

INFORME

2023 

EL  **CLIENTE**  EN EL CENTRO  **ENTE**

# CONTENIDO



## NUESTRO NEGOCIO

5	Mensaje
8	Cifras Relevantes
10	Nuestra Estrategia
11	Ecosistema Walmart
12	Empresa Regenerativa



## PRIORIDADES ESTRATÉGICAS

26	<b>Ganar en Descuento</b>	39	<b>Ser Líderes Omnicanal</b>	54	<b>Ser el Ecosistema Preferido</b>
28	Precios Bajos	42	Nuestro eCommerce	55	El Ecosistema Walmart
34	Perecederos	46	On Demand	56	Bait
35	Nuestras Marcas	50	Catálogo Extendido	59	Soluciones Financieras
37	Operación de Bajo Costo			66	Walmart Connect
				68	Salud



## HABILITADORES

72	Centricidad en el Cliente
79	Cadena de Suministro
86	Tecnología
91	Mejor Talento



## EMPRESA REGENERATIVA

98	<b>Oportunidad</b>	138	<b>Comunidad</b>	154	<b>Sustentabilidad</b>	184	<b>Ética e Integridad</b>
100	Oportunidad de Desarrollo para Nuestros Asociados	140	Servir a las Comunidades	156	Metas y Avances	186	Ética y Cumplimiento
119	Diversidad, Equidad e Inclusión	145	Apoyar el Desarrollo de las Comunidades Locales	157	Cambio Climático	211	Ciudadanía Digital y Seguridad de la Información
125	Desarrollo para Proveedores y Economías Locales			165	Economía Circular	215	Derechos Humanos
				175	Capital Natural	216	Evaluación de Riesgos
						218	Gobierno Corporativo



## VALOR FINANCIERO

224	Mensaje del Vicepresidente Senior de Administración y Finanzas	232	Creando Valor
225	Desempeño	233	Inversiones
231	Cifras Relevantes	334	Estado de Resultados y Balance General



## ANEXOS

237	Índices, Reconocimientos y Rankings	282	Índice GRI - SASB
239	Informe de los Comités de Auditoría y de Prácticas Societarias	308	Informe de Verificación Limitada Independiente
241	Informe de los Auditores Independientes y Estados Financieros Consolidados	323	Glosario
		325	Información para Inversionistas



En Walmart todas nuestras acciones están pensadas en **impactar de forma positiva a la gente**, creando un entorno en el que todos puedan alcanzar su máximo potencial; buscamos que **nuestros clientes ahorren tiempo y dinero para vivir mejor**, al mismo tiempo que abrimos oportunidades de desarrollo para nuestros asociados, proveedores y la economía local.

Como empresa mexicana, hemos llegado a lugares a los que nadie más llega, desde hace 65 años que inició operaciones Bodega Aurrera, **trabajamos día a día para ofrecer la mejor experiencia al mejor precio en beneficio de las familias mexicanas y de Centroamérica**, ganando así su lealtad y preferencia.

Aprovechamos nuestra escala para seguir avanzando en nuestra aspiración de ser una **Empresa Regenerativa**, esforzándonos para tener una huella positiva en el mundo.

Creemos que el futuro es sinónimo de **vivir mejor, estamos enfocados en nuestros clientes** y en seguir construyendo lazos de confianza sólidos con todos nuestros grupos de interés.

EL **CLIENTE**  
EN EL CENTRO



# NUESTRO NEGOCIO

CENTRADOS EN EL CLIENTE

conectamos soluciones  
y generamos valor para  
nuestros grupos de interés



**6 millones**

de clientes visitan nuestras tiendas cada día en México y Centroamérica

Nuestra ambición es convertirnos en una Empresa Regenerativa



# MENSAJE DE LA PRESIDENTA DEL CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN, Y DEL PRESIDENTE EJECUTIVO Y DIRECTOR GENERAL

GRI 2-14

El 2023 fue un año bueno, en el que logramos nuestras metas. Nuestros clientes enfrentaron un entorno económico difícil, con alta inflación, lo que los llevó a ajustar sus hábitos de consumo.

A lo largo del año, estuvimos a su lado ofreciendo precios bajos para ayudarlos a vivir mejor y honrar la confianza que depositan en nosotros.



**KATHRYN MCLAY**

Presidenta del Consejo de Administración de Walmart de México y Centroamérica  
Presidenta y CEO de Walmart Internacional

**GUILHERME LOUREIRO**

Presidente Ejecutivo y Director General de Walmart de México y Centroamérica



Agradecemos especialmente a nuestros asociados, porque ellos son quienes están en la primera línea, cerca de nuestros clientes y socios. Como decía Sam Walton, “*si quieres que la gente en las tiendas atienda bien a los clientes, primero tienes que tratarlos bien a ellos*”. Por ello seguimos **creando oportunidades de desarrollo que mejoran su calidad de vida**, incluyendo el programa Walmart Educación que permitió a **2,400 asociados terminar sus estudios de secundaria, bachillerato o licenciatura**. Con todo ello, el año pasado logramos el Índice de Compromiso más alto de nuestra historia con 90%.

Somos una empresa **liderada por personas, empoderada por la tecnología, omnicanal, dedicada a ayudar a la gente a ahorrar dinero y vivir mejor**. En ese sentido, en 2023 continuamos invirtiendo en precios bajos, logrando una **mejora en la percepción de precio de 120 puntos base en el año en México**. Asimismo, seguimos trabajando en el marco del Paquete contra la Inflación y la Carestía (PACIC) para continuar llevando a nuestros clientes los precios más bajos todos los días.

En la región, logramos un crecimiento consolidado en las ventas de 8.2%. En México, **pusimos en operación nuestra tienda número 3,000**, aumentamos las ventas en 9.3% y **superamos al mercado de autoservicios y clubes en ventas a unidades iguales en 60 puntos base en la medición de ANTAD**. De estas tiendas, ya más de 1,200 cuentan con capacidad de servicio *On Demand*, consolidando nuestra posición como un líder omnicanal.

Al mismo tiempo, estamos creando nuevas formas de servir y **ayudar a nuestros clientes a solucionar sus problemas y satisfacer sus necesidades**. Empoderados por la tecnología, continuamos brindando soluciones seguras, convenientes y a precios bajos con Bait, para dar acceso a los beneficios de la economía digital. Ofrecimos servicios financieros asequibles como créditos, envío de remesas y una cartera digital a través de Cashi. Ayudamos a las marcas a llegar más eficazmente **a los clientes** mediante Walmart Connect. Seguimos ampliando nuestra oferta de atención primaria de salud a precios accesibles, con nuestra Membresía de Salud e inaugurando nuestro primer Centro de Servicios Médicos en la Ciudad de México.



**+3,000**  
tiendas en en México

**60pb**  
por arriba del crecimiento en ventas a unidades iguales del mercado de autoservicio y clubes en la medición de ANTAD



Hemos avanzado en el camino de convertirnos en una Empresa Regenerativa, haciendo nuestra parte por la sociedad y el planeta, con más oportunidades de desarrollo para nuestros asociados y proveedores, impactando positivamente a las comunidades en donde operamos. Somos el principal donante a bancos de alimentos. A través de Fundación Walmart de México donamos más de 40,300 toneladas de alimentos a 98 bancos en todo el país. Asimismo, seguimos impulsando las **plataformas de desarrollo para PyMes y productores agrícolas**, ayudando a que su ingreso promedio creciera 40.3% en México.

Tras la devastación que dejó el Huracán Otis en la costa de Guerrero, actuamos de manera inmediata para cuidar el bienestar de nuestros asociados y el de todas las familias de la comunidad. **Donamos 100 millones de pesos**, incluyendo 50 millones de *Walmart Foundation*, habilitamos centros de acopio en nuestras tiendas, abrimos comedores comunitarios gratuitos, centros de atención médica y ofrecimos conexión gratuita en telefonía móvil e internet para clientes de Bait en la zona.

**Avanzamos también en nuestros objetivos de sustentabilidad**, logrando reutilizar el **38.2%** de agua en nuestras unidades y un avance de **78.5%** hacia nuestra meta de Cero Residuos. Hemos implementado iniciativas para mitigar el cambio climático, como la instalación de paneles solares en los techos de todas nuestras tiendas nuevas. A pesar de ello, este año no logramos nuestra meta de reducción de emisiones. Para garantizar que sigamos en la ruta correcta para lograr el objetivo de **Cero Emisiones a 2040**, hemos decidido ajustar nuestras acciones para la reducción de emisiones a mediano plazo.

Gracias a nuestros asociados por su compromiso y esfuerzo; y a nuestros clientes, socios, proveedores e inversionistas por su confianza. Nos fortaleceremos como una gran organización de excelencia, omnicanal, que cada día es impulsada por la mejor tecnología y dirigida por las mejores personas y los mejores equipos.

Todos estamos dedicados a ofrecer Precios Bajos Todos los Días para que las familias de México y Centroamérica puedan ahorrar dinero y vivir mejor.

¡Muchas gracias por confiar en nuestra compañía!

**KATHRYN MCLAY**

Presidenta del Consejo de Administración de Walmart de México y Centroamérica  
Presidenta y CEO de Walmart Internacional

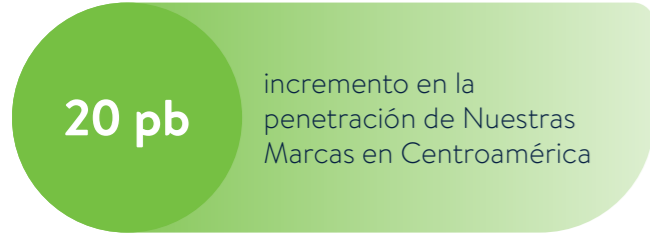
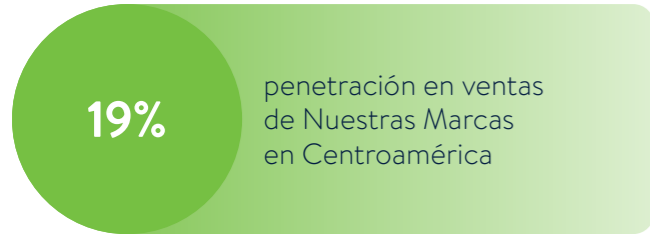
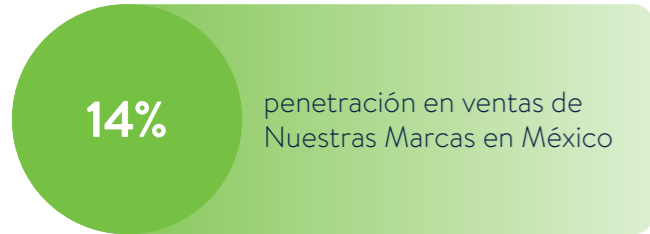
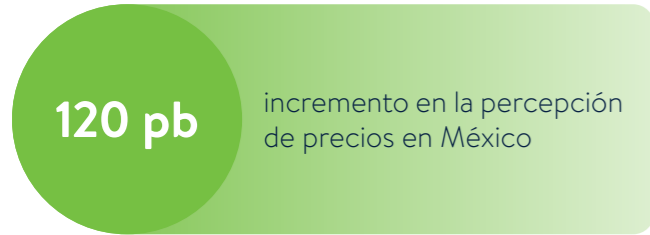
**GUILHERME LOUREIRO**

Presidente Ejecutivo y Director General de Walmart de México y Centroamérica



# CIFRAS RELEVANTES

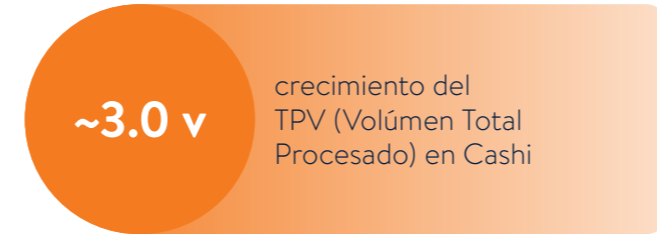
## GANAR EN DESCUENTO



## SER LÍDERES OMNISCANAL



## ECOSISTEMA PREFERIDO



## HABILITADORES



## FINANCIERO



\*v=veces  
\*\* Fuente: Bloomberg

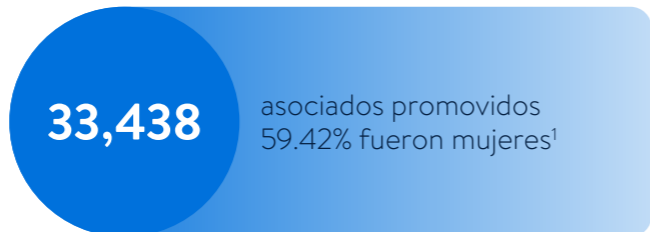
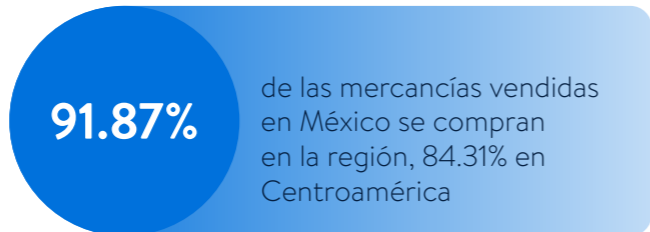




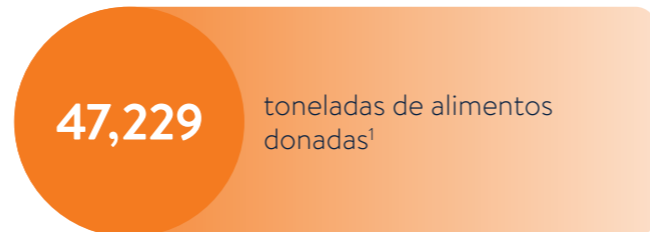
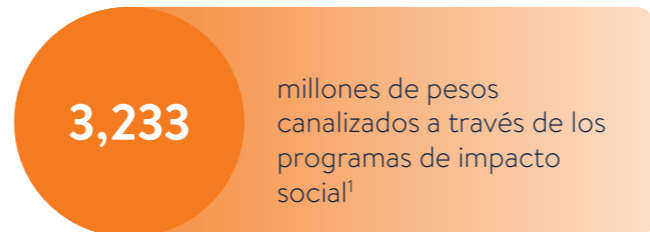
# CIFRAS RELEVANTES

DESCARGA NUESTRAS CIFRAS RELEVANTES 2023

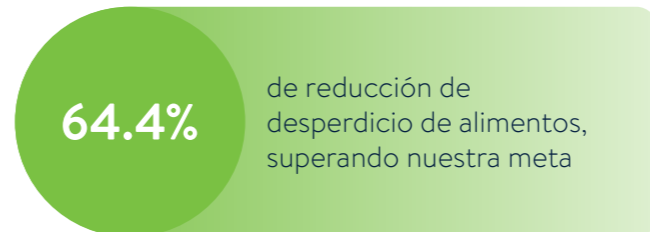
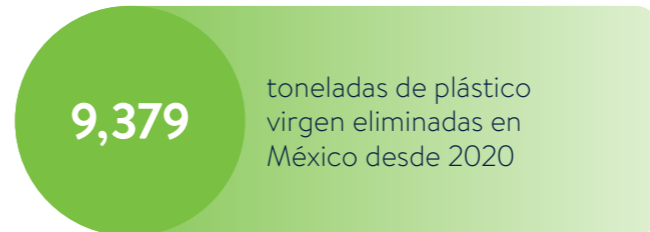
## OPORTUNIDAD



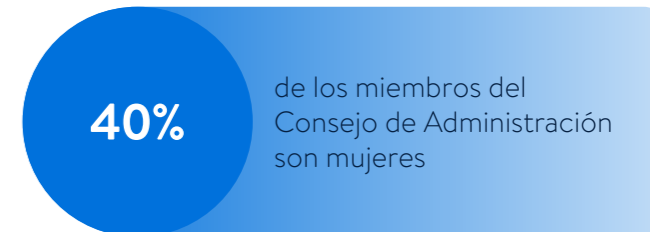
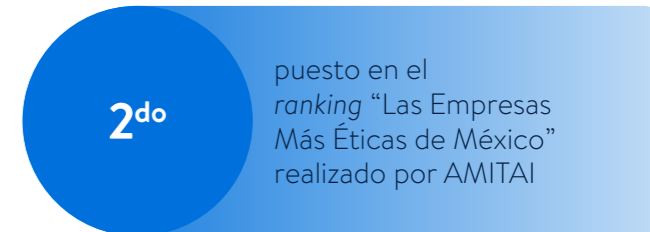
## COMUNIDAD



## SUSTENTABILIDAD



## ÉTICA E INTEGRIDAD



<sup>1</sup>México y Centroamérica



# NUESTRA ESTRATEGIA

Prioridades estratégicas y habilitadores para acelerar el crecimiento

## PRIORIDADES ESTRATÉGICAS



Ganar en descuento



Ser líderes omnicanal



Ecosistema preferido

## HABILITADORES



Centricidad en el cliente



Cadena de suministro



Tecnología



Mejor talento

Regeneración y confianza

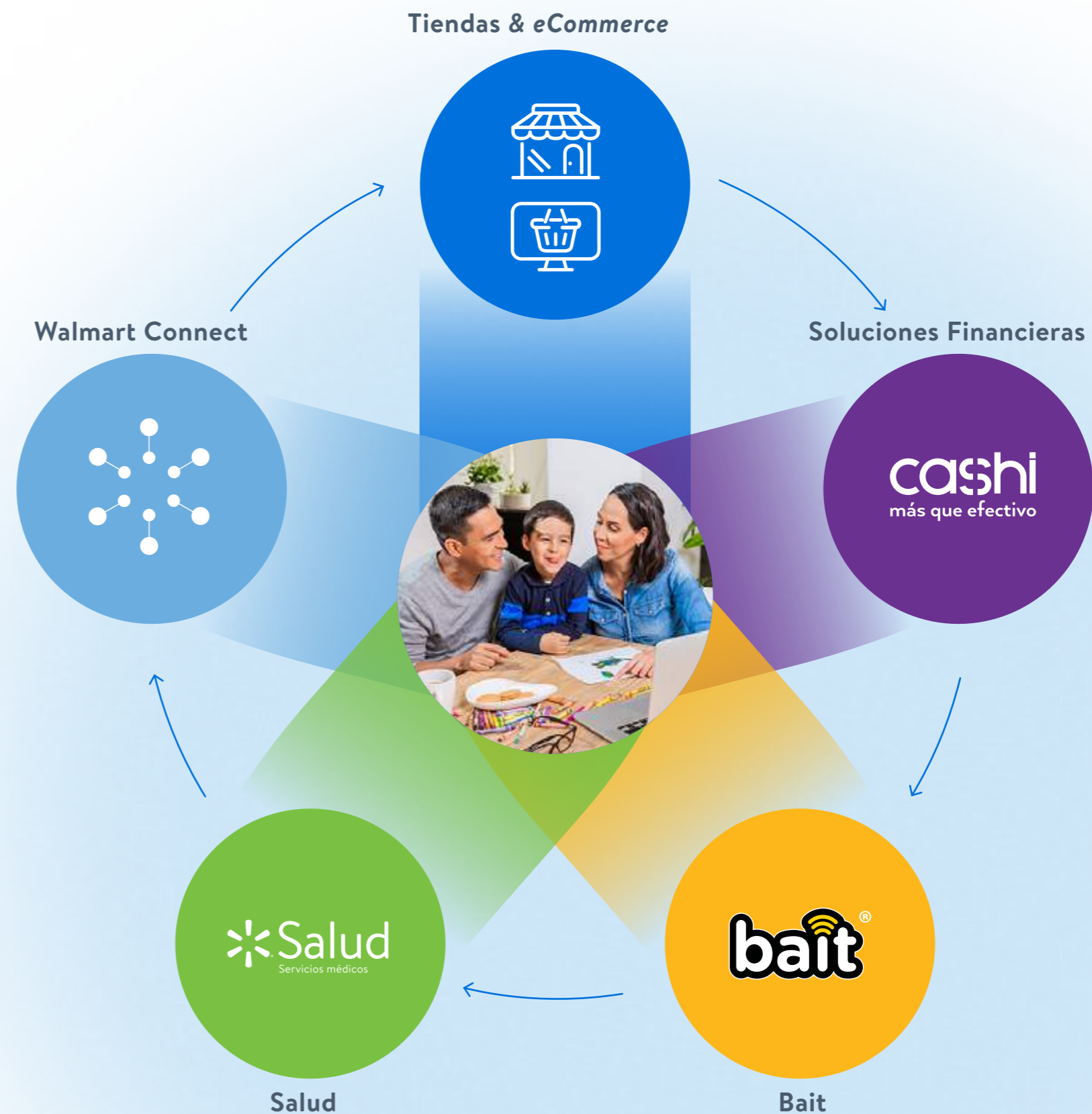
Precios y costos bajos todos los días



# EL ECOSISTEMA WALMART

En los últimos años, nuestra empresa ha experimentado un cambio significativo, evolucionando de ser una compañía de tiendas físicas a una compañía omnicanal. Este cambio ha sido un viaje emocionante y desafiante, con un objetivo claro: atender las necesidades de nuestros clientes en un mismo lugar y a un precio que puedan pagar.

Nuestro negocio base, las tiendas, es sólido y está alimentando al ecosistema, al tiempo que los nuevos negocios que creamos impulsan la lealtad de nuestros clientes y refuerzan al negocio base para que este crezca, se fortalezca y permanezca resiliente.





# EMPRESA REGENERATIVA

GRI 2-22, 2-23, 2-24

En 2023, seguimos avanzando en nuestra ambición de convertirnos en una Empresa Regenerativa para el año 2040, poniendo al planeta y a la sociedad en el centro de nuestras decisiones. Nuestros esfuerzos se enfocan en cuatro prioridades estratégicas: Oportunidad, Comunidad, Sustentabilidad, Ética e Integridad.

Hacer que la Regeneración sea parte de nuestra forma de trabajar, colocando a las personas y al planeta en el centro para cumplir nuestro propósito de ayudar a las personas a ahorrar dinero y vivir mejor.





# DOBLE MATERIALIDAD

GRI 3-1, 3-2, 3-3

La Doble Materialidad es un análisis que enfatiza la necesidad de que las organizaciones consideren no solo cómo sus actividades inciden en su entorno, tanto a nivel social como ambiental, sino también cómo estos factores externos pueden afectar su rendimiento financiero. Durante el 2023, de la mano de Deloitte, realizamos nuestro primer Análisis de Doble Materialidad en México y Centroamérica.





## Metodología del Análisis de Doble Materialidad





# 1 GRUPOS DE INTERÉS Y LISTADO DE TEMAS ASG

GRI 2-29



## ASOCIADOS

Oportunidades de carrera y ambientes de trabajo seguros e inclusivos.



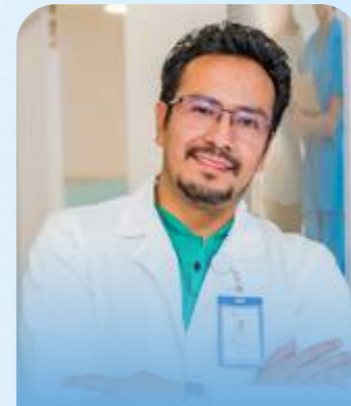
## CLIENTES

Acceso conveniente a productos y servicios asequibles, confiables y sustentables.



## PROVEEDORES

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



## SOCIOS COMERCIALES

Alianzas estratégicas para fortalecer el ecosistema.



## ACCIONISTAS

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



## PLANETA

Liderazgo para preservar, restaurar y regenerar al planeta.



## COMUNIDADES

Recursos para construir comunidades más fuertes e inclusivas.



## GOBIERNO Y SINDICATOS

Alianzas estratégicas para el beneficio de las comunidades y nuestros asociados.



## Listado de temas ASG

Los temas ASG que se evaluaron en los diferentes acercamientos con los grupos de interés son:

### Oportunidad

Tema	Subtemas	Definición	INDICADORES	
			GRI	SASB
Diversidad, equidad e inclusión	<ul style="list-style-type: none"> <li>Oportunidades justas y equitativas, incluyendo equidad de género</li> <li>Talento con discapacidad</li> <li>No discriminación</li> <li>Diversidad sexual y de género</li> <li>Igualdad en la remuneración</li> </ul>	Procesos y mecanismos de la empresa para generar condiciones adecuadas para incrementar y mantener la diversidad de la fuerza laboral, asegurando la igualdad de oportunidades y no discriminación de sus asociados. Incluye la compensación justa, transparente y equitativa sin distinción de raza, género, edad, origen cultural, religión y orientación sexual.	405 Diversidad e igualdad de oportunidades 406 No discriminación	TC-IM-330a CG-EC-330a SV-AD-330a CG-MR-330a
Salud y seguridad en el trabajo	<ul style="list-style-type: none"> <li>Salud y seguridad ocupacional</li> </ul>	Mecanismos para garantizar espacios y condiciones de trabajo seguros y saludable para los asociados, incluyendo el Sistema de Gestión de Salud y Seguridad. Aborda los protocolos y capacitación en materia de salud y seguridad con el fin de promover la prevención de riesgos y mitigar las lesiones y enfermedades laborales. Garantiza el cumplimiento legal en materia de salud y seguridad ocupacional.	403 Salud y seguridad en el trabajo	CG-AA-430b CF-AA-430b
Prácticas laborales	<ul style="list-style-type: none"> <li>Beneficios e incentivos a los asociados</li> <li>Derechos laborales</li> <li>Libertad de asociación</li> </ul>	Abarca las prácticas de empleo, el cumplimiento de los regímenes regulatorios y las normas laborales internacionalmente aceptadas en el lugar de trabajo. Captura los derechos laborales mínimos, el respeto a la libertad de asociación y la compensación justa. De igual forma, incluye las actividades para promover el bienestar físico, mental y emocional de los asociados, considerando el balance de vida-trabajo.	401 Empleo 402 Relaciones trabajador-empresa 407 Libertad de asociación y negociación colectiva	TC-IM-330a CG-EC-330a CG-AA-430b CG-MR-310a CG-TS-430a CG-MR-310a
Atracción, desarrollo y retención de talento	<ul style="list-style-type: none"> <li>Satisfacción de los asociados</li> <li>Capacitación y planes de crecimiento</li> <li>People analytics/future of work</li> <li>Gestión de cambios organizacionales</li> </ul>	Procesos y medidas para garantizar que la fuerza laboral funcione en sus niveles más productivos y haga frente a los cambios organizacionales. Incluyendo prácticas de contratación, retención, satisfacción y desarrollo de asociados, procurando un buen ambiente laboral y un diálogo abierto.	401 Empleo 404 Formación y educación	TC-IM-330a CG-EC-330a CG-MR-310a
Gestión de la cadena de suministro	<ul style="list-style-type: none"> <li>Evaluación a la cadena de suministro</li> <li>Compras responsables y eficientes</li> <li>Impactos ambientales y sociales de la cadena de suministro</li> </ul>	Definición de compromisos y políticas diseñadas para rastrear, evaluar, monitorear y dar seguimiento al desempeño e impacto de los proveedores en materia ASG y de cumplimiento normativo. Incluye estrategias para mantener una comunicación fluida y colaboración entre el negocio y sus proveedores. Abarca los procesos para fomentar el abastecimiento responsable de productos y servicios.	204 Prácticas de abastecimiento 301 Materiales 308 Evaluación ambiental a proveedores 407 Libertad de asociación y negociación colectiva	CG-AA-440a CG-BF-430a CG-HP-430a CG-MR-410a CG-TS-430a CG-AA-430a CG-AA-430b HC-MC-260a CG-BF-410a
Desarrollo inclusivo de proveedores	<ul style="list-style-type: none"> <li>Crecimiento de proveedores locales, incluyendo PyMes</li> <li>Capacitaciones y asesorías a proveedores</li> <li>Mejora en el desempeño ASG de proveedores</li> </ul>	Desarrollo de proveedores mediante la selección de pequeños productores, PyMes y proveedores locales y a través de iniciativas de capacitación, apoyo y asesoría. Esto, con el fin de mejorar su acceso al mercado y su desempeño ASG.	408 Trabajo infantil 409 Trabajo forzoso u obligatorio 414 Evaluación social a proveedores	





# Comunidad

Tema	Subtemas	Definición	INDICADORES	
			GRI	SASB
Acceso a productos/servicios	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Productos y servicios asequibles</li> <li>■ Precios competitivos</li> <li>■ Acceso a servicios de salud</li> <li>■ Acceso a servicios financieros</li> </ul>	<p>Procesos utilizados para garantizar un surtido adecuado de productos y servicios de calidad disponibles y accesibles para los consumidores sin importar su raza, capacidad física o género. Incluye los procedimientos que permiten establecer precios de forma competitiva tanto para los productos vendidos, como para los servicios ofrecidos en las verticales.</p> <p>Para la vertical Salud, incluye los procesos y mecanismos que aseguran que los servicios de salud sean accesibles para los clientes. De mismo modo, en la vertical de Soluciones Financieras, este tema incluye los procesos que permiten garantizar la accesibilidad de los clientes a productos y servicios financieros.</p>	No aplica	HC-MC-240a
Calidad y seguridad del producto y/o servicio	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Pruebas de producto</li> <li>■ Productos saludables y nutrición de los consumidores</li> <li>■ Inocuidad alimentaria</li> <li>■ Calidad del servicio</li> <li>■ Organismos genéticamente modificados (OGM)</li> </ul>	<p>Se refiere a las iniciativas, políticas, procedimientos, capacitación del personal y criterios de selección para garantizar la calidad de los productos y servicios y la seguridad de los consumidores finales. Incluyendo las consideraciones sobre el origen y los ingredientes del producto y sus posibles efectos en la salud del cliente. En este tema se incluyen referencias a incumplimientos de la calidad y seguridad del producto o servicio.</p>	416 Salud y seguridad de los clientes	CG-AA-250a CG-TS-250a CG-HP-250a CG-AM-250a
Mercadotecnia y etiquetado responsable	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Certificaciones/ecoetiquetas</li> <li>■ Transparencia en el etiquetado y disponibilidad de información</li> <li>■ Publicidad responsable</li> </ul>	<p>Requisitos, normas, certificaciones y prácticas establecidas para la presentación de información clara y transparente en la publicidad, etiquetado y venta tanto de productos (tiendas e eCommerce), como de servicios (Soluciones Financieras, Bait y Salud). Incluye la gestión de los desafíos sociales relacionados con la falta de información transparente (precio correcto, promociones claras, etiquetado correcto, etc.), precisa y completa.</p>	417 Marketing y etiquetado	CG-AM-250a CG-MR-410a CG-AA-440a CG-AM-410a CG-BF-430a CG-HP-430 SV-AD-220a CG-EC-220a TC-IM-220a SV-AD-270a
Relación con la comunidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Mecanismos de diálogo con las comunidades</li> <li>■ Apoyo y desarrollo de la comunidad</li> <li>■ Voluntariado</li> <li>■ Apoyo a desastres naturales</li> <li>■ Combate al hambre</li> </ul>	<p>Este tema describe cómo la empresa gestiona su relación con la comunidad, incluyendo los mecanismos de diálogo y apoyo en caso de desastres a las comunidades locales. Incluye los proyectos implementados para mejorar el desarrollo y bienestar de la comunidad, así como las actividades de voluntariado de la organización. Considera las contribuciones y donativos para procurar la seguridad alimentaria y combatir el hambre.</p>	413 Comunidades locales	No aplica
Inversión en comunidades locales	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Inversión en infraestructura</li> <li>■ Fomento del empleo local</li> </ul>	<p>Proyectos de inversión que permiten fortalecer las capacidades y resiliencia de la comunidad. Incluye por ejemplo, inversiones en infraestructura y el fomento de la economía local a través de oportunidades de empleo para la comunidad.</p>		
Satisfacción y experiencia del cliente/socio	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Experiencia de compra buena y ágil</li> <li>■ Satisfacción del cliente</li> </ul>	<p>Procesos para garantizar la satisfacción y lealtad de los clientes, así como proteger la reputación de la marca a través de buenas y ágiles experiencias de compra. De igual forma, incluye los mecanismos de trato y atención al cliente que permiten que éstos puedan dar retroalimentación a la compañía sobre sus necesidades y preferencias.</p>	No aplica	HC-MC-250a
Innovación y tecnología	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Inteligencia artificial</li> <li>■ Innovación del modelo de negocio</li> <li>■ Transformación digital</li> <li>■ Gestión de la innovación</li> </ul>	<p>Estrategias internas para el desarrollo y uso de tecnologías avanzadas e innovaciones digitales que contribuyen a mejoras en la eficiencia de los procesos y experiencia del cliente y otras partes interesadas.</p>	No aplica	TC-TL-520a



# Sustentabilidad

Tema	Subtemas	Definición	INDICADORES	
			GRI	SASB
Gestión del cambio climático	<ul style="list-style-type: none"> <li>Gestión de riesgos y oportunidades físicas del cambio climático</li> <li>Gestión de riesgos y oportunidades de transición a una economía de bajo carbono</li> <li>Estrategias de adaptación al cambio climático</li> </ul>	Identificación, clasificación y gestión de riesgos y oportunidades climáticas, tanto físicos como de transición. Considera la cuantificación del impacto de los riesgos climáticos en la organización y su cadena de valor. Aborda también las estrategias establecidas para hacer frente a los riesgos identificados y la gobernanza necesaria para implementar los planes de adaptación al cambio climático.	201 Desempeño económico	HC-MC-450a CG-AA-440a
Energía	<ul style="list-style-type: none"> <li>Uso, conservación y reducción de la energía</li> <li>Eficiencia energética en inmuebles</li> <li>Combustibles alternos</li> <li>Transición a energía renovable</li> </ul>	Gestión del consumo energético, producción, diversificación, recuperación y reducción. Incluye la obtención de energía de fuentes renovables y combustibles alternos.	302 Energía	CG-MR-130a CG-EC-130a CG-BF-130a TC-TL-130a TC-IM-130a
Agua	<ul style="list-style-type: none"> <li>Extracción, consumo y vertido de agua</li> <li>Contaminación del agua</li> </ul>	Gestión, conservación y consumo eficiente y responsable de los recursos hídricos para satisfacer las necesidades propias y las de la cadena de valor (clientes y proveedores). Adicionalmente, captura el consumo de agua, los esfuerzos para reducirlo y los efluentes de agua. Incluye la recuperación, reciclaje y tratamiento de aguas residuales.	303 Agua y Efluentes	CG-HP-140a TC-IM-130a CG-EC-130a CG-AA-430a
Capital natural	<ul style="list-style-type: none"> <li>Protección de la biodiversidad</li> <li>Conservación y remediación del ecosistema</li> </ul>	Gestión de los impactos de cada una de las verticales y el negocio en la biodiversidad y el ecosistema, incluyendo iniciativas de protección, cuidado, remediación y restauración de ecosistemas.	304 Biodiversidad	CG-BF-430a CG-HP-430a CG-AA-440a
Emisiones de gases de efecto invernadero (GEI)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Emisiones y reducción de GEI</li> <li>Flotilla de distribución y transporte bajo en emisiones</li> </ul>	Emisiones de gases de efecto invernadero que la organización genera de sus actividades bajo su control (Alcance 1), de la energía que utiliza y compra (Alcance 2) y de actividades relacionadas con el negocio que se crean a partir de fuentes fuera de su propiedad y control (Alcance 3). Además, incluye la divulgación sobre reducciones de emisiones de GEI, así como de sistemas de transporte más inteligentes y ecológicos, planificación de infraestructura y gestión logística.	305 Emisiones	CG-AA-430a CG-EC-410a
Gestión de residuos	<ul style="list-style-type: none"> <li>Gestión de residuos peligrosos, incluyendo residuos farmacéuticos (medicamentos) y biológico-infecciosos</li> <li>Gestión de residuos no peligrosos</li> <li>Reciclaje, recuperación y reducción</li> </ul>	Prácticas de economía circular con el fin de alcanzar cero residuos a rellenos sanitarios en operaciones, plásticos y empaques para 2025. Disposición, tratamiento, recuperación, reciclaje y reducción de residuos peligrosos y no peligrosos, así como el manejo y almacenamiento de materiales peligrosos. Incluye la gestión y minimización de desperdicios de alimentos.	306 Residuos	TC-TL-440a CG-HP-410a
Diseño y gestión del ciclo de vida del producto	<ul style="list-style-type: none"> <li>Gestión de plásticos</li> <li>Economía circular</li> <li>Empaque sustentable</li> </ul>	Integración de criterios ambientales en el ciclo de vida de los productos, desde la producción y el consumo/uso, hasta el final de su vida útil. Abarca prácticas, medidas y procesos que minimizan o eliminan los impactos negativos de los productos y/o empaques en el medio ambiente.	301 Materiales	CG-MR-410a CG-AM-410a CG-BF-410a TC-TL-440a CG-HP-410a CG-EC-410a CG-HP-250a



# Ética e Integridad

Tema	Subtemas	Definición	INDICADORES	
			GRI	SASB
Comportamiento ético	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Ética corporativa</li> <li>■ Cultura corporativa</li> <li>■ Reputación corporativa</li> <li>■ Anticorrupción</li> <li>■ Mecanismos de denuncias</li> <li>■ Diversidad en el Consejo de Administración</li> <li>■ Evaluación del desempeño del Consejo de Administración</li> <li>■ Cumplimiento regulatorio</li> <li>■ Prácticas fiscales responsables</li> </ul>	Este tema se refiere al código moral de conducta y principios rectores para garantizar un comportamiento ético y generar confianza entre clientes, proveedores y al interior de la empresa. Captura la gestión de riesgos y oportunidades asociados con consideraciones éticas, comportamiento legal y práctica de cumplimiento, así como la relación con los organismos reguladores.	205 Anticorrupción 207 Fiscalidad 415 Política pública	CG-AA-430b SV-AD-270a HC-MC-250a
Gobierno corporativo	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Efectividad de los órganos de gobierno</li> <li>■ Estructura de gobernanza ASG</li> </ul>	Mecanismos, procedimientos y reglas relacionados con el sistema de control interno, supervisión, presentación de informes y toma de decisiones que generen valor para todos los grupos de interés.	2 Contenidos generales	No aplica
Prácticas de mercado y competencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Competencia justa</li> <li>■ Propiedad intelectual</li> <li>■ Acceso justo al mercado</li> </ul>	Prácticas para prevenir actividades y comportamientos anticompetitivos. De igual forma, se incluyen los procesos para proteger los derechos de propiedad intelectual de la empresa.	206 Competencia desleal	TC-IM-520a TC-TL-220a TC-TL-520a
Transparencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Relación con inversionistas</li> <li>■ Divulgación de información no financiera</li> <li>■ Vinculación/acercamiento con grupos de interés</li> </ul>	Gestión integral de la comunicación corporativa, interna y externa, a través del monitoreo, reporte y divulgación de información financiera y no financiera a los grupos de interés. Permite rendir cuentas a los grupos de interés sobre los avances, resultados y desempeño de la empresa.	2 Contenidos generales	No aplica
Gestión de riesgos en la operación y en la cadena de suministro	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Resiliencia y continuidad del Negocio</li> <li>■ Gestión de desastres y crisis</li> <li>■ Gestión de riesgos físicos, sociopolíticos y ASG</li> <li>■ Creación de valor a largo plazo</li> <li>■ Adaptación a tendencias demográficas</li> </ul>	Identificación y gestión adecuada de los riesgos ambientales, sociales y económicos, de la operación y de la cadena de suministro, como parte de la planeación del modelo de negocio. Incluye cómo la empresa responde y se adapta a las principales tendencias para continuar generando valor para sus grupos de interés. Asimismo, el tema integra los protocolos, planes y acciones para permitir la continuidad del negocio en situaciones de crisis.	201 Desempeño económico	TC-TL-550a CG-AA-440a CG-AA-430b CG-HP-430a
Privacidad y seguridad de la información	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Ciberseguridad</li> <li>■ Seguridad de datos</li> </ul>	Incluye los procesos, procedimientos y herramientas para garantizar la privacidad y protección de datos personales de los asociados, clientes, socios y terceros. Además, aborda los procesos de ciberseguridad que permiten proteger las computadoras, redes y programas de la empresa en caso de enfrentar incidentes de seguridad. Asimismo, el tema describe los mecanismos de consolidación, almacenamiento, procesamiento y envío de información personal y sensible. En el caso de la vertical de Salud, incluye la gestión específica de datos personales y sensibles relacionados con el estado de salud de los clientes / pacientes.	418 Privacidad del cliente	CG-MR-230a HC-MC-230a TC-TL-230a TC-IM-230a TC-TL-550a CG-EC-230a TC-IM-220a CG-EC-220a SV-AD-220a TC-TL-220a
Derechos humanos	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Riesgos a los derechos humanos en la operación</li> <li>■ Riesgos a los derechos humanos en la cadena de suministro</li> </ul>	Respeto a los derechos y libertades fundamentales inherentes a todos los seres humanos que aseguren que puedan vivir con dignidad, libertad, igualdad, justicia y paz, y las medidas necesarias para hacer efectivos dichos derechos con los asociados, proveedores, clientes y ciudadanos de las comunidades donde se opera.	408 Trabajo infantil 409 Trabajo forzoso u obligatorio 410 Prácticas en materia de seguridad 411 Derechos de los pueblos indígenas	CG-AA-430b



## 2 ACERCAMIENTO

Para el acercamiento con los grupos de interés, se utilizaron dos canales: encuestas digitales y grupos de enfoque.

A través de estos, se recopiló información sobre las prioridades de cada grupo con el objetivo de realizar un análisis tanto cuantitativo como cualitativo de los temas materiales para Walmart de México y Centroamérica.

# 5,352

Encuestas Totales

# 3,446

México

# 1,906

Centroamérica

GRUPOS DE ENFOQUE CON: **9** Grupos de enfoque totales



# 1

Asociados de operaciones (México)



# 2

Asociados de Staff (México y Centroamérica)



# 2

ONG (México y Centroamérica)



# 4

Clientes y socios (Walmart Supercenter, Walmart Express, Bodega Aurrera y Sam's Club)

3 4

## PRIORIDADES Y ALINEACIÓN

Se identificaron los temas ASG relevantes para la compañía a partir de análisis de reportes de grupos internos y externos.

Esta identificación se dio a través de una herramienta de inteligencia artificial que detecta los temas ASG más relevantes en la industria, adicionalmente se elaboró un *benchmark* con el objetivo de analizar el nivel de madurez de la gestión ASG de empresas líderes del sector y, finalmente se incluyeron en el estudio nuestras verticales de salud, conectividad y servicios financieros, analizando los temas más relevantes en cada uno de sus sectores.

De esta manera se seleccionaron los temas prioritarios a incluir en el análisis.



# 5 MATERIALIDAD

De acuerdo con los resultados obtenidos en nuestro análisis de doble materialidad, identificamos los temas ASG materiales para la empresa y para nuestros grupos de interés, así como los riesgos, oportunidades e impactos financieros.

## TEMAS MATERIALES DE WALMART MÉXICO Y CENTROAMÉRICA



### OPORTUNIDAD

- 4 Prácticas laborales
- 5 Salud y seguridad en el trabajo
- 10 Desarrollo inclusivo de proveedores
- 14 Atracción, desarrollo y retención de talento
- 16 Gestión de la cadena de suministro
- 22 Diversidad, equidad e inclusión



### COMUNIDAD

- 1 Acceso a productos/servicios
- 2 Calidad y seguridad del producto y/o servicio
- 15 Inversión en comunidades locales
- 17 Relación con la comunidad
- 18 Mercadotecnia y etiquetado responsable
- 21 Satisfacción y experiencia del cliente/socio
- 26 Innovación y tecnología



### SUSTENTABILIDAD

- 6 Diseño y gestión del ciclo de vida del producto
- 7 Energía
- 9 Gestión del cambio climático
- 12 Gestión de residuos
- 13 Emisiones de gases de efecto invernadero (GEI)
- 20 Agua
- 24 Capital natural



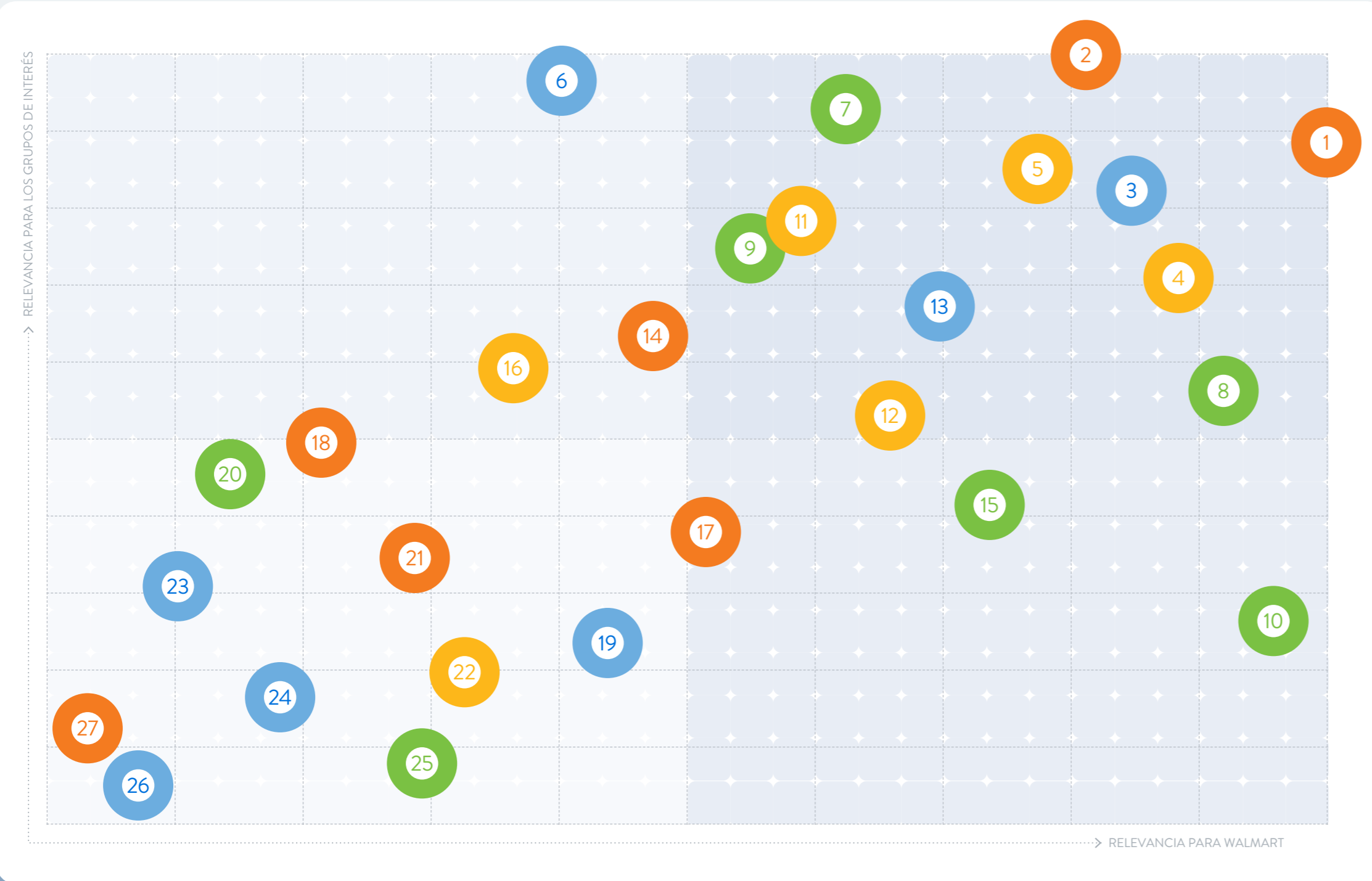
### ÉTICA E INTEGRIDAD

- 3 Privacidad y seguridad de la información
- 8 Derechos humanos
- 11 Comportamiento ético
- 19 Prácticas de mercado y competencia
- 23 Gobierno corporativo
- 25 Gestión de riesgos en la operación y cadena de suministro
- 27 Transparencia



# Materialidad tradicional

Nuestra matriz de Materialidad tradicional muestra los temas materiales desde una perspectiva de impacto, es decir, los impactos significativos que Walmart de México y Centroamérica puede generar en la sociedad o el medio ambiente a través de sus operaciones.



Oportunidad



Comunidad



Sustentabilidad



Ética e Integridad



- I. Comunicar de manera interna
- II. Desarrollar estrategia y comunicar de manera externa
- III. Mantener en observación
- IV. Continuar con esfuerzos internos

- 4 Salud y seguridad en el trabajo
- 5 Prácticas laborales
- 11 Desarrollo inclusivo de proveedores
- 12 Atracción, desarrollo y retención de talento
- 16 Gestión de la cadena de suministro
- 22 Diversidad, equidad e inclusión

- 1 Acceso a productos/servicios
- 2 Calidad y seguridad del producto y/o servicio
- 14 Inversión en comunidades locales
- 17 Relación con la comunidad
- 18 Mercadotecnia y etiquetado responsable
- 21 Satisfacción y experiencia del cliente/socio
- 27 Innovación y tecnología

- 7 Diseño y gestión del ciclo de vida del producto
- 8 Energía
- 9 Gestión de residuos
- 10 Gestión del cambio climático
- 15 Emisiones de gases de efecto invernadero (GEI)
- 20 Agua
- 25 Capital natural

- 3 Privacidad y seguridad de la información
- 6 Derechos humanos
- 13 Comportamiento ético
- 19 Prácticas de mercado y competencia
- 23 Gobierno corporativo
- 24 Gestión de riesgos en la operación y cadena de suministro
- 26 Transparencia



# Doble Materialidad

Nuestra matriz de Doble Materialidad representa gráficamente la relación entre el impacto de la empresa en su entorno y la relevancia financiera de factores externos en la empresa. Esta matriz ayuda a visualizar y ponderar la importancia de diferentes temas ASG, lo que facilita la toma de decisiones estratégicas.

- 4 Salud y seguridad en el trabajo
- 5 Prácticas laborales
- 11 Desarrollo inclusivo de proveedores
- 12 Atracción, desarrollo y retención de talento
- 16 Gestión de la cadena de suministro
- 22 Diversidad, equidad e inclusión

- 1 Acceso a productos/servicios
- 2 Calidad y seguridad del producto y/o servicio
- 14 Inversión en comunidades locales
- 17 Relación con la comunidad
- 18 Mercadotecnia y etiquetado responsable
- 21 Satisfacción y experiencia del cliente/socio
- 27 Innovación y tecnología

- 7 Diseño y gestión del ciclo de vida del producto
- 8 Energía
- 9 Gestión de residuos
- 10 Gestión del cambio climático
- 15 Emisiones de gases de efecto invernadero (GEI)
- 20 Agua
- 25 Capital natural

- 3 Privacidad y seguridad de la información
- 6 Derechos humanos
- 13 Comportamiento ético
- 19 Prácticas de mercado y competencia
- 23 Gobierno corporativo
- 24 Gestión de riesgos en la operación y cadena de suministro
- 26 Transparencia



Oportunidad



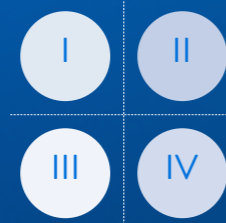
Comunidad



Sustentabilidad



Ética e Integridad

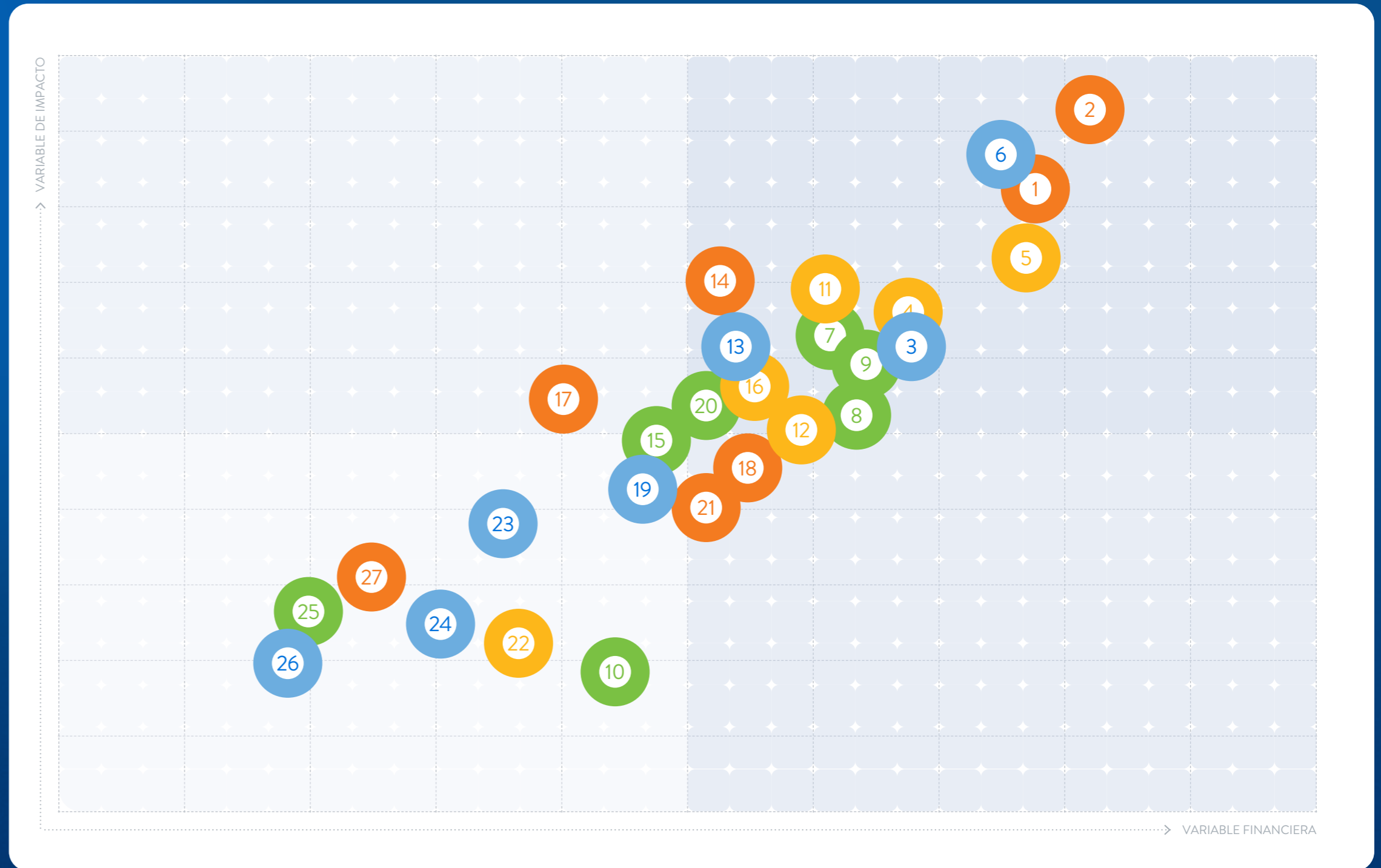


I. Comunicar de manera interna

II. Desarrollar estrategia y comunicar de manera externa

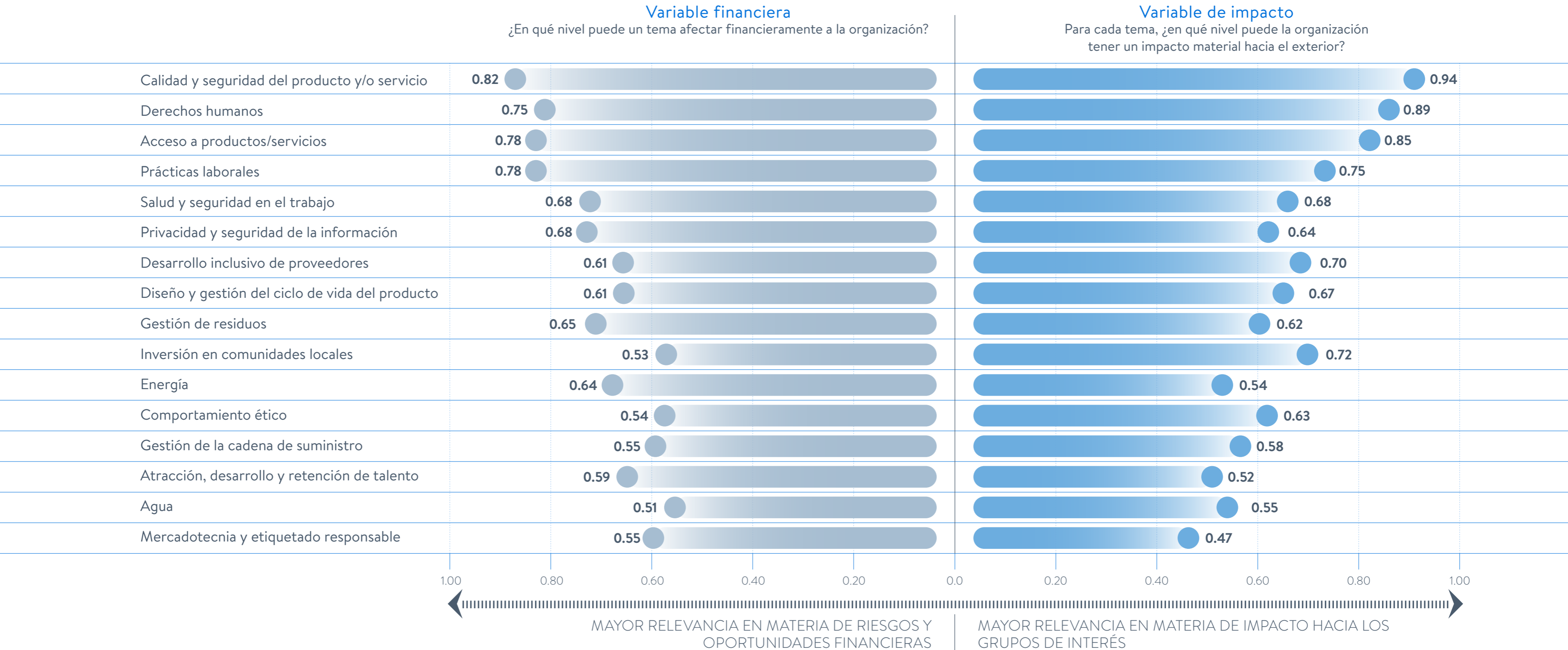
III. Mantener en observación

IV. Continuar con esfuerzos internos

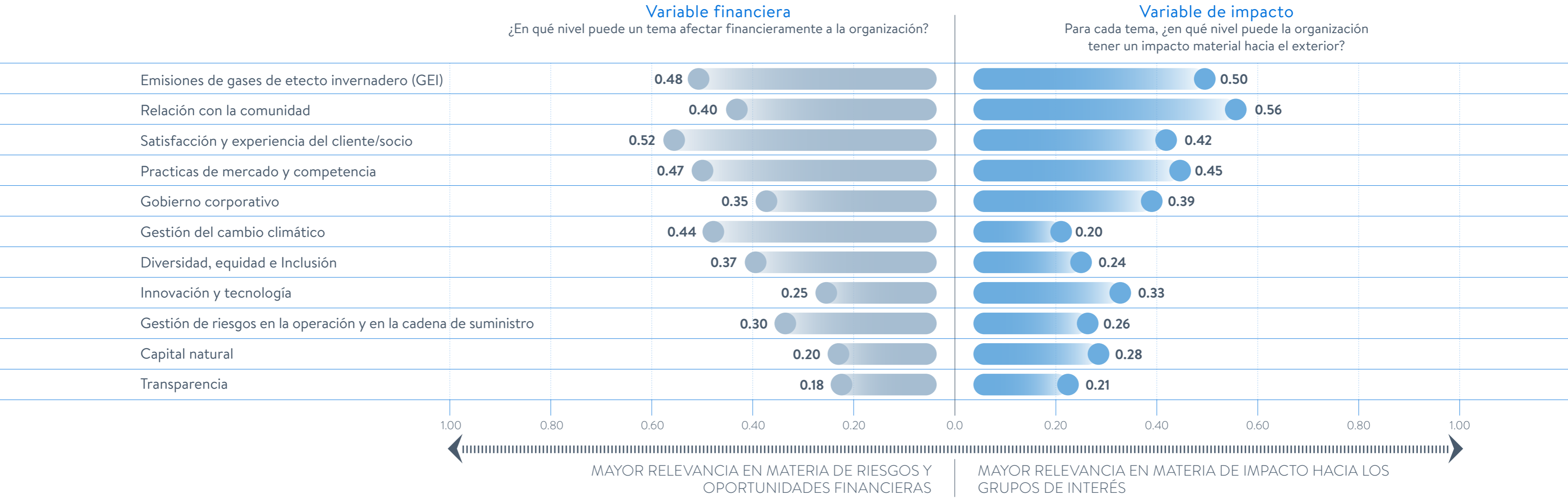




En este gráfico de Doble Materialidad se muestra de manera numérica el nivel en el que un tema material puede afectar financieramente a la compañía y el nivel en el que puede tener un impacto material hacia el exterior.







Con base en los resultados se implementarán las siguientes acciones:

Mejorar la medición de los temas materiales utilizando variables financieras y de impacto.

Desarrollar métricas, estrategias y sistemas de gobernanza relacionados con los temas identificados.

Gestionar los riesgos y aprovechar las oportunidades.

Mejorar el reporte de los temas materiales basándonos en estándares internacionales.

PARA CONOCER LOS AVANCES EN 2023 SOBRE NUESTRA ESTRATEGIA DE EMPRESA REGENERATIVA, HAZ CLIC AQUÍ



# GANAR EN DESCUENTO

CENTRADOS EN EL CLIENTE

ayudamos al ahorro de las familias de México y Centroamérica

**120 pb**

incremento en la percepción de precios a total autoservicios en México

**35 pb**

aumentó la penetración en ventas de Nuestras Marcas en México



# SOMOS LÍDERES EN PRECIOS BAJOS

Nuestro compromiso con el bienestar de clientes y socios se refleja en la oferta de productos de calidad a precios accesibles. La resiliencia de nuestro negocio *core* es fundamental para garantizar que **nuestros clientes** tengan siempre acceso a lo que necesitan.

Durante 2023, **nuestros clientes** continuaron adaptando sus hábitos de compra con el objetivo de acceder a una canasta completa en un entorno de alta inflación. Es por ello que este año seguimos mejorando nuestra propuesta de valor, ofreciendo precios bajos para que las familias de México y Centroamérica cuenten con los productos que necesitan.

Los esfuerzos en nuestra prioridad estratégica, Ganar en Descuento, están generando una respuesta positiva entre nuestros clientes y socios. Durante los últimos años, nos hemos centrado en ampliar nuestro diferencial en precio. En 2023, nuestro enfoque fue aumentar la percepción de precio, la cual se incrementó 120 puntos base durante este año en México y decreció 60 puntos base en Centroamérica. Como una compañía centrada en el cliente, esta métrica es de vital importancia para nosotros.

A través de la mejora continua de nuestra **Propuesta de Valor para el Cliente**, buscamos ofrecer soluciones que les permitan ahorrar dinero y vivir mejor.

## NUESTROS ESFUERZOS PARA CONTINUAR GANANDO EN DESCUENTO SE CENTRARON EN LAS SIGUIENTES INICIATIVAS:



Precios bajos



Perecederos



Nuestras Marcas



Operación de Bajo Costo





# PRECIOS BAJOS

En Walmart de México y Centroamérica, brindamos acceso a una amplia selección de productos y servicios que son clave en la vida diaria de las familias de la región, siempre a precios que se adaptan a sus necesidades económicas. Nos aseguramos de que **nuestros clientes** obtengan el máximo valor por su dinero, ayudándoles a aprovechar al máximo su presupuesto.

Nuestro posicionamiento único se debe en gran medida a nuestras tiendas de autoservicio, destacando especialmente nuestros formatos de descuento como Bodega en México y Palí en Centroamérica.





24

productos de la canasta básica, a inicios del año, fueron reconocidos por la PROFECO por tener el precio más bajo en tiendas de autoservicio

+2,400

tiendas de nuestros formatos Bodega, junto con una experiencia de compra omnicanal, hacen de nuestra marca, una de las más valiosas de México

## PRECIOS BAJOS TODOS LOS DÍAS

Sabemos que nuestros clientes priorizan el valor, el acceso y la asequibilidad que podemos brindar a través de nuestra filosofía de Precios Bajos Todos los Días. La combinación de los precios más bajos y un surtido eficiente nos ha ayudado a mantener la confianza de nuestros clientes.

Bodega continúa mostrando un crecimiento de ventas por encima del promedio. Además de ofrecer los mejores precios a nuestros clientes, trabajamos para impulsar la percepción de precios.

Estamos orgullosos de mantener nuestra filosofía más viva que nunca. Prueba de ello es que, a inicios de año, la PROFECO nos reconoció por ser la cadena de autoservicio con el precio más bajo en los 24 productos de la canasta básica.

**Además, es importante resaltar que en 2023 celebramos un hito significativo en Bodega: nuestro 65 aniversario.** Al día de hoy, Bodega es una de las marcas más valiosas de México, con más de 2,400 tiendas y una experiencia de compra omnicanal que ofrece acceso a un sólido ecosistema de servicios. Esta propuesta permite a nuestros clientes acceder a los beneficios de la economía digital, en línea con nuestra misión de ayudarles a ahorrar dinero y vivir mejor.

Esta celebración marca una trayectoria extensa y exitosa, y es fiel reflejo de la confianza y el reconocimiento continuo de nuestros clientes por nuestros esfuerzos para mejorar la calidad de vida de las familias mexicanas.



# UNA HISTORIA DE GRANDES ÉXITOS

**1958.** Los hermanos Arango inauguraron la primera tienda Bodega Aurrera Bolívar en la Ciudad de México.



**1975.** Bodega Aurrera hace la venta de la primera televisión a color en México.



**1986.** Fue precursora en el uso del código de barras en las cajas de cobro.



**2006.** El personaje de “Mamá Lucha” se unió a Bodega.



**2013.** Se implementó la campaña de “Morralla”, con la que ofrece artículos de 5 hasta 35 pesos en productos de la canasta básica.



**2018.** Por primera vez, el IMPI otorgó la Declaratoria de Marca Famosa “Bodega Aurrera”.



El evento de aniversario se llevó a cabo en la emblemática Bodega Aurrera Bolívar en la Ciudad de México, donde los hermanos Arango inauguraron la primera tienda en 1958, iniciando así la industria del autoservicio en México.

A lo largo de los años, Bodega Aurrera ha sido pionera en muchos aspectos, desde la venta de la primera televisión a color en México en 1975, hasta el lanzamiento de su plataforma de comercio electrónico en 2020. Personajes como Mamá Lucha y campañas innovadoras como “Morralla” han sido fundamentales para reforzar nuestro compromiso con los precios bajos.

El éxito y crecimiento de Bodega Aurrera no sería posible sin la dedicación y el talento de los más de 87,000 asociados y asociadas que todos los días dan vida a la promesa de nuestra marca.

Nos llena de orgullo también el ser reconocidos por diferentes organismos nacionales e internacionales gracias a nuestros logros, trayectoria, conexión con nuestros clientes y nuestra oferta de valor.

Recibimos por segunda vez el distintivo de “Marca Famosa” del Instituto Mexicano de la Propiedad Intelectual (IMPI), un reconocimiento otorgado a marcas que han logrado un posicionamiento exitoso en la mente de los consumidores.

Además, fuimos destacados como la tercera marca más valiosa de México en el ranking “Las 30 Marcas Mexicanas más Valiosas del 2023” de Kantar BrandZ. Dentro de este estudio fuimos líderes en el sector minorista, y se nos reconoció por nuestra capacidad de ofrecer precios accesibles y comunicar eficazmente nuestros mensajes a través de campañas distintivas, como las protagonizadas por nuestro icónico personaje Mamá Lucha.



2020. Lanzamiento de la plataforma de comercio electrónico.



2023. Por segunda ocasión el IMPI, le otorgó el distintivo de "Marca Famosa".



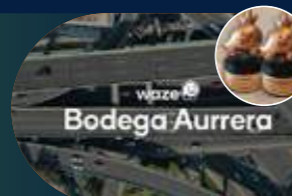
Ganador del tercer lugar dentro del ranking "Las 30 Marcas Mexicanas más Valiosas del 2023" de Kantar BrandZ.



Durante el primer trimestre, la PROFECO otorgó el premio por ser la cadena de autoservicio con el precio más bajo en los 24 productos de la canasta básica.



Dos premios Waze Ads Awards: "Effectiveness Driver" por aumentar la navegación a nuestras tiendas y ventas. "Grand Prix" por la estrategia de comunicación.



Bodega Aurrera festeja su 65 aniversario, en la emblemática Bodega Aurrera Bolívar en la Ciudad de México inaugurada en 1958.



La consultora financiera Brand Finance, le otorgó el 9no lugar dentro del ranking "Marcas más Valiosas de 2023", siendo la única marca de retail dentro del top 10.



Nuestros esfuerzos en publicidad y mercadotecnia fueron destacados por Waze en los Waze Ads Awards. Esta plataforma de tráfico y navegación nos condecoró dentro de la categoría "Effectiveness Driver" por incrementar la navegación hacia nuestras tiendas y aumentar las ventas.

Finalmente, la consultora financiera Brand Finance nos otorgó el noveno lugar en su ranking de "Marcas más Valiosas de 2023", posicionándonos como la única marca de retail en el top 10. Este reconocimiento refuerza nuestro entusiasmo por continuar llevando a nuestros clientes lo mejor en tecnología, soluciones efectivas y, por supuesto, los precios más bajos.

La dedicación de nuestro equipo y la lealtad de nuestros clientes son el motor que nos impulsa hacia el futuro. Mirando hacia los próximos 65 años, estamos comprometidos a

evolucionar y fortalecer nuestra experiencia de compra omnicanal, siempre en línea con las preferencias y hábitos de consumo de nuestros clientes.

Paralelamente, continuamos fortaleciendo nuestra campaña "Morralla", a través de la cual ofrecemos más de 3,000 productos con precios que varían desde 5 hasta 35 pesos. Actualmente, seis de cada 10 tickets de compra cuentan con por lo menos un producto de esta campaña. Esta iniciativa ha sido esencial para apoyar a nuestros clientes en el desafiante contexto económico actual, brindándoles la posibilidad de adquirir canastas completas a precios asequibles.

Nuestro compromiso con proporcionar valor y accesibilidad sigue siendo un pilar fundamental en nuestra estrategia para generar mayor confianza entre **nuestros clientes y satisfacer sus necesidades de compra.**

3,000 productos con precios que van de 5 hasta 35 pesos



Mamá Lucha alcanzó los 9 millones de seguidores en Facebook. Por sexto año consecutivo, Bodega Aurrera se consolidó como una de las comunidades digitales más grandes en redes sociales dentro del sector retail.





En Walmart Supercenter, continuamos fortaleciendo nuestro programa “Los Básicos de tu canasta”, una iniciativa que lanzamos el año pasado, enfocada en combatir la inflación y apoyar la economía de nuestros clientes. Manteniendo precios bajos en más de 100 productos esenciales, hemos logrado una mejora sostenida en las tasas de NPS (*Net Promoter Score*) y observado una evolución positiva en nuestro diferencial de precio.

Manteniendo precios bajos en más de 100 productos esenciales, hemos logrado una mejora sostenida en las tasas de NPS (*Net Promoter Score*).

**+100**

productos esenciales en Walmart, se mantuvieron con precios bajos con el programa “Los Básicos de tu canasta”, enfocado en combatir la inflación

Nuestras campañas emblemáticas fueron un factor clave para aumentar el tráfico en nuestras tiendas, consolidándonos como el destino de compra preferido de nuestros clientes.

En nuestras tiendas Prichos mantuvimos el precio de productos clave en 22 pesos durante dos años, ofreciendo a nuestros clientes una solución valiosa a un precio estable y accesible. Este enfoque trajo como resultado un NPS en constante crecimiento.



**\$22**

es el costo promedio de los productos clave dentro de la tienda de Prichos, manteniéndose así durante dos años, dando como resultado un NPS en constante crecimiento



En Sam's Club, logramos un crecimiento notable tanto en nuestras unidades como en el tráfico de socios, un logro especialmente significativo en un entorno de inflación retador. Además, organizamos nuestro evento “Plus Fest” donde ofrecimos artículos únicos y de un gran valor para nuestros socios Plus.

Tuvimos un crecimiento de ventas del 15% en comparación con el evento del año pasado y un aumento en la adquisición de todas nuestras diferentes membresías.

El equipo se está enfocando en ofrecer excelentes productos y trabajar de una manera más digital, para mejorar aún más la experiencia de nuestros socios.





# PAQUETE CONTRA LA INFLACIÓN Y LA CARESTÍA (PACIC)

En 2022, nos unimos a los esfuerzos del Gobierno Federal en el combate contra la inflación a través del Programa contra la Inflación y la Carestía (PACIC), implementando sus directrices en nuestras tiendas de autoservicio. Este año hemos mantenido nuestro compromiso, colaborando estrechamente con nuestros proveedores para **asegurar que nuestros clientes disfruten de los precios más bajos todos los días**, contribuyendo así al bienestar de su economía.



**En Centroamérica**, este año ha sido decisivo para nosotros. Hemos realizado inversiones para enriquecer nuestra propuesta de valor, logrando una mayor sinergia entre nuestras estrategias en México y la región. Todos los esfuerzos están centrados en el cliente, el eje central de nuestra operación.

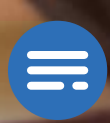
Fortaleciendo nuestra posición en el mercado, hemos adoptado la estrategia biformato, en la cual nuestras tiendas de Descuento y Bodega unificaron las estrategias de operación y precio de forma integral, poniendo énfasis en artículos de primera necesidad y ofreciendo precios competitivos. Este enfoque ha sido crucial ante la situación macroeconómica en la región.

Un reflejo de nuestro compromiso con nuestros clientes fue el lanzamiento de productos diseñados para atender necesidades específicas de la comunidad. En colaboración con socios comerciales desarrollamos toallas sanitarias a solo un dólar. Esta iniciativa marcó una diferencia significativa para niñas y mujeres en la región, proporcionándoles acceso a productos esenciales que ahora están a su alcance.

Innovamos también con productos como el caldo de huesos, un esfuerzo para ofrecer opciones nutricionales a precios asequibles. Estas acciones refuerzan nuestro compromiso con el bienestar de las familias en Centroamérica, y a su vez demuestran nuestra capacidad para responder a su confianza.

Hemos adoptado la estrategia biformato, poniendo énfasis en artículos de primera necesidad y **ofreciendo precios competitivos a nuestros clientes.**





# PERECEDEROS

El negocio de Perecederos sigue siendo un elemento clave de nuestra prioridad estratégica de Ganar en Descuento. Durante el 2023, avanzamos en tres iniciativas que nos ayudaron a impulsar las ventas y la productividad:

### Transformación:

Implementamos una centralización de procesos e integración vertical tanto con plantas propias como con proveedores estratégicos, con casi el 80% de nuestras tiendas ahora optimizadas a lo largo de todo el *journey* de producción en las áreas de panadería, pescados y mariscos, y carne.

Además, logramos mejorar la utilidad de operación de estas categorías manteniendo una experiencia de compra sin fricciones para el cliente.

Un incremento notable del NPS en 700 puntos base respecto al año anterior.

### Percepción de Calidad:

Realizamos un cambio estratégico con un enfoque hacia la calidad y en la mejora de la experiencia general del cliente.

De acuerdo con Kantar, somos el *retailer* de autoservicios líder en México con respecto al gasto de los hogares en productos agrícolas.

Seguimos invirtiendo en la mejora de la experiencia del cliente en tiendas con un enfoque en Carnes y Panadería, con mejoras en el servicio, además de un catálogo más amplio.

### Empresa Regenerativa:

En Walmart de México y Centroamérica, estamos comprometidos con nuestros asociados, clientes y la comunidad. Hemos apoyado a más de 30,000 agricultores en la última década, lo que resultó en un aumento significativo de sus ingresos en aproximadamente un 35% y contribuyó al desarrollo general del sector.

Aplicamos estas estrategias en Walmart y Walmart Express, mejorando la calidad de nuestros perecederos, ampliando el catálogo, y optimizando tanto nuestra infraestructura como nuestro modelo de servicio. Estas transformaciones están impulsando un crecimiento considerable en las ventas.

En Sam's Club, un aspecto que queremos resaltar es nuestro enfoque en mejorar la oferta en perecederos, donde ofrecemos precios disruptivos, especialmente en áreas como carnes, frutas y panadería.



Seguimos enfocados en la calidad y continuaremos invirtiendo en la experiencia de compra para maximizar nuestra propuesta de valor a clientes y socios en nuestras tiendas y plataformas de *eCommerce*.

CONOCE MÁS SOBRE EL PROGRAMA Y SUS PRODUCTOS EN EL CAPÍTULO DE OPORTUNIDAD



# NUESTRAS MARCAS

A lo largo de un año con numerosos desafíos, Nuestras Marcas representaron un pilar fundamental para que nuestros clientes adquirieran su despensa básica, brindándoles siempre el mejor valor por su dinero. La confianza que nuestros clientes depositan en Nuestras Marcas es una ventaja que nos impulsa a seguir construyendo y fortaleciendo nuestro ecosistema, por lo que trabajamos cada día para reforzarla aún más.

La oferta de Nuestras Marcas incluye actualmente un portafolio de más de 40 marcas propias, introduciendo nuevos artículos de alta calidad y proporcionando nuevas alternativas a precios accesibles. Esto ha permitido a nuestros clientes llevar a sus hogares una canasta completa, ajustándose a sus necesidades y presupuesto. Durante 2023, en México, el 45% de nuestros clientes adquirieron por lo menos un producto de Nuestras Marcas al visitar nuestras tiendas.



**+40**

marcas propias se incluyen actualmente en el portafolio

**45%**

de **nuestros clientes** en México, adquirieron por lo menos un producto de Nuestras Marcas en 2023



Este año en México, observamos un aumento en la penetración en ventas de Nuestras Marcas, con un crecimiento de 35 puntos base comparado con 2022. Con una amplia oferta de productos en todas las categorías de nuestras tiendas y cerca de 800 lanzamientos y relanzamientos en el año, reafirmamos nuestro compromiso de ayudar a las familias a ahorrar dinero y vivir mejor.

Como parte de nuestro trabajo para afrontar las condiciones macroeconómicas actuales en México, en Walmart Supercenter intensificamos nuestro apoyo a los clientes a través de Nuestras Marcas, las cuales ofrecen productos a precios más bajos en comparación con otras opciones del mercado.

En Walmart Supercenter, Nuestras Marcas permiten ofrecer a nuestros clientes productos hasta 30% más económicos que las marcas líderes del mercado. Nuestra principal prioridad es asegurar que mantengamos una canasta de compras económica para nuestros clientes y socios.

Sam's Club continuó su crecimiento este año, logrando un aumento de 200 puntos base en la penetración de Nuestras Marcas. En particular, Member's Mark desempeñó un papel esencial al ofrecer productos exclusivos a precios competitivos, lo que contribuyó significativamente a la generación de lealtad y confianza entre nuestros socios. Esta estrategia ha sido un factor clave en la mejora constante del desempeño de Sam's Club, permitiéndonos brindar más valor a nuestros socios.

En Centroamérica, Nuestras Marcas desempeñaron un papel fundamental para la ejecución de nuestra estrategia en los formatos de Bodega y Descuento. Prueba de ello es que durante 2023 lograron una sólida penetración de 19.2% y un incremento de 20 puntos base. Asimismo, continuamos ampliando nuestra oferta de productos relacionados con eventos de temporada con el objetivo de robustecer la oferta de valor para nuestros clientes.

Gracias a estos esfuerzos, la penetración en ventas de Nuestras Marcas se incrementó en 35 puntos base en México y en 20 puntos base en Centroamérica.





# OPERACIÓN DE BAJO COSTO

En línea con nuestro compromiso de ayudar a nuestros clientes a maximizar su presupuesto, este año nos hemos enfocado en optimizar la operación de nuestro negocio. Hemos puesto especial atención en áreas clave como el piso de ventas, la cadena de suministro y la entrega a domicilio.

Enfocamos nuestros esfuerzos en eliminar fricciones dentro del *journey* de nuestros clientes y socios, revisando cada punto de contacto dentro de nuestras tiendas. Como resultado, obtuvimos niveles más altos de satisfacción y fuimos capaces de reducir nuestros costos de operación.

Simplificamos también nuestros procesos internos para acelerar la operación en las tiendas, empoderando a nuestros asociados con herramientas más ágiles y eficientes para ofrecer **un mejor servicio a nuestros clientes y socios.**

En México, contamos con más de 4,800 estaciones de *self-checkout*. Actualmente, el 43% de las transacciones en tienda se pagan a través de estas estaciones.



En México, expandimos el despliegue de estaciones de *self-checkout*, lo que ofrece una experiencia de compra más rápida y eficiente para nuestros clientes. Actualmente, más de 650 de nuestras tiendas en todos los formatos cuentan con esta tecnología, incluyendo por primera vez una tienda del formato Bodega Aurrera Express, localizada en Puerto Maya, Quintana Roo. Siempre estamos buscando nuevas formas de servir mejor a nuestros clientes.

650

de nuestras tiendas en todos los formatos cuentan con esta tecnología *self-checkout*



En línea con los esfuerzos realizados en años anteriores, en 2023 continuamos optimizando nuestra cadena de suministro. Logramos reducir aún más las horas de mano de obra, mientras seguimos aumentando nuestra capacidad de producción. Esta mejora continua facilita el trabajo de nuestros asociados y reduce nuestros costos operativos, lo que beneficia a nuestros clientes, proveedores y al planeta, al disminuir nuestra huella de carbono a través de una mayor eficiencia.

En línea con nuestra filosofía de tener Costos Bajos Todos los Días (EDLC, por sus siglas en inglés), implementamos iniciativas para hacer más eficiente la operación, fomentando así la productividad. Estas iniciativas respaldadas por tecnología no solo optimizan procesos, sino que también empoderan a nuestro activo más valioso: nuestros asociados.

Durante el año, finalizamos la ejecución de Superfuncionales, iniciativa con la cual capacitamos y habilitamos a nuestros asociados para desempeñar diversos roles, contribuyendo así a su desarrollo y carrera, y al aumento de la eficiencia en nuestras operaciones en tienda, generando un significativo ahorro económico. Es importante destacar que somos pioneros en este tipo de enfoque dentro del sector *retail*.

Nuestro enfoque en productividad a lo largo de nuestra cadena de valor es prueba de nuestro compromiso de ofrecer una mejor experiencia de compra y un mejor precio.



Asimismo, mantuvimos nuestro compromiso con iniciativas medioambientales con 106 tiendas regenerativas, las cuales contribuyeron a una reducción adicional en los costos operativos, como la disminución en el consumo de energía y agua.

**En Centroamérica,** realizamos inversiones significativas para habilitar nuestra infraestructura de manera omnicanal y segura para clientes y asociados, incluyendo regeneración, energía solar, plantas de tratamiento y automatización para ahorro de energía.



# SER LÍDERES OMNICANAL

CENTRADOS EN EL CLIENTE

ofrecemos la mejor  
experiencia de compra  
donde y como necesiten



**+1,200**

tiendas con servicio  
On Demand en México

**21.7%**

Crecimiento del Gross Merchandise  
Value (GMV) de eCommerce en  
México



# SER LÍDERES OMNICANAL

En Walmart de México y Centroamérica nos esforzamos continuamente en desarrollar y fortalecer nuestra oferta de productos y servicios en tiendas y en eCommerce, con el objetivo de brindar una experiencia de compra confiable y segura, siempre en beneficio de las familias de la región.

Como líderes omnicanal, nos hemos posicionado como el principal punto de compra para nuestros clientes y socios. Ofrecemos una amplia variedad de productos y servicios, disponibles de manera fácil y accesible al mejor precio. Nuestro compromiso es brindar una experiencia de compra sin fricciones, alineándonos con las necesidades de nuestros clientes y socios, para que puedan adquirir lo que desean, en el lugar y momento que más les convenga.

Este año continuamos fortaleciendo nuestras dos iniciativas clave: la expansión de nuestra operación *On Demand* para impulsar aún más la frecuencia de compra y la aceleración del crecimiento de nuestro Catálogo Extendido, enriqueciendo así la oferta de productos tanto en tiendas físicas como en línea.

La ubicación estratégica de nuestras tiendas sigue siendo una fortaleza clave: 88% de la población en las principales ciudades del país encuentra una de nuestras tiendas a 10 minutos de distancia. Esto nos brinda una flexibilidad excepcional y nos permite ofrecer múltiples opciones de pago, recolección y devolución.



Seguimos invirtiendo para mejorar la experiencia de compra de **nuestros clientes**, reforzando la propuesta de valor en cada uno de nuestros formatos.

**88%**  
de la población en las principales ciudades del país encuentra una de nuestras tiendas a 10 minutos de distancia





### Apertura de:



En 2023 logramos un hito importante dentro de nuestra operación con la apertura de 148 tiendas en México, la cifra más alta desde 2013, equivalente a 176,000 m<sup>2</sup> de capacidad instalada adicional, 3% más en piso de venta que en 2022.

Este crecimiento se distribuyó a través de todos nuestros formatos y regiones, incluso volvimos a abrir combos Walmart Supercenter – Sam's Club, permitiéndonos llegar a más ciudades y cerrar el año con más de 3,000 tiendas a lo largo del país.

En Centroamérica, fortalecimos nuestra presencia con la apertura de 14 tiendas nuevas, incluyendo 10 tiendas en Costa Rica, tres en Honduras y una en Guatemala, retomando el crecimiento en este país después de cuatro años.

Estas acciones reflejan nuestro enfoque en la expansión sostenida y el fortalecimiento de nuestra presencia en mercados clave.



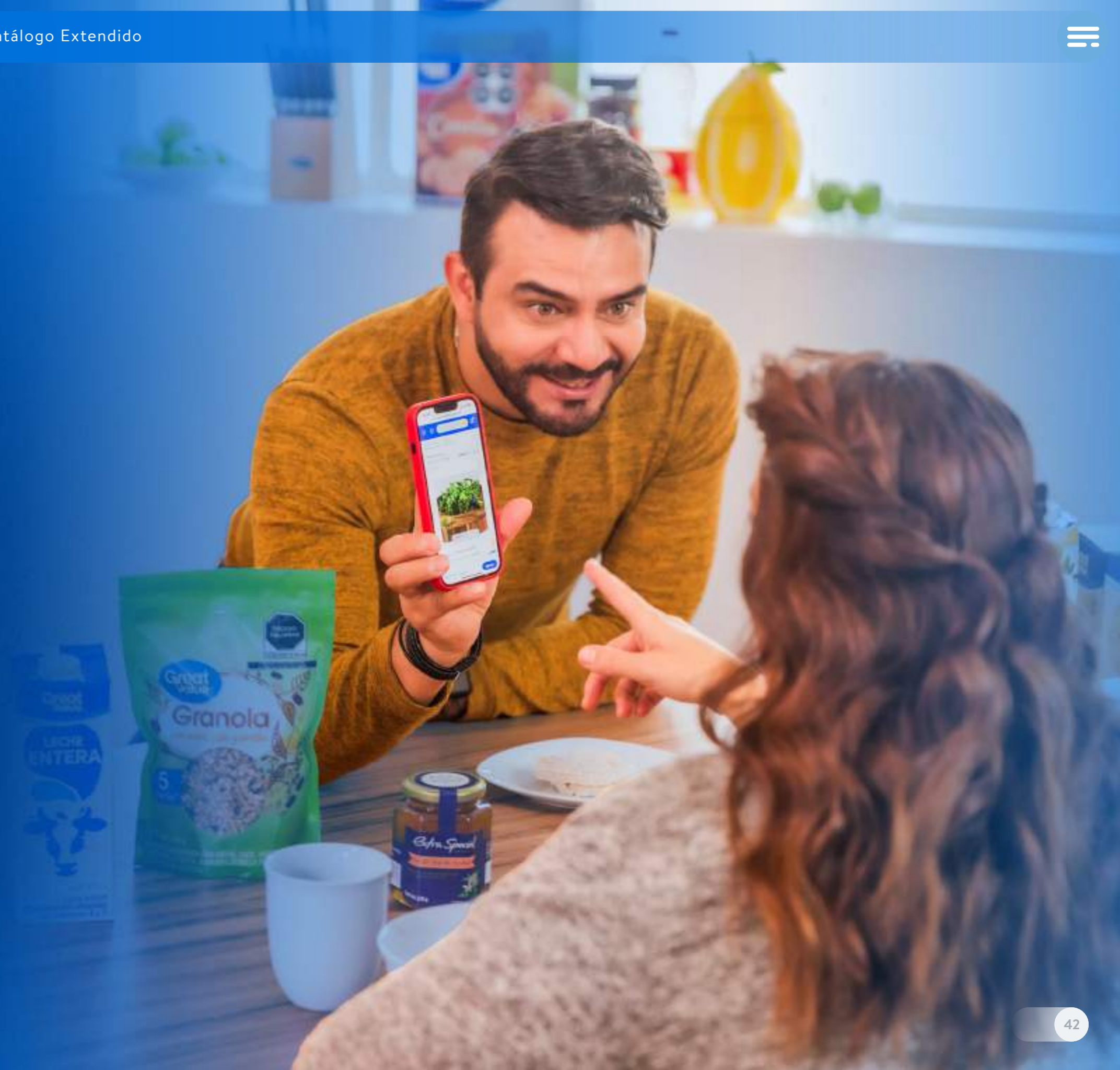
# NUESTRO ECOMMERCE

SASB CG-EC-000.A, CG-EC-000.B, CG-EC-000.C

Nuestras plataformas de eCommerce son un componente esencial dentro de nuestra estrategia omnicanal. Con un crecimiento sólido y sostenido a través de todos nuestros formatos de negocio, se han posicionado como un pilar fundamental de cara al futuro de nuestra compañía. A través de ellas podemos cumplir con nuestro propósito de estar presentes en todas las ocasiones de compra de nuestros clientes y mejorar su experiencia.

Nuestra estrategia se enfoca en mejorar la experiencia de compra, impulsando de manera efectiva la innovación y el desarrollo continuo en nuestra operación.

Este año alcanzamos un crecimiento sólido que refleja la correcta ejecución de nuestra estrategia y reafirma nuestro compromiso con la satisfacción y confianza de nuestros clientes.





## MÉXICO

Mejoramos la experiencia de compra *online*, ampliando nuestro catálogo de productos y optimizando los tiempos de entrega para ofrecer un servicio más rápido y conveniente, fortaleciendo nuestra posición en el mercado y contribuyendo al crecimiento de nuestro negocio.

Durante 2023, el *Gross Merchandise Value* (GMV) de *eCommerce* **aumentó un 21.7%** y las ventas totales de *eCommerce* representaron el 6.8% del GMV en México.

Estos resultados demuestran la importancia del *eCommerce* en nuestra estrategia de negocio, así como nuestra capacidad de adaptación a un entorno de mercado en constante evolución.

# 21.7%

incremento del *Gross Merchandise Value* (GMV) de *eCommerce*





## CENTROAMÉRICA

Nuestra meta es que todas las familias de Centroamérica puedan disfrutar también de esta experiencia, por lo que hemos invertido en mejorar la experiencia de compra de nuestros clientes y enriquecer la propuesta de valor de nuestros formatos en la región.

Apalancados de los aprendizajes y buenas prácticas implementadas en México. Este año mejoramos nuestras capacidades omnicanal con el lanzamiento de Omni Bodega en Guatemala y Costa Rica, e implementamos servicios de entrega en 120 minutos para Supermercados e Hipermercados, en línea con nuestra estrategia para ser líderes en la región.

# +45%

crecimiento en ventas de  
eCommerce en Centroamérica



Seguimos optimizando la experiencia de compra con una infraestructura omnicanal mejorada, la cual permite a nuestros clientes disfrutar de procesos de compra más rápidos y eficientes.

En 2023, el eCommerce en Centroamérica cerró el año con un crecimiento de más del 45% en ventas, logrando 2.5% de participación sobre las ventas totales de Supermercados e Hipermercados.

Estos esfuerzos, junto al éxito demostrado previamente en México, refuerzan nuestra confianza en el potencial del eCommerce en la región.



Sitios web

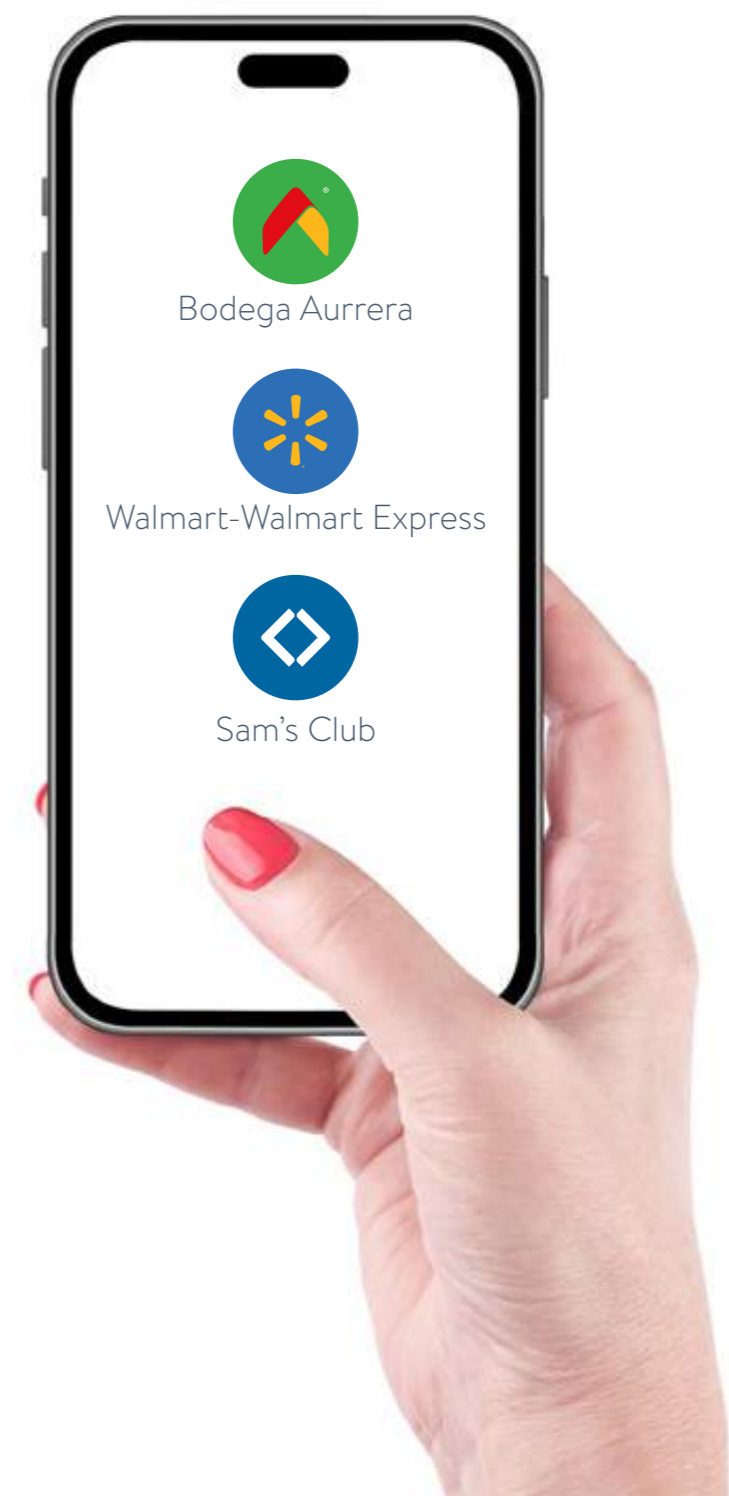
Apps

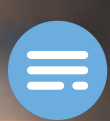


Entrega a domicilio  
On Demand y  
Catálogo Extendido

Map showing website availability for various countries:

- México (1):**
  - walmart.com.mx
  - bodegaurrera.com.mx
  - sams.com.mx
- El Salvador (3):**
  - walmart.com.sv
  - ladespensadedonjuan.com.sv
  - maxidespensa.com.sv
- Guatemala (2):**
  - walmart.com.gt
  - paiz.com.gt
  - maxidespensa.com.gt
- Honduras (4):**
  - walmart.com.hn
  - paiz.com.hn
  - maxidespensa.com.hn
- Nicaragua (5):**
  - walmart.com.ni
  - launion.com.ni
  - maxipali.com.ni
- Costa Rica (6):**
  - walmart.co.cr
  - masxmenos.cr
  - maxipali.co.cr





# EXPANDIMOS ON DEMAND

## MÉXICO

En México, *On Demand* fue un importante vehículo de crecimiento. Ofrecemos más de 150,000 SKUs y entregas en 60 minutos desde más de 200 tiendas en Walmart Supercenter y Walmart Express.

Nuestro servicio *On Demand* ha mostrado un crecimiento exponencial, reflejando la evolución continua en nuestra infraestructura omnicanal y los beneficios de nuestras estrategias de inversión.

Hemos observado un incremento significativo en el NPS de *On Demand*, un resultado directo de las mejoras en puntualidad y precisión en las entregas. Este año hemos atendido a más de **6 millones de clientes y realizado más de 11 millones de entregas**, lo que demuestra nuestro crecimiento sostenido y la eficacia en reducir las fricciones en la experiencia del cliente.

En 2023, integramos exitosamente nuestra oferta *On Demand* con nuestra aplicación Cashi, lo cual permite a los usuarios realizar pagos dentro de nuestras plataformas de eCommerce por medio de Cashi, ofreciéndoles una alternativa de pago ágil, transparente y segura.

1,207 de nuestras 3,007 tiendas están habilitadas para ofrecer este servicio en más de 330 ciudades.





# WALMART SUPERCENTER Y WALMART EXPRESS

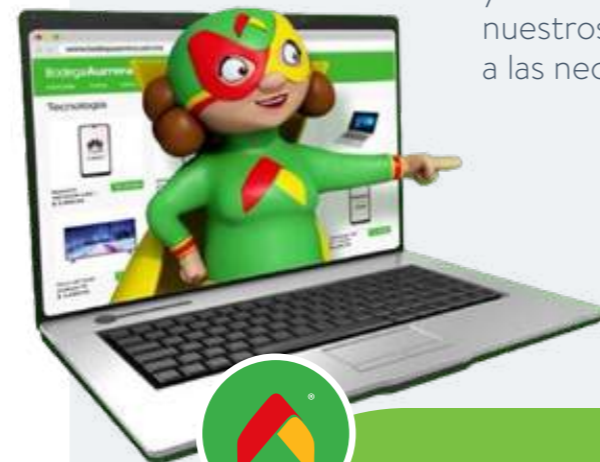
En Walmart Supercenter y Walmart Express, nuestras campañas más exitosas incluyeron “Revolución de precios”, “Básicos de tu canasta” y “Halloween”, con crecimientos de doble dígito en comparación al año anterior y representando casi la mitad de las ventas totales *On Demand* del formato.

Asimismo, habilitamos nuevas funcionalidades para mejorar la experiencia de compra de nuestros clientes, con carruseles personalizados, sistemas de calificaciones y reseñas, así como pagos internacionales.



# BODEGA

Por otro lado, nuestros clientes de Bodega pudieron acceder a nuestra oferta *On Demand* en 664 tiendas y 320 ciudades, con servicios como “Despensa a tu casa”, el cual continúa alcanzando resultados sólidos. Durante este año brindamos promociones exclusivas en línea, envíos gratuitos en compras mayores a 299 pesos, así como ofertas bancarias, descuentos y reembolsos. Adicionalmente ampliamos nuestros horarios de recolección, respondiendo a las necesidades de nuestros clientes.



Celebramos el tercer aniversario de Despensa a tu casa, nuestro servicio *On Demand* en Bodega, con una exitosa **implementación en más de 660 tiendas**, y comprometidos con brindar el mejor servicio a nuestros clientes.

# SAM'S CLUB

En Sam's Club, durante el 2023 fortalecimos nuestra base de socios con mas de 1.2 millones de afiliaciones y más de tres millones de renovaciones. Nuestra membresía *Plus* creció a doble dígito comparado contra el año anterior, cerrando con un 45% por arriba de la base.

Durante los principales eventos de la última temporada del año, llevamos a cabo tres grandes eventos, siendo nuestro *Plus Fest* el mejor evento en renovaciones con 20% de crecimiento fortaleciendo la confianza y lealtad de nuestros socios. Mientras que en nuestro evento *Open House* sumamos mas de 50 mil nuevos socios que soportan el crecimiento de nuestra base.





## CROWDSOURCING

Como parte de nuestra iniciativa *On Demand*, el modelo de *crowdsourcing* ha demostrado ser un componente esencial, representando el 24% de las entregas totales, con más de 675,000 entregas realizadas en *Pedidos Express*.

Al cierre del año, operamos 294 tiendas bajo el esquema *crowdsourcing* en todos nuestros formatos de negocio, un reflejo de la confianza que este servicio está generando entre nuestros clientes y socios.



# +675,000

entregas realizadas en *Pedidos Express*

## WALMART PASS

### Walmart Pass

Walmart *Pass*, nuestra oferta de membresía, brinda a los clientes la posibilidad de recibir entregas ilimitadas en el mismo día para órdenes superiores a 299 pesos, con el objetivo de ahorrar tiempo y dinero.

Esta membresía incluye un amplio surtido de productos disponibles en línea, desde alimentos hasta artículos para el hogar y farmacia.

Alienado a nuestra estrategia de crecimiento, Walmart *Pass* continúa ganando confianza y relevancia para nuestros clientes, y al cierre del año representó 35% de las ventas en Walmart Supercenter y Walmart Express.

Los usuarios de esta membresía tienen una frecuencia de compra superior a aquellos que no son socios, una clara muestra de la satisfacción de nuestros clientes con este servicio.

Durante este año, más del 35% de nuestras ventas *On Demand* provienen de usuarios de Walmart *Pass*.

En 2023 logramos un crecimiento de 40% en usuarios de Walmart *Pass*.







# CENTROAMÉRICA

Con el objetivo de proporcionar a nuestros clientes una experiencia de compra más accesible, conveniente y sin fricciones. En 2023 lanzamos de nuestra nueva plataforma de eCommerce con servicio *On Demand*, en la región.

Nos enfocamos en consolidar la experiencia de usuario, logrando una plataforma más rápida, amigable y con los precios adecuados en Walmart y Supermercado. Esto se ha traducido en una entrega en el mismo día para el 60% de los pedidos totales y un crecimiento en el índice de satisfacción del cliente (NPS) de 500 puntos base.

Además, hemos implementado una nueva pasarela de pago, lo que ha resultado en una notable disminución en la “tasa de error” del 10% al 7% en el año. Esto demuestra nuestro compromiso en proporcionar una experiencia de compra sin fricciones para nuestros clientes.

Otro logro importante ha sido cerrar la brecha entre la propuesta de valor a nuestros clientes de eCommerce y de

tiendas físicas, logrando una cobertura del 100% de los artículos seleccionables. Esto ha permitido a nuestros clientes tener acceso a una amplia gama de productos tanto en nuestras tiendas físicas como en nuestra plataforma en línea.

En términos de expansión geográfica, la apertura de nuevas tiendas de Descuento y Bodega en Guatemala y Costa Rica, nos ha permitido aumentar nuestra cobertura de entrega a domicilio un 40% en la región. Esto nos ha brindado la oportunidad de llegar a más clientes y satisfacer sus necesidades de manera más efectiva.

Por último, estamos orgullosos del sólido crecimiento alcanzado en el GMV de más del 45% en comparación con el año anterior. Este crecimiento refleja la confianza que nuestros clientes han depositado en nuestros servicios y la calidad de nuestros productos.

Continuaremos trabajando arduamente para seguir siendo líderes en la industria y ofrecer a nuestros clientes la mejor experiencia de compra posible.

# 113

tiendas con servicio *On Demand* en Centroamérica

Este año, hemos logrado importantes avances en el servicio *On Demand* en Centroamérica, mejorando la experiencia de usuario, optimizando los procesos de pago, ampliando nuestra cobertura geográfica y experimentando un crecimiento sólido en el GMV.





# ACELERAMOS EL CRECIMIENTO DEL CATÁLOGO EXTENDIDO

Seguimos fortaleciendo nuestro catálogo extendido, apalancando la tecnología e iniciativas implementadas en otros mercados de Walmart en beneficio de nuestros clientes en la región.

## 56%

de las ordenes de 1P en las 16 principales ciudades de México, se entregaron el mismo día o el día siguiente

Hemos mejorado la entrega de productos gracias al análisis de datos, logrando así distribuir mayores volúmenes en menos tiempo, y seguimos invirtiendo en tecnología y en nuestra cadena de suministro. Estos esfuerzos, sumados a las mejoras en nuestra planificación, han incrementado significativamente la eficiencia de nuestra operación, resultando en un servicio más rápido y confiable para nuestros clientes.

En 2023, el 56% de las órdenes de 1P en las 16 principales ciudades de México se entregaron en el mismo rango de tiempo.

Con la intención de mantenernos a la vanguardia y optimizar la experiencia de nuestros clientes y socios, con nuestra plataforma *Glass*, misma con la que operan los sitios de Walmart en Estados Unidos, aceleramos y simplificamos la búsqueda, la navegación y la compra de artículos en nuestros sitios de *eCommerce*, ofreciendo a nuestros clientes una experiencia de compra más intuitiva. La nueva interfaz personaliza la oferta para nuestros usuarios de acuerdo con sus hábitos de compra. Asimismo, cuenta con algoritmos de búsqueda que les permiten encontrar rápidamente los productos que necesitan y contar con visibilidad del inventario en tiempo real, reduciendo así las fricciones en su experiencia de compra.





Además, optimizamos nuestro sitio web mediante la recategorización de nuestras fuentes orgánicas en Google. Esta estrategia ha resultado en un incremento del 39% en las visitas SEO (*Search Engine Optimization*, por sus siglas en inglés) y un aumento del 9% en los pedidos totales. Estos resultados reflejan el éxito de nuestras iniciativas de *marketing* digital y su impacto positivo en nuestros clientes, los cuales nos han premiado con su preferencia y recomendación.



Este año, también lanzamos la funcionalidad *Rating & Reviews*, disponible para el 100% de nuestros usuarios web y el 50% de los usuarios de la aplicación. Esta herramienta les permite a nuestros clientes compartir sus opiniones y experiencias de compra de manera directa y sencilla.



Considerando el contexto digital en el que están inmersos nuestros clientes, en 2023, quisimos redefinir la experiencia de compra entre lo virtual y lo tangible, por lo que trabajamos en el desarrollo y lanzamiento de *showrooms* dentro de tiendas clave de Walmart Supercenter. Estos espacios están diseñados para ofrecer a nuestros clientes una experiencia única, permitiéndoles ver y experimentar de primera mano una selección de productos que se encuentran en nuestro catálogo extendido y tomar una decisión de compra en línea más segura e informada, afianzando la confianza en nuestras plataformas de *eCommerce*.

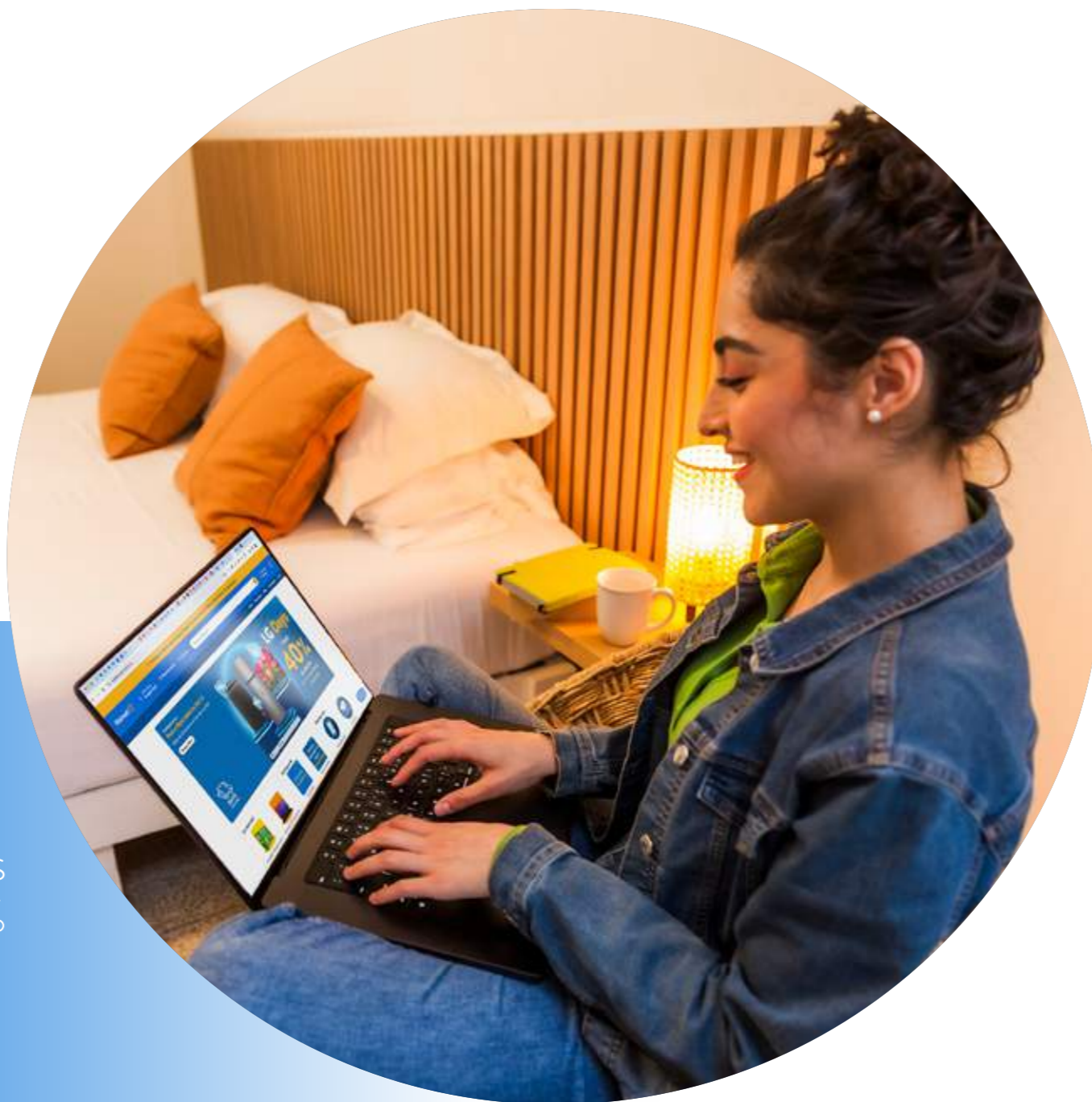
Con el firme objetivo de alcanzar a más clientes, continuaremos expandiendo nuestro catálogo y agregaremos nuevas categorías a nuestra oferta.



## MARKETPLACE

El *Marketplace* ha demostrado ser un motor dinámico de crecimiento para nuestro catálogo extendido y nuestro negocio. Durante este año, hemos experimentado un notable aumento en la cantidad de *sellers*, lo que supone un crecimiento 3.5 veces mayor al registrado hace dos años.

Continuamos acelerando nuestro *Marketplace*: durante el año, el número de SKUs se incrementó casi tres veces más contra el 2022 y creció un 40% en ventas en comparación con el año anterior.



**El número de SKUs en nuestro inventario creció casi 200% vs el año anterior.** Este aumento en la variedad de productos disponibles no solo favoreció a nuestros clientes con un acceso más amplio a diversas opciones, sino que también impulsó un crecimiento del 78% en el comercio *Cross Border* y 140% en *Walmart Fulfillment Services*, brindando mayores oportunidades a nuestros vendedores para expandir su alcance en el mercado.

En el aspecto logístico, logramos hacer más eficientes los tiempos de envío *Lead Time* de 72 a 48 horas, mejorando nuestra operación en aproximadamente un 36%. Esta mejora ha sido fundamental para agilizar nuestras entregas y mejorar la experiencia de compra de nuestros clientes.

- Avanzamos también en la automatización del seguimiento de pedidos con nuestros cuatro principales socios de paquetería. Este enfoque ha permitido un mejor seguimiento de los pedidos, contribuyendo a una experiencia de compra más satisfactoria.
- Realizamos la migración de varios de nuestros *sellers* a una paquetería más eficiente entre China y México, lo que nos permitió reforzar nuestra cadena de suministro global, así como nuestra capacidad de entrega.



# OFERTA OMNICAL EN MÉXICO

# 3,007

Unidades



2,419



316



102



170

# 1,207

Unidades con servicio *On Demand*



664



292



83



168

# 1,124

Quioscos



803



321



# 1,417

Ubicaciones *pickup*



853



396



168

# CENTROAMÉRICA

# 896

Unidades en Centroamérica

595

Tiendas de descuento

167

Bodegas

98

Supermercados

36

Walmart





# SER EL ECOSISTEMA PREFERIDO

CENTRADOS EN EL CLIENTE

damos acceso a soluciones y servicios de calidad al mejor precio

**11.8 millones**  
de usuarios activos en Bait

**34%**  
crecimiento en ventas de Walmart Connect

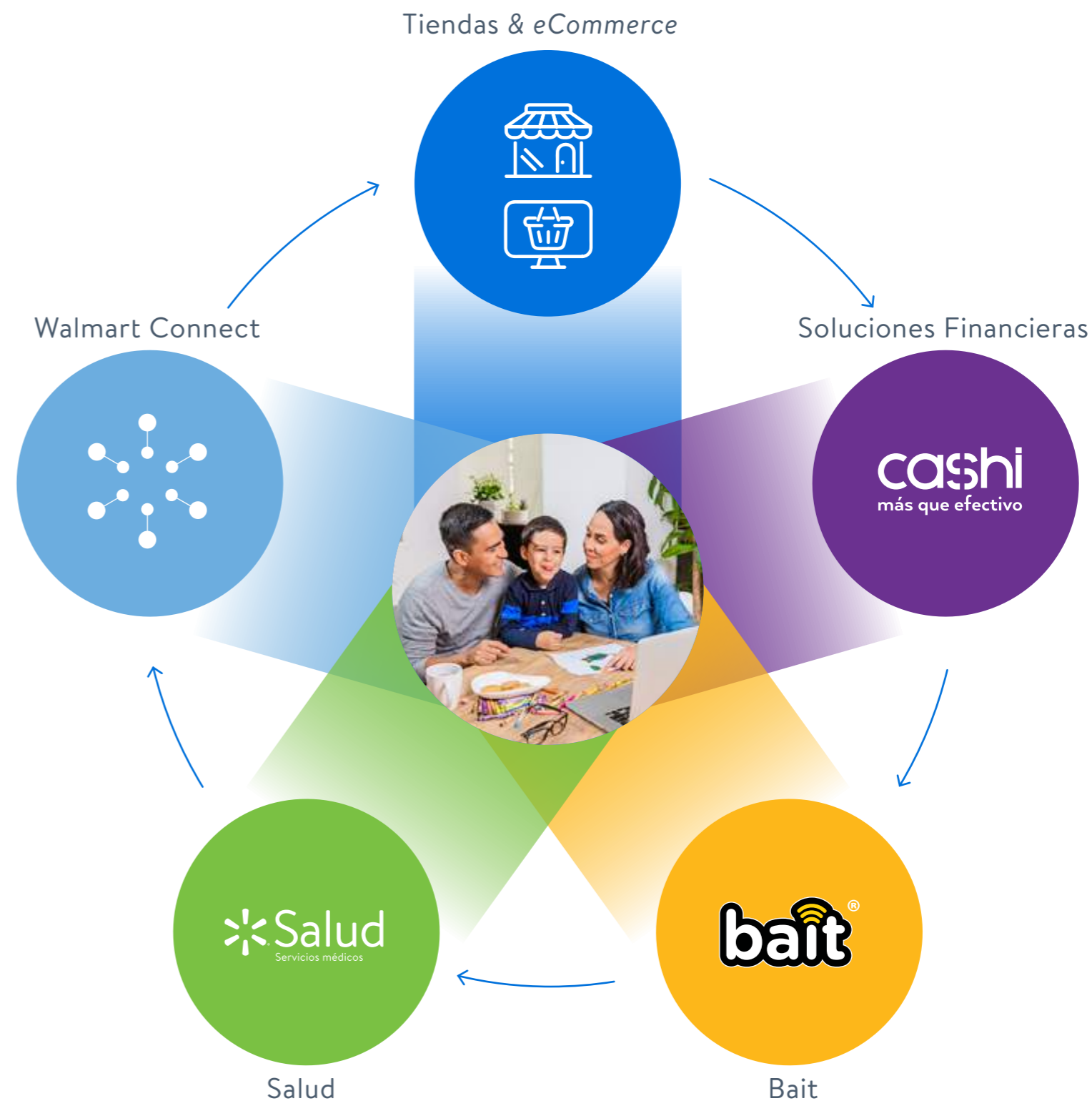


# SER EL ECOSISTEMA PREFERIDO

Nuestro ecosistema, en constante evolución y crecimiento, se enfoca en satisfacer necesidades clave de nuestros clientes. Este compromiso se refleja en el desarrollo de soluciones innovadoras que integran productos, servicios y experiencias, con el objetivo de fomentar conexiones significativas y relaciones duraderas con nuestros clientes.

Este año conectamos a millones de clientes con la economía digital, brindándoles un acceso más sencillo a sus beneficios a través de nuestras verticales.

Nuestro impacto está en fortalecer nuestra propuesta de valor a través de un ecosistema de soluciones y servicios fáciles y accesibles para nuestros clientes y socios.





# BAIT

Continuamos trabajando e invirtiendo para acelerar el crecimiento de Bait, que se ha convertido en una solución clave en la lucha para reducir la brecha digital y de conectividad en México. Este servicio brinda una conectividad accesible, que incluye internet en el hogar y telefonía móvil de prepago.

Nuestro objetivo principal es brindar a nuestros clientes una experiencia accesible y sin fricciones, un enfoque que se refleja claramente en la respuesta positiva y la creciente confianza que hemos recibido de su parte. Actualmente, somos el principal Operador Móvil Virtual (OMV) en México, por número de usuarios.

En los últimos años, hemos sido testigos del impacto significativo que Bait ha tenido en la vida de nuestros clientes, permitiendo a las familias mantenerse conectadas a un precio que pueden pagar y que les otorga beneficios por sus compras en nuestras tiendas.

La propuesta de valor de Bait se centra en ofrecer beneficios como:



1. **Precios bajos:** conservamos las tarifas más bajas para los servicios de conectividad, datos, voz y SMS de cobertura nacional e internacional.

2. **Cobertura a máxima velocidad:** impulsamos la experiencia de máxima velocidad con la red 4.5G LTE.

3. **Beneficios por tus compras:** seguimos brindando megabytes a nuestros clientes por sus compras en nuestras tiendas, ayudándoles a ahorrar mientras se mantienen conectados.







Este año, hemos incrementado notablemente el alcance de Bait. Gracias a nuestra estrategia de aceleración, finalizamos 2023 con 11.8 millones de usuarios activos. Nuestra red cuenta ahora con más de 1.2 millones de puntos de recarga físicos, junto con otras opciones de recarga en línea y con socios estratégicos.

Asimismo, hemos visto un aumento significativo en la adquisición de usuarios por medio de nuestros distribuidores, con un crecimiento casi cinco veces mayor al año anterior.



**2.1 veces**  
más usuarios activos  
que en 2022

Además de aprovechar nuestro servicio en las más de 3,000 tiendas y clubes, y de los 5 millones de clientes que nos visitan a diario, en 2023, los Centros de Experiencia Bait cobraron mayor relevancia. Estos centros han permitido que nuestros usuarios disfruten de una experiencia más cómoda y fluida. Además, han expandido nuestro alcance a más clientes mediante la oferta de servicios de prepago Bait, la venta de dispositivos móviles y accesorios, así como la disponibilidad de créditos y garantías extendidas.



# BAIT NEGOCIOS

En 2023, ampliamos las capacidades de Bait para servir a las empresas de todas las escalas con su nuevo modelo de servicio empresarial, Bait Negocios, que ofrece planes de telefonía e internet móvil accesibles y de gran cobertura para que las organizaciones mantengan la conexión con sus colaboradores, y a la par, disfruten beneficios de Cashi, Membresía Salud, Walmart Connect y Walmart Pass.

La propuesta de Bait negocios se centra en:

- 1. **Internet ilimitado:** abierto para compartir datos con otros dispositivos.
- 2. **Amplia cobertura:** nacional, Estados Unidos y Canadá.
- 3. **Ahorro:** ofreciendo planes atractivos a precios accesibles.



Trabajamos con el propósito de contribuir con las empresas manteniendo a sus empleados conectados con la gran calidad que nos caracteriza.

Gracias a estos esfuerzos e iniciativas, Bait se ha establecido como un elemento esencial en la integración con las diversas verticales de nuestro ecosistema, funcionando como un catalizador para que nuestros clientes tengan acceso a más servicios digitales. Además, a través de Bait, ofrecemos mejores precios en la compra de equipos móviles, lo que ha fortalecido la adquisición de nuevos clientes.

En el ámbito de la salud, Bait facilita el acceso a telemedicina, extendiendo nuestras capacidades de servicio al cliente en áreas vitales. Además, Bait es instrumental en promover nuestro servicio de Cashi, permitiendo a los usuarios hacer recargas digitales; actualmente es el método preferido de nuestros usuarios, lo que se ha reflejado un aumento en las descargas y uso de la aplicación.

Ayudamos a nuestros clientes a tener acceso a muy bajo costo a la economía digital, incrementando de esta manera la interacción y la frecuencia de compra en nuestro ecosistema.



# SOLUCIONES FINANCIERAS

Sabemos que la inclusión financiera es baja entre nuestros clientes, especialmente entre los más sensibles a los precios. Como resultado, estamos mejorando y ampliando nuestras soluciones financieras para satisfacer sus necesidades, lo que les permite adquirir los productos que necesitan y administrar mejor sus finanzas.

Impulsados por nuestro compromiso de ofrecer y facilitar el acceso a servicios que enriquezcan y faciliten la vida de nuestros clientes, seguimos fortaleciendo nuestra oferta de soluciones financieras, la cual se basa en cuatro pilares:

1 Cashi, nuestra cartera digital 

2 Factoraje 

3 Crédito 

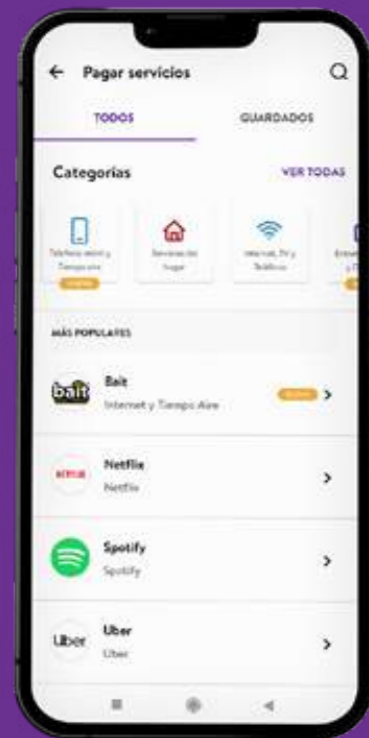
4 Remesas 





# CASHI, NUESTRA CARTERA DIGITAL

Nos esforzamos por brindar soluciones seguras, amigables y convenientes para la administración de las finanzas de nuestros clientes. Nuestro servicio de pagos digitales, que permite realizar recargas de efectivo sin comisiones a través de una aplicación, es un reflejo de este compromiso. Buscamos ofrecer una experiencia de gestión financiera libre de fricciones, asegurando que cada paso sea tan simple y confiable como el resto de nuestra oferta.



Continuamos fortaleciendo la propuesta de valor de Cashi, ampliando su impacto como una herramienta financiera esencial para las familias mexicanas.

## En 2023, recibimos la autorización por parte de la Comisión Nacional Bancaria y de Valores para adquirir la *fintech* mexicana Trafalgar.

Este logro es un paso significativo para llevar a Cashi al siguiente nivel, ofreciendo servicios como envío y recepción de dinero a través de la red de pagos SPEI, retiros de efectivo en las cajas de nuestras tiendas y clubes o en cajeros automáticos, pagos universales, y la gestión de remesas de forma digital.

Actualmente, nos encontramos llevando a cabo pruebas internas de manera rigurosa y nos complace informarles que muy pronto compartiremos noticias emocionantes al respecto. Queremos enfatizar que este tema es una prioridad absoluta para nuestra compañía.

En 2023, continuamos mejorando la propuesta de valor de Cashi, con funcionalidades como:

Recordatorios de pagos de servicios para organizar mejor las finanzas de nuestros usuarios.

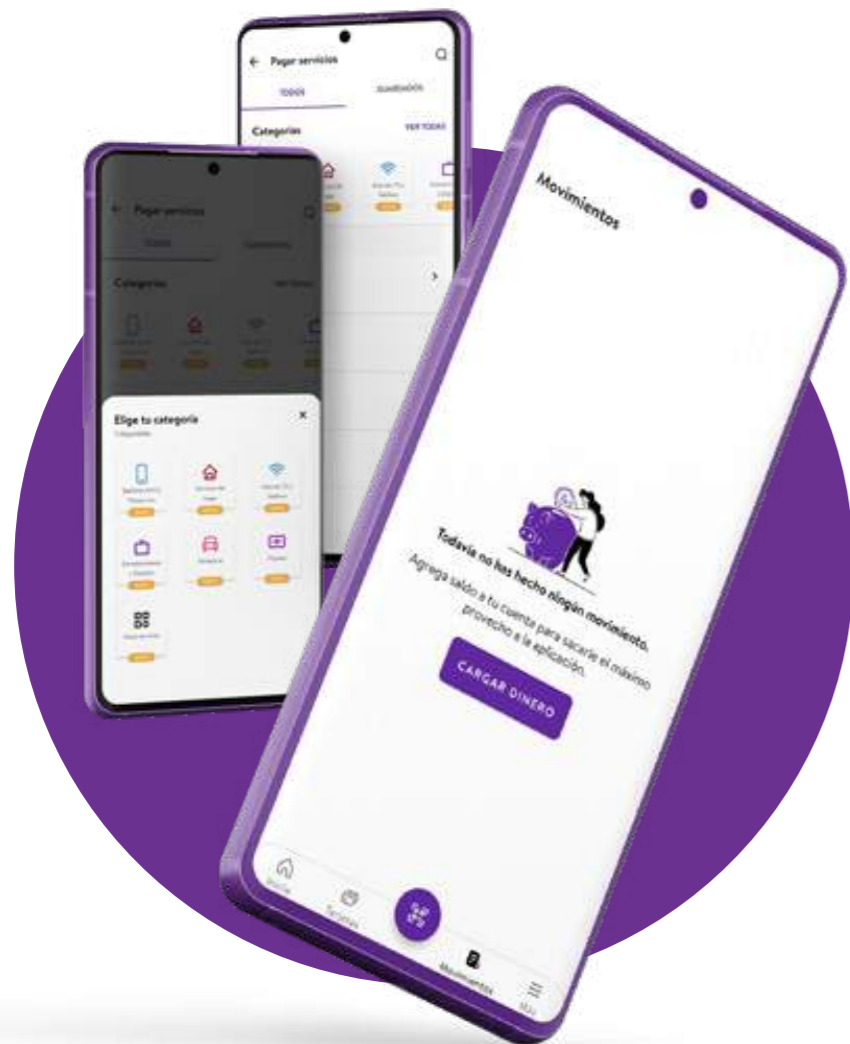


Método de pago en nuestros sitios de *eCommerce*, para que nuestros clientes puedan hacer sus compras en línea, lo que ha impactado positivamente a las ventas omnicanal.

Recargas de líneas Bait.

Lanzamos también la funcionalidad *Scan & Go* en Cashi, mejorando la experiencia de pago para nuestros socios de Sam's Club y enriqueciendo nuestro ecosistema de pagos y recompensas.

Además, este año habilitamos un prestamista adicional en el *Marketplace* de crédito digital de Cashi, ofreciendo préstamos iniciales desde 2,000 pesos, y hasta 18,500 pesos en préstamos posteriores.



Cashi continúa evolucionando como un punto de enlace esencial entre todas nuestras verticales y nuestros clientes, brindándoles soluciones integradas que mejoren su experiencia y les otorguen mayores beneficios por sus compras.

## FACTORAJE:

Nuestra fórmula va más allá de abordar únicamente **los puntos de dolor de nuestros clientes**. Comprendemos la importancia de fomentar relaciones sólidas con nuestros proveedores, ya que desempeñan un papel crucial para nosotros al ofrecer los mejores productos. Entendimos que, resolviendo activamente sus necesidades, garantizamos una cadena de suministro más ágil, lo que nos permite ofrecer de manera constante productos de alta calidad con precios bajos.



Una forma en la que hemos fortalecido nuestras relaciones con los proveedores es ofreciéndoles la oportunidad de anticipar pagos a través de nuestros **servicios de Factoraje**.

Esta solución les da acceso al capital de trabajo necesario por adelantado, lo que les permite cumplir con sus propias obligaciones financieras y optimizar sus operaciones.

**Durante el 2023, logramos un crecimiento en los ingresos del 32% en México y Centroamérica.** Este logro se debe principalmente a nuestra capacidad para brindar apoyo a nuestros proveedores, fomentando una relación mutuamente beneficiosa que impulsa nuestro éxito. **Aprovechando nuestra experiencia ofreciendo soluciones financieras prácticas y asequibles, fortalecemos nuestra posición de ser el ecosistema preferido de nuestros clientes y también de nuestros proveedores.**



# CRÉDITO

Con el objetivo de ayudar a derribar las barreras y las dificultades que nuestros clientes pueden tener para acceder a soluciones financieras asequibles, desarrollamos opciones de crédito que no solo satisfacen sus necesidades, sino que también les permiten comprar los productos que desean de forma rápida y sencilla, y pagarlos después.



En 2023, consolidamos nuestras soluciones de crédito con sólidos resultados que permitieron llevar nuestra oferta de valor a más clientes a través de dos productos principales:

## 1 Crédito *Co-brand*:

### CrediBodega

¡El crédito que siempre deseaste para tu hogar! Al utilizar la tarjeta CrediBodega, nuestros clientes acceden a promociones y descuentos exclusivos, compras a meses sin intereses y la flexibilidad de uso tanto en tiendas físicas como en línea. CrediBodega se ha consolidado en el mercado, captando el segmento de entrada con un alcance expandido a más de 300 tiendas.

Este año, hemos originado aproximadamente 300,000 créditos, superando en un 28% los niveles del año anterior. Además, CrediBodega se ha posicionado como la quinta tarjeta más importante en transaccionalidad para nuestro formato Bodega.



### Tarjeta Walmart con Inbursa

Esta tarjeta permite a nuestros clientes efectuar el pago de bienes y servicios con facilidad tanto en nuestras tiendas como en línea. Todas las compras realizadas en nuestras tiendas y clubes con esta tarjeta reciben una bonificación del 3%.

La tarjeta Walmart Inbursa ha demostrado ser una herramienta invaluable para nuestros clientes y socios. Con una facturación que incrementó 5% en comparación con el año pasado, ha demostrado un crecimiento sostenido en la penetración en compras de nuestras tiendas.

En 2023, el 89% de las ventas con crédito *co-branded* provinieron de esta tarjeta, una clara muestra de la confianza que nuestros clientes tienen en los beneficios que ofrece, tales como comodidad y flexibilidad en el pago, recompensas y descuentos exclusivos.



## 2 Crédito Digital:

### Telefonía

Para nuestros clientes que desean actualizar o adquirir un nuevo teléfono celular, ofrecemos una línea de crédito accesible y rápida de hasta 10,000 pesos, disponible en nuestras tiendas. Con solo un enganche de entre el 4% y 20% del valor del dispositivo, facilitamos la adquisición de tecnología móvil más reciente.

En 2023, alcanzamos un crecimiento del 10% en nuestra oferta de crédito para telefonía comparado con el año anterior. Es destacable que, ahora, casi un tercio de las ventas de teléfonos celulares en nuestro formato Bodega se realiza bajo este esquema de financiamiento. Este servicio se ha extendido a más de mil tiendas en todos nuestros formatos.

Hemos revolucionado la venta de telefonía libre mediante la implementación de islas BAIT en más de 200 tiendas. Esta innovación, centrada en mejorar tanto la comunicación como la presentación visual, ha generado un crecimiento de doble dígito en ventas.



### Catálogo Extendido

Hemos mejorado la experiencia de compra para nuestros clientes al permitirles realizar pagos de sus compras a través de nuestros quioscos de eCommerce en tienda o en línea por medio de Cashí Crédito. Esta opción, disponible para productos exclusivos en walmart.com.mx, ofrece créditos desde 500 hasta 6,000 pesos.

Tras la solicitud del crédito dentro de la aplicación Cashí, el cliente recibe una respuesta en menos de cinco minutos. Si el crédito es aprobado, se procede a la firma digital del contrato y en aproximadamente 15 minutos, el monto se acredita en la cuenta Cashí del cliente.

Durante este año, ampliamos nuestra oferta de crédito en línea incorporando nuevos prestamistas y apoyados por nuestros quioscos de eCommerce en Walmart Supercenter y Bodega. Nuestra modalidad “Compra ahora y paga después” facilita a los clientes la adquisición de productos de cómputo, electrónica y juguetería, entre otros, con la ventaja de pagos fijos, sin necesidad de enganche o tarjetas de crédito.





## En Cashi

En todas nuestras tiendas y en nuestra plataforma en línea, ofrecemos productos de calidad al precio más bajo, siempre con el objetivo de que nuestros clientes y socios encuentren exactamente lo que necesitan, cuando lo necesitan.



Este año implementamos una innovadora solución para solicitar un crédito digital a través de Cashi. **Con solo escanear un código QR con la cámara del celular, nuestros clientes pueden elegir el monto, el plazo y la frecuencia de pago del crédito.** Este proceso es rápido y sencillo, permitiendo la autorización del crédito en solo cinco minutos, con líneas de crédito que pueden alcanzar hasta \$20,000 pesos.



Gracias a estas innovaciones, reforzamos nuestro compromiso de ayudar a nuestros clientes a ahorrar dinero y vivir mejor. Al facilitar el acceso a los productos mencionados mediante un esquema de financiamiento flexible y adaptado a sus necesidades, permitimos que nuestros clientes adquieran más productos sin comprometer su presupuesto.

En 2023, se otorgaron alrededor de 500 mil créditos a través de nuestra múltiple oferta, marcando un incremento del 11% en comparación con los créditos otorgados en 2022.

Este cambio refleja nuestro esfuerzo por simplificar y mejorar la experiencia de crédito para nuestros clientes, brindándoles opciones más sencillas y confiables.







# REMESAS

En México, más del 70% de las remesas se envían a mujeres, las clientas por excelencia de nuestros formatos, esto resalta la necesidad de brindarles servicios de envío y recepción de remesas económicos y eficaces. Nuestro enfoque está en facilitar que estas mujeres reciban la mayor cantidad posible de dinero en cada transacción. Con ello, buscamos mejorar su situación financiera de manera práctica y directa, e incentivar el uso de esos fondos ahorrados por comisiones bajas, en la adquisición de productos adicionales en nuestras tiendas, enriqueciendo así su experiencia de compra y contribuyendo al bienestar de sus familias.

Brindamos nuestro servicio de cobro de remesas con una de las tarifas más competitivas del mercado en más de 2,800 tiendas, disponibles los siete días de la semana.



Desde su relanzamiento en 2022, el servicio Walmart to Walmart (W2W) ha proporcionado a nuestros clientes en Estados Unidos una forma eficiente de enviar remesas para ser cobradas en las tiendas Walmart en México. En 2023, este servicio sigue siendo una opción destacada, ofreciendo tarifas significativamente más bajas.

Con W2W y su comisión de 2.50 dólares en envíos de hasta 500 dólares, nos posicionamos como una de las opciones más atractivas para enviar dinero en

Estados Unidos. El promedio de la comisión de envío oscila entre los 7 y 10 dólares.

Estamos interconectando las verticales con nuestro negocio principal para que se complementen mutuamente, mejorando así el servicio a nuestros clientes. En 2023, facilitamos a más de 1.5 millones de clientes el cobro de sus remesas a través de nuestra red.

Con más de 2,800 tiendas activas para el pago de remesas en todas nuestras líneas de cajas, somos la segunda cadena con el mayor número de puntos de cobro de remesas.



# WALMART CONNECT

Walmart Connect se ha establecido como una herramienta clave en nuestra estrategia de negocio, demostrando ser una vertical más madura y esencial. Esta plataforma ha impulsado las ventas de nuestros anunciantes y enriquecido la experiencia de compra de nuestros clientes, empleando datos y tecnología para crear conexiones significativas entre ellos.

Walmart Connect continuó facilitando a los anunciantes la conexión con los clientes de manera efectiva a través de diversas campañas, entre las que destaca la del 75° aniversario de Nescafé, la cual fue implementada en aproximadamente 100 tiendas, con más de 300 módulos, tótems y arcos de entrada en Walmart Supercenter y Bodega Aurrera.

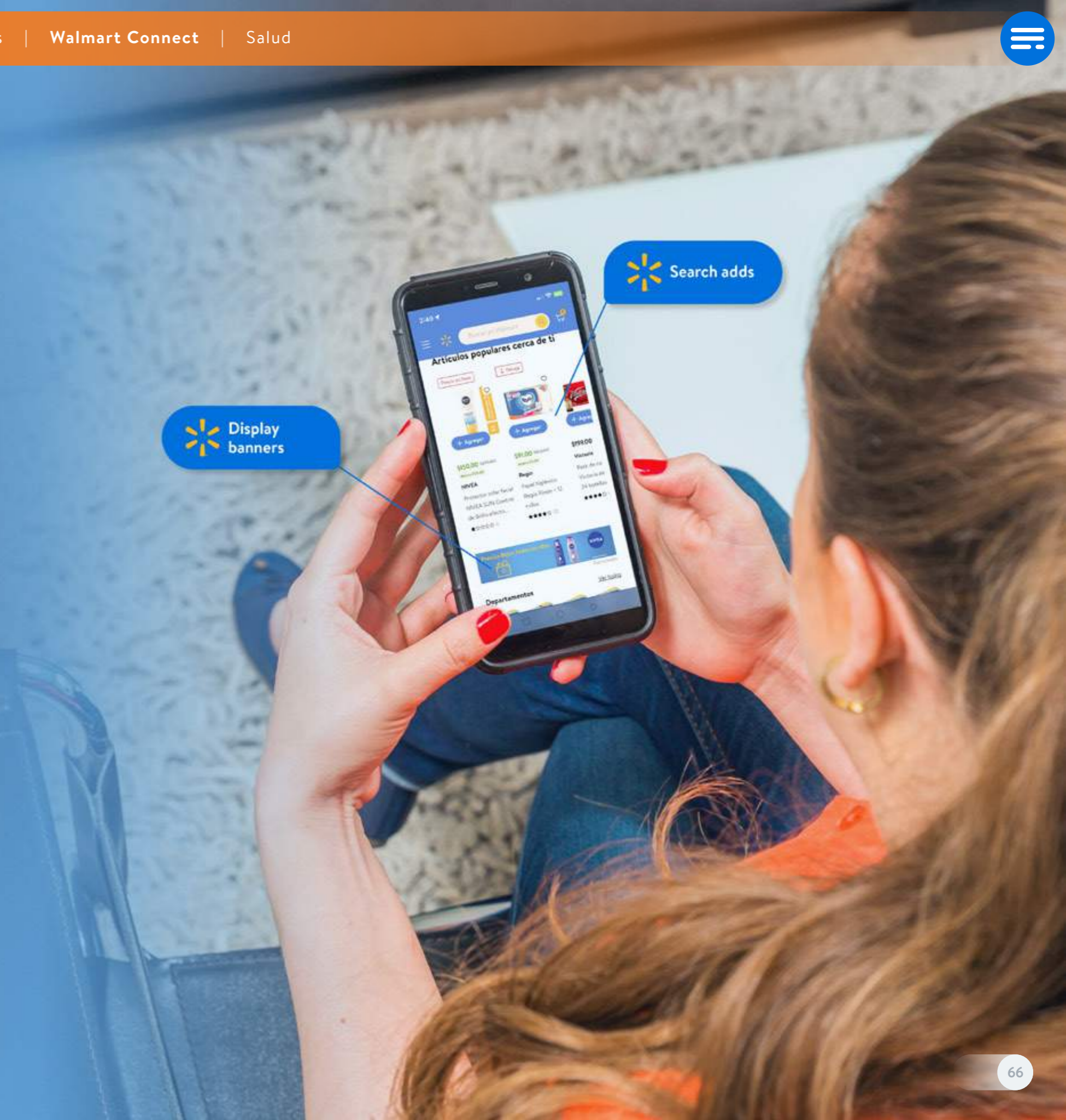
Paralelamente, continuamos implementando procesos de automatización y simplificación, e intensificamos iniciativas que nos permitieron realizar inversiones en nuestro ecosistema. Como prueba de ello, **este año lanzamos Walmart Connect en Centroamérica**, con resultados positivos.

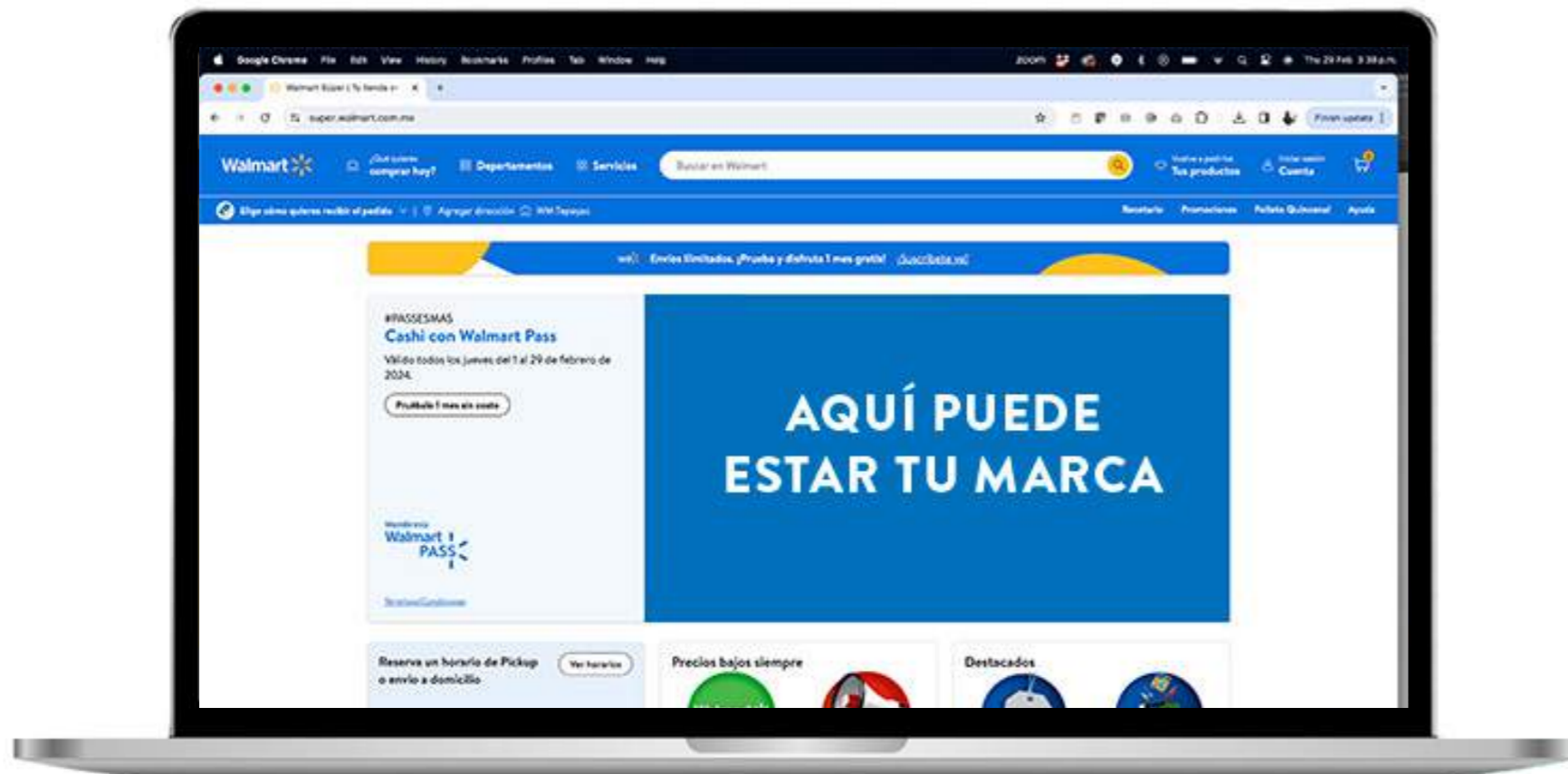


Display banners

Search adds

Nuestra expansión a Centroamérica, apalancada en los aprendizajes y estrategias aplicadas en México, arrojó resultados positivos y refleja el gran potencial para Walmart Connect en los mercados de la región.





Por otro lado, la campaña omnicanal “Celebrando a Mamá” de Nestlé integró remesas, Cashi y Walmart Connect, resultando en un incremento del 30% en ventas de artículos participantes en Bodega y un aumento de más del 130% en las ventas de eCommerce durante el evento.

En el Fin Irresistible, Walmart Connect presentó un crecimiento del 31% en ventas comparado con el año anterior, incluyendo nuevamente conciertos virtuales para nuestros clientes.

En 2023, aproximadamente 630 compañías depositaron su confianza en nosotros, y en colaboración, ejecutamos más de 7,600 campañas omnicanal.

Ayudamos a los anunciantes a conectar de manera significativa con sus clientes mediante el aprovechamiento de datos omnicanal. Durante el año, Walmart Connect logró **un sólido crecimiento del 34%** y ejecutó más de un 30% de campañas de campañas en comparación con el año 2022.

El crecimiento de Walmart Connect ha funcionado como apoyo para compensar gastos operativos y contribuyó a mejorar la rentabilidad a nivel compañía, fiel reflejo del valor que esta vertical genera para nuestro negocio.

**7,600**  
campañas omnicanal fueron ejecutadas en colaboración

Somos la plataforma omnicanal con mayor alcance en México. Tenemos un negocio de publicidad que ha alcanzado una cifra de aproximadamente **3,000 millones de pesos** y que continúa en crecimiento.





# SALUD

GRI 413-1

Actualmente, ante la dificultad de un gran número de personas en México para costear servicios de salud, existe una demanda creciente de opciones accesibles y eficientes.

En respuesta a esta necesidad, hemos enfocado nuestros esfuerzos en fortalecer nuestra oferta de salud. Nos hemos comprometido a proporcionar a nuestros clientes una membresía integral que combina los beneficios existentes de nuestro servicio de salud con la amplia red de nuestras farmacias y consultorios. Este enfoque no solo ha facilitado el acceso a la atención médica primaria, sino que también ha permitido a nuestros clientes atender sus necesidades de salud de manera oportuna y asequible, con un foco principal en la prevención.

Nuestra ya extensa red de servicios de salud incluye 1,524 farmacias y 526 consultorios en todo el país. Al cierre de 2023, estos consultorios adyacentes a nuestras farmacias atendieron a cerca de un millón de pacientes, destacando nuestro alcance y dedicación al bienestar de la comunidad.

Nuestra Membresía de Salud, disponible en todos nuestros formatos, proporciona a nuestros clientes acceso a asistencia y consultas médicas remotas, así como una serie de beneficios adicionales como:

- Orientación y asistencia médica, nutricional y psicológica a distancia por videollamada o vía telefónica
- Consultas con especialistas a precio preferencial
- Servicios de ambulancia en caso de emergencia
- Médico a domicilio con costo preferencial
- Descuentos en laboratorios
- 5% de descuento en farmacias Walmart
- Cine 2x1
- Y de acuerdo con el tipo de membresía, a consultas médicas y dentales sin costo en tiendas Walmart



En 2023, entregamos acceso a soluciones de salud a cerca de un millón de pacientes y colocamos más de 1 millón de membresías.

La membresía de salud se ha convertido en un importante generador de tráfico para nuestras farmacias, en donde los clientes con membresía tienen un ticket de farmacia cuatro veces mayor al de un cliente regular.





Tan solo 18 días después de su inauguración, atendimos a aproximadamente 1,500 pacientes.

Durante el año, marcamos un hito en nuestro compromiso con la salud y el bienestar de nuestros clientes al inaugurar nuestro primer Centro de Servicios Médicos, ubicado en Walmart Supercenter Plaza Oriente, en la Ciudad de México. Nuestros clientes tendrán ahora acceso a soluciones de salud de primer nivel de atención, incluyendo consultas con médicos internistas, pediatras, dentistas, nutriólogos y psicólogos, además de más de 2,000 pruebas y estudios de laboratorio, rayos X, ultrasonidos y electrocardiogramas.

Este centro se suma a nuestro ecosistema de soluciones y servicios de salud, y refuerza nuestro compromiso de brindar opciones accesibles y de calidad a nuestros clientes. Con un horario de atención de 7:00 a 20:00 horas, de lunes a sábado, el Centro de Servicios Médicos está equipado para atender a 450 personas por día, e incluye nueve consultorios dedicados tanto a la consulta médica general como a la atención especializada y servicios de enfermería.

**450**  
personas puede atender el Centro de Servicios Médico por día

El Centro de Servicios Médicos fortalece nuestro compromiso con promover la prevención y la atención médica de calidad, reafirmando nuestra dedicación a mejorar la vida de las familias en México.

Por otra parte, pusimos a disposición de nuestros clientes la vacuna Comirnaty de la farmacéutica Pfizer, una de las herramientas más efectivas contra el COVID-19 y sus complicaciones. Disponible en más de 130 consultorios adyacentes a nuestras farmacias Walmart Express y Walmart Supercenter y con un costo de 845 pesos, esta vacuna refuerza nuestro compromiso con la ampliación del acceso a la inmunización en todo el país.

Comirnaty se encuentra disponible para adultos y jóvenes mayores de 12 años, así como para niños de cinco a 11 años, garantizando así una amplia cobertura en beneficio de las familias en México.

Nuestro enfoque inicial de salud se ha centrado en brindar atención médica rápida y eficaz, y estamos expandiendo nuestros servicios para incluir también la prevención de enfermedades. Esto implica desarrollar programas que promuevan el bienestar general y anticipen necesidades de salud, reduciendo así la dependencia de tratamientos más intensivos.



# EL ECOSISTEMA WALMART

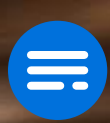
En los últimos años, nuestra empresa ha experimentado un cambio significativo, evolucionando de ser una compañía de tiendas físicas a una compañía omnicanal. Este cambio ha sido un viaje emocionante y desafiante, pero con un objetivo claro: atender las necesidades de nuestra cliente de preferencia, a quien nombramos Andrea.

Nuestro objetivo no es simplemente proporcionarle productos físicos, sino darle acceso a los beneficios de la economía digital, algo que va mucho más allá de lo que puede encontrar en las tiendas. Andrea nos ha pedido servicios de conectividad, de salud y soluciones financieras, y queremos ganar su confianza ofreciéndole soluciones asequibles y de alta calidad.

Hemos dedicado tiempo y recursos para encontrar la fórmula perfecta que nos permita brindarle acceso a todas estas soluciones a través de nuestro ecosistema.

Ser el Ecosistema preferido de nuestros clientes y socios, significa proporcionarles soluciones a sus necesidades en un espacio donde pueden encontrar todo lo que necesitan en un solo lugar y a un precio que puedan pagar.





# HABILITADORES

GRI 2-7

NOS CENTRAMOS EN EL CLIENTE

a través de una estrategia basada y potencializada por nuestros habilitadores

237,605

asociados

32

CeDis  
21 México  
11 Centroamérica



# CENTRICIDAD EN EL CLIENTE

En Walmart de México y Centroamérica ponemos a nuestros clientes y socios en el centro de cada una de nuestras decisiones de negocio. Al integrar *data* de sus comportamientos de consumo en nuestros procesos, podemos segmentar eficazmente nuestras tiendas y productos, ofreciendo así soluciones integrales dentro de un ecosistema más robusto y confiable.

Nuestro objetivo es ganar la lealtad y la confianza de nuestros clientes mientras construimos un negocio cada vez más robusto; para ello, enfocamos nuestros esfuerzos en incrementar nuestro NPS (*Net Promoter Score*), mejorar la percepción de precio, aumentar el valor de nuestra marca y fomentar la adopción del producto. Bajo este enfoque, trabajamos tres prioridades estratégicas:

- 1 Fortalecer las capacidades analíticas e innovadoras para servir mejor a nuestros clientes y socios.
- 2 Impulsar la cultura centrada en el cliente y en el socio.
- 3 Acelerar el *marketing* que construye conexiones significativas y mejora la fidelidad del cliente.



La lealtad y confianza de nuestros clientes contribuye a construir un negocio más eficiente, rentable y sostenible.





Para lograrlo, nos respaldamos en los siguientes facilitadores:

- 1 Conocimiento profundo del cliente
- 2 Talento destacado
- 3 Colaboraciones
- 4 Liderazgo servicial

Remodelamos nuestras tiendas para mejorar la experiencia de compra y destacar nuestra amplia oferta omnicanal.

En Walmart de México y Centroamérica desarrollamos el programa de entrenamiento Momentos de Cuidado (MOC, por sus siglas en inglés), destinado a aquellos asociados que interactúan directamente con nuestros clientes, con el objetivo de crear experiencias más memorables y placenteras, centrándonos especialmente en cuidar esos momentos cruciales en su *journey* de compra.

Esto nos ha llevado a mejorar nuestros procesos de forma consistente para que la centricidad en el cliente trascienda y sea replicable en toda la compañía.





# OFICINA DEL CLIENTE


En 2022, como parte de nuestra estrategia de transformación para mejorar la experiencia de nuestros clientes y socios, creamos la Oficina del Cliente. En 2023, estamos muy orgullosos de haber tenido un año de experiencias, cambios y desarrollo para brindar soluciones integrales en beneficio de nuestros clientes y socios, a través de una experiencia de compra sin fricciones y manteniendo su confianza.

Impulsados por una cultura centrada en el cliente y el socio, respaldados por datos y soluciones tecnológicas, reafirmamos nuestro compromiso de ayudar a las familias de la región a ahorrar tiempo, dinero y vivir mejor.



## Estructura de la Oficina del Cliente

Enfocamos nuestros esfuerzos en cuatro áreas clave para ejecutar las iniciativas destinadas a mejorar la experiencia de nuestros clientes:

1.  **Conocimiento y Experiencia del Cliente**

Integra diversas fuentes de información del cliente, como indicadores y estudios cuantitativos y cualitativos, identificando así sus principales preocupaciones para definir estrategias que generan soluciones efectivas.

2.  **Marketing**

Con base en nuestro conocimiento del cliente, desarrollamos estrategias y propuestas de valor, gestionamos compromisos de marca y establecemos una comunicación clara y efectiva.

3.  **Atención al Cliente Omnicanal**

Como primer punto de contacto para los clientes con problemas o consultas, buscamos desarrollar una comunicación omnicanal que ofrezca un servicio integral y resuelva sus inquietudes desde un enfoque unificado.

4.  **Análisis de Datos y Producto**

Este equipo desarrolla soluciones y define la manera de aprovechar los procesos tecnológicos de la empresa para mejorar la experiencia del cliente. Además, trabaja en la conexión de datos a través de diversos modelos analíticos que entreguen soluciones eficaces.

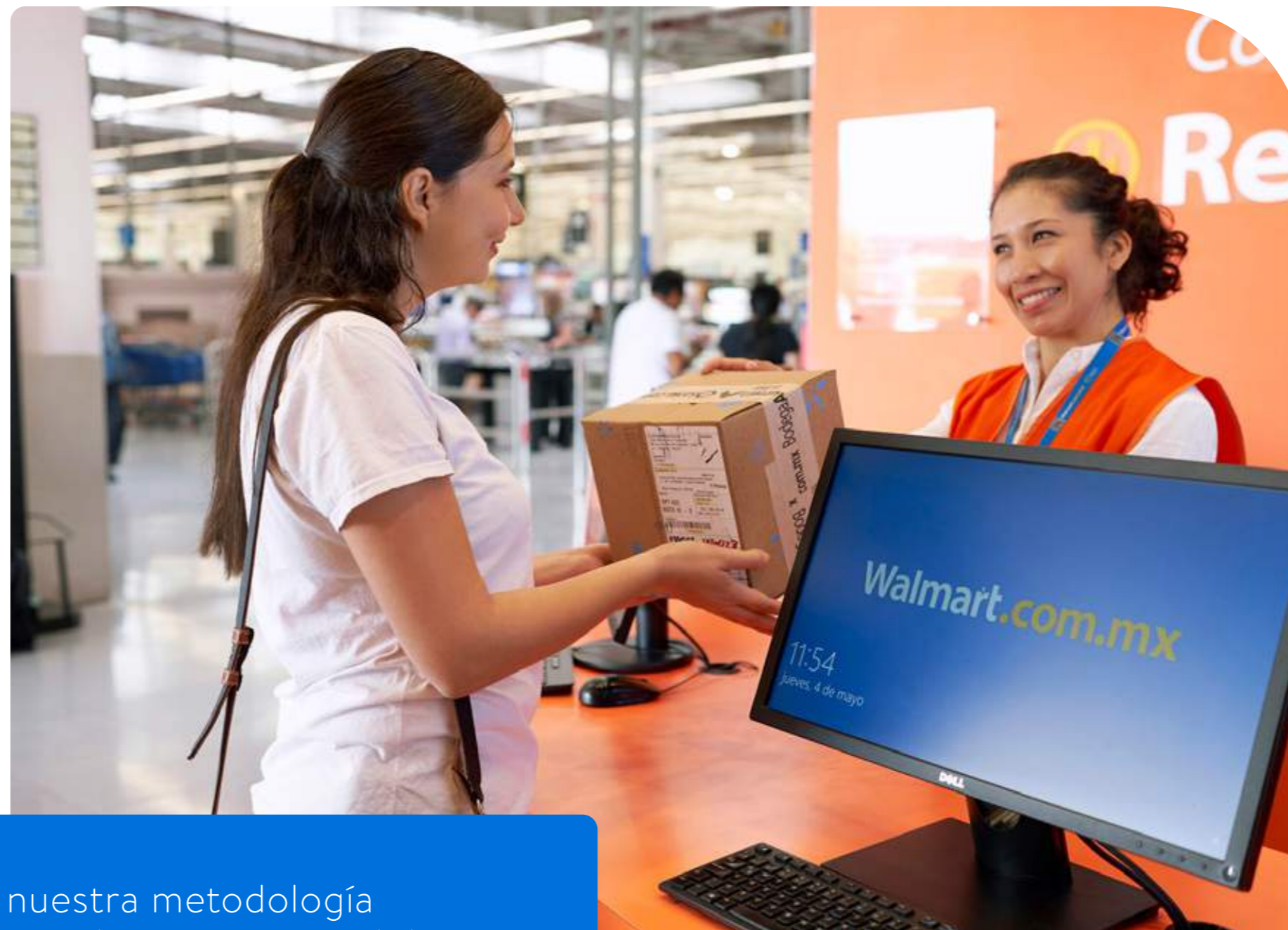


## Metodología centrada en el cliente para producto

Consolidamos los datos de toda la Oficina del Cliente con la finalidad de priorizar las preferencias de nuestros clientes y socios, y así mejorar su experiencia al mismo tiempo que incrementamos la eficiencia operativa.

A lo largo del año, en Walmart de México y Centroamérica consolidamos nuestra forma de trabajo a través del modelo *4 in a box* (equipos multidisciplinarios), unificando producto, tecnología, datos y experiencia de usuario hacia un objetivo en común: satisfacer las necesidades de nuestros clientes y socios.

Dentro de nuestro portafolio, destacamos casos de éxito como: *SCO (self-checkout)*, que elevó nuestro NPS consolidando nuestra propuesta de precios bajos; y *Omni Returns* que facilitó las devoluciones en tienda para clientes en línea, reforzando nuestra propuesta omnicanal.



Transformamos nuestra metodología de desarrollo de productos, centrándola en las necesidades y expectativas de nuestros clientes y socios.



## Mejoramos la experiencia de nuestros clientes y socios

Estamos inmersos en un proceso de transformación y mejora de iniciativas destinadas a elevar la experiencia de compra de nuestros clientes y socios, incorporando la creación y diseño de nuevas estrategias para evaluar su lealtad.

El Programa de Excelencia Operativa nos ha llevado a mejorar los indicadores de satisfacción del cliente al optimizar los canales de comunicación, los tiempos de respuesta y la gestión de incidentes.



Del mismo modo hemos fortalecido la comunicación con nuestros clientes, trabajando para reducir nuestro índice de contacto por quejas, un indicador del porcentaje de órdenes que derivan en quejas e inquietudes. De esta manera mantenemos nuestro compromiso con la satisfacción y la excelencia en nuestro servicio a clientes.

En 2024 optimizaremos el proceso para mejorar tanto la calidad como el número de comentarios recibidos de nuestros clientes y socios, con el objetivo de continuar mejorando su experiencia. Adicionalmente, avanzaremos hacia nuevas metodologías que nos permitan rastrear las experiencias en distintos formatos y verticales, generando así acciones para mejorar continuamente la experiencia de nuestros clientes.

## Día a día, trabajamos para escuchar a nuestros clientes y mejorar su experiencia.

Asimismo, utilizamos un Modelo de Percepción de Precios, enfocado en comprender las variables críticas que influyen en la percepción de nuestros clientes, especialmente aquellos más sensibles a cambios en los precios. A lo largo del año, llevamos a cabo un análisis de la Percepción de Precios en nuestros formatos de negocio, recabando casi 50,000 encuestas para comprender los factores que impactan este indicador. Esto tuvo como resultado una comprensión más profunda del negocio, que a su vez nos permite continuar ofreciendo precios competitivos y transparentes que generen mayor confianza entre nuestros clientes.





## Medimos la satisfacción de nuestros clientes

Empleamos herramientas digitales innovadoras para medir y analizar la satisfacción de nuestros clientes y socios, con los siguientes índices clave:

- Índice de Experiencia del Cliente
- Índice de Experiencia del Socio

Estas herramientas de monitoreo están disponibles mediante correo electrónico y redes sociales y tienen una amplia cobertura de todas nuestras unidades.



# 8,586,867

encuestas de índice de compra a clientes en toda la región

En México durante 2023, se realizó un cambio de metodología en la forma de obtener las respuestas de las encuestas, por lo que en 2024 publicaremos las comparativas de crecimiento correspondiente.



## RESULTADOS NPS

### Centroamérica

Incrementamos  
**475 pb**  
totales nuestro NPS Omnicanal vs. 2022

Incrementamos  
**471 pb**  
nuestro NPS Omnicanal en Maxi Palí /Maxi Despensa vs.2022

Incrementamos  
**307 pb**  
nuestro NPS Omnicanal en Walmart.com vs. 2022

Incrementamos  
**749 pb**  
nuestro NPS Omnicanal en Palí/ Despensa Familiar vs. 2022

Incrementamos  
**345 pb**  
nuestro NPS Omnicanal en Más X Menos/Paiz/ La Despensa de Don Juan/ La Unión vs. 2022





## Canales de comunicación

Durante 2023, optimizamos los canales de comunicación para ofrecer mayores beneficios a nuestros clientes. Implementamos la homologación de números telefónicos y la creación de menús específicos para cada tipo de compra, ya sea en línea, a través del catálogo extendido o en la tienda física. Además, para facilitar el acceso a nuestros datos de contacto, incorporamos códigos QR en todas nuestras unidades. Como resultado de estas iniciativas, logramos incrementar los contactos de nuestros clientes en tienda.

Asimismo, evolucionamos en la forma en que conectamos con nuestros clientes, a través de la implementación del NPS 2.0. Rediseñamos nuestros cuestionarios, haciéndolos más accesibles para clientes y socios, e introdujimos innovaciones como códigos QR y SCO para recopilar sus experiencias.

Este avance nos permitió identificar los puntos de agrado y de dolor de nuestros clientes y socios, además de implementar un sistema *close the loop* con alertas de ultradetractores, atendiendo sus puntos de dolor en menos de dos horas.



Además, hemos llevado a cabo una reingeniería en nuestro análisis de texto, fortaleciendo así nuestra capacidad para comprender y convertir en acciones concretas los comentarios que recibimos de nuestros clientes y socios. Este proceso nos permite atender sus expectativas y mejorar continuamente nuestra propuesta de valor.

Participamos en diversas etapas del *journey* de nuestros clientes, brindándoles información detallada sobre productos, promociones y horarios para facilitar sus decisiones de compra. Posteriormente, extendemos nuestro apoyo durante el proceso postventa, gestionando seguimientos de pedidos, facturaciones, garantías y otros aspectos relevantes.

Mantenemos un registro cuidadoso del contacto con nuestros clientes a lo largo de estas interacciones.

De esta manera, ofrecemos a nuestros clientes y socios de todos nuestros formatos y de nuestras verticales una variedad de canales de comunicación mediante nuestro Centro de Atención al Cliente:

- Redes sociales
- Teléfono
- Correo electrónico
- WhatsApp
- Chat en sitios corporativos

En 2023, en línea con nuestra prioridad estratégica de ser líderes omnicanal, comenzamos a consolidar todos los contactos a través de un solo canal de comunicación: 01 800 WALMART. Así, nuestros clientes y socios podrán solicitar información o solucionar cualquier tipo de situación en un solo lugar, ofreciéndoles una experiencia sin fricciones.



# CADENA DE SUMINISTRO

GRI 2-6

Nuestro impacto está en impulsar una operación conectada con el futuro y la transformación del negocio, priorizando la digitalización y la productividad.

Nuestra robusta red de distribución cuenta con su mayor fortaleza en nuestras más de 3,900 tiendas, apalancando las capacidades omnicanal de CeDis y tiendas físicas, y respaldada por infraestructura de media y última milla.

32

CeDis

21

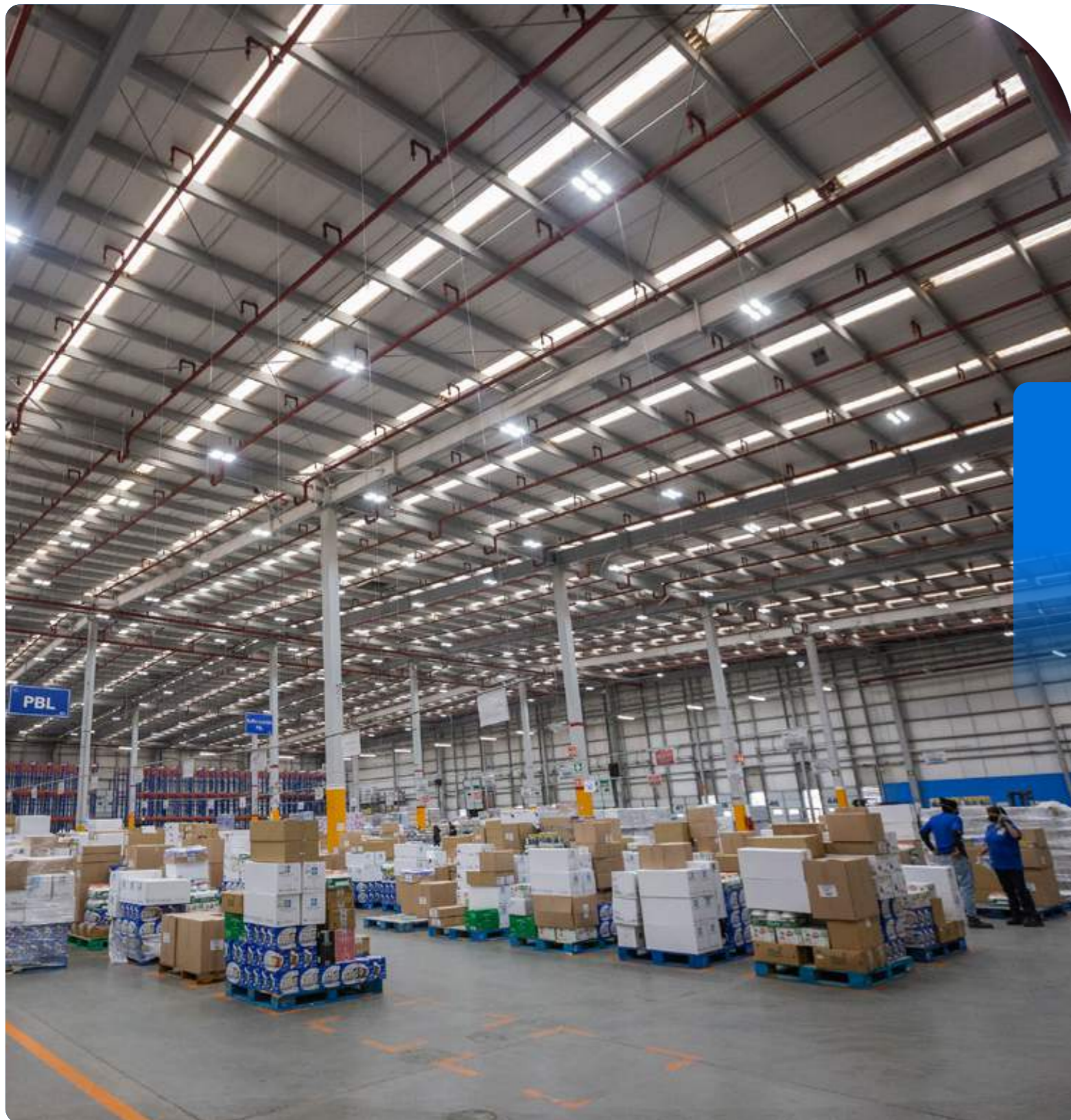
México

11

Centroamérica

CROWN

RM



Continuamos fortaleciendo nuestra cadena de suministro, destacándonos por su capacidad que potencia y optimiza nuestras operaciones omnicanal, convirtiéndose así en un habilitador fundamental para la ejecución de nuestra estrategia, cuya eficiencia ha sido fundamental para poder ofrecer Precios Bajos Todos los Días. Esta fortaleza se combina con nuestra red logística avanzada, pionera en su tipo en México.

La eficiencia de nuestra red logística es clave para ofrecer a nuestros clientes Precios Bajos Todos los Días.

Nuestra cadena de suministro se encuentra entre las más extensas del país.

**+1.2 millones**  
de metros cuadrados

**+1,500 millones**  
de cajas se movieron este año



**+3,000**  
tiendas apalancando las capacidades omnicanal de CeDis y tiendas físicas en México

**+18 mil**  
asociados operan nuestra Cadena de Suministro en México





# RED OMNICANAL INTEGRADA

En línea con nuestra visión de mejora continua, trabajamos para transformar nuestra infraestructura en una red omnicanal de clase mundial que se adapte ágilmente a las necesidades de nuestros clientes y socios. Nuestra cadena de suministro integrada conecta CeDis y tiendas, y se alinea a nuestro objetivo de una operación conectada con el futuro y la transformación de nuestro negocio, a través de la productividad y la digitalización.

Nuestro compromiso con la innovación nos posiciona como líderes en la optimización de la cadena de suministro.

Nos beneficiamos de nuestra red de distribución para llegar a nuestros clientes de manera más eficiente, lo que nos permite expandir nuestro diferencial de precios y establecer un círculo virtuoso. En México, contamos con una red de transporte que abastece semanalmente a más de 3,000 tiendas y clubes desde nuestros CeDis.

Y también alcanzamos un hito importante al superar las 100 horas por caja hombre, un récord que no habíamos logrado alcanzar en varios años, lo que representó un incremento de 57% en productividad en la red logística en los últimos ocho años. Gracias a estos esfuerzos, aumentamos los niveles de distribución omnicanal, con volúmenes que crecen en doble dígito.



# 57%

incrementó la productividad en nuestra red logística en los últimos ocho años

Incrementamos nuestro NPS en la cadena de suministro en 860 puntos base.



Contamos con una de las cadenas de suministro omnicanal más automatizada y de las más amplias de México, misma que respalda nuestro enfoque en la innovación.



**+3 mil**  
tiendas



**+ 1.2 millones**  
de metros cuadrados



**+31 mil**  
códigos postales de cobertura



**17**  
rutas omnicanal



**+6.8 millones**  
m<sup>2</sup> de piso de venta



**34**  
Delivery Stations



**8**  
Exchange Points



**+1,500**  
millones de cajas movidas anualmente



La Agencia Nacional de Aduanas (ANAM) nos recertificó como Operador Económico Autorizado por dos años más, gracias a nuestro cumplimiento con estándares aduaneros y de seguridad. Así, garantizamos la seguridad en la cadena logística de comercio exterior.



# CRECIMIENTO

GRI 2-6  
SASB FB-FR-000.A, CG-MR-000.A

Este año realizamos un esfuerzo significativo para fortalecer nuestra infraestructura omnicanal, con el firme propósito de ayudar a nuestros clientes y socios a ahorrar dinero y vivir mejor.

Nos llena de entusiasmo seguir fortaleciendo nuestra red de CeDis en la región, un habilitador clave en nuestra empresa para ofrecer las mejores soluciones omnicanal a nuestros clientes y socios. Este año, iniciamos la construcción de nuestro nuevo CeDis, el número 33 en la región, ubicado en Tlaxcala, México. Este centro tendrá la capacidad para atender a más de 680 tiendas y clubes de Ciudad de México, Hidalgo, Oaxaca, Puebla, Tlaxcala y Veracruz, y que generará más de 896 empleos directos permanentes.

Gracias a la confianza de nuestros clientes y socios, y al talento de nuestros asociados y asociadas en la región, podemos seguir creciendo y seguir fieles a nuestro propósito.

El nuevo CeDis en Tlaxcala se sumará a los 21 que operan actualmente en México y a los 11 en Centroamérica.



# +680

tiendas y clubes de Ciudad de México, Hidalgo, Oaxaca, Puebla, Tlaxcala y Veracruz, serán atendidos por este CeDis, generando más de 896 empleos directos permanentes



# MODELO DE ÚLTIMA MILLA

Seguimos invirtiendo y progresando en la implementación de modelos de entrega innovadores, así como en la optimización de nuestro sistema de transporte, con el objetivo de brindar a nuestros clientes y socios una experiencia más rápida y eficiente.

Con este objetivo, hemos invertido en la apertura de dos *Delivery Stations* en Querétaro y Puebla. Estas nos permitirán controlar internamente la última milla, sustituyendo la logística de terceros, para garantizar un mejor servicio y control total de la operación.

Paralelamente, inauguramos una *Delivery Station* en nuestro CeDis Chalco, con 400 m<sup>2</sup> de espacio y la capacidad de distribuir diariamente 1,000 paquetes. Del mismo modo, en una de nuestras tiendas Walmart Supercenter en Toluca, Estado de México, habilitamos otra *Delivery Station* operada por nuestros asociados y con una capacidad diaria de más de 1,500 paquetes.

Un logro más en 2023 fue la conversión de los CeDis de Chihuahua, Mexicali y Villahermosa a CeDis omnicanal, con lo que fueron habilitados para entregas de última milla. Estos avances reflejan nuestro compromiso continuo con la mejora de nuestros servicios y la satisfacción de las necesidades de nuestros clientes y asociados. Además, nos permite agilizar la entrega de mercancía en los hogares de nuestros clientes, reduciendo significativamente los tiempos de entrega.



## Apertura de cuatro *Delivery Stations*

*Delivery station*

CeDis convertidos a omnicanal





# WALMART FULFILLMENT SERVICES

Estamos mejorando nuestra capacidad tecnológica y optimizando nuestra logística para agilizar las entregas.

Walmart Fulfillment Services (WFS) sigue creciendo y se ha convertido en un modelo esencial para ofrecer un servicio de alta calidad a nuestros clientes. Actualmente, el 20.9% de todas las órdenes en nuestro Marketplace se entregan a través de WFS, y estos pedidos llegan a los clientes en la mitad del tiempo en comparación con el esquema tradicional del Marketplace.

Por otra parte, conseguimos mejoras de productividad en nuestro Fulfillment Center de la Ciudad de México gracias a la implementación del proceso automatizado Goods to Person, en el que un robot entrega al picker los artículos requeridos para una orden.

Este año hemos seguido ampliando la cobertura de los Fulfillment Centers de Catálogo Extendido para servir a los 32 estados de la República Mexicana y más de 31 mil códigos postales, enfocándonos especialmente en las regiones centro y metro.

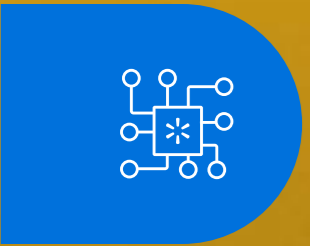
Algunas de las innovaciones del año incluyeron:

- Inicio de la prueba de concepto de Rayos X en el *Fulfillment Center* de México para reducir el riesgo de envíos incorrectos de artículos de alto valor.



- Apertura de una nueva nave para *big items* en Tepozpark con el nuevo *Warehouse Management System* llamado Atlas, tecnología de Walmart US, el cual permitirá una operación más eficiente.





# TECNOLOGÍA

Utilizamos tecnología para respaldar nuestra estrategia, acelerar el crecimiento y facilitar decisiones de negocio que optimizan nuestras operaciones. Impulsamos la modernización de la infraestructura y realizamos inversiones continuas en iniciativas, programas y proyectos para el desarrollo de nuevas capacidades, más eficientes y seguras, y de esta forma satisfacer los requisitos tecnológicos y de innovación de la compañía.

Walmart es una empresa liderada por personas, empoderada por la tecnología, omnicanal, dedicada a ayudar a la gente a ahorrar dinero y vivir mejor.





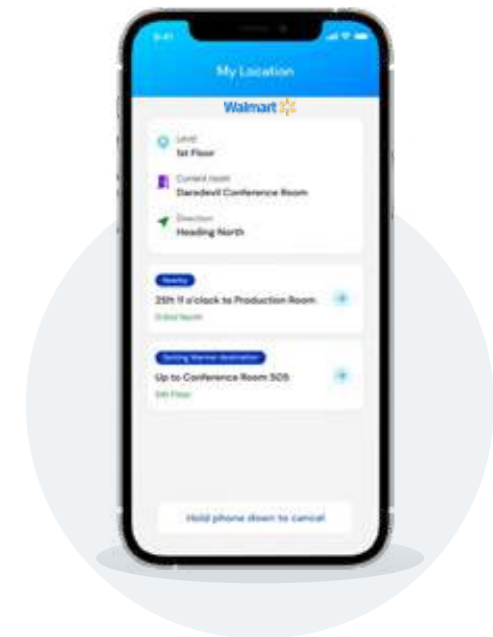
# INFRAESTRUCTURA Y SEGURIDAD

En 2023, fortalecimos la estabilidad de nuestro ecosistema digital, lo que facilitó nuestra evolución y aceleró nuestra transformación tecnológica.

Aprovechando nuestra solidez *Powered by Walmart*, incorporamos las mejores prácticas de la industria de otros mercados a nuestras operaciones en México y Centroamérica. Este enfoque estratégico nos mantiene a la vanguardia de las metodologías e innovaciones más recientes, fomentando la constante modernización de nuestra infraestructura tecnológica y digital. La optimización de la infraestructura del centro de datos ha resultado en una mejora significativa en la disponibilidad y estabilidad, reduciendo los incidentes importantes en más del 20% en México, en comparación con el 2022.

En nuestra continua búsqueda de eficiencias, hemos llevado a cabo una modernización integral en la infraestructura de nuestras tiendas y CeDis, generando ahorros por encima de los 20 millones de pesos en costos de mantenimiento. Del mismo modo, hemos realizado una actualización completa de la red de área local en seis CeDis, consolidando así nuestra posición como líderes en innovación y eficacia en el sector.

Por otra parte, en Walmart de México y Centroamérica realizamos una colaboración con *GoodMaps* para implementar el lanzamiento piloto de *GoodMaps Explore*, una aplicación de navegación que proporciona orientación inclusiva y sin infraestructura en espacios complejos. La aplicación utiliza imágenes LiDAR (sensores ópticos que transmiten rayos láser) y posicionamiento preciso de la cámara para ofrecer instrucciones detalladas en tiempo real sobre productos y servicios en las tiendas, permitiendo a la comunidad con discapacidad visual realizar compras de forma independiente.



El proyecto con *GoodMaps* nos permitió ser reconocidos como compañía, con el premio “Las más Innovadoras en 2023”, otorgado por Netmedia.

## 20 millones

de pesos ahorrados en costos gracias a la modernización integral en la infraestructura de nuestras tiendas y CeDis

## 20%

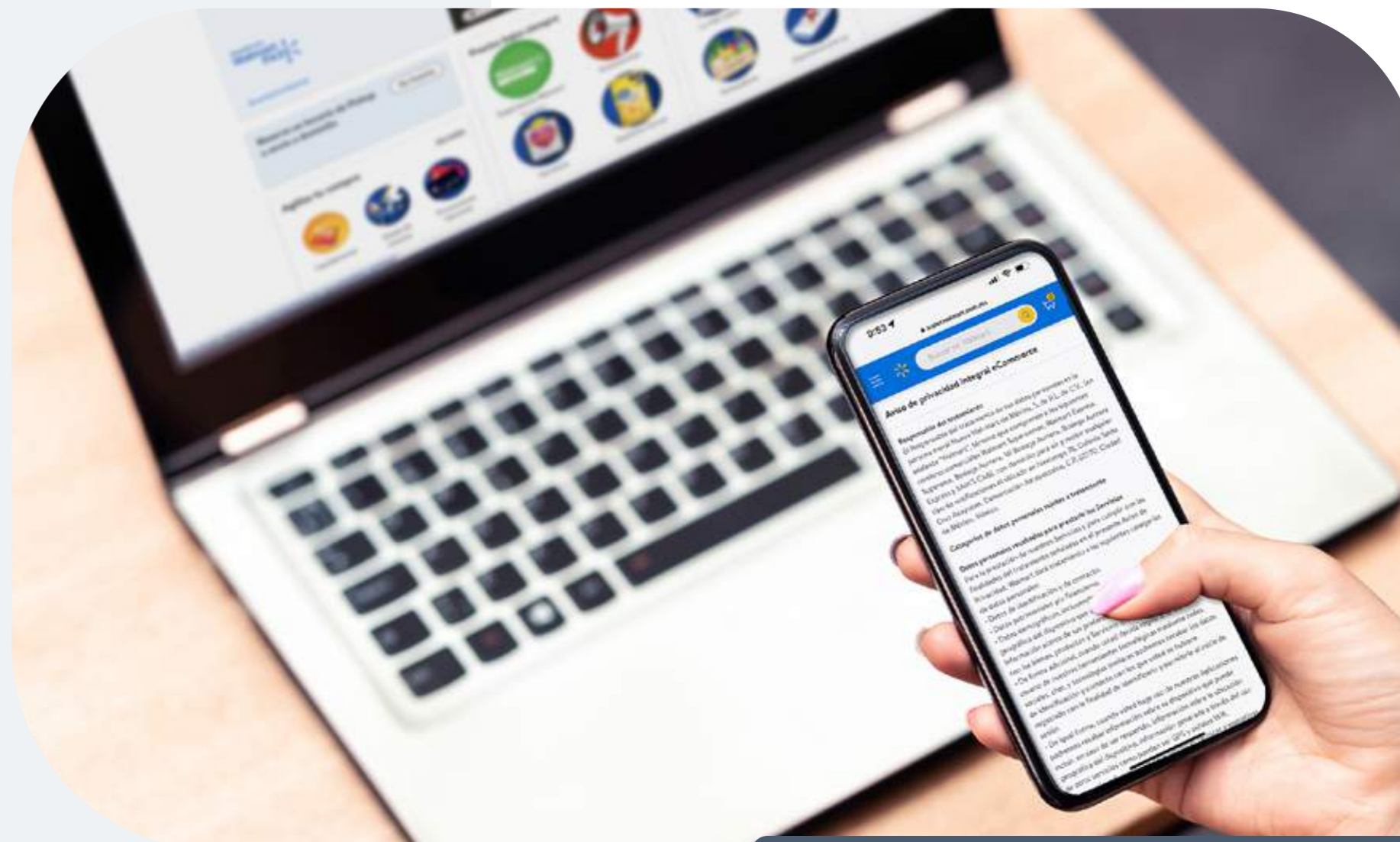
reducción en incidentes gracias a la optimización de la infraestructura del centro de datos en México



En 2023, intensificamos nuestros esfuerzos para robustecer los esquemas de ciberseguridad, mejorando tanto las defensas como las capacidades para salvaguardar la información propia y de nuestros clientes, con la prevención como primera línea de defensa.

Nuestro equipo de Tecnología estableció áreas de enfoque para este año, en apoyo a nuestra estrategia de seguridad y estabilidad: modernizar nuestras plataformas tecnológicas y de datos para reducir deudas técnicas y fortalecer nuestro perfil de continuidad de negocio y recuperación ante desastres. Además, nos esforzamos por mejorar constantemente nuestras capacidades en seguridad de la información.

La entrega puntual de nuestros programas e iniciativas en nuestro portafolio es crucial para mejorar nuestra posición actual y asegurar la protección de nuestro ecosistema y datos. Contamos con planes de mitigación para garantizar estabilidad a corto plazo y acciones a largo plazo que mejoran nuestros aspectos básicos de seguridad y riesgo.



CONOCE MÁS ACERCA DE CIBERSEGURIDAD EN EL CAPÍTULO SEGURIDAD DE LA INFORMACIÓN



Nuestro perfil de riesgo de TI se gestiona de manera integral para mantenernos en constante evolución.







# OPTIMIZACIÓN DE LA OPERACIÓN

Este año, seguimos impulsando la optimización de nuestras operaciones y logramos responder de manera efectiva entregando iniciativas en todas las áreas de negocio, con lo que mejoramos la robustez, seguridad y confiabilidad de nuestros servicios tecnológicos, al mismo tiempo que optimizamos el soporte y aumentamos su eficiencia.

Modernizamos nuestra infraestructura de nube privada, evolucionando de una infraestructura tradicional de nuestros centros de datos hacia un esquema PaaS (Plataforma como servicio), un modelo flexible y escalable. Esta iniciativa nos ayudó a duplicar tanto la capacidad de cómputo como la capacidad de virtualización, dando como resultado:

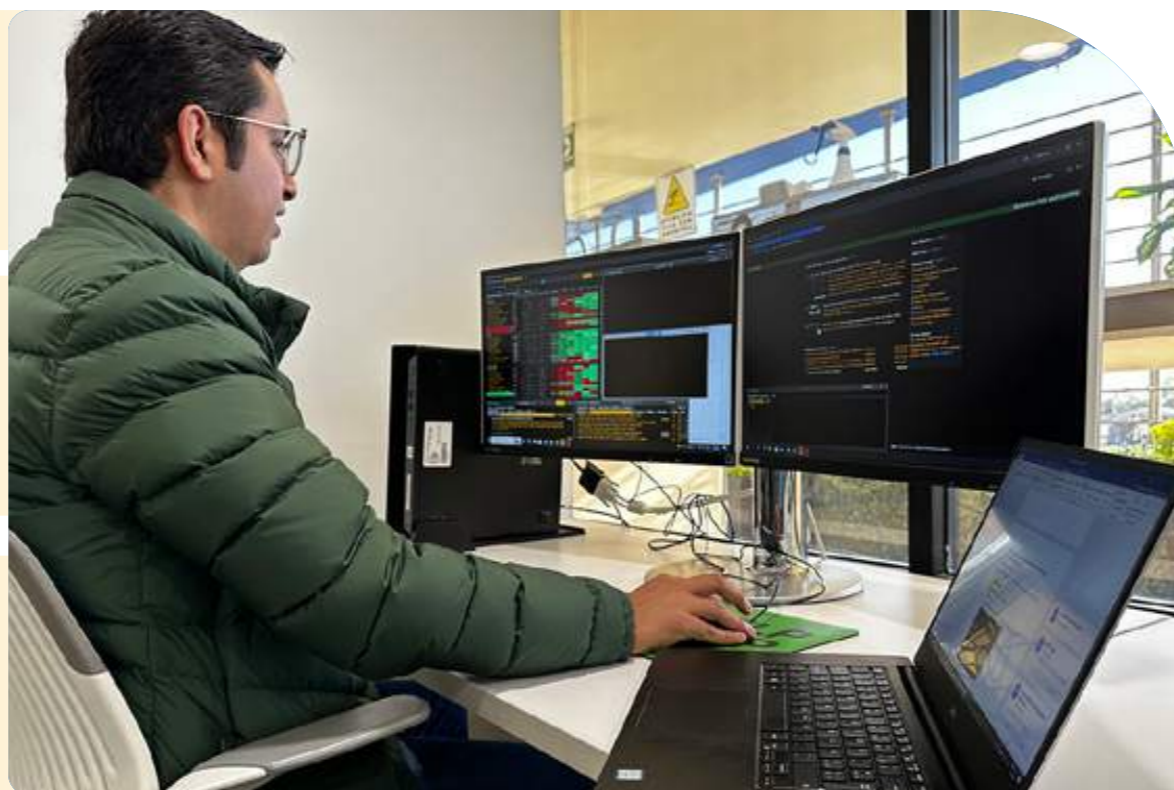


El trabajo realizado para evolucionar nuestra nube privada ha sido reconocido como uno de los proyectos más innovadores en América Latina, que nos otorgó Hewlett Packard Enterprise.

**5,000** servidores físicos en tiendas se eliminaron

**30%** de ahorro en costos de energía y una reducción del 28% en emisiones de CO<sub>2</sub>

**+400 millones** de pesos en ahorro proyectado durante los próximos tres años



Estas iniciativas son una clara muestra de nuestra estrategia de habilitación tecnológica para soportar las capacidades omnicanal que nuestro negocio requiere.

De igual manera, durante este año también trabajamos para transformar la estructura de nuestros centros de datos, aumentando al menos ocho veces la capacidad de ancho de banda a lo largo de toda la compañía.

Estos progresos en nuestra plataforma son factores clave para respaldar el exitoso desarrollo del Proyecto de Nube Distribuida.



Seguimos modernizando nuestras plataformas mediante la aplicación de un nuevo marco arquitectónico que aprovecha tecnologías de APIs (*Application Programming Interface*, o Interfaz de Programación de Aplicaciones) y microservicios bajo la Plataforma Nativa en la Nube de Walmart (WCNP, por sus siglas en inglés). Esta iniciativa ha impactado positivamente en 80 aplicaciones, permitiendo tener eficiencias operativas en *mainframes*, por su capacidad de procesar miles de millones de cálculos y transacciones en tiempo real, garantizando seguridad y confiabilidad en su funcionamiento. Como resultado directo, hemos logrado reducir los costos de procesamiento de datos y mantenimiento en más de 45 millones de pesos.

También logramos una migración exitosa a *Google Cloud Platform* (GCP), donde se almacena la información de nuestra operación, y contamos con una capacidad analítica avanzada. De esta manera, hemos completado la transición de 39 productos, 650 tablas, más de 11,000 trabajos y 4,000 flujos de manera oportuna. Este logro ha fortalecido nuestra infraestructura tecnológica, al mismo tiempo que ha generado ahorros anuales sustanciales de alrededor de 170 millones de pesos.



Continuamos avanzando en la mejora y modernización de nuestros procesos. Este año, concluimos con éxito la actualización del ciclo de ingresos. Previamente, desde el punto de venta hasta el almacenamiento de la consolidación financiera, se llevaban a cabo diversos procesos manuales. Estos están siendo sustituidos por una infraestructura basada en SAP, lo que no sólo nos permite reducir significativamente el tiempo necesario para el cierre diario de tienda, sino también garantiza un mayor control y eficiencia en nuestras operaciones. Esta evolución en nuestros procedimientos contribuye directamente a fortalecer la confianza en nuestros sistemas y procesos internos.

**170 millones**

de pesos ahorrados anualmente al fortalecer nuestra infraestructura tecnológica

La modernización de nuestros procesos a través de tecnología nos permite dedicar menos energía a procesos internos y más energía a construir una relación más cercana con nuestros clientes y socios.



# MEJOR TALENTO

GRI 2-7

En Walmart de México y Centroamérica, el talento de nuestros asociados es un habilitador clave para el éxito de nuestra compañía. Por ello creamos oportunidades de desarrollo que contribuyan a mejorar su calidad de vida.

Todos los días buscamos fomentar la pertenencia, diversidad, equidad e inclusión, en un entorno donde cada asociado pueda ser, crecer y pertenecer.

CONOCE MÁS ACERCA DE NUESTRO TALENTO EN EL CAPÍTULO DE OPORTUNIDAD





# EMPRESA REGENERATIVA

GRI 2-22, 2-23, 2-24

Ser una Empresa Regenerativa implica ir más allá del cumplimiento y del deber ser, para tener una huella socioeconómica y ambiental positiva.

Esto implica contribuir a la restauración de la salud y el bienestar de las personas, las comunidades y el planeta, y crear valor compartido para nuestros grupos de interés, y, por ende, para nuestro negocio.

El planeta y las personas están en el centro de nuestras decisiones y prácticas de negocio.

**Walmart**  **EMPRESA REGENERATIVA**  
México y Centroamérica









# Estrategia

Uniendo fuerzas y perspectivas diversas dentro de la compañía, y alineados con Walmart Inc., trazamos un camino hacia un futuro sostenible y regenerativo.

En 2023, definimos metas ambiciosas a cinco años, marcando un hito significativo para el año 2028:

## METAS POR PILAR

PILAR	KPI	Resultados 2023	Meta 2028
 OPORTUNIDAD	Penetración de compras a pequeños y medianos productores	13.2% MX 68% CAM	31%
	Posiciones ejecutivas ocupadas por mujeres	41.6% MX 43.8% CAM	47%
	Asociados con discapacidad	3.4% MX 4.7% CAM	5%
 COMUNIDAD	Alimento y mercancías generales recuperados para donación	45%	51%
	Donaciones (millones MXN)	3,241.6	3,972.3
 SUSTENTABILIDAD	Emissiones alcance 1 y 2 vs 2015	16.1%	3.8%
	Residuos desviados	78.5%	81.8%
	Empaques sustentables para Nuestras Marcas (reutilizables, reciclables, compostables)	87% MX (SKUs) 42.6% CAM (Ton)	100%
 ÉTICA E INTEGRIDAD	Factor OSHA – accidentes de asociados vs 2015	-69%	-75%
	Factor – accidentes de clientes vs 2015	-69%	-75%
	Porcentaje de aplicaciones en producción con un Plan de Seguridad de Soluciones aprobado	60%	100%

MX: México  
CAM: Centroamérica



Con el fin de lograr estas metas, algunas de las principales iniciativas que implementamos en 2023 fueron:

### Tiendas regenerativas

Uno de los principales objetivos del año 2023 fue desarrollar un modelo de gestión para el año 2040 que nos permita transformar el 100% de nuestras unidades, tanto las actuales como las futuras, con el fin de que sean regenerativas. Es decir, buscamos que contribuyan a regenerar el bienestar social y ambiental de las comunidades donde operamos, cumpliendo los más altos estándares de ética e integridad. Este proceso se inició en 2023 y continuará en 2024.

Tenemos un total de 106 tiendas regenerativas. Estas tiendas cuentan con diversas iniciativas, como la utilización de iluminación LED, sistemas de refrigeración con bajo potencial de calentamiento global y generación de energía renovable in sitio a través de paneles solares. Además, están equipadas con infraestructura que garantiza el acceso a personas con discapacidad y fomentan el voluntariado tanto de nuestros asociados como de nuestros clientes. Asimismo, realizan donaciones a bancos de alimentos.



**106**  
tiendas regenerativas  
en 25 estados





## Summit de Empresa Regenerativa 2023, “Acciones colectivas para vivir mejor”

El objetivo del Summit fue invitar a nuestros grupos de interés a actuar colectivamente para seguir trabajando en nuestra ambición de convertirnos en una Empresa Regenerativa que ayuda a las personas a vivir mejor, a través de acciones positivas que fortalecen a las familias, comunidades y al planeta. Contamos con la participación del World Economic Forum, el World Resources Institute, la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación, Procter & Gamble, Mattel, proveedores PyMes como Grupo Aguaviento y Frutas Chanitos, así como autoridades de los estados de Guerrero y Querétaro.



Walmart México y Centroamérica | EMPRESA REGENERATIVA

# SUMMIT

## EMPRESA REGENERATIVA 2023

### ACCIONES COLECTIVAS PARA VIVIR MEJOR

OPORTUNIDAD | SUSTENTABILIDAD | COMUNIDAD | ÉTICA E INTEGRIDAD

Transmisión en vivo  
28 de junio | 8:30 AM  
(tiempo del centro de México)

Invitados especiales:



**+8,800**  
participantes



## Mes de la Tierra y Día del Niño

Por otro lado, en línea con el Mes de la Tierra y el Día del Niño, llevamos a cabo una actividad dinámica y educativa en colaboración con Henkel y Grupo Promesa, centrada en la separación de residuos y el reciclaje. Durante esta actividad, los asistentes participaron en un emocionante rally que les permitió identificar y separar de manera correcta los distintos materiales, como PET, latas, cartón y papel, en los contenedores adecuados.



## Verano Walmart

El Verano Walmart se ha convertido en un evento emblemático, no solo para nuestros asociados de *staff* y operaciones, sino también para sus hijos y sobrinos, a quienes les dedicamos un espacio especial de acceso y entretenimiento. Este evento se llevó a cabo tanto de forma presencial como virtual y tuvo como objetivo principal educar de manera lúdica a las nuevas generaciones sobre temas cruciales para el bienestar del planeta y su futuro.

Entre las actividades realizadas, se encuentra La Feria por los Niños Saludables, en colaboración con Nestlé, la cual proporcionó un espacio vibrante donde los pequeños participantes pudieron aprender de manera interactiva sobre los Objetivos de Desarrollo Sostenible, la alimentación saludable, reducir el desperdicio de alimentos, el cambio climático, cuidado del agua y biodiversidad, así como el cuidado de las mascotas.

También desarrollamos tres *webinars* en alianza con Kenvue, Colgate y Huerto de Tlatelolco. Estos seminarios en línea proporcionaron información valiosa sobre el cuidado adecuado de la piel, higiene bucal y cómo cultivar semillas. Nos propusimos abordar una amplia variedad de temas para que los participantes pudieran explorar sus intereses y concienciarse sobre la importancia de estos asuntos en su día a día.



## Capacitación sobre Empresa Regenerativa

Continuamos con la implementación del curso multianual de Empresa Regenerativa. El objetivo es que los asociados aprendan a identificar las cuatro prioridades de la estrategia y su importancia, para que puedan colaborar en cada una de ellas a través de la educación y práctica ambiental, social y de gobernanza.

En 2023, lanzamos el tercer módulo dirigido a gerentes de operaciones, subdirectores, directores y vicepresidentes, centrado en la segunda prioridad del pilar de Sustentabilidad: Economía Circular.







# Gestión ASG

GRI 2-13, 3-1, 3-2, 3-3



## Comité Ejecutivo

El Comité Ejecutivo es el encargado de definir las prioridades ASG de la empresa a largo plazo, ajustar los procesos operativos y tomar decisiones, así como desarrollar planes de acción para cada asunto esencial. Está liderado por nuestro Director General y conformado por altos ejecutivos de cada una de las áreas de la empresa.



## Modelo de Gobernanza ASG

Con la finalidad de asegurar que nuestros procesos de divulgación ASG sean precisos, oportunos y accesibles para todos nuestros asociados involucrados en estos procesos, durante 2023 lanzamos la Política de Gobernanza ASG. Además, nuestro nuevo modelo de gobernanza incluye auditorías trimestrales a indicadores ASG clave por parte de nuestro equipo de Contraloría con la finalidad de mitigar riesgos y medir su desempeño.



## Nuestra Contribución a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)

A partir de 2020, integramos un reporte histórico anual con indicadores de medición de nuestros ODS prioritarios que nos permiten identificar nuestro avance en su cumplimiento.



## Pacto Mundial de las Naciones Unidas

Somos signatarios del Pacto Mundial de las Naciones Unidas desde 2019.





# OPORTUNIDAD

GRI 2-6, 2-7

CENTRADOS EN EL CLIENTE

impulsamos el desarrollo de nuestra gente y proveedores

237,605

asociados forman parte de nuestra fuerza laboral


50,452

proveedores




# OPORTUNIDAD


Nuestras acciones se centran en crear oportunidades que generen confianza y fomenten el desarrollo de nuestros asociados y proveedores.



Crear buenos empleos y oportunidades de desarrollo para nuestros asociados.



Fomentar la pertenencia, diversidad, equidad e inclusión.



Desarrollar a nuestros proveedores y a las economías locales.



OPORTUNIDAD



# CREAR BUENOS EMPLEOS Y OPORTUNIDADES DE DESARROLLO PARA NUESTROS ASOCIADOS

GRI 2-7

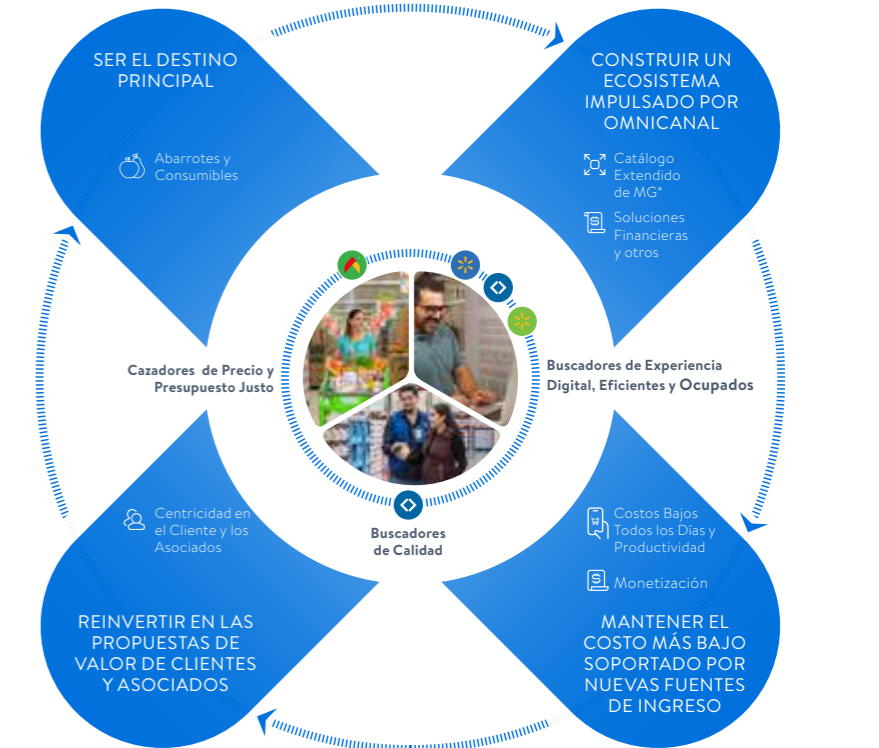
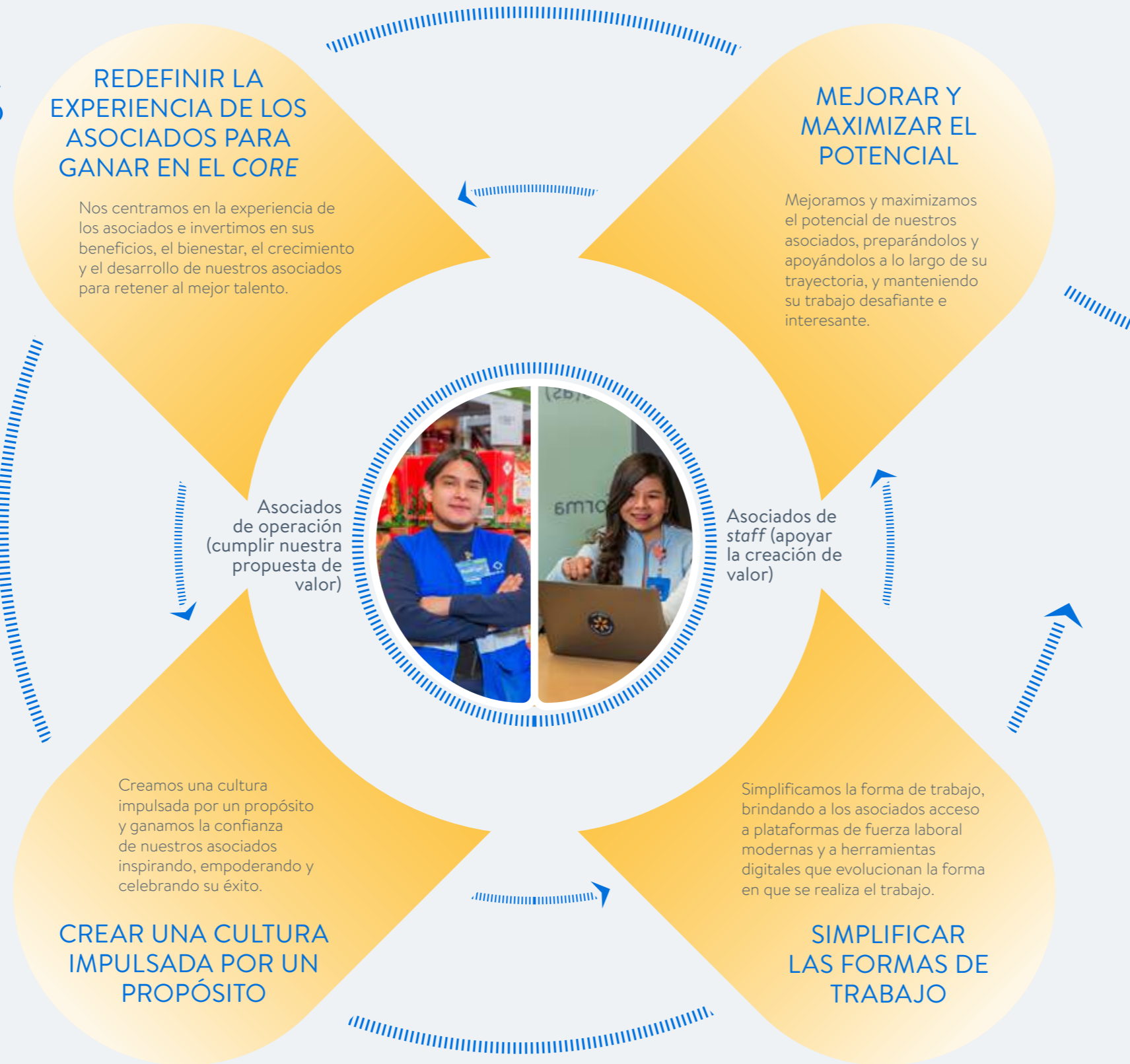
Reconocemos el valor que nuestros asociados aportan al éxito de nuestra compañía. Por ello, nos enfocamos en potenciar su talento como un habilitador clave de nuestra estrategia.



# FLYWHEEL PARA NUESTROS ASOCIADOS

A un año de su creación, nuestro *Flywheel* crea un ciclo virtuoso para conectar la propuesta de valor que ofrecemos a nuestros clientes con la propuesta de valor que brindamos a nuestros asociados.

Nos esforzamos por potenciar y preparar a nuestros asociados a lo largo de su trayectoria laboral, manteniendo su trabajo desafiante e interesante. Simplificamos sus procesos de trabajo proporcionando acceso a plataformas modernas y herramientas digitales que transforman la forma en que trabajamos.



\*MG: Mercancías Generales

Apoyándonos en el *Flywheel*, priorizamos cuatro áreas clave para respaldar nuestra estrategia corporativa:

- 1. Agilidad empresarial.** Estamos enfocados en transformar nuestros procesos para mejorar la productividad y reinvertir en el negocio.
- 2. Talento de clase mundial.** Identificamos las brechas en talento para ejecutar iniciativas de desarrollo y retención.
- 3. Organización de alto desempeño.** Fomentamos la innovación, al tiempo que ofrecemos una oferta de valor consistente y adecuada para nuestros asociados.
- 4. Evolución en cultura y bienestar.** Desarrollamos un modelo para ser el empleador de elección.



Este enfoque nos ha permitido maximizar nuestra Propuesta de Valor al Asociado (PRODI), brindando una experiencia única que promueve el Propósito, Reto, Oportunidad, Disfrute e Inclusión.



#Propósito

Promovemos nuestra cultura a través de eventos como la Junta *Spark*. En este encuentro, nuestro Presidente y Director General comparte historias de éxito de nuestros asociados y mensajes motivacionales, conectando así los valores de nuestra cultura con el propósito de la compañía.

#Reto

Abrazamos la agilidad como forma de trabajo, adoptando metodologías innovadoras para enfrentar desafíos. Este año enfocamos esfuerzos en la automatización, facilitando a nuestros asociados el proceso de postulación a las vacantes internas.

#Oportunidad

Potencializamos el liderazgo de servicio y la salud psicológica en el trabajo a través de certificaciones de liderazgo. Adicionalmente, implementamos programas de desarrollo profesional y mentorías para el crecimiento personal de nuestros asociados.

#Disfrute

Ampliamos nuestros beneficios, como la maternidad extendida, priorizando el bienestar de nuestros asociados. También reconocimos la trayectoria de más de 130 asociados por su larga y valiosa contribución a Walmart de México y Centroamérica.

#Inclusión

Impartimos talleres de Lenguaje de Señas a más de 200 asociados; participamos en marchas para apoyar la inclusión de grupos que pueden enfrentar discriminación y marginación. Adicionalmente, 190 proveedores se unieron al Compromiso Empresarial por la Diversidad, Equidad e Inclusión.



# NUESTRO TALENTO

GRI 2-7, 401-1, 405-1  
SASB CG-EC-330A.3, CG-MR-330A.1

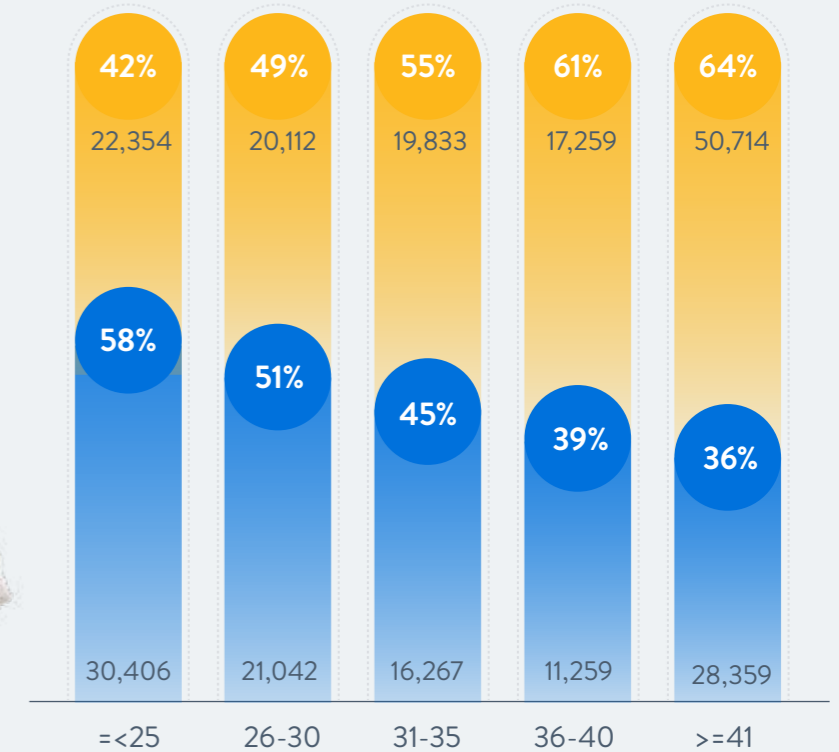
Mantenemos nuestro compromiso con la atracción, retención e inclusión del mejor talento.



## TOTAL DE ASOCIADOS POR EDAD

Años

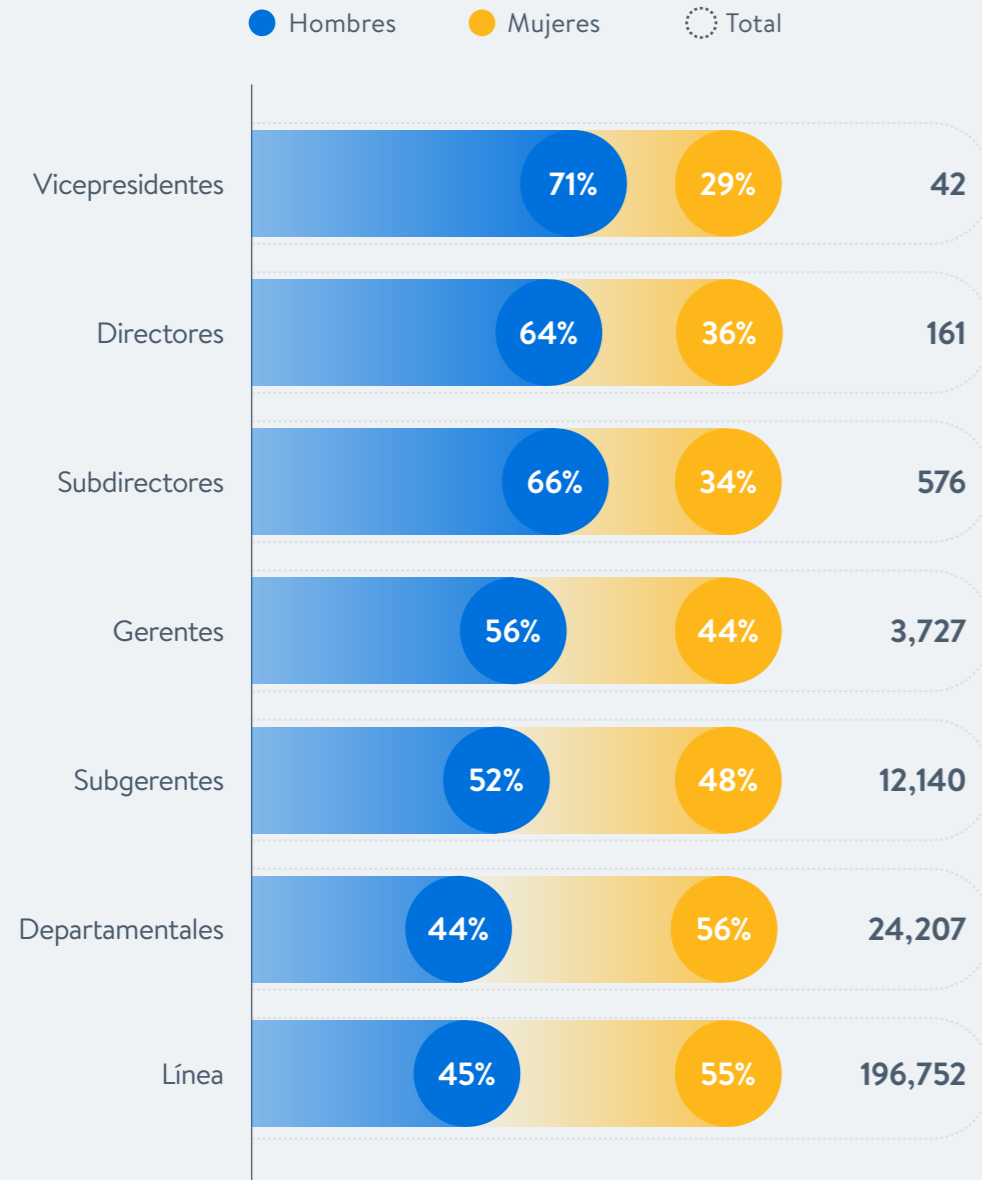
● Hombres ● Mujeres



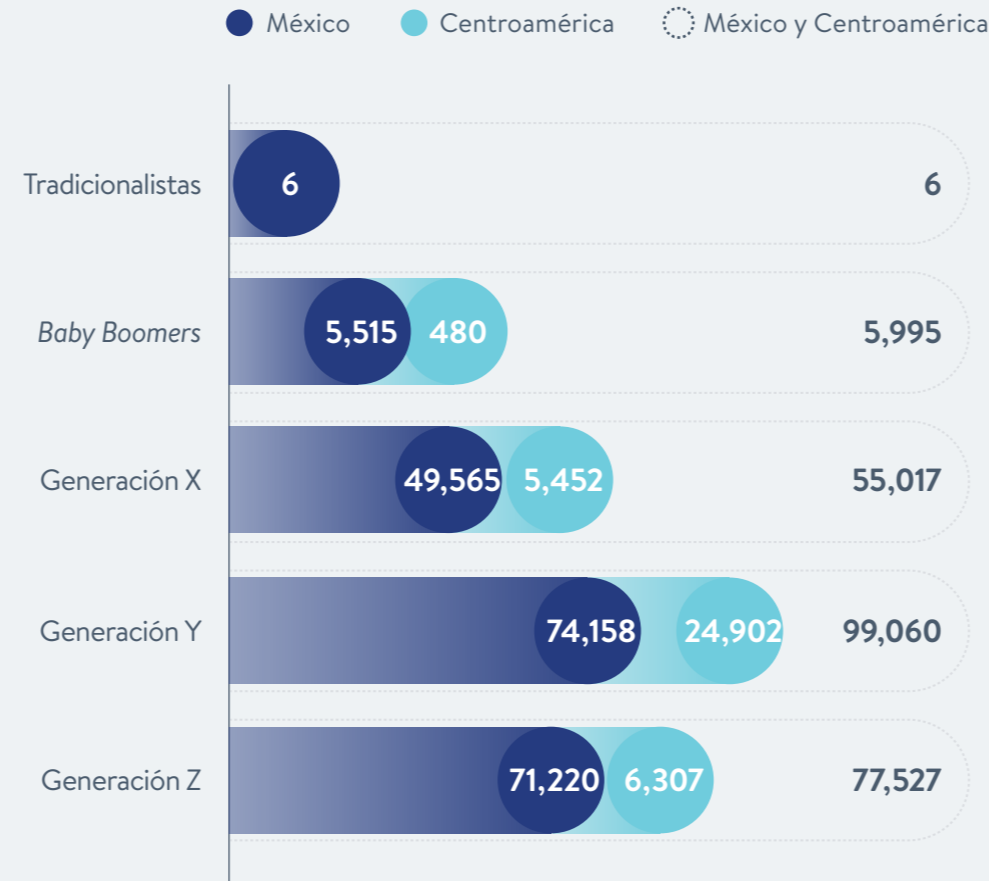


### ASOCIADOS POR NIVEL

México y Centroamérica



### ASOCIADOS POR GENERACIÓN



# 1,325

asociados con nacionalidad extranjera

386  
México

939  
Centroamérica

# 4.64

años de antigüedad promedio de asociados

4.5  
México

5.2  
Centroamérica

# 38.72%

Tasa de rotación

40.18%  
México

31.5%  
Centroamérica



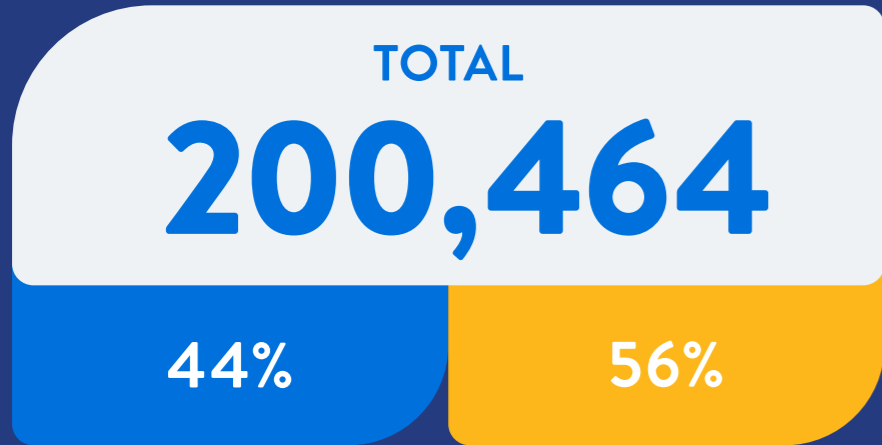




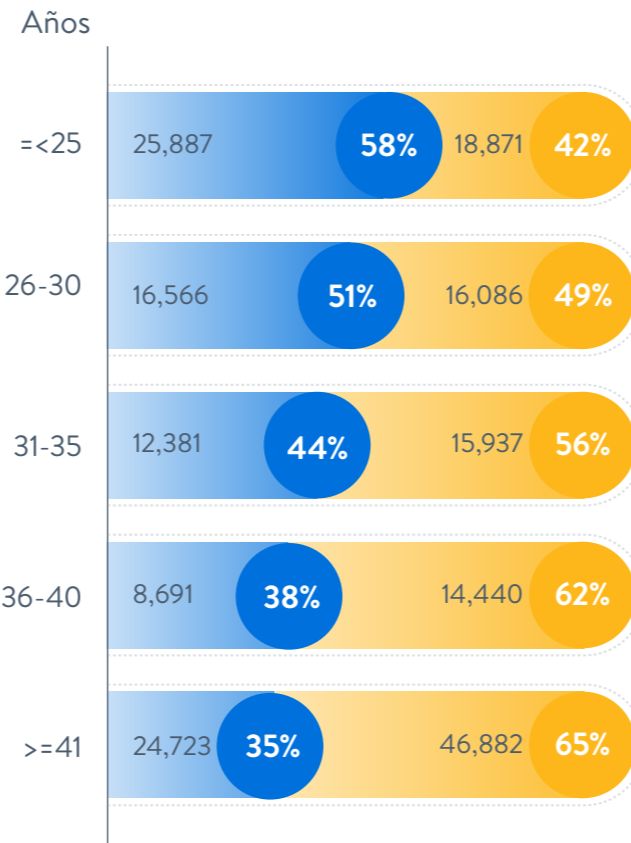
# Asociados México

GRI 2-7, 2-8, 401-1, 405-1  
SASB CG-EC-330A.3

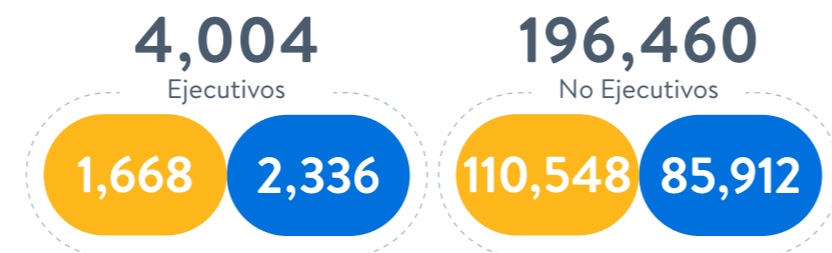
Hombres Mujeres



## POR EDAD



## POR NIVEL

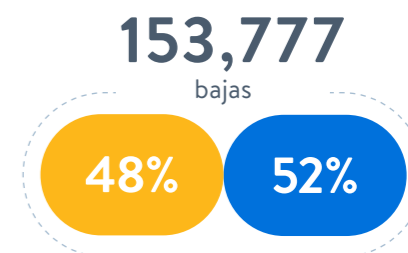
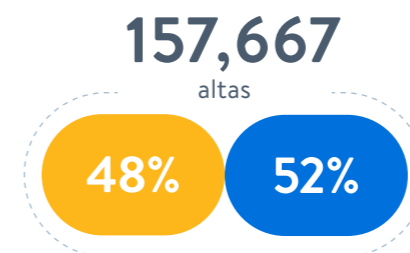


## POR TIPO DE CONTRATO



## ALTAS Y BAJAS

	Altas			Bajas		
	Mujeres	Hombres	Total	Mujeres	Hombres	Total
=<25	41%	59%	72,749	41%	59%	66,402
26-30	47%	53%	27,570	46%	54%	28,230
31-35	54%	46%	18,620	53%	47%	18,749
36-40	59%	41%	12,802	58%	42%	12,623
>=41	59%	41%	25,926	58%	42%	27,773



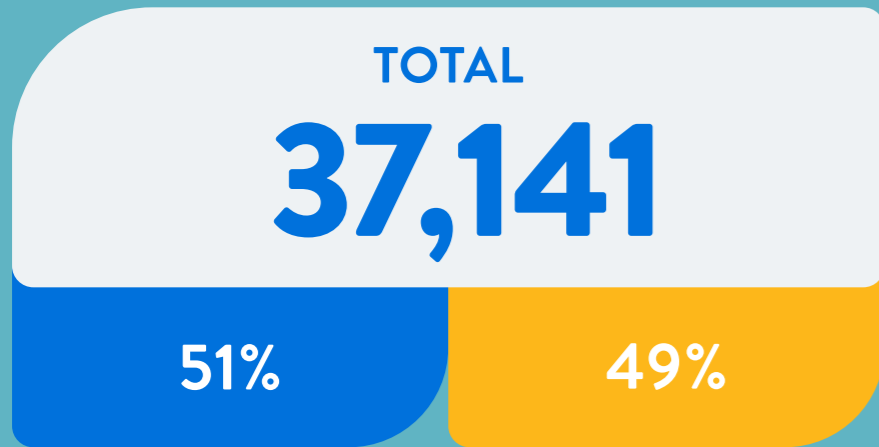
\*Periodo definido, no necesariamente 90 días



### Asociados Centroamérica

GRI 2-7, 2-8, 401-1, 405-1  
SASB CG-EC-330A.3

Hombres Mujeres



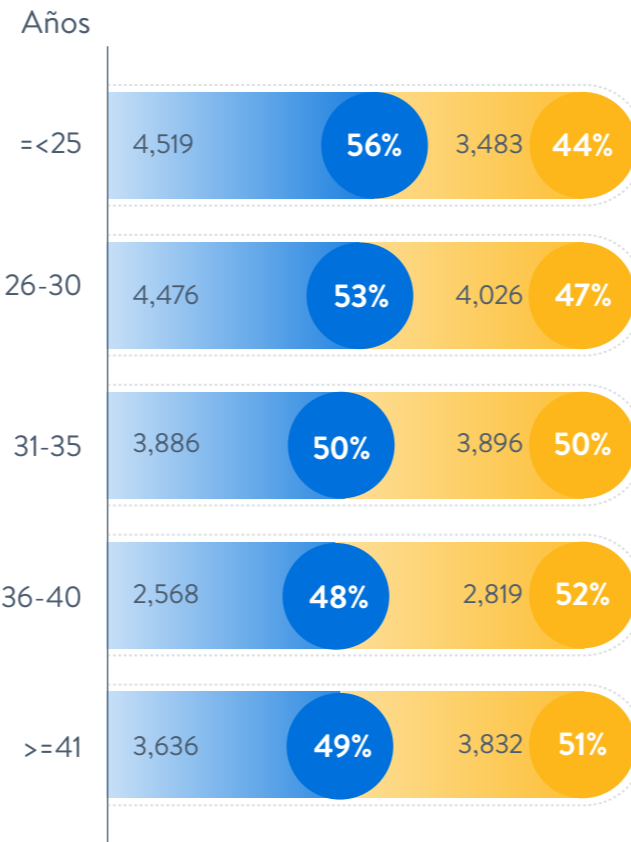
**2,293**  
de staff



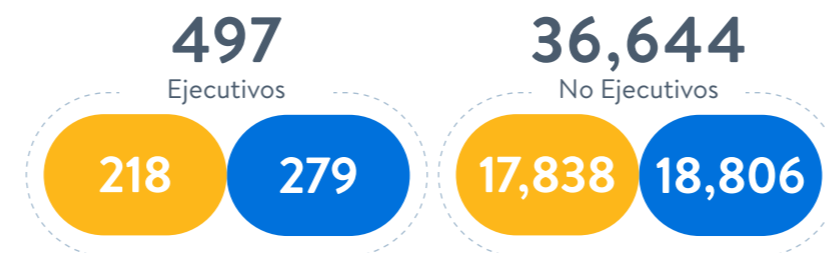
**34,848**  
de operaciones



### POR EDAD

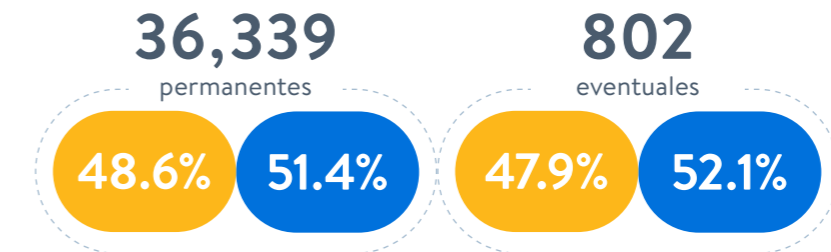


### POR NIVEL



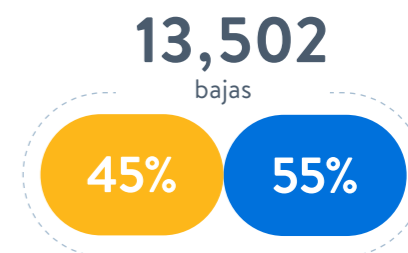
### POR TIPO DE CONTRATO

	Permanentes			Eventuales		
	Mujeres	Hombres	Total	Mujeres	Hombres	Total
Jornada parcial	72%	28%	2,767	67%	33%	51
Jornada completa	53%	47%	33,572	53%	47%	751



### ALTAS Y BAJAS

	Altas			Bajas		
	Mujeres	Hombres	Total	Mujeres	Hombres	Total
=<25	41%	59%	6,491	41%	59%	4,314
26-30	47%	53%	3,468	44%	56%	3,496
31-35	49%	51%	2,275	46%	54%	2,565
36-40	54%	46%	1,306	48%	52%	1,550
>=41	50%	50%	1,151	50%	50%	1,577



\*Periodo definido, no necesariamente 90 días



# ATRAEMOS AL MEJOR TALENTO

Nuestra apuesta por la automatización y digitalización en labores de reclutamiento y selección revolucionó nuestros procesos de contratación, reduciendo tiempos y elevando nuestra competitividad.

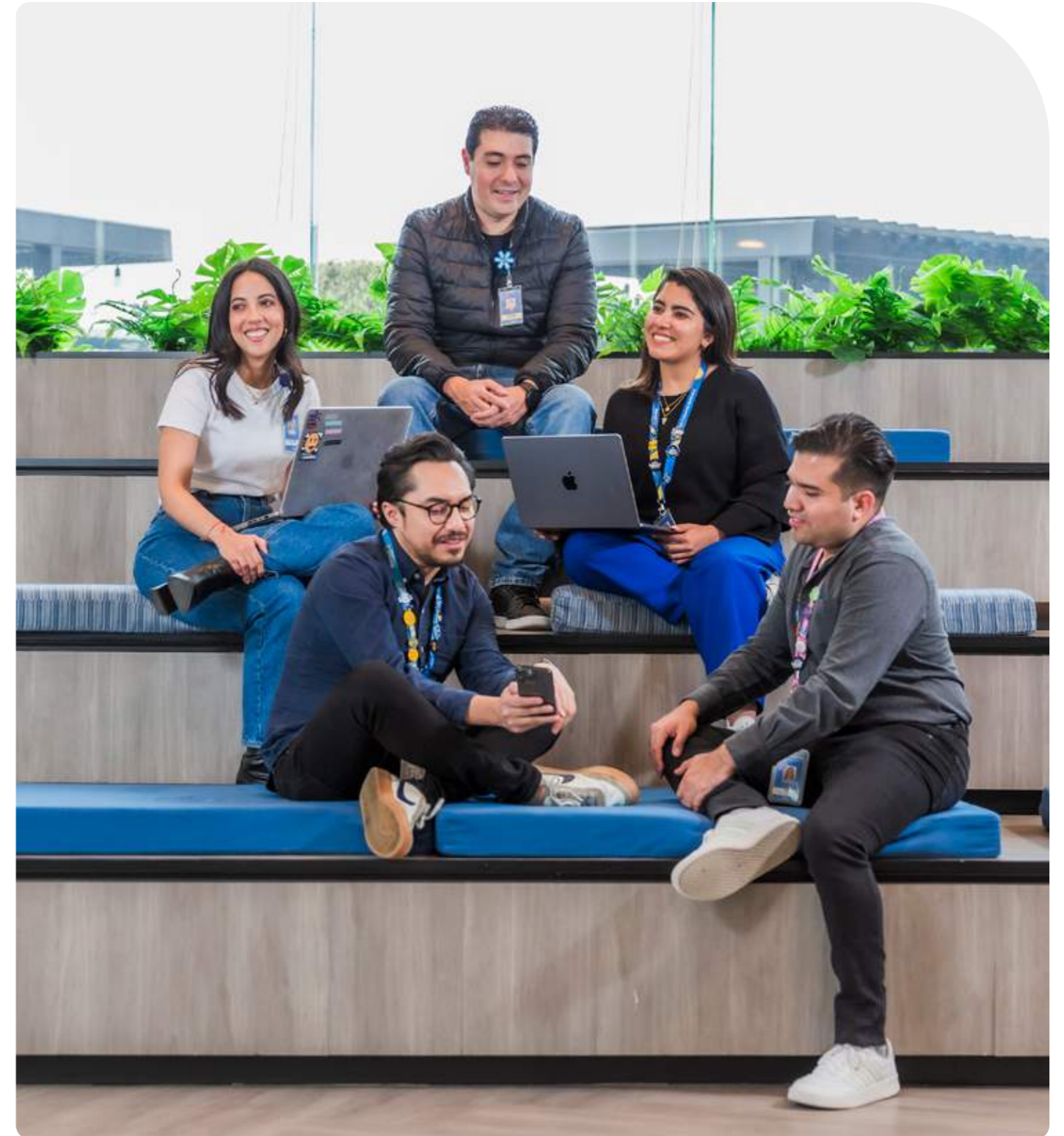
Gracias a nuestros avanzados tableros de control, obtenemos una visión completa y detallada de las necesidades de talento. Esta información nos guía hacia decisiones fundamentadas y estrategias personalizadas, adaptadas al exigente mercado laboral.

Además, nuestro innovador programa de inteligencia artificial EMI, impulsado por códigos QR, atrae mensualmente a más de 13,000 candidatos, agilizando la contratación, reduciendo significativamente los tiempos y consolidando a Walmart de México y Centroamérica como el empleador preferido.

# 7,988

nuevos empleos generados

GRI 203-2, 401-1





# DESARROLLAMOS A NUESTRO TALENTO

GRI 404-1, 404-2

Con nuestra oferta de capacitación abrimos las puertas al aprendizaje y el crecimiento.

Desde la enseñanza de habilidades técnicas hasta la promoción de una cultura organizacional ágil y colaborativa, hemos construido una red de aprendizaje sólida y diversa. Nuestro compromiso con el crecimiento continuo es la base sobre la cual nuestros asociados pueden construir su máximo potencial.



## CAPACITACIÓN\* México y Centroamérica

**331,353**  
asociados capacitados

**40.07** millones  
de pesos invertidos  
en capacitación

**13.45**  
horas de capacitación  
promedio por asociado

### HORAS DE CAPACITACIÓN POR NIVEL\*

	México		Centroamérica	
	Horas Hombre	Por asociado	Horas Hombre	Por asociado
Vicepresidentes ( <i>Tribe leads</i> )	99.10	2.8	0.95	0.2
Directores ( <i>Tribe leads</i> )	1,304.28	9.2	132.85	4.9
Subdirectores ( <i>Squad leads</i> )	3,779.89	6.9	266.02	4.2
Gerentes ( <i>Squad members</i> )	22,962.52	6.5	4,000.76	9.3
Subgerentes ( <i>Squad members</i> )	70,110.11	5.6	5,386.35	7.5
Departamentales ( <i>Squad members</i> )	375,384.50	14.7	24,206.80	9.3
Línea ( <i>Squad members</i> )	3,819,480.74	15.8	128,493.05	3

\*Esta data considera asociados activos y no activos al cierre del 31 de diciembre de 2023.



En 2023, desarrollamos una amplia gama de cursos diseñados para potenciar el crecimiento profesional, promover el liderazgo y fortalecer la educación como un eje fundamental de nuestro progreso como Empresa Regenerativa.



## Programas de desarrollo México y Centroamérica



### Certificación de Liderazgo

Brindamos entrenamientos presenciales y virtuales a más de 4,000 asociados para desarrollar competencias de liderazgo del futuro.



### Certificación de compensación y beneficios

Certificamos a nuestro equipo en compensaciones y beneficios, buscando estandarizar conocimientos y actualizar temas clave con la experiencia de Mercer como nuestro socio estratégico.



### Harvard Manage Mentor® y Harvard Manage Mentor Spark®

Proporcionamos a más de 16,000 asociados licencias para acceder a estas reconocidas plataformas, ofreciendo más de 24,000 cursos en gestión, liderazgo, estrategia y habilidades empresariales.



### Certificación Herramienta Looker

En línea con nuestro enfoque *Data-Driven*, certificamos a asociados de Finanzas en la herramienta *Looker*, fortaleciendo sus habilidades para generar e interpretar datos de manera eficiente, optimizar nuestros procesos y acceder a la información.

## PROGRAMAS DE DESARROLLO EN MÉXICO



### Sustentabilidad

Capacitamos digitalmente a 2,000 asociados en temas de Economía Circular, brindándoles conocimientos sobre modelos de producción y consumo innovadores.



### Certificación Gerencial Autoservicio

Desarrollamos competencias técnicas y habilidades blandas en gerentes de tienda de autoservicio. Un programa digital de 12 semanas se enfocó en Centros de Excelencia 2.0, mejorando indicadores operativos y de servicio mediante planes de acción en las tiendas.



### Precios Bajos Todos los Días

Fortalecimos la filosofía de Precios Bajos Todos los Días (EDLP, por sus siglas en inglés) entre líderes y asociados, capacitando a más de 119,000 asociados. Buscamos integrar y arraigar la cultura EDLP en las operaciones diarias mediante el desarrollo de competencias clave.



### Fintech

Impulsamos con éxito un programa especializado en el desarrollo de habilidades para liderar transformaciones digitales en el sector financiero.



### Viviendo la Operación

Brindamos a nuestros nuevos asociados de *staff* un profundo conocimiento integral de la compañía, sensibilizándolos en la operación y capacitándolos para tomar decisiones estratégicas, mediante visitas guiadas a nuestras tiendas y CeDis.



### Multibanner Agentes Omnichannel Customer Care

Permite que los agentes estén preparados para atender llamadas de cualquier negocio, lo cual mejora significativamente la satisfacción del cliente.



### Brazo Escuela

La implementación de este programa se inició en dos de nuestros CeDis de México: Chalco y Guadalajara. Su objetivo principal fue ofrecer capacitación práctica a nuestros asociados sobre el funcionamiento de los brazos del *sorter*, una máquina con una banda transportadora de casi 2.5 kilómetros, capaz de clasificar un promedio de 200 cajas automáticamente.



### Trainee Category

Brindamos entrenamiento operativo a nuevos asociados. El programa busca prepararlos para roles más especializados al término del entrenamiento, brindándoles experiencia teórica y práctica, incluyendo la oportunidad de presentar proyectos y resolver casos, fortaleciendo así sus competencias para el desarrollo de sus funciones.



### Superfuncional

Un programa diseñado específicamente para los nuevos asociados de autoservicio que proporciona las habilidades esenciales para integrarse a nuestra cultura organizacional, además de enseñarles gradualmente nuevas habilidades y conocimientos que les permitirán seguir diferentes procesos de manera eficiente.



### Agilidad

Potenciamos la agilidad organizacional con nuestro curso Pilares de la Transformación, llegando a más de 650 asociados en distintas áreas. A través de sesiones presenciales y métodos de aprendizaje innovadores, cultivamos habilidades para gestionar equipos capaces de identificar y superar desafíos, generando soluciones valiosas de manera rápida y sencilla.



### Inducción Centralizada

Este curso permitió que los asociados de nuevo ingreso adquirieran los conocimientos básicos para una integración adecuada a la compañía. Capacitamos a más de 8,700 asociados de operaciones.



### Fénix Aprende y Crece

Lanzamos el programa para subgerentes, enfocado en el desarrollo de talento clave. El objetivo es mejorar competencias estratégicas, liderazgo, innovación y toma de decisiones basadas en datos para prepararlos para desafíos futuros a corto y mediano plazo.



### Perecederos Sam's

Presentamos el Instituto *Fresh* para conservar la frescura y calidad de los productos perecederos en Sam's Club, asegurando un servicio óptimo a los socios mediante la identificación y ejecución de procesos clave.



### Omnicanal Sam's

Desarrollamos habilidades técnicas clave para el proceso omnicanal, con la participación de más de 1,300 asociados.

## PROGRAMAS DE DESARROLLO EN CENTROAMÉRICA



### eCommerce

Creamos este programa para capacitar al equipo de *eCommerce*, abordando desde conocimientos básicos de comercio electrónico hasta habilidades relacionadas con tecnología, logística, digitalización y *marketing*.



### Asociado de Excelencia

El programa se centró en transformar, desarrollar y retener el talento en *percederos*, adoptando una perspectiva de principio a fin del negocio. Esto posicionó a *Percederos* como un área aspiracional, superando las expectativas de nuestros clientes a través de una mejor experiencia.



### Kairos

Realizamos entrenamientos específicos por país para brindar conocimientos técnicos clave a los asociados según sus roles estratégicos dentro de la compañía. Beneficiamos a más de 17,000 asociados.



### Lean Retail

Este programa proporcionó un enfoque y entendimiento práctico en las metodologías básicas *Lean Six Sigma*, dando soporte a proyectos y en rutinas diarias de desempeño.



### Prometeo

Este programa capacitó a asociados en la transformación de procesos de negocio en tiendas, utilizando nuevas herramientas tecnológicas para mejorar la eficiencia, indicadores y generar valor para el negocio.



### Lengua de Señas

Certificación en lengua de señas a los asociados, para comunicarse de una forma básica con personas con discapacidad auditiva, durante 10 semanas intensivas.



### Digitalización

Programa para simplificar los procesos operativos de tiendas mediante herramientas digitales.





## Desarrollamos habilidades de liderazgo

Centramos nuestros esfuerzos en fortalecer el liderazgo dentro de nuestra compañía. Introdujimos una certificación especializada con la que beneficiamos a más de 3,000 asociados en liderazgo de servicio y seguridad psicológica. Consolidamos comportamientos de liderazgo en todas las etapas del ciclo del asociado a través de la campaña integral 360. Reforzamos nuestro programa de Mentorías con un banco de mentores interno, potencializando el desarrollo profesional de nuestros asociados. Además, fortalecimos nuestra Red Crecemos Juntas para promover la equidad de género y el desarrollo femenino. Adicionalmente, implementamos exitosamente SAP SuccessFactors, mejorando nuestra gestión del talento y agilizando procesos.

Impulsamos Perspectiva Decide, una experiencia interactiva y de gamificación que anima a cada asociado a tomar las riendas de su crecimiento personal; ofrece herramientas para fortalecer y adquirir habilidades que los conviertan en agentes de transformación.

Alineamos los objetivos personales de nuestros asociados con los de la empresa. Nuestro enfoque se basa en dos pilares fundamentales:

**Yo Soy Cambio:** impulsamos el cambio individual y colectivo en áreas clave como la digitalización, el desarrollo de talento, la productividad, la cultura y la experiencia del cliente.

**Fortaleciendo habilidades para el cambio:** creamos un modelo de apoyo y redes estratégicas con más de 200 asociados *influencers* y líderes del cambio en diferentes equipos. Su objetivo es motivar a todos nuestros asociados y concientizar sobre la importancia del cambio.



### EduWalmart

Apoyamos a nuestros asociados para que continúen su desarrollo personal y profesional, retomando y concluyendo estudios desde nivel básico a licenciatura. Otorgamos 2,475 becas con una inversión de 28.5 millones de pesos en 2023.

**+2,400**

asociados de nuestros diferentes formatos, concluyeron sus estudios de secundaria, bachillerato o licenciatura





## Evaluación a asociados

GRI 404-3

Para evaluar a nuestros asociados en México y Centroamérica, tenemos un proceso integral de evaluación, en el que utilizamos una escala de tres clasificaciones: ejemplar, exitoso o con oportunidad, enfocándonos en el logro de objetivos y desarrollo de competencias.

Realizamos conversaciones poderosas entre líderes y asociados para brindar retroalimentación constructiva. Además del logro de los objetivos fijados previamente, evaluamos cuatro comportamientos clave: vivir nuestros valores, satisfacer al cliente, adaptarse al cambio y enfocarse en los asociados.

Los resultados y competencias tienen la misma importancia y varían según el nivel del asociado. Además de las evaluaciones, tenemos un proceso de calibración que ayuda a los asociados a comprender cómo se perciben sus comportamientos y prepararlos para roles más desafiantes.





# ESCUCHAMOS A NUESTROS ASOCIADOS

SASB CG-EC-330A.1

Escuchar sus opiniones y comprender sus necesidades es esencial para nosotros. Nuestro programa Walmart Te Escucha nos permite conocer de primera mano la opinión de nuestros asociados respecto a su experiencia en la compañía.

El programa consta de diversas etapas, en las cuales invitamos al 100% de nuestros asociados a participar en dos encuestas:

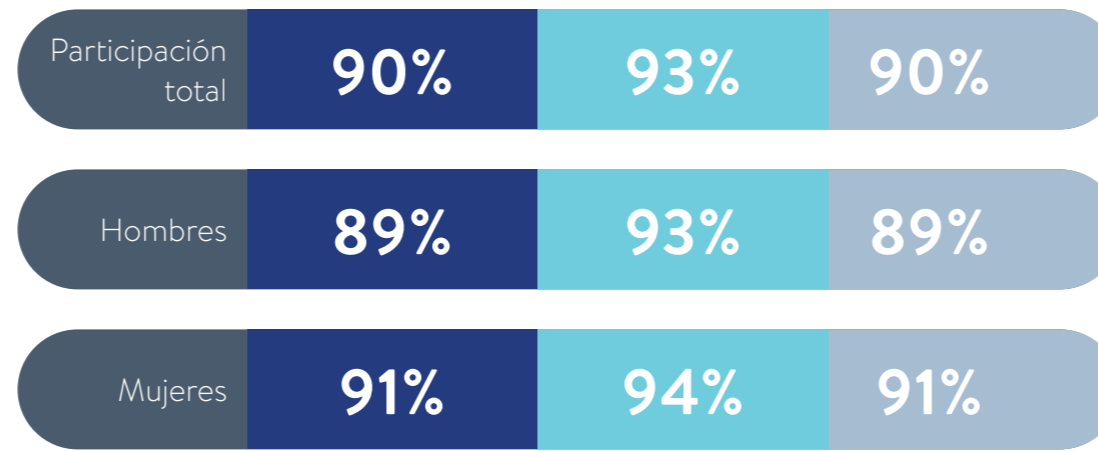
- Compromiso
- Retroalimenta a tu Líder

A través de las cuales buscamos conocer sus opiniones, sugerencias y percepciones. Es importante destacar que ambas encuestas son confidenciales y completamente voluntarias.

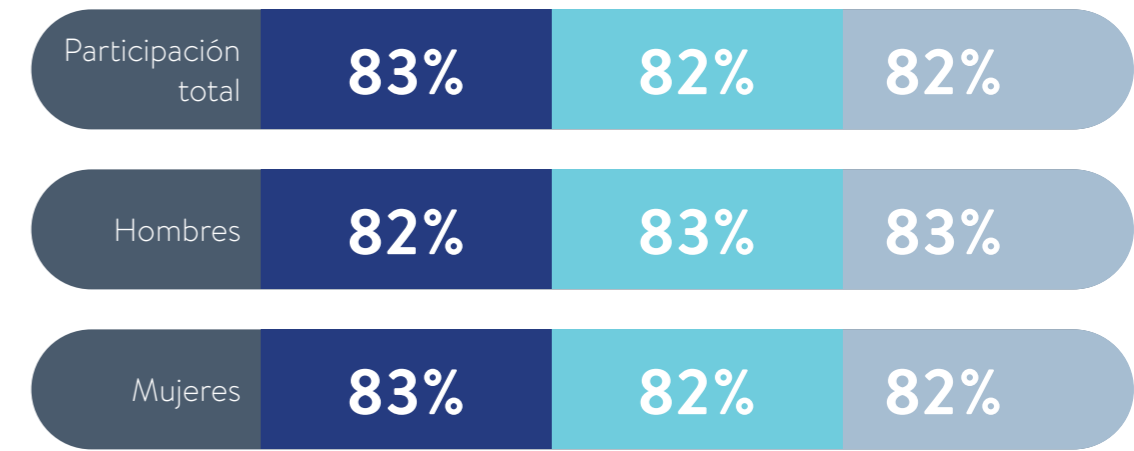
En 2023, el Índice de Compromiso se posicionó en 90% como el más alto de nuestra historia.

● México ● Centroamérica ● México y Centroamérica

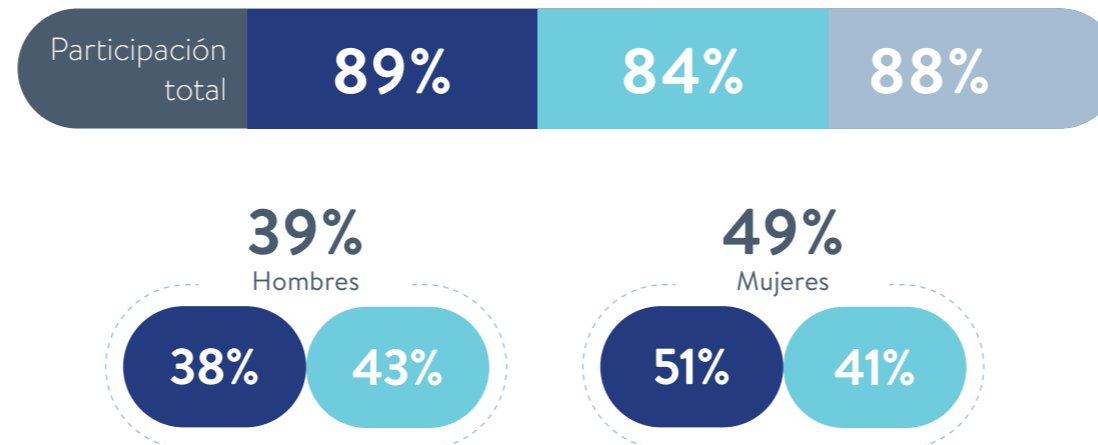
## ENCUESTA DE COMPROMISO



## ENCUESTA RETROALIMENTA A TU LÍDER



## PARTICIPACIÓN EN ENCUESTA DE COMPROMISO





# BALANCE DE VIDA

GRI 201-3, 403-3, 403-6

Valoramos el bienestar de nuestros asociados y ofrecemos salarios competitivos, beneficios y condiciones que generan un entorno laboral positivo, así como un equilibrio entre el trabajo y la vida personal.

Llevamos a cabo diversas iniciativas enfocadas en el bienestar integral de nuestros asociados en México y Centroamérica, ofreciendo una amplia gama de programas diseñados para cuidar su salud emocional, física, financiera y nutricional.



## SALUD EMOCIONAL

- Semana de Salud Emocional: manejo de estrés, relaciones con la pareja, inteligencia emocional.
- Segunda Semana Salud Emocional: enfocada en el bienestar emocional durante la temporada navideña.



## SALUD FÍSICA

- Jornada de Bienestar para asociados *staff*.
- Semana de la Salud Preventiva: *check up*, revisiones oftálmicas, nutrición, masajes.
- Campaña Cuida tu salud, vive mejor: limpiezas dentales, *check ups*.
- Campaña de detección de diabetes: toma de glucosa.
- Campaña de detección de hipertensión: toma de presión arterial.
- Pruebas de detección de COVID-19.
- Jornada de Cáncer de Mama: capacitaciones y mastografías.
- 11,250 vacunas contra influenza aplicadas.
- 6 salas de lactancia en oficinas corporativas para asociadas de *staff* en México.
- 296 salas de lactancia en nuestras unidades para asociadas de operaciones en México.

### Atenciones y consultas

- 14,000 atenciones y consultas médicas a asociados.
- 3,028 consultas psicológicas.
- 5,184 consultas de nutrición.
- +450 consultorios en oficinas corporativas, CeDis y tiendas en México.

## SALUD FINANCIERA

- Semana de la Salud Financiera: *webinars* sobre finanzas personales.
- Semana de la Jubilación: herramientas para el proceso de jubilación.



## SALUD NUTRICIONAL

- Semana de la Salud Nutricional: *webinars*, sesiones de activación física y mental, y apoyo de un *influencer* en nutrición.





# Beneficios

GRI 201-3, 401-2

- *Check up* básico a precios bajos para asociados y familiares.
- Membresía de Salud Integral: incluye seguro de vida por muerte accidental, descuentos en servicios médicos, asistencia financiera, psicológica, legal, veterinaria y más.
- Membresía Más diseñada para ofrecer a nuestros asociados y familiares: más salud, más bienestar mental, más estabilidad financiera y más cuidado para su familia.
- Servicio de asistencia funeraria.
- Servicio de ambulancia por emergencia.
- Nuevas coberturas incluidas en tratamientos de fertilidad/esterilidad y congelación de óvulos.
- *Kit* de bienvenida para asociados que experimentan la paternidad.
- Beneficios de maternidad extendida: dos meses adicionales a los tres meses de licencia marcados por la ley, totalizando cinco meses con goce de sueldo.

## ZONA DE BIENESTAR

Hemos creado un espacio pensado para nuestros asociados de *staff*, donde encontraron una gran variedad de servicios, desde masajes hasta tintorería, ferias de la salud y atención médica de una aseguradora, además de ferias con proveedores y mucho más.



## RECONOCIDOS POR PROMOVER ENTORNOS SALUDABLES

Estamos orgullosos de anunciar que, en nuestro primer año de participación, hemos obtenido la Certificación *Wellbeing* otorgada por *International Well Building Institute*. Dicha certificación destaca nuestro compromiso con la salud y el bienestar de todos nuestros asociados. Evalúa aspectos como la salud física y mental, el entorno laboral, entre otros factores que influyen en el bienestar.



## PLATAFORMA DE BENEFICIOS

Ofrecemos descuentos de hasta un 70% en una amplia gama de productos y servicios, desde automotrices y belleza hasta tecnología y hogar, a través de nuestra plataforma de convenios.



SI DESEAS CONOCER MÁS SOBRE TODOS LOS BENEFICIOS PARA NUESTROS ASOCIADOS, DA CLIC AQUÍ





## Programa de Asistencia Integral (PAI)

A través de PAI, proporcionamos un amplio apoyo emocional, legal, médico y nutricional a nuestros asociados, así como a sus familiares directos: pareja, padres, hijos y hermanos.



# 15,156

llamadas relacionadas con:

**60.76%**

atención psicológica

**9.90%**

atención jurídica

**2.20%**

atención nutricional

**24.50%**

atención médica

**0.80%**

información general

**1.20%**

atención veterinaria

**0.64%**

atención financiera






# Flexibilidad laboral

GRI 401-3

Entendemos la importancia de la flexibilidad laboral para nuestros asociados en México y Centroamérica. Ofrecemos diversas opciones de licencia y adaptaciones en los horarios para apoyar a nuestros equipos:

**Horas de trabajo:** establecemos horarios que favorecen un ambiente laboral positivo y contribuyen a la calidad de vida.



**Licencias especiales:** proporcionamos licencias de maternidad de cinco meses y paternidad de 25 días, mayor a lo establecido por la ley en México. En Centroamérica, las licencias se ajustan a las regulaciones de seguridad social.


Además, ofrecemos licencia posnatal, semanas adicionales a la licencia estándar, y horarios flexibles para padres y madres durante el primer mes.




**Horarios flexibles:** nuestros asociados de *staff* pueden acomodar sus horas de trabajo para disfrutar de viernes más cortos. También ofrecemos turnos fijos durante el periodo de lactancia, horarios específicos para estudiantes y transferencias para mejorar la calidad de vida.



**Trabajo Híbrido-Flexible**  
El modelo de trabajo híbrido-flexible ha traído beneficios para nuestros asociados de *staff*, como el fortalecimiento de una cultura de confianza y compromiso, el balance de la vida laboral y familiar, así como la agilización de la comunicación entre los equipos de trabajo, entre otros. Actualmente nuestros asociados pueden trabajar de forma remota dos días por semana y asistir a la oficina tres veces por semana.



**Apoyo en casos especiales:** en situaciones de adopción o maternidad subrogada, los asociados tienen la opción de tomar una semana de licencia antes de la llegada del bebé. En casos de emergencia, como fallecimiento materno u hospitalización del bebé, los padres pueden ajustar su licencia para cuidar de su familia.



[Haz clic para consultar la política](#)




# FOMENTAR LA PERTENENCIA, DIVERSIDAD, EQUIDAD E INCLUSIÓN

GRI 405-1, 406-1  
SASB CG-EC-330A.3, CG-MR-330A.1

En nuestra firme apuesta por la diversidad, equidad e inclusión en toda la región, implementamos acciones a favor de nuestros asociados, clientes, proveedores y las comunidades en las que tenemos presencia. Nuestra estrategia se sustenta en cuatro pilares fundamentales:

- 1. Equidad de género 
- 2. Diversidad sexual y de género (LGBT+) 
- 3. Talento con discapacidad 
- 4. No discriminación 




 Haz clic para consultar la política



## CONSEJO CONSULTIVO DE DIVERSIDAD, EQUIDAD E INCLUSIÓN

Nuestro Consejo Consultivo de Diversidad, Equidad e Inclusión, está conformado por líderes de operaciones y negocios de México y Centroamérica, con el fin de consolidar estrategias inclusivas en nuestra organización.

Hemos establecido políticas que respaldan firmemente nuestra cultura de diversidad, equidad e inclusión, prohibiendo cualquier forma de discriminación.

-  [Código de Conducta](#)
-  [Política de Igualdad de Remuneración](#)
-  [Política Global de Prevención de Acoso y Discriminación](#)



# EQUIDAD DE GÉNERO

GRI 404-3

Promovemos el respeto, la igualdad de oportunidades y un entorno inclusivo para nuestros asociados, impulsando un rendimiento excepcional.



## 55%

de nuestra fuerza laboral son mujeres

56%  
México

49%  
Centroamérica

## 59%

de las promociones laborales fueron para mujeres

62%  
México

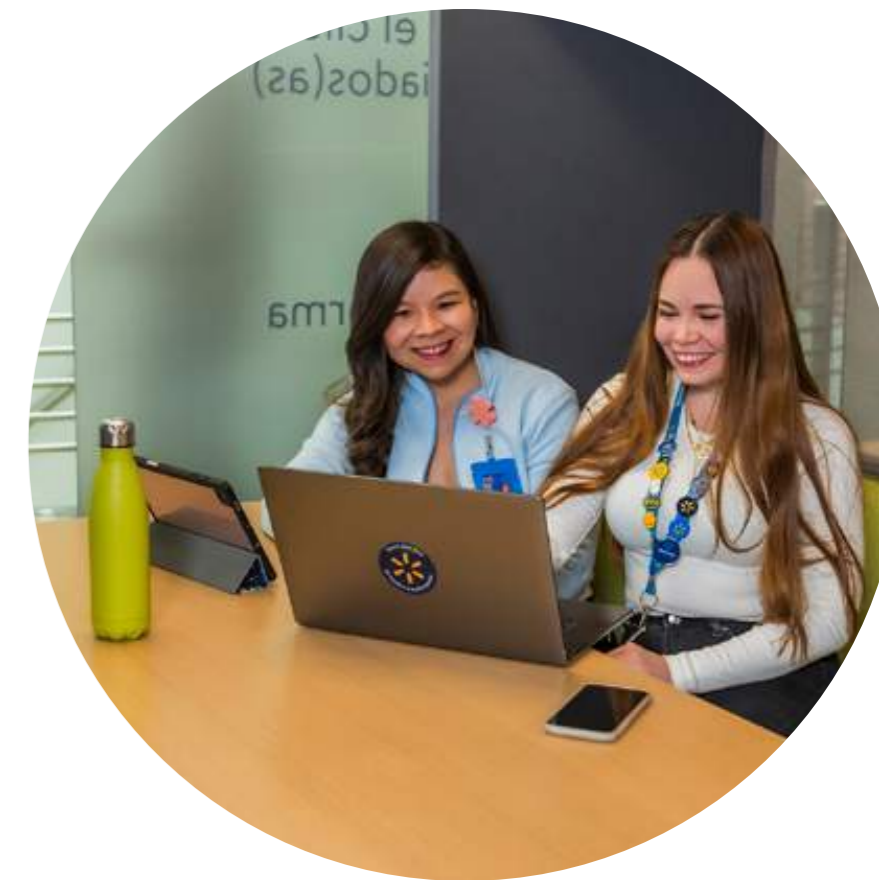
44%  
Centroamérica

## 144

mujeres se desarrollan en puestos de Ingeniería y Tecnologías de la Información

95  
México

49  
Centroamérica



Durante el mes de marzo dedicado a la mujer, honramos a más de 900 mujeres reafirmando nuestro compromiso con ellas mediante conferencias, paneles y actividades de mentoría.

Nuestra Red Crecemos Juntas ha logrado reunir a más de 400 mujeres en un entorno de crecimiento colaborativo.

Sumando más de 10 millones de alcance en redes sociales, hemos compartido nuestro compromiso con la equidad y consolidado un movimiento hacia la igualdad.





# DIVERSIDAD SEXUAL Y DE GÉNERO (LGBT+)

En Walmart de México y Centroamérica, fomentamos el respeto a las diferencias y apreciamos la diversidad. Trabajamos constantemente para construir un entorno seguro donde nuestros asociados puedan ser completamente auténticos.

Resaltamos la importancia de promover la inclusión de la comunidad LGBT+. Contamos con un total de 11,680 asociados LGBT+ en toda la región<sup>1</sup>. Nos esforzamos por crear un entorno en el cual cada individuo se sienta valorado y respetado para ser, crecer y pertenecer.

Durante junio, mes del orgullo LGBT+, llevamos a cabo diversas acciones de sensibilización y educación para fomentar la inclusión:



Por séptimo año consecutivo, contamos con la Certificación de *Human Rights Campaign*, siendo reconocidos como uno de los mejores lugares para trabajar para la comunidad LGBT+, y hemos obtenido una puntuación perfecta en la evaluación.

Webinars sobre temáticas relevantes como El Closet Laboral y Etiquetas e Identidades LGBT+.

Develación de la bandera LGBT+ en nuestro corporativo, pasos peatonales y en todos nuestros CeDis.

Participación en marchas presenciales, sumando más de 450 participantes en Guadalajara, Monterrey, Culiacán y Costa Rica.

Marcha Virtual en México y Centroamérica.

Voluntariado significativo en la comunidad Trans, donde entregamos 90 kits de limpieza e higiene personal en centros penitenciarios.

Participación en el "Summit Pride Connection".

<sup>1</sup> Los asociados se auto identifican con fines meramente estadísticos y de manera voluntaria.



# TALENTO CON DISCAPACIDAD

GRI 405-1



En México, hemos recibido por quinto año consecutivo el Distintivo Éntrale, gracias a nuestro compromiso, políticas y procesos inclusivos para personas con discapacidad. Dicho reconocimiento es otorgado por la Alianza Éntrale y el Consejo Mexicano de Negocios.

Durante 2023, pusimos en marcha diversas iniciativas destinadas a la inclusión de personas con discapacidad en nuestro equipo laboral, brindándoles oportunidades para integrarse a la compañía y crecer profesionalmente.

META 2024:

Contar con

**3.8%**

de asociados con discapacidad en México y 4.9% en Centroamérica



**8,539**

asociados con algún tipo de discapacidad

**6,765**  
México

**1,774**  
Centroamérica

POR GÉNERO

**59%**  
Hombres

**41%**  
Mujeres

**60%**  
Hombres

**40%**  
Mujeres

POR TIPO DE DISCAPACIDAD\*

Motriz	<b>2,904</b>	<b>511</b>	<b>3,415</b>
Auditiva	<b>1,365</b>	<b>658</b>	<b>2,023</b>
Intelectual, mental o psicosocial	<b>1,053</b>	<b>150</b>	<b>1,203</b>
Visual	<b>808</b>	<b>119</b>	<b>927</b>
Múltiple	<b>245</b>	<b>0</b>	<b>245</b>
Lenguaje o habla	<b>390</b>	<b>22</b>	<b>412</b>
Otros**	<b>0</b>	<b>314</b>	<b>314</b>

\* Los asociados se auto identifican con fines meramente estadísticos y de manera voluntaria.  
 \*\* Para el año 2023 se abrió la categoría "otro" la cual considera discapacidades distintas a las anteriores en Centroamérica.

En Centroamérica ofrecimos más de 15 grupos que impartieron cursos de lengua de señas mexicana y lengua de señas costarricense. Nos esforzamos por apoyar la integración de nuestro talento con discapacidad mediante colaboraciones con fundaciones como: Yo puedo y Juntos en México y Vos en Centroamérica.



## Accesibilidad e inclusión

Promovemos la accesibilidad y la inclusión en nuestras tiendas, oficinas y CeDis, así como en nuestras plataformas de eCommerce, para nuestros asociados con discapacidad. Proporcionamos infraestructura especializada que incluye:



**Mobiliario adaptado:** cajeros con secciones accesibles diseñadas para personas con discapacidad.



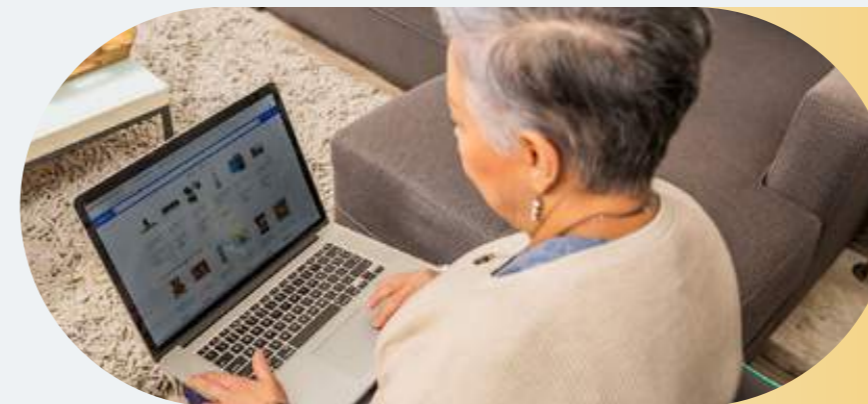
**Botón de asistencia:** un dispositivo inalámbrico conectado a los radios portátiles de los asociados que emite una señal predefinida para solicitar asistencia en áreas específicas para personas con discapacidad.



**Piso podo táctil:** guías táctiles indicativas de dirección y cambios para personas con discapacidad visual.



**Señalización y mapas hápticos:** representaciones gráficas en relieve y textos en braille que detallan la disposición de los espacios, incluyendo el diseño de pisos de venta y sanitarios.



**eCommerce accesible:** disponibilidad de secciones accesibles para personas con discapacidad en nuestras plataformas de eCommerce.



# NO DISCRIMINACIÓN

GRI 406-1

La no discriminación no solo es un valor, sino también nuestra forma de operar. Nos esforzamos por crear un entorno donde todos se sientan valorados, respetados y apreciados, reconociendo que la verdadera fuerza radica en nuestra diversidad y nuestro compromiso con la igualdad.

Más de 190 proveedores se han unido a nuestro Compromiso Empresarial por la Diversidad, Equidad e Inclusión, impactando positivamente a más de 800,000 empleados con estas valiosas iniciativas. Por primera vez, hemos reconocido a los proveedores más incluyentes en nuestro *Summit* de Proveedores México-Centroamérica, destacando a líderes como PepsiCo, Nestlé, P&G y 3M por su compromiso.

Llevamos nuestra apuesta por la diversidad y la inclusión más allá, incluso en nuestras estrategias de *marketing*. Durante el año, desarrollamos campañas inclusivas en Centroamérica para garantizar una representación diversa y conectar así con estas audiencias.

## Política de Igualdad de Remuneración

GRI 2-20, 202-1, 405-2

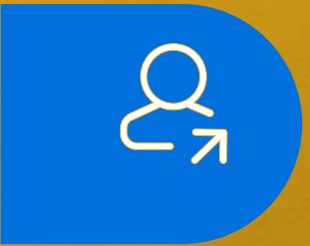
En Walmart de México y Centroamérica, nos comprometemos con la igualdad de remuneración para todos nuestros asociados, sin discriminación por género, edad, religión, preferencia sexual o ideología política.



[Haz clic para consultar la política](#)

Para cumplir con este compromiso, nos enfocamos en:

- Garantizar la igualdad salarial, basada únicamente en el desempeño y logros individuales, evaluados anualmente considerando la antigüedad y adherencia a los comportamientos de éxito.
- Superar el salario mínimo establecido por las autoridades.
- Fomentar la igualdad salarial entre hombres y mujeres.
- Implementar políticas internas eficaces de igualdad salarial.
- Impulsar estrategias y programas para identificar, desarrollar y retener talento diverso en todos los niveles de la empresa.
- Mejorar la transparencia y comunicación en la estructura de remuneración.
- Garantizar el acceso a la seguridad social para todos nuestros asociados.



# DESARROLLAMOS A NUESTROS PROVEEDORES Y LAS ECONOMÍAS LOCALES

GRI 2-6, 204-1  
SASB FB-FR-000.C, FB-FR-000.D

Somos una empresa en constante crecimiento, lo que nos permite conectar a nuestros proveedores con más de 6 millones de clientes y socios, ya sea en nuestras tiendas físicas o sitios de eCommerce. Nuestro alcance nos permite también tener un impacto positivo en el desarrollo de nuestros proveedores, así como en el apoyo y empoderamiento de pequeños productores agrícolas en México y Centroamérica.



## 50,452

proveedores en la región

### 33,790

México

### 16,662

Centroamérica

## 4,485

nuevos proveedores

### 3,474

México

### 1,011

Centroamérica





# CADENA DE SUMINISTRO INCLUSIVA

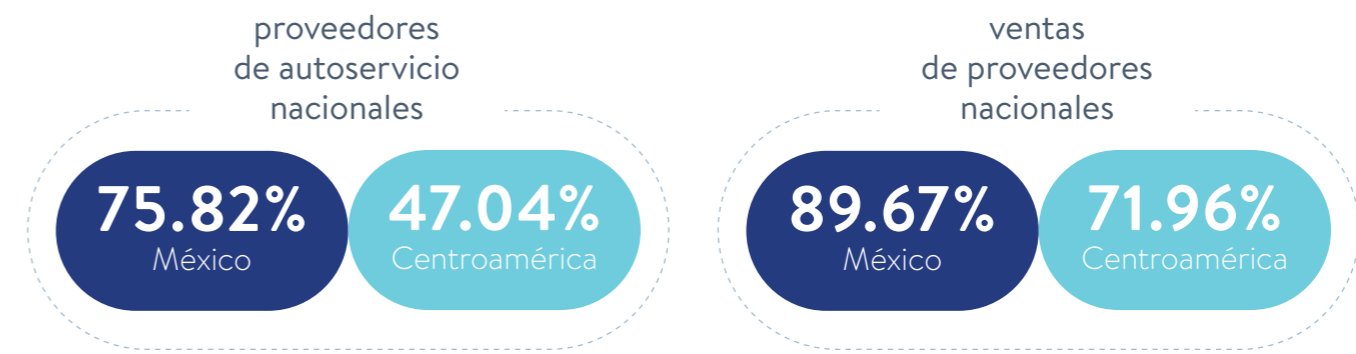
En Walmart de México y Centroamérica, valoramos el rol fundamental que desempeñan nuestros proveedores en la satisfacción de nuestros clientes, a través de productos y servicios distribuidos de manera responsable. Estamos comprometidos con generar oportunidades económicas y de desarrollo para todas las personas y empresas que forman parte de nuestra cadena de suministro.



## Compra directa a proveedores locales

Buscamos impulsar el crecimiento de las economías locales promoviendo la compra directa a proveedores de México y Centroamérica.

### COMPRA DIRECTA A PROVEEDORES LOCALES DE NUESTRAS MARCAS






# COMPRA DIRECTA A PROVEEDORES LOCALES DE PERECEDEROS




**Pescados y mariscos**

Categoría	México	Centroamérica
COMPRA DE PRODUCTO NACIONAL/REGIONAL	21.80%	46.42%
COMPRA A PROVEEDORES	58.57% nacionales, 41.43% de importación	66.65% regionales, 33.35% de importación
COMPRA DIRECTA AL PRODUCTOR	56.79%	16.61%



**Frutas y verduras**

Categoría	México	Centroamérica
COMPRA DE PRODUCTO NACIONAL/REGIONAL	91.98%	72.18%
COMPRA A PROVEEDORES	80.82% nacionales, 19.18% de importación	71.94% regionales, 28.06% de importación
COMPRA DIRECTA AL PRODUCTOR	53.76%	55.88%





# COMPRA DIRECTA A PROVEEDORES LOCALES DE PERECEDEROS

México

Centroamérica

## Carnes

COMPRA DE PRODUCTO NACIONAL/REGIONAL

94.93%

71.79%

COMPRA DIRECTA AL PRODUCTOR

52.60%

45.83%

COMPRA A PROVEEDORES

98.45%  
nacionales

1.55%  
de importación

72.23%  
regionales

27.77%  
de importación



## Aves

COMPRA DE PRODUCTO NACIONAL/REGIONAL

92.50%

85.06%

COMPRA DIRECTA AL PRODUCTOR

92.50%

86.33%

COMPRA A PROVEEDORES

98.01%  
nacionales

1.99%  
de importación

91.99%  
regionales

8.01%  
de importación





## Plataformas de desarrollo

GRI 204-1



Desde su inicio, el programa ha respaldado el desarrollo de 548 proveedores a lo largo de nueve generaciones.

RESULTADOS:

**42%**

de incremento en ventas

**164 millones**

de pesos en ventas

### ADOPTA UNA PYME

Adopta una PyME es un programa de aceleramiento empresarial creado para impulsar el crecimiento de las pequeñas y medianas empresas en México. A lo largo de 18 meses, expertos asociados de nuestra compañía brindan capacitación integral a los proveedores, promoviendo una visión más amplia y estratégica del negocio, mejorando sus operaciones, finanzas y logística, y aumentando sus ventas en el proceso.

En 2023, el programa continuó con su novena generación, brindando a los participantes acceso a nueve capacitaciones que abarcan diferentes aspectos de la Cultura Walmart, desde temas comerciales hasta aspectos reputacionales. Durante 11 meses, las PyMes recibieron orientación enfocada en su crecimiento, con asesoría para potenciar su desarrollo y posicionamiento. Además, aquellas que puedan comprobar su estatus de PyMe ante la Secretaría de Economía, tienen la opción de solicitar factoraje para pago inmediato.



### CASOS DE ÉXITO

#### El Tío Julio

Desde su inicio en 2014, El Tío Julio Alimentos ha demostrado un compromiso excepcional con nuestros clientes, consolidando una sólida trayectoria en la distribución de alimentos y la ingeniería de producción, lo que lo ha situado como líder en el sector. El proyecto comenzó como un sueño, inicialmente enfocado en la venta de frijoles en pequeños recipientes y ha evolucionado hasta ofrecer los mejores productos alimenticios.

Con una amplia gama de productos, El Tío Julio siempre se esfuerza por mantener un enfoque sustentable y centrado en el servicio al cliente. Se involucra en cada tarea para respaldar a sus colaboradores en la eficiente distribución de sus productos, asegurando su alineación con nuestras tres principales prioridades en sustentabilidad: cambio climático, economía circular y capital natural.

Gracias a su alto compromiso y a los beneficios otorgados por el programa Adopta una PyME, durante 2023 expandieron sus ventas a dos estados: Nuevo León, con más de 50 tiendas; y Coahuila, con más de 25 tiendas. Este crecimiento se tradujo en un aumento del 143% en ventas y un aumento del 121.6% en unidades vendidas. Estos logros son el resultado del trabajo y la dedicación del equipo de El Tío Julio Alimentos, que continúa brindando los mejores productos alimenticios y un servicio excepcional a nuestros clientes de esas localidades.



## PEQUEÑO PRODUCTOR

GRI 204-1, 413-1

Este programa nació con la visión de transformar el campo mexicano para los pequeños productores, aumentando su productividad, logrando el incremento sustentable del ingreso e impulsando la economía local a través del fortalecimiento de sus capacidades productivas y el desarrollo de capacidades comerciales.

EN 2023 ALCANZAMOS:

**5,532**

productores beneficiados

**4,856**

empleos actuales

**32,827**

toneladas de alimentos comercializadas

**40.30%**

de incremento en el ingreso

**1,257**

mujeres productoras beneficiadas

**880**

millones de pesos de compras a pequeños productores



Desde su inicio en 2009, el programa Pequeño Productor ha integrado elementos clave para lograr su impacto y alcance:

- Enfocamos nuestra atención en la demanda, seleccionando regiones productivas y asegurando la calidad desde la elección del producto, lo que respalda a los productores y dirige su capacitación adecuadamente.
- Identificamos y transformamos barreras de acceso al mercado, eliminando o modificando reglas, como reducir los tiempos de pago o capacitar a compradores para integrar a los productores y promover su crecimiento.
- Implementamos un esquema multi-comprador para que los productores entiendan cómo vender diferentes calidades en distintos mercados, aumentando así su valor.
- Proporcionamos acceso a información y capacitación enfocada en el mercado, producción, logística y gestión de agroempresas.
- Integramos prácticas de agricultura regenerativa para mejorar los ingresos de los productores, fomentando reinversiones inmediatas, y así crear un impacto positivo en la sociedad y el medio ambiente, fortaleciendo la economía de los agricultores, mejorando la biodiversidad y la resistencia al cambio climático.

En 2023, conmemoramos el Encuentro de Compradores y Productores para el Acceso a Mercados, impulsando la agricultura inclusiva y estableciendo conexiones entre emprendedores del ámbito agrícola de diversas regiones y destacadas empresas. Contamos con la participación de 31 agroempresarios del sector provenientes de 16 estados, quienes tuvieron la oportunidad de interactuar con representantes de empresas e instituciones líderes en la industria.

En los últimos 13 años, el programa Pequeño Productor ha movilizado 131 mil toneladas de alimentos, equivalentes a 2.5 mil millones de pesos mexicanos y ha colaborado con el desarrollo de más de 30 agroempresas.



Acción	Objetivo 2030	Logros 2023
1. Fortalecer el acceso a los mercados	Componer el 20% del volumen adquirido de Perecederos Contar con 15 empresas aliadas para amplificar el programa	12.5% 11 aliados
2. Promover la agricultura regenerativa	Contar con 100,000 hectáreas bajo agricultura regenerativa	63,833 hectáreas
3. Aumentar la conectividad rural	Capacitar digitalmente a 25,000 agricultores	4,500 agricultores capacitados
4. Contribuir a generar empleo y oportunidades empresariales para los jóvenes	Generar 10,000 empleos a mujeres y hombres jóvenes	4,856 empleos generados
5. Brindar herramientas y capacitación	Capacitar a 50,000 agricultores	31,255 agricultores capacitados



## CASOS DE ÉXITO

### Mangueros de Chiapas

Productores y Agricultores Asociados es un grupo de 32 agricultores de la costa de Chiapas que se dedican a sembrar, cultivar y cosechar mangos Ataulfo en el municipio de Mapastepec durante la temporada de diciembre a mayo. En el año 2021 se unieron a Pequeño Productor, y en diciembre de 2022 lograron su primera venta a Walmart de México y Centroamérica por 710 mil pesos. Al finalizar la temporada, realizaron un total de 19 envíos exitosos, facturando un total de 9.91 millones de pesos.

Este grupo ha creado oportunidades laborales, beneficiando a más de 90 personas, de las cuales aproximadamente el 40% son mujeres.



### Limoneiros de Oaxaca

El Milagro Productores de Limón es una agroempresa especializada en limones sin semilla, ubicada en la localidad de Bethania, municipio de Tuxtepec, Oaxaca. En 2017 se sumaron a Pequeño Productor, comenzando con capacitaciones agronómicas. La comunidad construyó un salón de usos múltiples, el cual se convirtió en el lugar de sus procesos de empaque y envío tras la cosecha.

Un año después, lograron formalizarse y concretar su primera venta a Walmart de México y Centroamérica. Su desarrollo ha sido asombroso, generando 79 empleos directos. Durante 2023, superaron los 17 millones de pesos en ventas. Su historia es un verdadero ejemplo de cómo el trabajo en equipo y la dedicación pueden transformar una comunidad.



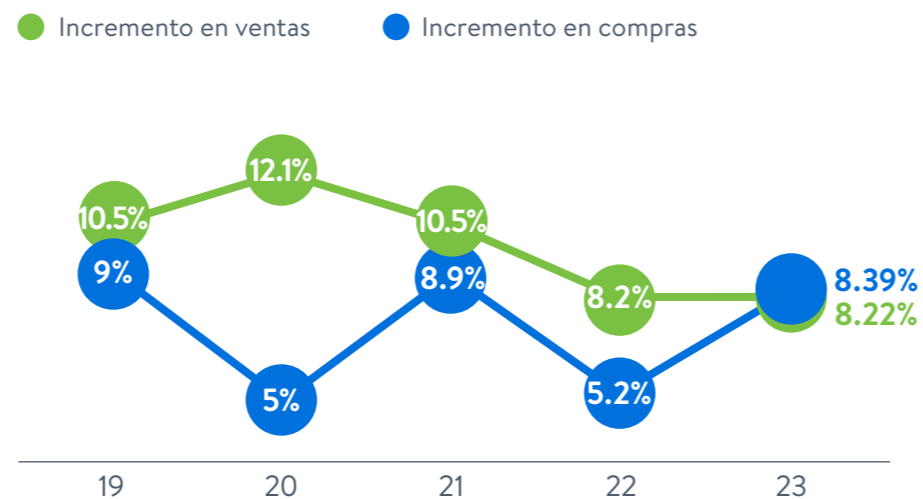


## UNA MANO PARA CRECER

Este programa está diseñado para fomentar el crecimiento y desarrollo de pequeñas y medianas empresas manufactureras en Centroamérica. Es importante destacar que el 32% de las empresas que participan en este programa están dirigidas por mujeres, ya que tenemos un enfoque especial en el empoderamiento económico femenino en la región.

Durante tres años, estas PyMes reciben un trato preferencial, incluyendo participación destacada en actividades promocionales, acceso a servicios centralizados, capacitación gratuita, seguimiento continuo del desempeño de su negocio y asistencia técnica para lograr un mayor crecimiento.

### RESULTADOS



493

PyMes beneficiadas

32%

son lideradas por mujeres

8,702

empleos directos

15,389

familias beneficiadas



## CASO DE ÉXITO

### Rosquillas Vílchez Tinoco

Como parte de la premiación anual que realizamos a los mejores proveedores en Centroamérica, la empresa manufacturera nicaragüense Rosquillas Vílchez Tinoco recibió el Premio Proveedor Excelencia en la categoría PyMe por su capacidad productiva.

La empresa Rosquillas Vílchez Tinoco es originaria de Somoto, uno de los principales municipios de Nicaragua. En sus inicios entregaba alrededor de 680 bolsas de rosquillas quincenalmente, pero en la actualidad las compras que realiza la compañía a esta empresa son de 3,850 bolsas de rosquillas semanales.

“Uno de los beneficios que Walmart nos ha ofrecido ha sido las exportaciones a Centroamérica, convirtiéndose en una oportunidad para pasar fronteras, llegar a otros mercados y experimentar crecimiento porque estamos en todas las cadenas de los supermercados de Walmart a nivel nacional y centroamericano con nuestras rosquillas, hojaldras, bizcochos y demás derivados del maíz”, dijo orgullosa Ana Patricia Vílchez.



## TIERRA FÉRTIL

El objetivo de Tierra Fértil es apoyar a los pequeños y medianos productores agrícolas para convertir sus negocios en prósperas agroempresas en Centroamérica. Ofrecemos acceso directo a un mercado seguro y a capacitación, así como pagos rápidos y seguros, sin necesidad de intermediarios.

El programa beneficia a los proveedores al mismo tiempo que fortalece nuestra propuesta de valor para nuestros clientes, garantizando la disponibilidad de productos locales, con calidad y precios competitivos.

Un componente clave de apoyo a nuestros proveedores es nuestro equipo de ingenieros y especialistas agrónomos, quienes actúan como asesores técnicos internos. Estos profesionales visitan a los productores regularmente, ofreciendo orientación en varios temas, como técnicas de cultivo sostenible, reducción en el uso de agroquímicos, control de enfermedades y plagas, cuidado del suelo y uso responsable de recursos.



**370**  
productores capacitados para su incorporación como nuevos proveedores, de los cuales **79 son mujeres**

**663**  
productores recibieron apoyo técnico, de los cuales **76 son mujeres**

**10,132**  
familias beneficiadas

**1,975 millones**  
de pesos en compras a productores

**10,132**  
empleos directos actuales

De acuerdo con datos del Sistema para la Integración Centroamericana, la agricultura representa el 7% del PIB total de la región, generando el 20% de los empleos. Sin embargo, cerca del 70% de las zonas rurales carecen de conectividad digital adecuada y solo el 20% posee habilidades básicas en el uso de la tecnología.

Para enfrentar este desafío, en 2022 presentamos la aplicación Tierra Fértil, una herramienta que integra aspectos comerciales y académicos. Esta aplicación brinda alfabetización digital a los productores agrícolas y los guía en su transformación.

La aplicación ofrece una amplia gama de beneficios, desde bases de datos agronómicas hasta pronósticos climáticos regionales. También proporciona información sobre los costos de producción por cultivo, acceso a asesoría virtual y análisis de desempeño para impulsar mejoras continuas. Además, permite el registro de actividades, la monitorización de plagas y enfermedades, y la capacitación en diversas áreas del negocio.

Accesible desde cualquier dispositivo móvil, la aplicación incluye un calendario con las capacitaciones ofrecidas por Walmart a lo largo del año.

## CASO DE ÉXITO

### Viveros Merliot

Tierra Fértil ha beneficiado a muchos agricultores de diferentes zonas de la región. Uno de ellos es Viveros Merliot, un negocio familiar que nació en el 2002 con el deseo de ofrecer a las familias de El Salvador productos que brinden beneficios al consumidor, como es el caso del retoño de soya, un alimento con aporte vitamínico, potasio y fibra con el que dio inicio el negocio familiar ubicado en Opico.

Durante varios años, Viveros Merliot comercializó sus productos visitando tiendas de puerta en puerta, hasta que tuvieron la oportunidad de ingresar a

Walmart El Salvador, que desde el principio les brindó acompañamiento, asesorías y capacitaciones en diversos temas agrícolas.

Uno de los beneficios que hemos ofrecido a Viveros Merliot ha sido la posibilidad de exportar a otros países de Centroamérica, lo que les ha permitido pasar fronteras y llegar a otros mercados.

Actualmente, proveen aproximadamente 200 cajas con productos como retoño de soya, maíz dulce, escarola, cebollín y elotito, y generan empleo para 23 personas de la zona.



### Entre sus impactos positivos destacan:

- La herramienta es valorada como útil, informativa y práctica, lo que reduce errores y procesos.
- La implementación de prácticas agrícolas sostenibles ha permitido reducir los costos de producción hasta en un 6%.
- Se ha logrado una disminución de hasta el 7% en los riesgos climáticos.
- La implementación de la herramienta ha asegurado la disponibilidad de productos y un abasto constante.
- El avance tecnológico ha permitido a los asociados digitalizar sus procesos, reducir el consumo de papel, optimizar el tiempo y minimizar los riesgos de abastecimiento.



## Oportunidades para PyMes en Centroamérica

En Centroamérica, hemos invertido más de cuatro millones de pesos en proyectos que buscan crear ambientes protegidos y propicios para el crecimiento de cultivos en tres países de la región. El objetivo de esta inversión es respaldar a los productores agrícolas y garantizar la calidad del suministro local.

- En Costa Rica, destinamos más de un millón de pesos a la adquisición de 4,992 m<sup>2</sup> y establecer un sistema tecnificado de cultivo de pepino. Esto ha generado empleo y una producción estable.
- En Guatemala, invertimos más de un millón de pesos en 3,456 m<sup>2</sup> para implementar sistemas controlados en el cultivo de fresas. Esto asegura una oferta estable y de calidad.
- En Honduras, con una inversión de más de 900 mil pesos, establecimos un sistema de secado postcosecha de cebolla en un área de 1,500 m<sup>2</sup>.



# +4 millones

de pesos de inversión en Centroamérica

1,194,590.70

Costa Rica

1,931,848.80

Guatemala

955,127.40

Honduras

## MERCADITO PyMes

En colaboración con pequeños y medianos proveedores, Mercadito PyMes ofrece oportunidades para expandirse a nuevos mercados locales e internacionales. En conmemoración del Día Internacional de la PyMe, llevamos a cabo este evento simultáneamente en cinco tiendas de la región. Durante el evento, 46 empresas centroamericanas presentaron y promocionaron sus productos. El objetivo de esta actividad fue fortalecer la cadena de valor de estas empresas y generar beneficios para la comunidad.

## COCINA PyMe

En Instagram, presentamos una iniciativa enfocada en resaltar el uso de productos locales. A través de 15 videos cortos creados y compartidos por cinco *influencers* de Centroamérica, mostramos recetas elaboradas con productos de 19 pequeñas empresas de abarrotes. La campaña logró más de 200,000 reproducciones y alcanzó a más de 170,000 personas, generando más de 30,000 interacciones, equivalentes a más de 400 horas de reproducción.



# BUENAS PRÁCTICAS COMERCIALES EN MÉXICO

Con el objetivo de salvaguardar el bienestar, fomentar la competitividad y cultivar relaciones sólidas con nuestros proveedores en México, desde 2009 nos adherimos al Convenio de Buenas Prácticas Comerciales.

Este convenio consta de 16 puntos que nos comprometemos a cumplir. Como parte de esta iniciativa, hemos introducido el rol del Promotor de Buenas Prácticas, cuya función principal es asistir a nuestros compradores en la resolución de posibles conflictos con nuestros proveedores.

## Convenio de Buenas Prácticas Comerciales

1. **PAGOS.** A tiempo y conforme a lo **pactado previamente** por las partes.
2. **DESCUENTOS.** **No unilaterales y por escrito** firmados por el proveedor.
3. **DEVOLUCIONES Y RECHAZOS.** Únicamente en los supuestos **previamente pactados** por escrito entre las partes.
4. **VENTAS DEBAJO DE COSTO:**  
Por una **estrategia** de negocio.  
Por un **periodo** determinado.  
**Sin intención de eliminar** a algún competidor.
5. **CAMBIOS DE PRECIOS.** El proveedor notifica el nuevo precio: **máximo siete días** para frescos y **30 días** para los demás productos (antes de la fecha en la que aplicará). El comprador informará por escrito, la no aceptación del nuevo precio en estos plazos. Si no lo hace, las órdenes de compra se pagarán conforme al nuevo precio.
6. **ESPECIFICACIONES DE CALIDAD.** **Cumplir con especificaciones** de elaboración de producto, permanencia en anaquel, así como normatividad aplicable al producto.
7. **MARCAS PROPIAS.** **No confundir al consumidor** en elección de compra mediante la utilización de combinaciones de etiquetado, colores y/o empaques similares.
8. **CUMPLIMIENTO DEL MARCO NORMATIVO.** Los productos que nuestros proveedores nos venden, así como los de marca propia deben **cumplir con el marco normativo** tanto de fabricación como de propiedad industrial.
9. **COMPRA/VENTAS CONDICIONADAS.** Pactos individuales **sin condicionar la compra o venta** de algún producto a la compra o venta de otro.
10. **MEDIOS DE PRESIÓN:** **Prohibida la aplicación de medios de presión** como suspender compras, entregas de productos o pagos, así como reducir o aumentar costos como mecanismo para obtener alguna respuesta favorable de nuestra parte.
11. **PRÁCTICAS MONOPÓLICAS.** **Prohibido el desplazamiento ilegal o disminución de competencia**, conforme a la Ley Federal de Competencia Económica, acuerdos con la competencia/abuso de posición dominante.
12. **ORDEN DE COMPRA.** Se debe brindar a nuestros proveedores la **posibilidad de rechazar una orden de compra** durante un plazo mínimo de **tres días hábiles**.
13. **ENTREGAS COMPLETAS Y A TIEMPO.** Obligación del proveedor de **surtir aquello que no se hubiere rechazado**, en términos y condiciones pactadas.
14. **MÁRGENES DE UTILIDAD.** Se podrán determinar **conforme al costo de compraventa acordado**. Está prohibido el traslado de costos comerciales a proveedores sin que exista alguna negociación o acuerdo previo.
15. **CONTRATOS.** **Negociar libremente términos y condiciones** de contratos entre las partes, siempre conforme a buenas prácticas comerciales.
16. **PROMOTOR DE BUENAS PRÁCTICAS.** **Representante** ante empresas adheridas al Convenio para solución de conflictos entre las partes.





# OPEN CALL

Llevamos a cabo por primera vez México *Open Call*, un evento sin precedentes que se convirtió en la mayor plataforma de compras para productos fabricados, cultivados o ensamblados en México. La iniciativa fue una oportunidad invaluable para muchos proveedores, ya que les permitió presentar directamente sus artículos a un comprador de nuestra compañía, poniendo así sus productos al alcance de millones de posibles consumidores en todos nuestros formatos de tienda y de eCommerce.

En esta primera edición, se recibieron más de 2,500 solicitudes de compra, de las cuales se completaron exitosamente 800. Este evento logró atraer la participación de 361 proveedores de 30 estados del país.

Gracias al éxito, repetiremos esta iniciativa en 2024.



**+2,500**  
solicitudes de compra se recibieron en esta primera edición

**361**  
proveedores de 30 estados del país participaron en el evento



# COMUNIDAD

GRI 413-1

CENTRADOS EN EL CLIENTE

contribuimos  
al desarrollo y bienestar  
de las comunidades



**2.323 millones**  
de beneficiarios

**3,233 millones**  
de pesos canalizados a través de los  
programas de impacto social




# COMUNIDAD

En Walmart de México y Centroamérica hemos consolidado una relación de confianza mutua con las comunidades donde operamos, convirtiéndonos en un aliado valioso para impulsar su desarrollo. Año con año, hemos trabajado en conjunto con organizaciones locales para entender las necesidades de las comunidades y co-crear soluciones con impacto positivo.

Nuestra oferta de valor radica en brindar acceso a productos y servicios de calidad a precios bajos que ayudan a las comunidades a mejorar su calidad de vida. Desde hace varios años hemos creado de manera conjunta programas de desarrollo para apoyar a los pequeños productores y ayudarles a alcanzar su potencial. Asimismo, hemos creado e implementado mecanismos para combatir el hambre en la región.

A medida que avanzamos, reafirmamos nuestro compromiso de ser un aliado valioso que genera confianza de manera continua.

## Buscamos ser un vecino valioso que contribuye al bienestar y la prosperidad de cada comunidad en la que operamos. Cada acción que tomamos fortalece nuestro legado de confianza y suma a nuestro propósito de ayudar a las familias a ahorrar dinero y vivir mejor.

 Servir a las comunidades donde operamos brindando acceso a un ecosistema asequible y confiable.

 Apoyar el desarrollo de las comunidades locales.

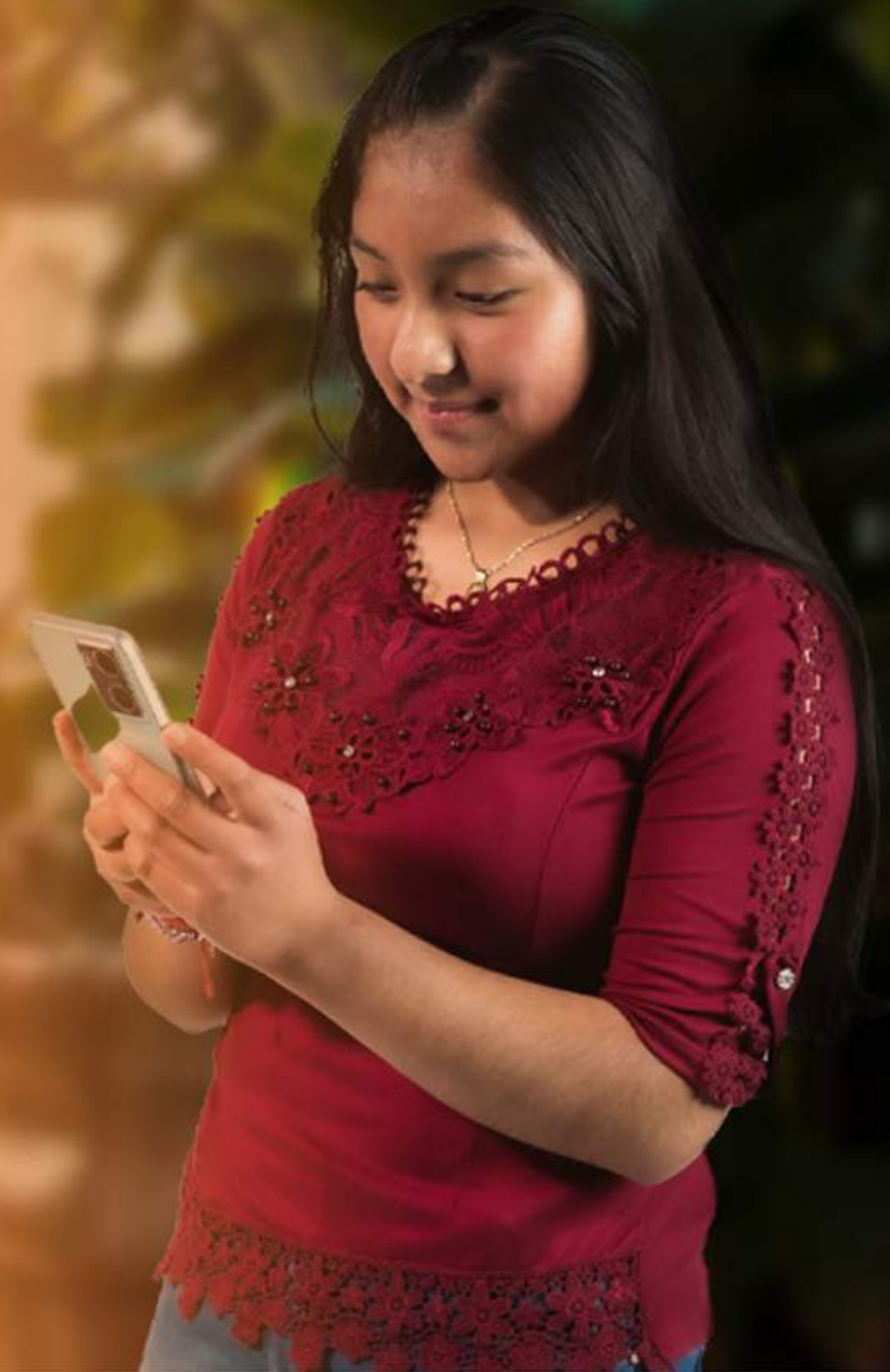




# SERVIR A LAS COMUNIDADES DONDE OPERAMOS BRINDANDO ACCESO A UN ECOSISTEMA ASEQUIBLE Y CONFIABLE

GRI 201-1, 413-1

Nuestro propósito es claro: ayudar a las familias en México y Centroamérica a ahorrar tiempo y dinero para vivir mejor, por lo que cada año nos esforzamos en brindarles acceso a un ecosistema asequible y confiable donde puedan satisfacer sus necesidades de compra.





# BRINDAR ACCESO A LA ECONOMÍA DIGITAL, SERVICIOS FINANCIEROS Y SALUD

Reconocemos los obstáculos que muchos de nuestros clientes y socios enfrentan al intentar incorporarse a la economía digital, acceder a servicios financieros y recibir una atención de salud adecuada. En Walmart de México y Centroamérica nos esforzamos por ofrecer soluciones a esas necesidades, de una manera fácil y al mejor precio.



## Conectividad confiable y acceso a la economía digital

La conectividad es un servicio con cada vez mayor demanda. Sin embargo, muchas familias en México carecen de acceso a este beneficio. Gracias a la cercanía y la confianza que hemos construido con nuestros clientes, podemos ofrecerles la oportunidad de estar conectados con aquello que más les importa al precio más bajo.

Desde su lanzamiento, Bait se ha posicionado como el servicio de telefonía incluyente y accesible para todas las familias mexicanas. Hoy contamos con más de 11.8 millones de usuarios en Bait, a quienes brindamos servicios de telefonía e internet de forma sencilla y asequible.

A su vez, esa mayor conectividad ha permitido a nuestros clientes acceder a los beneficios de la economía digital, al realizar sus compras de forma rápida y sencilla, especialmente cuando optan por hacerlo desde la comodidad de su hogar. Para mejorar nuestros servicios de compras en línea, agilizamos las entregas con el fin de garantizar que reciban sus productos en menos de 24 horas. Ampliamos las opciones de pago, brindando mayor flexibilidad y comodidad dentro de su *journey* de compra.

Por ejemplo, nuestros clientes de Bodega Aurrera en México pudieron acceder a nuestra oferta *On Demand* en 635 tiendas y 310 ciudades, con servicios como Despensa a tu Casa. En 2023, brindamos promociones exclusivas en línea, envíos gratuitos en compras mayores a \$299 pesos, así como ofertas bancarias, descuentos y reembolsos. Adicionalmente ampliamos nuestros horarios de recolección, respondiendo a las necesidades de nuestros clientes. Celebramos el tercer aniversario de nuestro servicio *On Demand* en Bodega Aurrera, con una exitosa implementación en más de 600 tiendas, y comprometidos con brindar el mejor servicio a nuestros clientes.



## Soluciones financieras

En la región existe un considerable número de personas excluidas del sistema financiero tradicional. En nuestra búsqueda constante de ayudar a las personas a ahorrar dinero y vivir mejor, ofrecemos acceso a soluciones financieras que antes les resultaban inalcanzables.

Entre ellas se encuentra nuestra aplicación, CASHI, una plataforma digital que permite a nuestros clientes ahorrar dinero y mejorar sus finanzas personales al realizar compras y pagar servicios. De igual manera, facilitamos a nuestros clientes recibir envíos de dinero del extranjero de manera rápida, sencilla y segura, con las comisiones más competitivas del mercado. Asimismo, les brindamos la oportunidad de acceder a créditos con tasas preferenciales y flexibles, diseñados para ayudarles a alcanzar sus metas financieras.



## Servicios médicos

La salud es un derecho y en Walmart de México y Centroamérica trabajamos todos los días para asegurar que nuestros clientes y asociados puedan tener acceso efectivo a la atención médica que necesitan, así como a medicamentos asequibles y de calidad.

Este año expandimos nuestros consultorios médicos en las tiendas, brindando servicios médicos y consultas a precios bajos. Asimismo, inauguramos nuestro primer Centro de Servicios Médicos, que ofrece consultas médicas y servicios de laboratorio.

Nuestra Membresía de Salud, disponible en Bodega Aurrera y Walmart Supercenter, proporciona a nuestros clientes acceso a consultas y asistencia médica remota, así como una serie de beneficios adicionales.





## Primer Centro de Servicios Médicos Walmart en México

Pensando en el bienestar y salud de todos nuestros clientes y asociados, en 2023 abrimos el **primer Centro de Servicios Médicos de Walmart** y la farmacia adyacente al mismo, con la finalidad de brindar acceso a servicios de salud asequibles y de calidad.

Ubicado en Walmart Supercenter Plaza Oriente, en Iztapalapa, Ciudad de México, el Centro ofrece consulta médica general y de especialidad (Medicina Interna, Pediatría, Odontología, Psicología y Nutrición), servicio de laboratorio de análisis clínicos, ultrasonido y Rayos X. El Centro de Servicios Médicos genera 23 empleos directos y 55 indirectos.



El Centro de Servicios Médicos está diseñado para atender a 450 personas por día, con nueve consultorios: dos para consulta médica general, cuatro para atención especializada y tres para tomas de muestras, signos vitales y servicios de enfermería.




# OFRECER PRODUCTOS Y SERVICIOS SEGUROS Y SALUDABLES

GRI 417-1  
SASB FB-FR-260A.2

Año con año, nos esforzamos por implementar políticas, estándares y prácticas que garanticen la seguridad, accesibilidad y calidad de nuestros productos.

La oferta de productos de Nuestras Marcas aumentó este año mediante productos frescos (no procesados) con mayor producción orgánica. Esto nos permitió desarrollar a socios comerciales en el sector agroindustrial y elevar el nivel de estándares de calidad dentro de su cadena productiva. Nos enorgullece contar con certificación orgánica reconocida tanto por el Servicio Nacional de Sanidad, Inocuidad y Calidad Agroalimentaria (SENASICA) como por el Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (USDA, por sus siglas en inglés) garantizando a nuestros clientes productos frescos, saludables y producidos de manera sostenible.

Asimismo, lanzamos nuestra **Política de Salud y Nutrición** , en la que se plasma nuestro compromiso de brindar productos y servicios más seguros, saludables y asequibles.







# APOYAR EL DESARROLLO DE LAS COMUNIDADES LOCALES

GRI 201-1, 413-1, 413-2



Evolucionamos de acuerdo con las necesidades cambiantes del contexto y la sociedad, convirtiéndonos en un vecino valioso para nuestras comunidades y en un referente en temas clave como la seguridad alimentaria, el desarrollo de pequeños productores del campo y el combate a la pobreza, entre otros. Gracias a ello, desde hace 20 años hemos creado una relación de confianza y cercanía con todas las comunidades donde tenemos presencia, a través de nuestro programa de apoyo comunitario enfocado en cuatro ejes: seguridad alimentaria, voluntariado, apoyo ante desastres naturales y desarrollo de pequeños productores.

La creación de Fundación Walmart de México en 2003 significó el inicio de nuestro sueño de contribuir a mejorar la calidad de vida de las familias mexicanas.

**2.323** millones de beneficiarios impactados

**3,233** millones de pesos canalizados a través de los programas de impacto social

**144** organizaciones en alianza con la compañía para maximizar el impacto y alcance de nuestros programas sociales





# SEGURIDAD ALIMENTARIA

En la región, y a pesar de la suficiente producción de alimentos para cubrir las necesidades de la población, enfrentamos un desafío crítico: el desperdicio de alimentos y la falta de seguridad alimentaria. Muchas familias no cuentan con acceso a alimentos y, paradójicamente, muchos de estos alimentos terminan en la basura.

En Walmart de México y Centroamérica asumimos con determinación el compromiso de enfrentar esta problemática. Nuestra red logística y nuestro alcance regional nos han permitido responder de manera rápida y efectiva, convirtiéndonos en uno de los principales donadores en especie para la Red de Bancos de Alimentos. Asimismo, trabajamos con diversas ONG para desarrollar junto con las comunidades rurales huertos, granjas familiares, estufas ahorradoras de leña y sistemas de captación de agua de lluvia, promoviendo así el desarrollo de capacidades productivas y la alimentación sustentable entre las familias que experimentan pobreza alimentaria.

Desde el nacimiento de Fundación Walmart de México hace 20 años, hemos priorizado el combate a la pobreza alimentaria. Esto ha dado paso al desarrollo de diversos programas, a través de los cuales nos enfocamos no solo en reducir el desperdicio de alimentos, sino también en asegurar que estos lleguen a quienes más lo necesitan.

## 47,229

toneladas de alimentos y mercancías generales donadas

40,357  
México

6,872  
Centroamérica

## 105

alianzas con bancos de alimentos

98  
México

7  
Centroamérica

## 1,796,126

personas beneficiadas

1,366,648  
México

429,478  
Centroamérica





## Alianzas con bancos de alimentos

Diariamente nuestras tiendas, clubes y CeDis en México y Centroamérica donan la mercancía no apta para la venta pero sí para el consumo humano a bancos de alimentos, logrando así apoyar la alimentación de personas de escasos recursos. Trabajamos en el fortalecimiento y ampliación del sistema de bancos de alimentos, mejoramos nuestros mecanismos para rescatar toneladas de alimento y canalizarlo a las personas que más lo necesitan.

En México, durante estos 20 años, hemos logrado:

- Canalizar 10,400 millones de pesos en alimento y mercancías generales a través de más de 100 bancos de alimentos en los 32 estados de la República

- Beneficiar a más de 40 millones de personas



En Centroamérica, a través de nuestra colaboración con bancos de alimentos y el Club de Leones, una ONG de servicio humanitario, logramos recolectar casi 6,000 toneladas de alimentos y bienes esenciales.

Los recursos se distribuyeron diariamente entre 685 ONG, que a su vez llegaron a más de 240,000 personas en condiciones de pobreza. Esta iniciativa no solo representa nuestro compromiso constante con la seguridad alimentaria, sino que también demuestra que trabajando juntos podemos generar un impacto significativo y positivo en las comunidades más vulnerables de la región.

## Impacto Colectivo por la Alimentación

En Centroamérica, en el marco del Día Internacional de la Alimentación, llevamos a cabo la cuarta campaña de Impacto Colectivo por la Alimentación. Invitamos a nuestros socios comerciales, reuniendo a 121 empresas que abarcan desde PyMes hasta grandes corporaciones y productores agrícolas.

El resultado de este esfuerzo conjunto fue extraordinario, ya que se logró recolectar más de 6,460,500 de pesos en alimentos y productos de primera necesidad. Esta campaña reafirmó la importancia de la colaboración en la lucha contra la inseguridad alimentaria.





# APOYO ANTE DESASTRES NATURALES

En Walmart de México y Centroamérica acompañamos a las comunidades afectadas por emergencias y desastres naturales. A lo largo de estos 20 años, Fundación Walmart de México ha sido muestra de solidaridad y resiliencia en momentos críticos, y nos enorgullece ser un apoyo constante para aquellos que más nos necesitan. Desde proporcionar suministros esenciales hasta desplegar equipos de ayuda y donaciones significativas, trabajamos incansablemente para ser un faro de esperanza en situaciones desafiantes.

Gracias a nuestra infraestructura y alcance colectivo, la capacidad de la Cruz Roja Mexicana y al fondo revolvente de ayuda humanitaria, logramos brindar apoyo a diferentes comunidades damnificadas en México dentro de las primeras 24 horas de un desastre natural, poniendo a su disposición nuestra capacidad logística, acceso a nuestra proveeduría y donaciones monetarias.

Asimismo, nuestro Centro de Continuidad de Operaciones funciona las 24 horas del día, los siete días de la semana. Su principal función es brindar atención en situaciones de desastres naturales, con el objetivo de minimizar el impacto a nuestras operaciones y restablecer en el menor tiempo posible nuestro servicio a la comunidad, así como salvaguardar la integridad de nuestros asociados y clientes.

Dicho centro es multidisciplinario, pues está conformado por asociados de diversas áreas de la compañía cuyo objetivo es activar las acciones necesarias, antes y después de un desastre natural. Adicionalmente y de forma preventiva, este equipo se prepara cada año con mercancía de contingencia para abastecer las posibles necesidades de la comunidad.



En México pusimos a disposición nuestra cadena de suministro y proveeduría, así como donaciones, para apoyar en las siguientes situaciones:



### Derrumbe

- Tamaulipas



### Huracán

- Otis en Guerrero
- Lidia en Jalisco
- Norma en Baja California Sur
- Norma en Sinaloa



### Incendios forestales

- Naucalpan y Tepotzotlán en el Estado de México

### Plan invernal

- Chihuahua, Durango, Estado de México, Hidalgo, Jalisco, Puebla, Sonora y Tamaulipas



### Lluvias torrenciales

- Ixtapaluca, Río Blanco y Río de los Remedios en el Estado de México



### Sequía

- Sinaloa





## Huracán Otis

Tras el impacto del huracán Otis en la costa del Pacífico a finales de 2023, lideramos diferentes esfuerzos para apoyar de manera proactiva a la comunidad en el estado de Guerrero. Durante el huracán, 23 de nuestras unidades registraron daños de las cuales cinco se mantuvieron funcionando de forma permanente y tres volvieron a operar en tiempo récord de tres semanas.



### Respuesta inmediata:

**Apoyo a asociados.** En Acapulco contamos con más de 2,000 asociados. Posterior al paso de Otis, todos fueron localizados con bien y mantuvieron sus empleos y salarios. Los asociados cuyas viviendas resultaron afectadas recibieron apoyo económico de manera inmediata. Además, aquellos cuyas viviendas sufrieron daños más severos, recibieron un apoyo económico adicional para su reconstrucción. Asimismo, habilitamos traslados diarios hacia Chilpancingo y Cuernavaca, con el fin de brindarles acceso a comedores en las tiendas de la localidad. De esta manera, nuestros asociados tuvieron la oportunidad de realizar llamadas telefónicas, acceder al servicio médico y contar con un hospedaje temporal.

**Conexión gratuita a telefonía móvil e internet con Bait.** Ofrecimos a todos los clientes afectados en Guerrero un paquete gratuito de siete días que incluyó 10 GB, 1,000 minutos para llamadas en México, Estados Unidos y Canadá, así como 250 mensajes SMS para asegurar la comunicación con sus familiares.

**Reducción en precios en productos de primera necesidad.** En nuestras tiendas de Bodega Aurrera y Walmart Supercenter en Acapulco, redujimos en 30% los precios en productos de primera necesidad, tales como agua, alimentos enlatados, azúcar, productos de higiene personal y de limpieza, medicamentos, material de curación, entre otros.

**Centros de acopio en nueve estados.** Habilitamos nuestras diferentes tiendas de todos los formatos para recibir donaciones de despensa básica, alimentos enlatados, y productos de limpieza e higiene personal, con el fin de entregarlos a la población afectada.



En Walmart de México y Centroamérica coordinamos importantes esfuerzos que representan esperanza para muchas familias en Acapulco, a través de la **donación de 100 millones de pesos, incluyendo 50 millones de Walmart Foundation**, para ayudar en las acciones de primera respuesta y recuperación tras el paso del huracán Otis, logrando canalizar:



Donación de alimentos, artículos de higiene personal y productos de limpieza, otorgados a las comunidades de Guerrero en alianza con la Cruz Roja Mexicana y la Secretaría de la Defensa Nacional.

**275 toneladas en especie**



**Campaña de donación con la Cruz Roja Mexicana.** Se abrió una cuenta especial de ayuda para recibir donaciones para la Cruz Roja Mexicana. Por cada peso donado por los clientes, Walmart de México y Centroamérica donó un peso adicional.



**Comedores comunitarios.** Ofrecimos alimentos gratuitos a la comunidad durante dos meses, en colaboración con la Cruz Roja Mexicana, Unidos Por Ellos, El Centro Nacional de Apoyo a Contingencias (CENACED), *World Central Kitchen*, la Asociación de Banqueteros y Amigos de Acapulco.



**Módulo comunitario de atención médica, Membresía Salud y consultas médicas telefónicas gratuitas.** Establecimos dos módulos comunitarios para brindar atención médica primaria y suministros médicos básicos en asociación con la Cruz Roja Mexicana y otros socios de la industria de la salud. Para todos los que contaban con la Membresía Salud de Bodega Aurrera y Walmart Supercenter se proporcionaron servicios gratuitos de consultas médicas a distancia las 24 horas, así como asesoría psicológica.

**Fórmula 1.** En Fundación Walmart de México unimos esfuerzos con CIE y Fórmula 1 Gran Premio de la Ciudad de México, para donar en conjunto 50 toneladas de ayuda humanitaria, con el fin de atender necesidades básicas de las familias afectadas.



En Centroamérica, afortunadamente, durante 2023 la región no fue afectada por desastres naturales significativos que hayan requerido el apoyo de la organización. No obstante, permanecemos atentos ante cualquier solicitud de asistencia por parte de las entidades gubernamentales.



# VOLUNTARIADO

El voluntariado invita a nuestros asociados a participar, mediante la donación de su tiempo y talento, en proyectos a favor del desarrollo comunitario y el cuidado del medio ambiente. Sabemos que, con su confianza y la de la comunidad, llegamos más lejos y nuestro impacto se amplifica.

Nos llena de entusiasmo reconocer todo lo que hemos logrado juntos a través del voluntariado, desde jornadas de reforestación y mantenimientos de escuelas hasta visitas a bancos de alimentos.

En 2003 iniciamos con equipos de aproximadamente 1,300 asociados. Hoy, sumamos más de 50 mil asociados voluntarios en todo el país. Cada voluntariado ha aportado mejoras y nuevas formas de generar un impacto positivo en las comunidades, apoyados por la calidad humana de nuestros asociados.





## Voluntariado 2K

En 2023 evolucionamos nuestro programa de voluntariado para convertirnos en aliados de la comunidad en un radio de dos kilómetros a la redonda de nuestras tiendas, clubes y CeDis.

El programa 2K brinda la oportunidad de generar un sentido de propósito para nuestros asociados, participando en proyectos de mejoras en su comunidad a través de su tiempo y talento, promoviendo entre ellos el liderazgo, orgullo y el sentido de pertenencia.

Estamos transformando nuestras tiendas en agentes de cambio comunitario, trabajando de la mano con las comunidades y gobiernos locales para identificar y abordar las necesidades más apremiantes. Este enfoque proactivo ha llevado a la implementación de proyectos significativos y ejemplares, generando un impacto real en la vida de las personas.



En Centroamérica realizamos voluntariados corporativos enfocados en reforestación y limpieza de playas y/o espacios públicos. Logramos sembrar más de 1,000 plantas nativas, y recolectar más de tres toneladas de basura de calles, ríos y playas. Con estas acciones beneficiamos a más de 100,000 personas de diferentes localidades de la región.

Además, realizamos voluntariados adicionales, entre aperturas de tiendas, visitas a los bancos de alimentos de la región para ayudar en la logística, recibimiento de niños y niñas en las tiendas bajo el proyecto Clientes del Futuro y capacitación a mujeres en la creación de huertos caseros.





# DESARROLLO DE PEQUEÑOS PRODUCTORES

Nuestros programas de desarrollo de pequeños productores han sido un catalizador transformador tanto para los agricultores locales como para el desarrollo agrícola en México y Centroamérica.

A través de iniciativas de empoderamiento y formación, hemos impactado positivamente en la vida de muchos productores, brindándoles las herramientas necesarias para optimizar sus operaciones y mejorar su sustento.





# SUSTENTABILIDAD

GRI 203-1

CENTRADOS EN EL CLIENTE

trabajamos por un  
mejor planeta para las  
futuras generaciones

**117**  
millones  
de pesos de ahorro

**+3,968**  
millones  
de pesos invertidos en  
iniciativas sustentables



# SUSTENTABILIDAD

Nuestra ambición de convertirnos en una Empresa Regenerativa implica poner a la naturaleza en el centro de nuestras decisiones de negocio.

Buscamos generar un impacto positivo para contribuir a la estabilidad de los ecosistemas, la continuidad de la biodiversidad y el bienestar colectivo, por lo que seguimos trabajando en nuestras tres prioridades:

- 

### Cambio Climático

Al reducir las emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) en nuestra operación y la de nuestra cadena de suministro.
- 

### Economía Circular

Reduciendo el uso de recursos naturales y la generación de residuos, evitando el envío de residuos a rellenos sanitarios y reintegrando materiales a nuevos ciclos de valor.
- 

### Capital Natural

A través del abastecimiento sustentable y la protección de recursos naturales.





# METAS Y AVANCES

## CAMBIO CLIMÁTICO



### Cero emisiones al 2040

**14.1%**  
de incremento en emisiones de alcance 1 y 2

**19.4%** de incremento vs. 2022 en México  
**21.2%** de reducción en Centroamérica



### Abastecer nuestras tiendas con energía 100% de fuentes renovables al 2035

**45.3%**  
del consumo total de energía proviene de fuentes renovables

**51.4%** en México  
**4.2%** en Centroamérica



### Proyecto Gigatón: reducir o evitar emisiones de gases de efecto invernadero equivalentes a 1 gigatón en nuestra cadena de suministro global al 2030

**994**  
proveedores participantes

**903** en México  
**323** en Centroamérica

Meta global alcanzada en 2023

## ECONOMÍA CIRCULAR



### Cero Residuos a relleno sanitario para 2025

**4,529,241m<sup>3</sup>**  
de espacio liberado en relleno sanitario

**3,970,874m<sup>3</sup>** en México  
**558,367m<sup>3</sup>** en Centroamérica

**78.5%**  
de los residuos generados son desviados de relleno sanitario

**81.4%** en México  
**62.9%** en Centroamérica

### 100% de los empaques de Nuestras Marcas serán reciclables, reutilizables o compostables, y deberán de integrar un 20% de material reciclado posconsumo al 2025

**81.0%** de nuestros empaques son reciclables en México  
**83.1%** en Centroamérica

**13.4%** de material posconsumo es incorporado en los empaques de Nuestras Marcas en México, **27.9%** en Centroamérica

### Reducir en 3,000 toneladas el uso de plástico virgen de nuestras operaciones y productos de Nuestras Marcas al 2025 en comparación con 2020 en México

**9,379**  
toneladas de plástico virgen reducidas desde 2020 en México



### Duplicar los centros de reciclaje en México para 2026, respecto a los existentes en 2021

**34**  
centros de reciclaje en 11 estados

**8**  
centros de reciclaje abiertos en 2023



### Implementar sistemas de *refill* y venta a granel en México que fomenten un consumo más responsable y sustentable

Todas nuestras tiendas del formato **Bodega Aurrera** cuentan con venta de croquetas para perro a granel

**1 piloto en Sam's Club** con Sistema de *refill* de shampoo, +500 litros vendidos

## CAPITAL NATURAL



### Abastecernos del 100% de aceite de palma, papel, pulpa y madera de fuentes sustentables certificadas en productos de Nuestras Marcas al 2025

**95.6%** del aceite de palma utilizado en la producción de Nuestras Marcas cuenta con la certificación de Balance de Masas y Segregado por RSPO en México, **100%** en Centroamérica

**97.2%** del volumen total de papel, pulpa y madera proviene de fuentes certificadas como FSC, PEFC y SFI o contenido reciclado en México, **100%** en Centroamérica



### Abastecernos del 100% de pescados y mariscos, frescos y congelados, así como el atún enlatado a través de fuentes sustentables certificadas o proyectos de mejora pesquera al 2025

**76.9%** de los pescados y mariscos frescos y congelados son certificados como sustentables en México, **68.0%** en Centroamérica

**100%** del atún enlatado cuenta con certificado MSC (Marine Stewardship Council) en México





# CAMBIO CLIMÁTICO

Calificación A- en CDP Cambio Climático.

Avanzamos en el camino hacia convertirnos en una Empresa **Cero Emisiones hacia 2040.**





# FUENTES DE EMISIÓN

GRI 305-1, 305-2, 305-3

Realizamos mediciones periódicas de nuestra huella de carbono, considerando los alcances 1, 2 y 3 para calcular las emisiones de GEI relacionadas con nuestras operaciones y cadena de suministro.

Dentro del **alcance 1**, identificamos nuestras principales fuentes de emisiones asociadas a los gases refrigerantes y combustibles de fuentes fijas utilizados en unidades y CeDis, así como vehículos utilitarios. En 2023 estas emisiones ascendieron a 947,450.4 toneladas de CO<sub>2</sub> equivalente.

En el **alcance 2**, se encuentra la energía eléctrica proveniente de fuentes no renovables. Actualmente, estas emisiones representan 573,864.6 toneladas de CO<sub>2</sub> equivalente.

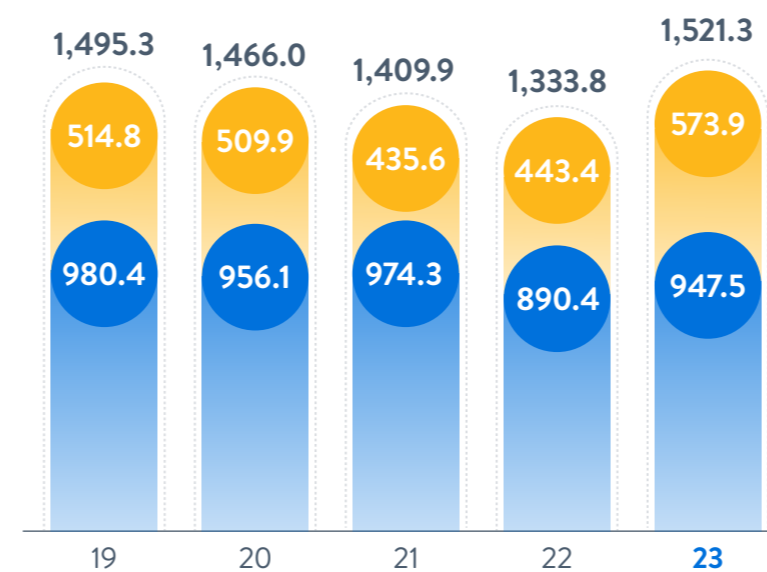
Respecto al **alcance 3**, hemos identificado las emisiones asociadas a la movilidad de la flota de transporte tercerizada que soporta nuestra logística, incluyendo los viajes de negocios y transporte de asociados. Estas actividades contribuyen con 736,095.0 toneladas de CO<sub>2</sub> equivalente.

Este año consideramos las emisiones de transporte de nuestros asociados, incluyendo todos los medios de transporte (vs. únicamente autos de beneficio como lo hacíamos anteriormente). Los criterios relacionados con la adquisición de productos para la venta, así como su uso por parte de nuestros clientes y disposición al final de su vida útil, no han sido considerados en este cálculo. No obstante, somos conscientes de su importancia y estamos trabajando en una forma de incorporarlos en el futuro.

## EMISIONES DE NUESTRAS OPERACIONES POR ALCANCE

México y Centroamérica kt CO<sub>2</sub>e

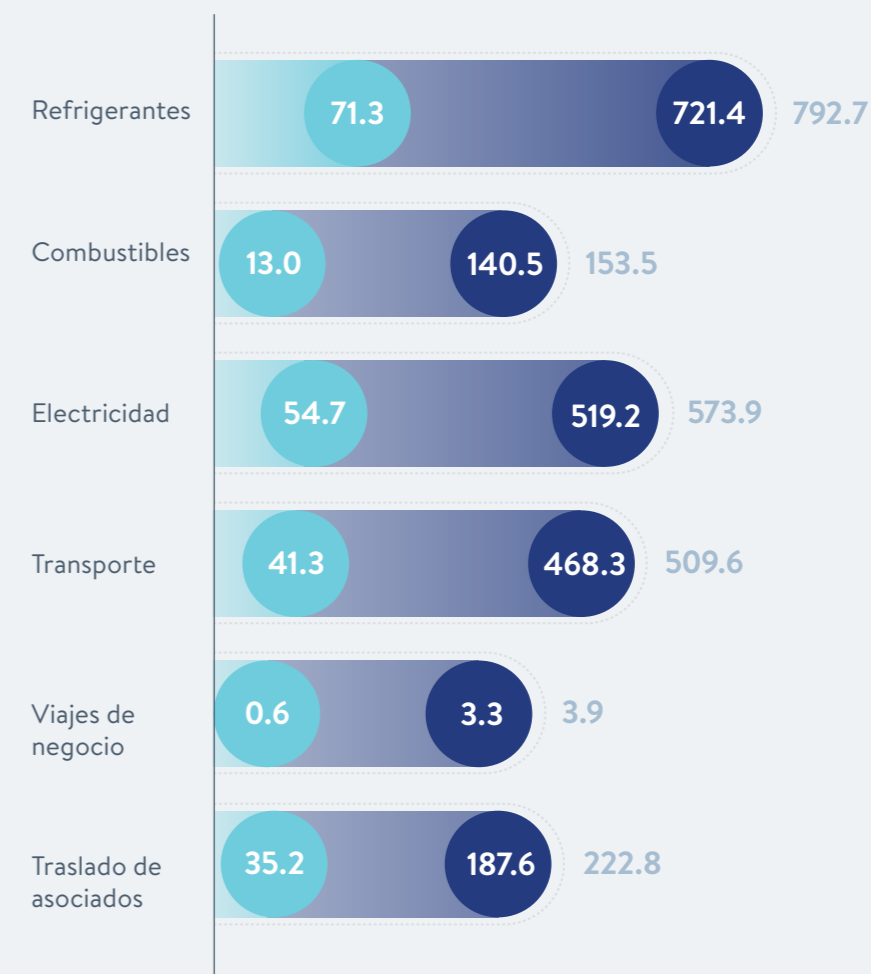
● Alcance 1 ● Alcance 2 ● Totales alcance 1 y 2



## DISTRIBUCIÓN DE EMISIONES TOTALES

kt CO<sub>2</sub>e

● México ● Centroamérica ● México y Centroamérica





# INTENSIDAD DE EMISIONES

GRI 305-4, 305-5

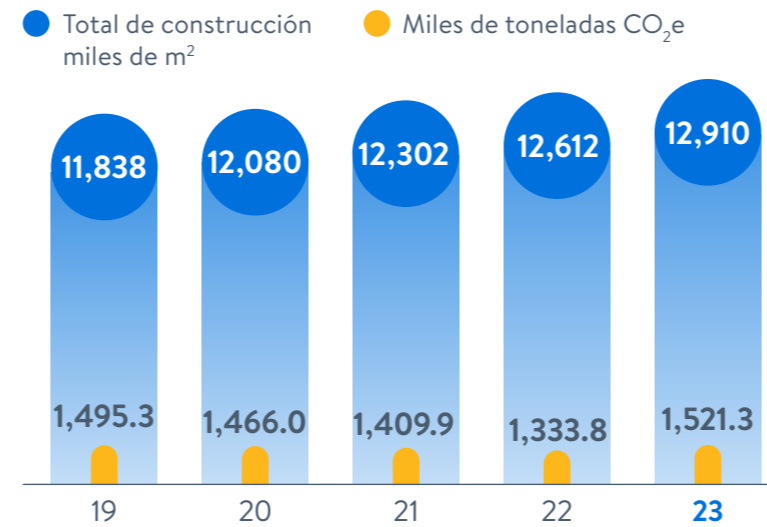
En 2023, continuamos nuestra trayectoria de reducción en la intensidad de emisiones de GEI en nuestras operaciones en Centroamérica. Desde 2019, hemos mantenido una tendencia decreciente, logrando una significativa disminución gracias a nuestras iniciativas centradas en la eficiencia energética, la transición a refrigerantes de menor impacto ambiental y la adopción progresiva de energías renovables. Esta mejora en la intensidad de emisiones por metro cuadrado de nuestras instalaciones refleja nuestro compromiso continuo con la sustentabilidad y la reducción de nuestro impacto ambiental.

Este año tuvimos un aumento del 11.4% en la intensidad de emisiones de nuestra operación respecto al 2022.

México tuvo un incremento de 16.3% y Centroamérica una disminución de 21.6%.

## TOTAL BOX VS TOTAL DE EMISIONES NUESTRA OPERACIÓN

México y Centroamérica

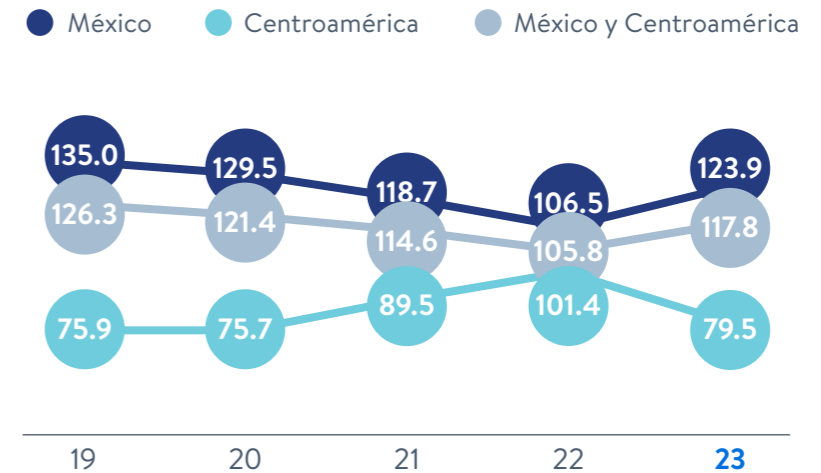


Este año, el aumento en las emisiones de nuestra operación se atribuye principalmente al uso de refrigerantes y energía eléctrica. En México, la variación en el precio del gas refrigerante ha tenido como resultado fluctuaciones en la recarga de los sistemas de refrigeración, marcando un consumo menor en 2022 y un aumento en 2023. No obstante, la tendencia a lo largo de los últimos cuatro años ha sido a la baja, con una disminución anual promedio del 1.5%.

Paralelamente, hemos observado un incremento en el consumo total de energía en nuestras operaciones en México, impulsado por el aumento de las temperaturas a nivel nacional y la apertura de nuevas tiendas. Este aumento se ve acentuado por una disminución en la proporción de energías renovables disponibles en 2023.

## INTENSIDAD DE EMISIONES

México y Centroamérica Kilogramos de CO<sub>2</sub>e/m<sup>2</sup>





# EMISIONES ALCANCE 1

GRI 305-1

Continuamos migrando hacia refrigerantes de menor impacto ambiental en nuestros sistemas de refrigeración y aire acondicionado. Nuestro compromiso es reemplazar estos equipos por alternativas más amigables con el medio ambiente, reduciendo así nuestra huella de carbono para el 2040.

## NUESTRA META

Transicionar a refrigerantes de bajo impacto ambiental en equipos de refrigeración y aire acondicionado en nuestras tiendas, clubes, CeDis y centrales de datos para 2040.



### ¿Qué hicimos y qué logramos?

Lideramos e implementamos acciones y soluciones que generan beneficios tanto para nuestra operación como para el medio ambiente. Gracias a nuestro enfoque, hemos continuado reduciendo de manera significativa nuestra huella de carbono y mejorando la eficiencia energética en diversas áreas de nuestras instalaciones y operaciones.

#### México

Inauguramos la primera tienda que opera mediante tecnología de refrigeración A2L con un índice ultra bajo de Potencial de Calentamiento Global (GWP, por sus siglas en inglés). Esta unidad, la Bodega Aurrera Express Santa Anita en Puebla, logra una **reducción del 97% en emisiones** en comparación con los gases convencionales.

Continuamos avanzando en nuestro compromiso ambiental con remodelaciones y aperturas que incorporan sistemas de refrigeración R-448A, logrando **reducir hasta un 60% las emisiones GEI** en comparación con sistemas convencionales.

Además, instalamos con éxito **más de 270 sistemas de submedición en nuestras tiendas**. Esta iniciativa nos brinda la capacidad de monitorear en tiempo real el consumo de energía y agua, así como la gestión de residuos.

#### Centroamérica

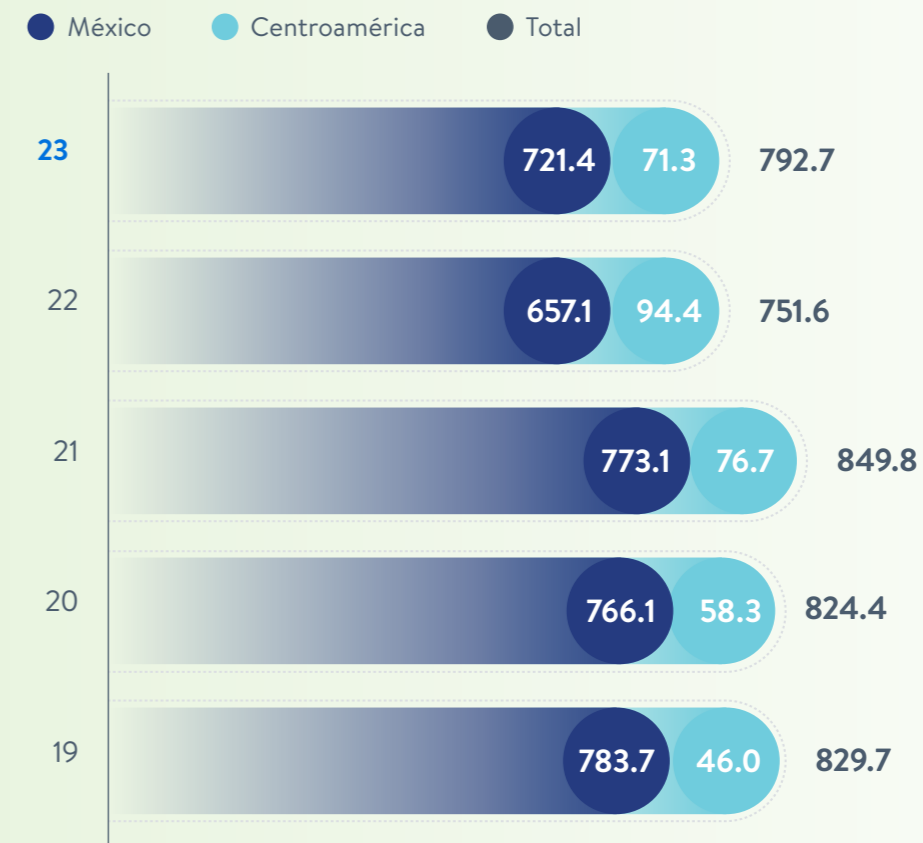
Alcanzamos una **reducción del 30% en las emisiones** por fugas de refrigerante en comparación con el año anterior, debido a la implementación de un nuevo sistema de control de fugas. Asimismo, logramos una **disminución del 19% en las emisiones** derivadas de combustibles fósiles con respecto al año anterior.

### ¿Qué sigue?

Seguiremos implementando nuevas tecnologías de refrigeración con menor impacto ambiental y con el plan de reducción de fugas.

## EMISIONES POR REFRIGERANTES

México y Centroamérica ktCO<sub>2</sub>e







# EMISIONES ALCANCE 2

GRI 302-1, 302-2, 302-3, 302-4, 305-2  
SASB CG-MR-130A.1, CG-EC-130A.1, FB-FR-130A.1

Nuestro compromiso es abastecer 100% de nuestras tiendas con energía proveniente de fuentes renovables para 2035.



## ¿Qué hicimos y qué logramos?

Lideramos e implementamos acciones y soluciones que generan beneficios tanto para nuestra operación como para el medio ambiente. Gracias a nuestro enfoque, hemos continuado reduciendo de manera significativa nuestra huella de carbono y mejorando la eficiencia energética en diversas áreas de nuestras instalaciones y operaciones.

### México

Mantuvimos nuestro compromiso con el uso de energía renovable, abasteciéndonos de seis parques eólicos y dos plantas hidroeléctricas en México, mientras continuamos expandiendo nuestra capacidad de generación de energía solar.

Implementamos paneles solares en CeDis, al igual que en todas nuestras tiendas nuevas y remodeladas, priorizando lugares viables para su instalación. Con la instalación de **100 techos solares**, generamos más de 14 MWh de energía solar, lo que equivale a abastecer a más de 6,000 hogares y evitar la emisión de más de 9,000 toneladas de CO<sub>2</sub> al año.

En las nuevas tiendas, adoptamos iniciativas de eficiencia energética, como sistemas automatizados, iluminación LED y equipos de bajo consumo. **Redujimos entre un 8% y 10% el consumo de energía** al cambiar las luminarias fluorescentes por LED en más de 50 tiendas.

### Centroamérica

Instalamos 73 sistemas de paneles solares en 60 tiendas y 13 CeDis, generando 16,000 MWh anuales, equivalentes al 4.16% de la energía demandada por toda la operación de Centroamérica.

Concluimos la instalación de adhesivos antiempañantes en 350 tiendas, logrando una **reducción de 6,000 MWh** en el consumo eléctrico, generando un ahorro de más de 19.4 millones de pesos y evitando la emisión de 1,200 toneladas de CO<sub>2</sub>.

## CASOS DE ÉXITO

### CeDis Chihuahua

Inaugurado en 2020, nuestro CeDis ubicado en Chihuahua se convirtió en 2023 en el primero con energía limpia al aprovechar la radiación solar. Dando un paso más en nuestra ambición de convertirnos en una Empresa Regenerativa a 2040, este CeDis cuenta con la capacidad de generar 700,800 Kw/h anuales por medio de sus paneles solares, evitando así 305 toneladas de CO<sub>2</sub>.





### ¿Qué sigue?

#### México

Implementamos exitosamente un sistema de almacenamiento de energía de 1MW con baterías de litio en nuestro CeDi Cuautitlán. El siguiente paso será alimentarlo con energía solar, reforzando nuestro compromiso con las fuentes renovables.

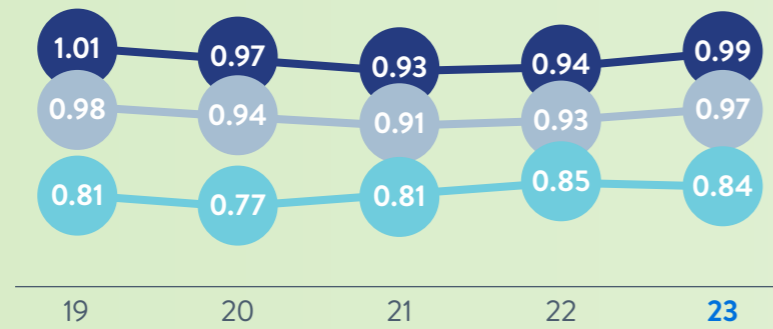
#### Centroamérica

Continuaremos con 30 nuevos proyectos de instalación de paneles solares.

### INTENSIDAD DE ENERGÍA INTERNA

México y Centroamérica GJ/m<sup>2</sup>

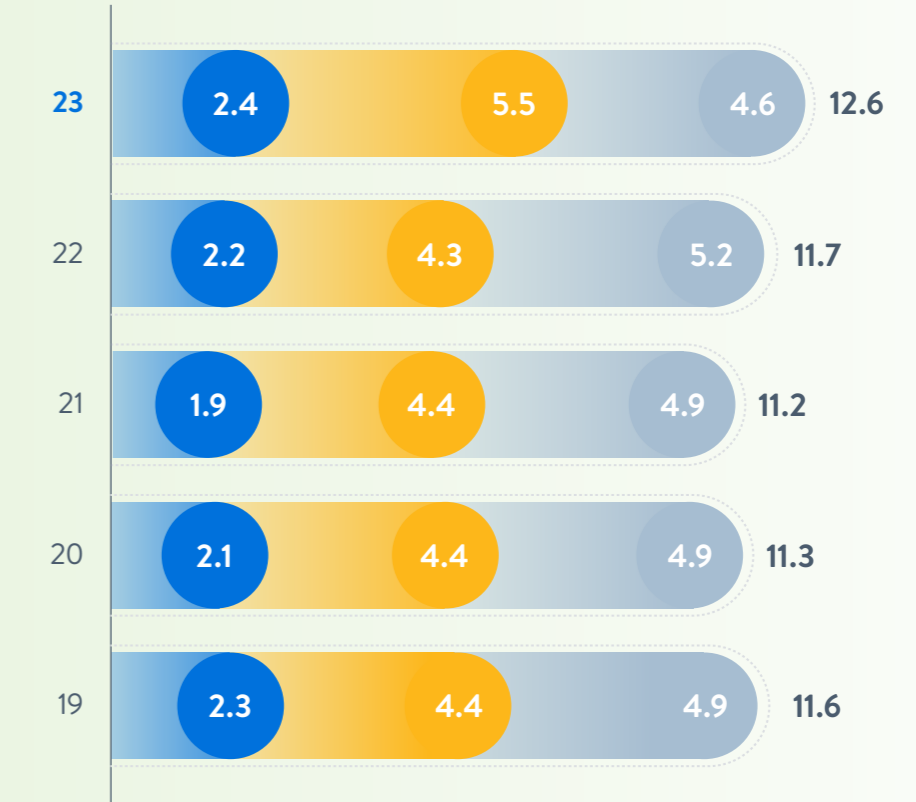
● México ● Centroamérica ● México y Centroamérica



### CONSUMO DE ENERGÍA

México y Centroamérica Millones de GJ

● Combustible ● Eléctrica no renovable ● Eléctrica renovable ● Consolidado





# EMISIONES ALCANCE 3

GRI 305-3  
SASB CG-EC-410A.1, CG-EC-410A.2,  
FB-FR-000.C, FB-FR-000.D

Persistimos por una movilidad sustentable, ya sea a través de la electrificación o la adopción de combustibles menos contaminantes en nuestra flota. Nuestro objetivo es contar con un transporte más limpio y eficiente para 2040.



## NUESTRAS METAS

Electrificar nuestra flota, incluyendo los camiones que recorren largas distancias, para el 2040. Trabajar con nuestros proveedores para reducir o evitar emisiones de GEI equivalentes a una gigatonelada de CO<sub>2</sub>e en nuestras cadenas de suministro globales para el 2030.

### ¿Qué hicimos y qué logramos?

En México y Centroamérica, continuamos con programas de backhaul que ayudan a reducir los viajes vacíos de nuestra flota y la de nuestros proveedores, así como con iniciativas de logística inversa que facilitan el reciclaje de subproductos, **reduciendo 74,254 toneladas de CO<sub>2</sub>e.**

Estamos probando el transporte de carga en México con camiones eléctricos y de gas natural, esperando confirmar los resultados.

Con el Proyecto Gigatón, incentivamos a nuestros proveedores a reportar su progreso anual en la reducción de emisiones, logrando un aumento del **43.8%** en la participación. Actualmente, 994 proveedores forman parte del programa.

En 2017, establecimos un objetivo ambicioso a través de este proyecto: incentivar que nuestros proveedores reduzcan, eviten o secuestren 1.000 millones de toneladas de emisiones de gases de efecto invernadero de las cadenas de valor de nuestros productos para 2030. Hoy en día, y a través de una variedad de acciones en el uso de la energía, el embalaje, el transporte, los residuos y las inversiones en la naturaleza, nuestros proveedores han ayudado a lograr ese objetivo más de seis años antes de lo previsto.

En Centroamérica, estrenamos la primera flota totalmente eléctrica en la región, compuesta por ocho vehículos para entregas en farmacias desde el CeDi de Coyol, Costa Rica, **eliminando 115,200 km de viajes y 4 toneladas de emisiones de CO<sub>2</sub>.** Asimismo, implementamos un programa de recolección de tarimas que ha permitido ahorrar más del 60% de los kilómetros que los proveedores tendrían que recorrer para retirarlas.

### ¿Qué sigue?

#### México

Llevaremos a cabo una evaluación de los resultados obtenidos en los pilotos, así como pruebas de concepto para explorar otras tecnologías en el ámbito de la movilidad sustentable, tales como vehículos híbridos y a gas. Además, se iniciará la búsqueda de proveedores para respaldar estas iniciativas.

#### Centroamérica

Empezaremos las pruebas de camiones eléctricos de más de cinco toneladas en Costa Rica, con las primeras dos unidades: una dedicada a mercancías secas y otra a productos refrigerados.

## EFICIENCIA EN LA CADENA DE SUMINISTRO

México y Centroamérica

Resultados 2023	Backhaul	Logística Inversa	Total
Km no recorridos	27,145,506	22,786,059	49,931,565
tCO <sub>2</sub> eq evitadas	35,066.9	24,787.2	59,854.1
Viajes evitados	309,287	410,744	720,031
Litros de combustible evitados	11,264,375	8,221,285	19,485,642





# Riesgos y oportunidades climáticas

Durante 2024 se realizará un Análisis de Riesgos Climáticos en conjunto con un consultor externo con la finalidad de definir el impacto del cambio climático sobre nuestra compañía, para posteriormente desarrollar planes de acción para su mitigación, en caso de ser necesario. El proyecto se llevará a cabo a lo largo del año para contar con una evaluación profunda de cada riesgo y oportunidad según su velocidad y probabilidad de ocurrencia. Los resultados de este análisis se publicarán en el Informe 2024 de la compañía.

## De acuerdo a lo reportado por nuestros proveedores en CDP:

**228** proveedores completaron el cuestionario de cambio climático. El **64%** realizó un análisis de riesgos y el **73%** un análisis de oportunidades relacionados con el cambio climático.

**61%** de nuestros proveedores pusieron en marcha iniciativas para la reducción de emisiones.

**73%** de los proveedores cuentan con procesos para identificar riesgos y oportunidades climáticas.

**58%** de los proveedores tienen una meta de reducción de emisiones absoluta, de intensidad o ambas.

## RIESGOS Y OPORTUNIDADES CLIMÁTICAS

GRI 201-2, FB-FR-430A.3, FB-FR-430A.1 CG-MR-410A.1

RIESGOS CLIMÁTICOS EN LA OPERACIÓN	RIESGOS CLIMÁTICOS EN NUESTRA CADENA DE SUMINISTRO	OPORTUNIDADES CLIMÁTICAS EN NUESTRA CADENA DE SUMINISTRO
Acuerdos internacionales	Incremento de temperaturas medias	Formas de transporte más eficientes
Aumento del nivel del mar	Aumento en costo de materia prima	Reciclaje
Impuesto al carbono / mercado de carbono	Transición hacia tecnologías de menor impacto ambiental	Reducción del uso y consumo del agua
Condiciones socioeconómicas cambiantes por desastres naturales	Cambios en comportamiento del cliente	Acceso a nuevos mercados
Incremento en la demanda de agua, reducción de fuentes de agua, peor calidad de agua	Preocupación o comentarios negativos de grupos de interés	Uso de nuevas tecnologías
Huracanes, tormentas tropicales, precipitaciones extremas y sequías	Reportes obligatorios por emisiones	Uso de fuentes de energía renovable
Cambios en las preferencias de clientes, elección de productos con menor impacto en el ambiente	Impuestos al mercado de carbono	Cambio en las preferencias del cliente
Decremento en la productividad y cosechas agrícolas	Cambios en patrones de precipitación y variabilidad extrema de clima	Uso de procesos de producción y distribución más eficientes
	Regulación de productos y servicios existentes	Desarrollo y expansión de bienes y servicios de bajas emisiones
	Aumento en frecuencia e intensidad de fenómenos meteorológicos	Desarrollo de nuevos productos o servicios a través de I+D e innovación



# ECONOMÍA CIRCULAR

A diferencia del modelo tradicional de producción y consumo lineal, la economía circular es un enfoque centrado en la regeneración de recursos, minimizando los residuos y maximizando la eficiencia en cada etapa del ciclo de vida de los productos.

En Walmart de México y Centroamérica estamos comprometidos con la transición hacia una economía circular, basada en los siguientes compromisos:



CERO RESIDUOS



DESPERDICIO DE ALIMENTOS



EMPAQUES SUSTENTABLES



REDUCIR HUELLA PLÁSTICA



PROGRAMAS POSCONSUMO



VENTA A GRANEL Y REFILL





### METAS OPERACIONES



#### CERO RESIDUOS

Evitar que más del **90%** de los residuos generados en nuestra operación sean enviados a rellenos sanitarios al 2025, encaminándolos hacia alternativas sostenibles.



### METAS PRODUCTOS



#### REDUCIR HUELLA PLÁSTICA

Disminuir el consumo de más de 3,000 toneladas de plástico virgen de nuestras operaciones y en productos de Nuestras Marcas para 2025 vs 2020.



### METAS CLIENTES



#### VENTA A GRANEL Y REFILL

**Minimizar el impacto ambiental** de diferentes productos, por medio de la reducción de empaques a la vez que enriquecemos la experiencia de compra, haciendo que esta sea más conveniente, sustentable y económica.



#### DESPERDICIO DE ALIMENTOS

Reducir **50%** el desperdicio de alimentos para 2025 vs 2015.



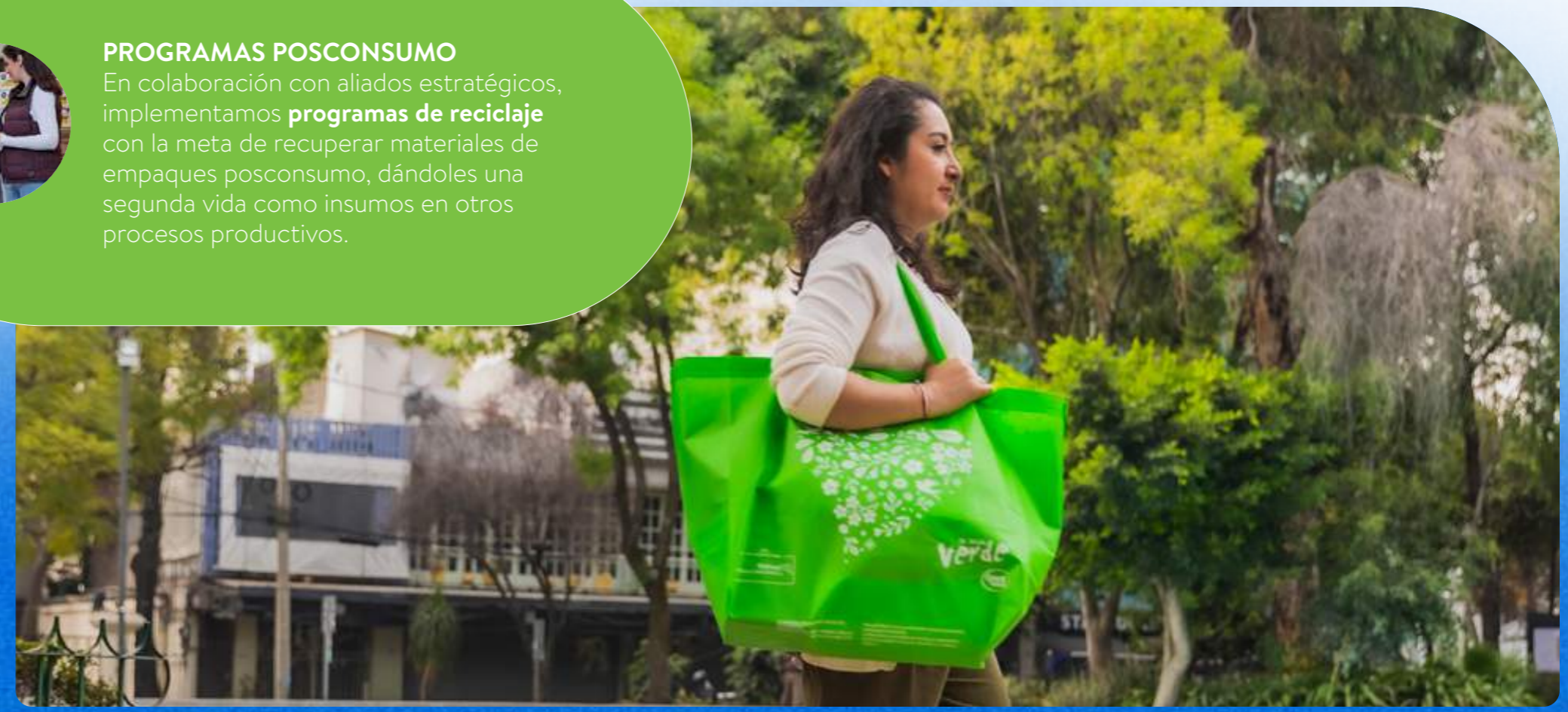
#### PROGRAMAS POSCONSUMO

En colaboración con aliados estratégicos, implementamos **programas de reciclaje** con la meta de recuperar materiales de empaques posconsumo, dándoles una segunda vida como insumos en otros procesos productivos.



#### EMPAQUES SUSTENTABLES

Lograr que el **100%** de los empaques de productos de Nuestras Marcas sean 100% reciclables, reutilizables o compostables, eviten el uso de plástico innecesario o difícil de reciclar, e incluyan al menos 20% de material reciclado posconsumo, de cara al 2025.





# CERO RESIDUOS

GRI 306-1, 306-2, 306-4

Cada día nos acercamos más a nuestro objetivo Cero Residuos al 2025, al reducir desperdicios y mejorar su gestión. Seguimos adelante con la implementación de estrategias e innovaciones en nuestros procesos para optimizar el uso de productos.

## ¿Qué hicimos y qué logramos?

### México

Lanzamos el **Reto Cero Residuos**, una sana competencia interna entre tiendas y clubes para aumentar el porcentaje de reciclaje y donación de residuos generados y fomentar la gestión responsable de desechos.

Con el fin de mejorar la gestión de residuos, iniciamos el Piloto de Submedición en 270 tiendas, introduciendo herramientas innovadoras para supervisar y controlar el consumo de energía, agua y la generación de residuos. Esta iniciativa incluye la implementación de básculas automáticas que nos brindan un seguimiento exhaustivo de cada tipo de residuo, lo que nos permite desarrollar estrategias específicas para su aprovechamiento y reducción.

Continuamos mejorando los procesos para desviar residuos de rellenos sanitarios, incluyendo programas de aprovechamiento para productos aptos para el consumo humano, donaciones a ONGs, restauración de tarimas en CeDis, y la gestión de reciclaje tanto de materiales inorgánicos como orgánicos generados en nuestras tiendas para su reutilización o conversión en nuevos productos.

### Centroamérica

Iniciamos la construcción de una planta de biodigestión en el CeDis de Coris, Costa Rica, que procesará todos los residuos de frutas y vegetales, evitando el envío anual de 1,890 toneladas de residuos a vertederos.

Aumentamos 21.3% el desvío de residuos sólidos de vertederos en la región, consolidando un 62.9% desvío total de residuos sólidos, de acuerdo con nuestra estrategia Cero Residuos. Incrementamos un 12.5% la recolección de materiales a través de programas de reciclaje.

## ¿Qué sigue?

Continuaremos con nuestro análisis de alternativas, ejecución de planes de acción y evaluación de mejores prácticas para reducir la generación de residuos y priorizar su manejo acorde a su impacto en México y Centroamérica.

Asimismo, presentamos la convocatoria **Regeneradores Unidos por un Futuro Mejor**, un movimiento para colaborar con empresas interesadas en el uso responsable de residuos orgánicos generados en nuestras tiendas. Esta iniciativa, difundida en redes sociales y sitios web corporativos, busca crear alianzas para el aprovechamiento de estos residuos en 2024. Contamos con la participación de 50 proveedores.



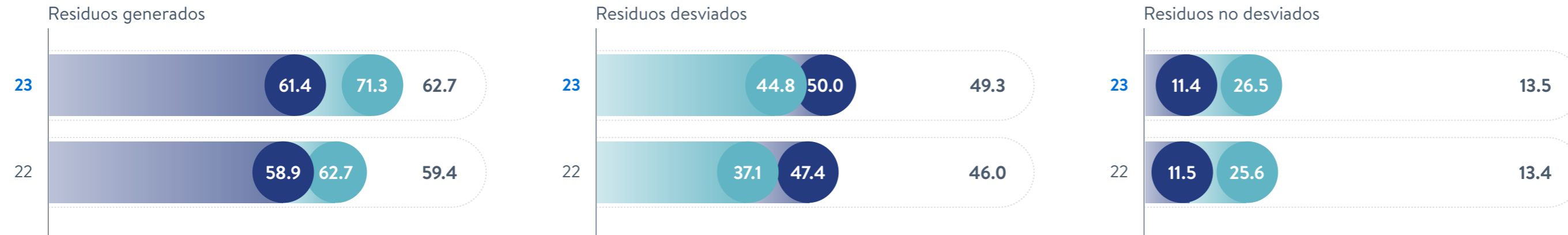


# TOTAL INTENSIDAD DE RESIDUOS

GRI 306-5

México\* y Centroamérica kg/m<sup>2</sup>

● México ● Centroamérica ● Total

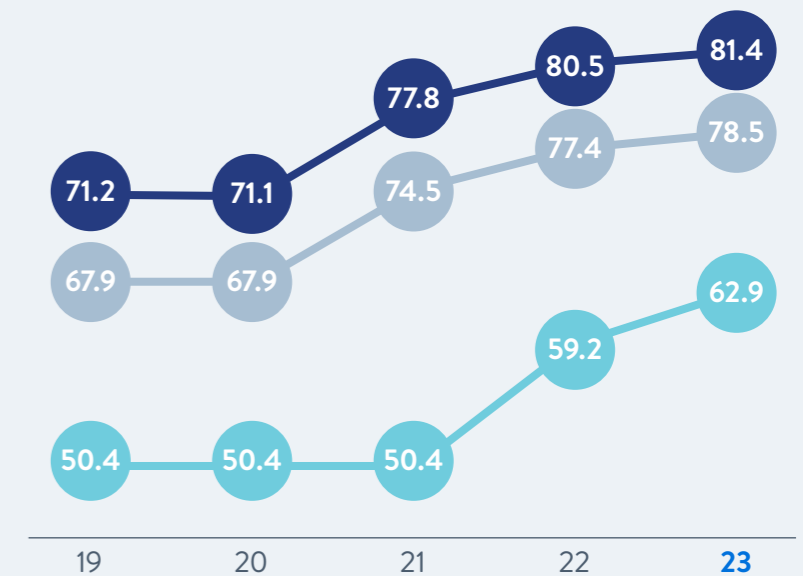


\*A partir de 2022 consideramos la restauración y reciclaje de tarimas dentro de la medición de residuos de México.



# PORCENTAJE DE AVANCE A LA META CERO RESIDUOS PARA 2025

● México ● Centroamérica ● México y Centroamérica







### CLASIFICACIÓN DE RESIDUOS Y DESTINO

GRI 306-3, 306-4, 306-5

#### RESIDUOS DESVIADOS DE RELLENOS SANITARIOS

**636,117.7** toneladas México y Centroamérica



**685,178.9**

toneladas de residuos generados

**776.0**

toneladas de residuos peligrosos

**684,402.9**

toneladas de residuos no peligrosos

**124,732.3**

toneladas de residuos generados

**451.0**

toneladas de residuos peligrosos

**124,281.3**

toneladas de residuos no peligrosos



**30,004.0**

toneladas de alimentos donadas a instituciones aliadas

**25,425.04**

en México

**4,578.97**

en Centroamérica



**5,601.5**

toneladas donadas a través de nuestros programas de donación a asociados



**132,142.2**

toneladas de tarimas de madera restauradas

### RESIDUOS INORGÁNICOS DESVIADOS POR TIPO

México y Centroamérica (Toneladas)

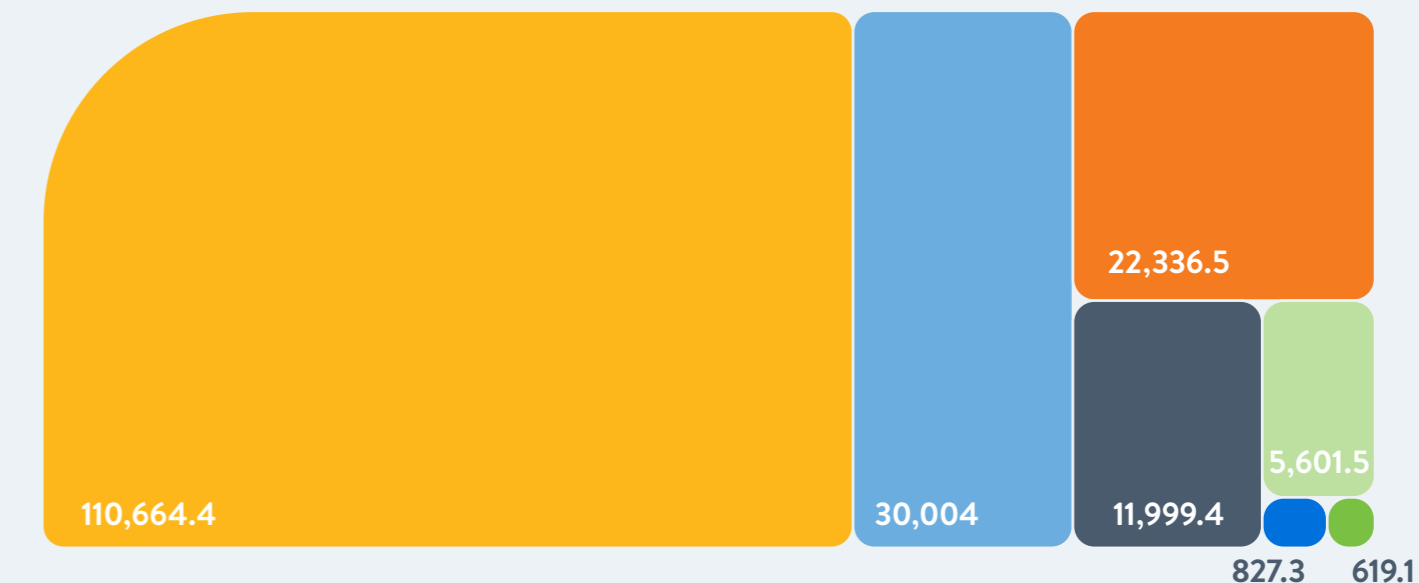
- Corrugados (Papel y Cartón)
- Plásticos
- Metales
- Otros



### RESIDUOS ORGÁNICOS POR DESTINO

Toneladas

- Biocombustibles
- Fertilizantes
- Donados a asociados
- Compostados
- Consumo animal
- Donados a organizaciones
- Relleno sanitario





# DESPERDICIO DE ALIMENTOS

GRI 306-4, 308-2

## NUESTRA META

Reducir en 50% el desperdicio de alimentos para 2025, respecto a 2015.

En 2023 logramos reducir 64.4% en desperdicio de alimentos superando nuestra meta.



### ¿Qué hicimos y qué logramos?

#### México

En nuestra lucha contra el desperdicio de alimentos, hemos implementado estrategias integrales para maximizar la utilización de recursos y reducir al mínimo cualquier forma de pérdida. Desde la prevención de mermas en la cadena de suministro hasta la redistribución de alimentos aptos para el consumo humano a través de programas de donación, hemos priorizado la eficiencia en todas las etapas. Además, nos esforzamos por dar un propósito a los alimentos no aptos para el consumo humano, ya sea canalizándolos hacia iniciativas de aprovechamiento animal, generación de energía, o transformándolos en fertilizantes y compostaje.

Adicional a las 11 tiendas en las que se implementó en 2022, este año, se sumaron 89 tiendas al programa de Imperfectas pero Buenas, cuyo objetivo es revalorizar y evitar el desperdicio de alimentos, mediante el establecimiento de un precio preferente de frutas y verduras que, por alguna razón climática o del campo, tienen defectos estéticos externos pero que de ningún modo comprometen su valor nutrimental.

#### Centroamérica

Donamos el 41% de la merma total de nuestras tiendas, a través de donaciones a bancos de alimentos, apoyamos a 685 ONG, beneficiando a más de 240,000 personas vulnerables.

Implementamos Imperfectas pero Buenas en Guatemala, Honduras, El Salvador, Nicaragua y Costa Rica en 18 tiendas de formato Walmart Supercenter, para reducir el desperdicio de frutas y verduras con apariencia diferente a la preferencia del cliente, pero que son aptas para la venta y consumo.



**1,102,148**

kg vendidos en el programa Imperfectas pero Buenas en México

**254,000**

kg vendidos en el programa Imperfectas pero Buenas en Centroamérica

### ¿Qué sigue?

Fortaleceremos las donaciones, optimizando la logística en tiendas y ampliando la cobertura. Se integrarán los CeDis de frutas y vegetales al programa de donación. Asimismo, se planea expandir el programa Imperfectas pero Buenas a más tiendas.



# EMPAQUES SUSTENTABLES

SASB CG-MR-410A.3, FB-FR-430A.4

## NUESTRA META

Lograr que el 100% de los empaques de productos de Nuestras Marcas sean reciclables, reutilizables o compostables, eviten el uso de plástico innecesario o difícil de reciclar, e incluyan al menos 20% de material reciclado posconsumo, de cara a 2025.



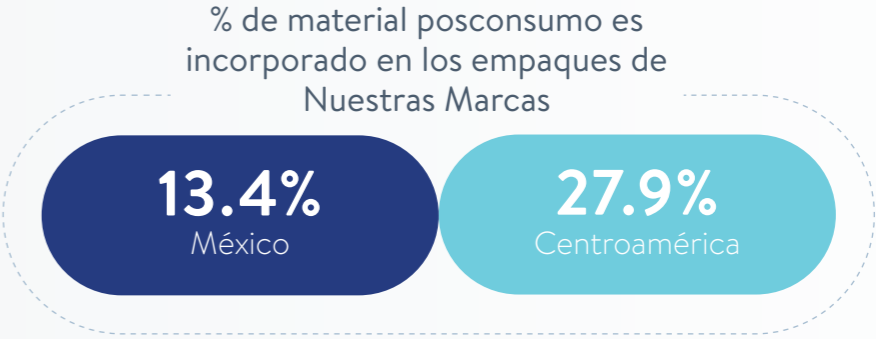
**¿Qué hicimos y qué logramos?**

Realizamos cambios significativos en los empaques de productos en tiendas y en las entregas a domicilio para reducir nuestro impacto ambiental, por medio de alternativas más sustentables, tales como material reciclado, compostable y con reducida cantidad de plástico.

Además, se han eliminado productos plásticos innecesarios en las tiendas y se han realizado cambios específicos en los empaques de Nuestras Marcas que minimicen el uso de materiales y promuevan la reciclabilidad.

Estas acciones están respaldadas por la activación de un equipo dedicado a la planificación y medición de avances, así como por capacitaciones para nuestro equipo comercial y proveedores estratégicos sobre procesos sustentables de empaque.

En México, transicionamos a bolsas compostables con el fin de disminuir la contaminación ambiental. Hemos iniciado este cambio en 15 estados. Proyectamos un ahorro del 50% en costos anuales como resultado de esta transición. Reemplazamos más de 18 millones de charolas de unicelel en nuestra planta de carne por PET 100% recicladas.



**¿Qué sigue?**

Utilizaremos bolsas compostables a nivel nacional y en Centroamérica. Priorizaremos la transición hacia empaques sustentables para los 20 productos más relevantes de cada categoría, siempre que la tecnología lo permita.

Eliminaremos de nuestras tiendas el unicelel para consumo interno al 100% y de manera definitiva. Se desafiará a los proveedores a acelerar esta transición en áreas donde no afecte significativamente el valor del producto y haya alternativas de empaque disponibles.



# HUELLA PLÁSTICA

GRI 301-1, 301-2, 301-3

## NUESTRA META

Disminuir en más de 3,000 toneladas el consumo de plástico virgen en nuestras tiendas, CeDis y productos de Nuestras Marcas para 2025 en México.



### ¿Qué hicimos y qué logramos?

Continuamos reduciendo nuestro impacto ambiental al disminuir el uso de plástico virgen en nuestras operaciones. Este logro se debe a dos medidas clave: eliminamos productos con plástico virgen del piso de venta y reemplazamos por materiales alternativos como plástico reciclado, cartón o biobasados.

#### México

Utilizamos bolsas biodegradables en las entregas de *eCommerce*, diseñadas para adaptarse al tamaño del producto, lo cual redujo el uso de plástico y mejoró la eficiencia de los empaques.

Ajustamos el empaque de los productos de limpieza usados en nuestras tiendas, alcanzando una reducción de más de 11 toneladas de residuos plásticos.

En cumplimiento con las regulaciones en diferentes estados, hemos reemplazado nuestros empaques plásticos por materiales reciclados y/o reciclables. Estos nuevos empaques cuentan con el respaldo y la aprobación de las autoridades del país.



# 9,379

toneladas de plástico virgen reducidas desde 2020

### ¿Qué sigue?

Exploraremos constantemente tecnologías y opciones innovadoras para fabricar envases, priorizando materiales reciclados, biodegradables y sostenibles. Trabajaremos estrechamente con proveedores, fortaleciendo cadenas de suministro sostenibles y buscando alianzas estratégicas para adoptar prácticas más responsables.





# PROGRAMAS POSCONSUMO

## NUESTRA META

Incrementar la cantidad de materiales recuperados a través de programas posconsumo.



**México**  
Nuestro programa Reciclamanía Evolucionaria ha crecido año con año. En 2023, abrimos ocho centros de reciclaje, llegando a un total de 31 centros abiertos a nuestros clientes, en los cuales recuperamos más de 256 toneladas de materiales que reintegramos a nuevos ciclos de valor. Todo esto no sería posible sin la colaboración con Colgate, Diageo, Edgewell, Grupo Bimbo, Herdez, J&J, L’Oreal, Nestlé, PEPSICO, Procter & Gamble y Reckitt. Además, a través de los tres centros de reciclaje en nuestros CeDis, recuperamos 17,069 kg. reemplazado nuestros empaques plásticos por materiales reciclados y/o reciclables. Estos nuevos empaques cuentan con el respaldo y la aprobación de las autoridades del país.

### ¿Qué hicimos y qué logramos?

Dentro de las tiendas participantes en todos nuestros formatos hemos mantenido, mejorado y ampliado nuestra oferta de programas de reciclaje para nuestros clientes. En colaboración con aliados estratégicos, hemos impulsado programas educativos en comunidades donde estamos presentes, creando espacios para la recuperación de materiales y fomentando su reutilización. Asimismo, hemos establecido programas continuos para la recuperación de materiales, logrando resultados sólidos.

Además, logramos:

- Transformación del BOPP (polipropileno biorientado), acopiado en Reciclamanía Evolucionaria, en botones para los uniformes de la fuerza de ventas de PEPSICO.
- **17,869 kg** de medicamentos caducos acopiados en alianza con SINGREM.
- **15,045 kg** de cápsulas acopiadas en alianza con Nescafé Dolce Gusto.
- **94,733 kg** de HDPE (polietileno de alta densidad) acopiado en alianza con Alen del Norte.

**418,151**  
kg de residuos recuperados

### Centroamérica

En asociación con Nestlé, hemos implementado siete estaciones de reciclaje en tiendas Walmart Supercenter, distribuidas en El Salvador, Honduras y Costa Rica.



Estas estaciones aceptan materiales convencionales como aluminio, vidrio, papel y plástico, sino también empaques de plásticos flexibles poli laminados, comunes en la industria alimentaria para productos como cereales, café, sopas deshidratadas y envolturas de chocolate y leche en polvo.

**64,549**  
kg de residuos recuperados

### ¿Qué sigue?

En México, estaremos ampliando nuestros programas de manejo de residuos, colaborando con marcas comerciales y socios estratégicos para seguir ofreciendo a nuestras comunidades soluciones efectivas en la disposición de residuos.

En Centroamérica, estableceremos alianzas con proveedores estratégicos para incrementar el número de estaciones en la región a 20 unidades.



# VENTA A GRANEL O REFILL

GRI 308-2  
SASB CG-MR-410A.3, FB-FR-430A.4

## NUESTRA META

Minimizar el impacto ambiental de diferentes productos, por medio de la reducción de empaques.

**12,210.385**  
kg vendidos de croquetas para perros

**515**  
litros de shampoo vendidos



**¿Qué hicimos y qué logramos?**  
**México**  
Desde 2009, contamos con venta a granel de croquetas para perro en todas las tiendas Bodega Aurrera, permitiendo a nuestros clientes elegir sus productos preferidos en el peso deseado a precios más accesibles.  
  
En colaboración con Procter & Gamble, lanzamos un piloto de refill, introduciendo una máquina personalizada para rellenar botellas de plástico con cuatro productos diferentes de las marcas Herbal Essences, Head & Shoulders y Pantene. Esta iniciativa se ha implementado en Sam's Club Santa Fe, en Ciudad de México.

**¿Qué sigue?**  
Fomentar el uso del rellenado y ampliar nuestra gama de productos recargables para impulsar la economía circular.



# CAPITAL NATURAL

GRI 304-1, 304-2, 304-3, 304-4, 308-2  
SASB CG-MR-410A.1, FB-FR-430A.1

El capital natural del planeta que incluye bienes y servicios esenciales como el agua, la polinización, el aire limpio y el control del clima, constituye la base de nuestra existencia y bienestar. La preocupante disminución de estos recursos, causada por la extracción excesiva, nos motiva a generar un impacto positivo que promueva la sostenibilidad de nuestros recursos ambientales.

Para hacer realidad esta visión, nos enfocamos en tres áreas estratégicas.

1.

ENFOQUE EN LA NATURALEZA

2.

GESTIÓN RESPONSABLE DE LA HUELLA HÍDRICA

3.

ABASTECIMIENTO SUSTENTABLE



# ENFOQUE EN LA NATURALEZA

## NUESTRA META

Gestionar, conservar y restaurar 20 millones de hectáreas de tierra y 2.5 millones de kilómetros cuadrados de océano a nivel global para 2040.



**12,000**  
árboles se plantaron en el Estado de México, Jalisco y Nuevo León

**¿Qué hicimos y qué logramos?**

**México**  
A través de campañas de reforestación, limpieza de playas, la creación del primer jardín polinizador, la operación de dos viveros, la instalación de mobiliarios reciclados y la implementación del programa Paperless en CeDis, estamos contribuyendo a la preservación y regeneración de nuestros ecosistemas.

Este año llevamos a cabo un Place-Based Project en colaboración con el equipo de Walmart Internacional, un consultor especializado y uno de nuestros principales proveedores de camarón. El objetivo del proyecto fue calcular la huella de carbono de la empresa camaronera, para evaluar el grado de cumplimiento del proveedor con los requisitos esenciales del Vanguard Standard para la Acción Climática y el Abastecimiento.

A través de este estudio, se identificó la electricidad como el principal contribuyente a la huella de carbono de alcance 1 y 2. En consecuencia, se determinó que la energía renovable y la automatización de la alimentación desempeñan un papel crucial en la reducción de emisiones.

Asimismo, en colaboración con Nestlé y Procter & Gamble, impulsamos la reforestación de 17.5 hectáreas en el Estado de México, Jalisco y Nuevo León, donde se plantaron más de 12 mil árboles.

Comenzamos a operar el primer jardín polinizador en nuestro CeDis en Culiacán y planeamos expandir esta iniciativa a nuevas ubicaciones.

Como parte de nuestro compromiso con la regeneración ambiental, el equipo de Supply Chain instaló dos viveros, uno de ellos ubicado en nuestro CeDis Chalco.

Asimismo, se diseñó un programa de reducción de papel dando como resultado del ahorro de más de 2 millones de hojas, con un cumplimiento del 99.43%.

**¿Qué sigue?**

Continuaremos forjando alianzas estratégicas con socios comerciales y organizaciones comprometidas con la conservación ambiental. A través de estos vínculos, nos enfocaremos en implementar acciones concretas para conservar, proteger y restaurar nuestros recursos naturales.







# GESTIÓN RESPONSABLE DE LA HUELLA HÍDRICA

GRI 303-1, 303-2, 303-3, 303-4, 303-5  
SASB CG-EC-130A.2

## Calificación B en CDP Seguridad Hídrica

El agua es un recurso muy importante de nuestro capital natural. La falta de este recurso tiene un impacto en la sobrevivencia de toda especie viva en la tierra, incluyendo al ser humano, ya que afecta la biodiversidad, la salud del hábitat acuático. Asimismo, la contaminación del agua afecta la vida silvestre y los ecosistemas acuáticos, poniendo en peligro a todos los ecosistemas acuáticos. Actualmente en muchos lugares de México estamos enfrentando desafíos para satisfacer la creciente demanda de agua, especialmente en el norte y centro del país. La distribución irregular de las precipitaciones pluviales y el cambio climático agravan la escasez de agua en estas zonas, lo que puede seguir agravando la disponibilidad del agua a futuro.



### ¿Qué hicimos y qué logramos?

Hemos implementado 1,075 válvulas ahorradoras en más del 30% de nuestras tiendas totales, además de instalar medidores de agua en más de 200 unidades. Esta acción nos facilita el control y reducción del consumo de este recurso esencial. También hemos rehabilitado el 10% de nuestras plantas de tratamiento de agua residual, asegurando su funcionamiento óptimo y la calidad del agua que distribuimos. Actualmente, estamos llevando a cabo mapeos para identificar las principales oportunidades relacionadas con el agua, lo que nos permitirá optimizar aún más su uso y gestión.

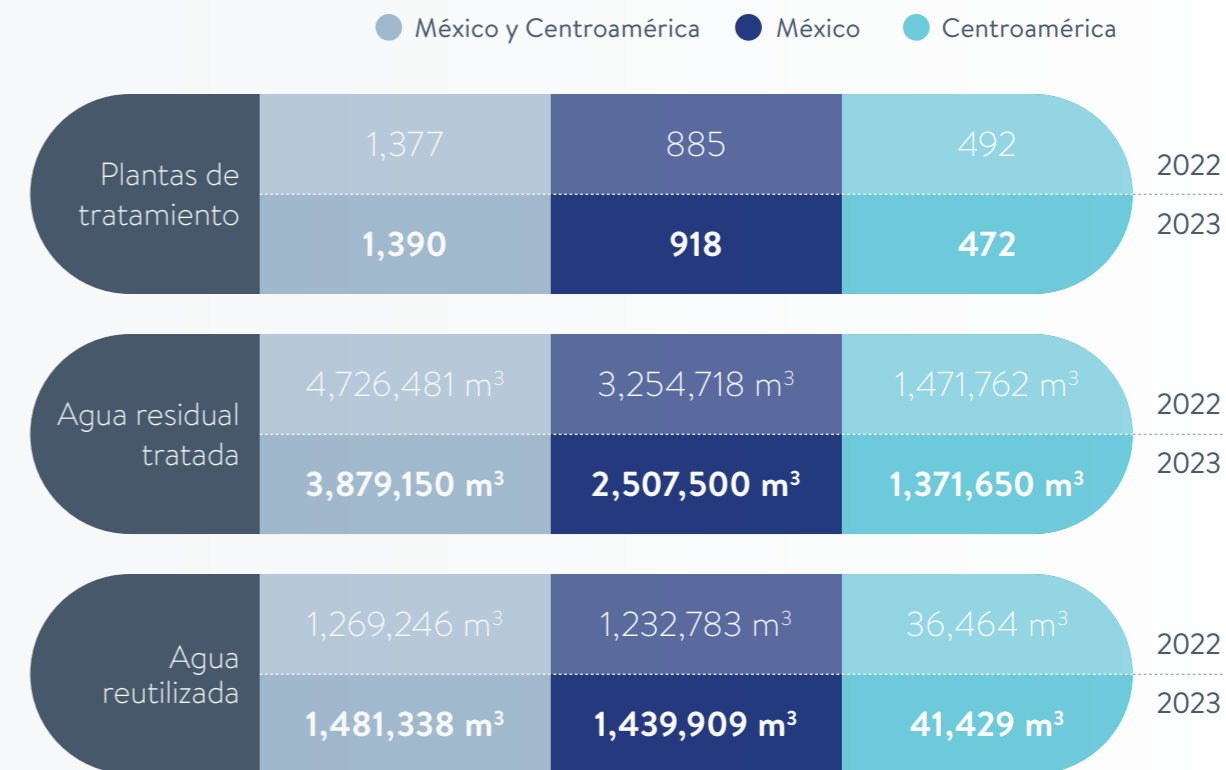
Presentamos nuestros riesgos hídricos, así como los de nuestra cadena de suministro, a través del cuestionario de Seguridad Hídrica de CDP, obteniendo una calificación B. Además, en colaboración con un consultor especializado, evaluamos áreas críticas para implementar proyectos basados en la naturaleza con el objetivo de mitigar dichos riesgos.

Se implementaron dos nuevas tecnologías para el tratamiento de agua y se siguen impulsando prácticas sustentables para optimizar el uso del agua. Realizamos exitosamente una prueba piloto en nuestras tiendas, implementando un innovador sistema de ahorro de agua, cuyo enfoque no se resume exclusivamente en la reducción de su consumo, sino también en la medición y gestión de residuos y energía.

Todas estas acciones tienen el propósito de disminuir la huella hídrica de la compañía.

### ¿Qué sigue?

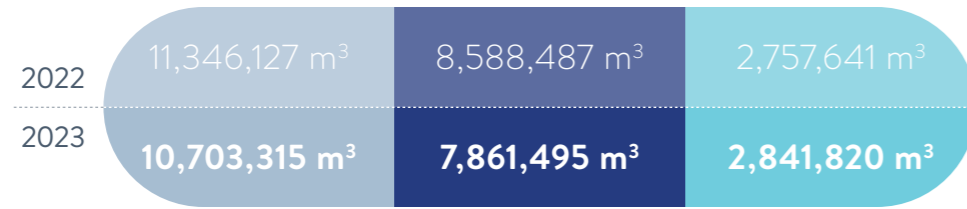
Trabajaremos en la conservación de los recursos hídricos al identificar y priorizar áreas de intervención, actuando de manera efectiva para abordarlas.





### EXTRACCIÓN TOTAL DE AGUA

● México y Centroamérica ● México ● Centroamérica

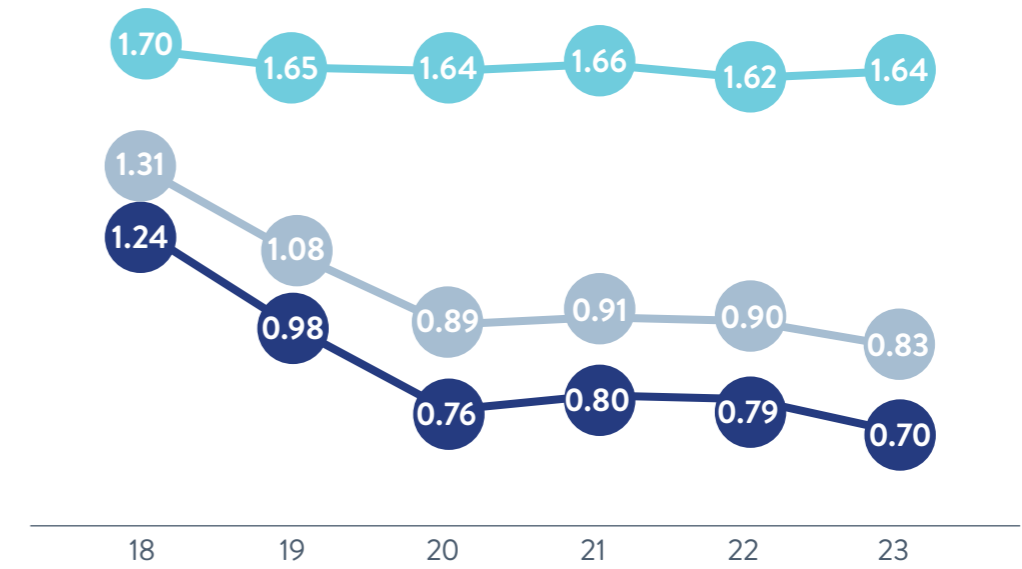


	2022	2023
Suministro municipal	83.3%	<b>79.7%</b>
Suministro de pozos	10.7%	<b>8.6%</b>
Suministro de pipas	5.9%	<b>11.5%</b>
Centro comercial	0.2%	<b>0.2%</b>

### INTENSIDAD DE EXTRACCIÓN DE AGUA

m³ / m²

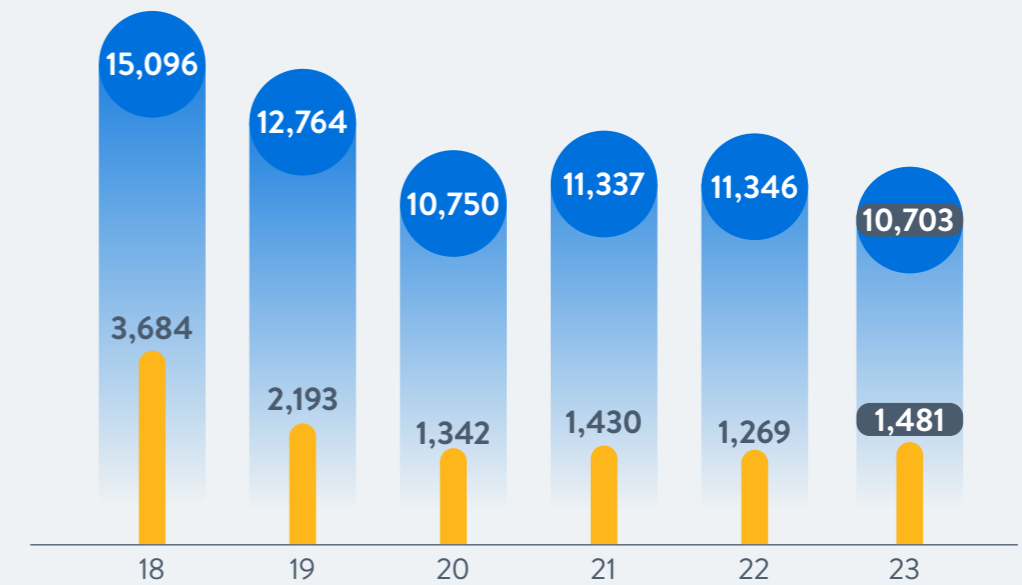
● México ● Centroamérica ● México y Centroamérica



### EXTRACCIÓN Y REUTILIZACIÓN DE AGUA

México y Centroamérica (miles de m³)

● Extracción total ● Reutilización





# Riesgos y oportunidades hídricas

SASB FB-FR-430A.1, CG-MR-410A.1

Mantuvimos nuestro compromiso para fortalecer la gestión responsable de la huella hídrica. Por ello, en 2023 invitamos a nuestros proveedores a contestar la encuesta CDP de riesgos hídricos.

192

de nuestros proveedores participaron respondiendo la encuesta de CDP Cadena de Suministro

58%

de los participantes realizó un análisis de riesgos

71%

de los proveedores han identificado oportunidades relacionadas a la gestión hídrica

## RIESGOS DE SEGURIDAD HÍDRICA EN LA OPERACIÓN

- Aumento de escasez hídrica
- Racionamiento de suministro municipal de agua
- Inundaciones
- Suministro estacional y variabilidad interanual de suministro de agua
- Eventos climáticos extremos / Sequías
- Estándares regulatorios más estrictos
- Incremento en precios del agua
- Disminución en la calidad del agua
- Aumento de estrés hídrico

## RIESGOS DE SEGURIDAD HÍDRICA EN NUESTRA CADENA DE SUMINISTRO

- Disponibilidad limitada de agua de buena calidad
- Cambios regulatorios con afectación en disponibilidad y calidad del agua
- Disminución en la calidad del agua o falta de tratamiento de aguas residuales en municipios
- Incremento en tarifas en el consumo de agua
- Presión pública para destinar recursos hídricos para otros usos
- Inundaciones o sequías que afecten la productividad de la producción agrícola
- Afectación en cadena de suministro y/o interrupción en el abastecimiento de productos

## OPORTUNIDADES DE SEGURIDAD HÍDRICA EN NUESTRA CADENA DE SUMINISTRO

- Mejora de relaciones comunitarias
- Recuperación de agua por gestión de aguas residuales
- Incremento en valor de marca
- Impacto reducido en recursos hídricos por uso de producto
- Incremento de resiliencia de cadena de suministro
- Incrementar resiliencia a cambio climático
- Incrementar ventas de productos y servicios existentes
- Ventas de nuevos productos y servicios
- Ahorros en costos
- Mejora de eficiencia hídrica en operaciones



# ABASTECIMIENTO SUSTENTABLE



Materias primas

## NUESTRA META

Ampliar nuestra política de capital natural con el objetivo de obtener aceite de palma, papel, pulpa y madera, soya y carne de res 100% libres de deforestación y/o a partir de prácticas sustentables.



En Walmart de México y Centroamérica estamos comprometidos con la sustentabilidad y la protección de la biodiversidad, y buscamos reducir nuestra huella de carbono. Apoyamos la producción de productos libres de deforestación y fomentamos la transparencia en la cadena de suministro. Nos centramos en productos que contribuyen a la deforestación global, como el aceite de palma, pulpa y papel, madera, carne de res y soya, e invitamos a nuestros proveedores a evitar la deforestación.

Como resultado, tenemos el objetivo de abastecernos de dichos *commodities* de manera sustentable para 2025.



GRI 204-1, 308-2

### Aceite de palma

Debido a la alta demanda del aceite de palma, su producción puede vincularse con prácticas extractivas intensas, lo que plantea riesgos para los suelos y la biodiversidad. Nuestro compromiso para el año 2025 es que el 100% de los productos de Nuestras Marcas utilicen aceite de palma proveniente de fuentes sustentables, asegurando su trazabilidad a través de certificaciones reconocidas como las de la Mesa Redonda de Aceite de Palma Sostenible (RSPO).



Aceite de palma proveniente de fuentes sustentables

95.6% México

100% Centroamérica

### Carne de res

Buscamos obtener carne de libre deforestación y conversión de las Regiones Prioritarias\*, para productos de Nuestras Marcas y marcas nacionales.



### Soya

Aspiramos obtener exclusivamente soya libre de deforestación y conversión para productos de Nuestras Marcas que provienen de Regiones Prioritarias\*.



\*Regiones Prioritarias: la Amazonia brasileña y el Cerrado o el Gran Chaco de Argentina y Paraguay.

### Pesca sustentable

El cambio climático amenaza la actividad pesquera. Por ello, para 2025, nos hemos comprometido a que el 100% de nuestros productos pesqueros, frescos y congelados, así como el atún enlatado, provengan de fuentes sustentables. Estos deben cumplir con estándares como *Best Aquaculture Practices (BAP)*, *Marine Stewardship Council (MSC)* o equivalentes, o estar respaldados por un Proyecto de Mejora Pesquera (*Fishery Improvement Projects, FIP*). En 2023, nuestros productos pesqueros cumplieron con estos compromisos en la siguiente proporción:

de pescados y mariscos

76.9% México

68.0% Centroamérica

de atún enlatado

100% México



Adicionalmente, fuimos reconocidos por la Organización **Causa Natura Center** como uno de los *retailers* con mayor compromiso para garantizar la procedencia sustentable de nuestros productos pesqueros.

### Papel, pulpa y madera

Las fibras de celulosa, clave en esta cadena, también son prioritarias para la trazabilidad de fuentes certificadas libres de deforestación. Para 2025, nos comprometemos a que 100% del papel, la pulpa y la madera que utilicemos provengan de fuentes sustentables o con contenido reciclado en los productos de Nuestras Marcas. Nuestros proveedores deben contar con certificaciones reconocidas, como FSC (*Forest Stewardship Council*), PEFC (*Programme for the Endorsement of Forest Certification*) o SFI (*Sustainable Forestry Initiative*) o contenido reciclado.



Papel, pulpa y madera proveniente de fuentes sustentables

97.2% México

100% Centroamérica



## Productos con menor impacto ambiental

GRI 301-1  
SASB CG-MR-410A.3, FB-FR-430A.2, FB-FR-430A.4

Como parte de nuestra estrategia, tenemos el propósito de proporcionar a nuestros clientes opciones de compra consciente y responsable.

Nuestro objetivo es identificar aquellos productos que presentan características de bajo impacto ambiental, como los originados de una producción responsable, orgánica y que respete el bienestar animal en las granjas de nuestros proveedores.

### ¿Qué hicimos y qué logramos?

Desarrollamos una matriz integral basada en los cuatro pilares de nuestra estrategia de Empresa Regenerativa para evaluar nuestros productos y con esto incrementar el interés de más socios comerciales en unirse a nuestra campaña de Productos Aliados del Planeta, principalmente a través del programa de VPI Regenerativos.

#### Productos con menor impacto ambiental 2023

420 Orgánicos



954 Empaque reciclado



15 Hidropónicos



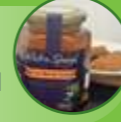
2,923 Textiles



48 Compostables



112 Libre de crueldad animal



799 Ahorradores de agua



1,278 Otros



203 Certificación sustentable



6,752 TOTAL

### ¿Qué sigue?

Para el próximo año, estamos enfocados en aumentar la cantidad de VPI Regenerativos disponibles. Paralelamente, evaluamos la inclusión de un consultor especializado que nos permita mejorar la evaluación de estos productos aliados del planeta.





## CASOS DE ÉXITO

### Huevos Orgánicos de Aires de Campo

Las gallinas que producen los huevos se crían de manera orgánica, siguiendo métodos sustentables que favorecen el libre pastoreo. Su alimentación se basa en granos orgánicos, sin antibióticos, hormonas ni promotores de crecimiento, sin aditivos ni colorantes. Este tipo de prácticas con bajo o nulo impacto ambiental fomentan la restitución y conservación de la biodiversidad.

Gracias a alianzas con organizaciones como Comercio Justo México, A. C., reforzamos nuestro compromiso en ofrecer productos que cumplan con las bases de comercio justo.



## Textiles sustentables

Mantenemos nuestro compromiso con la moda sostenible por lo que desde el 2021 lanzamos textiles con bajo impacto ambiental en México. Estos materiales destacan por su origen en procesos de producción responsables, como el algodón sustentable y la reutilización de materiales reciclables, tales como el PET, para la fabricación de fibras de poliéster. Asimismo, hemos rediseñado procesos para reducir la contaminación del agua en la tintura.

Nuestro catálogo en tienda incluye prendas con sellos como Cotton LEADS, que garantizan la trazabilidad y el abastecimiento sustentable de algodón.

En 2023, contamos con una selección de más de 500 modelos disponibles en tiendas, que equivalen a más de 10 millones de prendas, todas ellas con reconocidos sellos como Cotton LEADSSM, Certified Recycled Polyester y Global Recycled Standard.





# ÉTICA E INTEGRIDAD

GRI 205-2

CENTRADOS EN EL CLIENTE

actuamos siempre con honestidad y respeto



1,170

tiendas y clubes Cero accidentes en México

583

tiendas y clubes Cero accidentes en Centroamérica





# ÉTICA E INTEGRIDAD

La forma en que operamos el negocio es tan importante como los productos y los servicios que ofrecemos a nuestros clientes, por lo que actuamos de manera ética e íntegra para favorecer el bienestar de nuestros grupos de interés.

Son nuestros principios y valores los que nos mantienen como una empresa confiable que, en la medida que avanza con su modelo de negocio, fortalece sus controles para cumplir con la ley y las políticas internas y así, garantizar un entorno de crecimiento sostenible.

-  Altos estándares de Ética y Cumplimiento
-  Promover dignidad en nuestra cadena de valor
-  Gobierno Corporativo robusto
-  Buenos ciudadanos digitales
-  Respeto a los derechos humanos



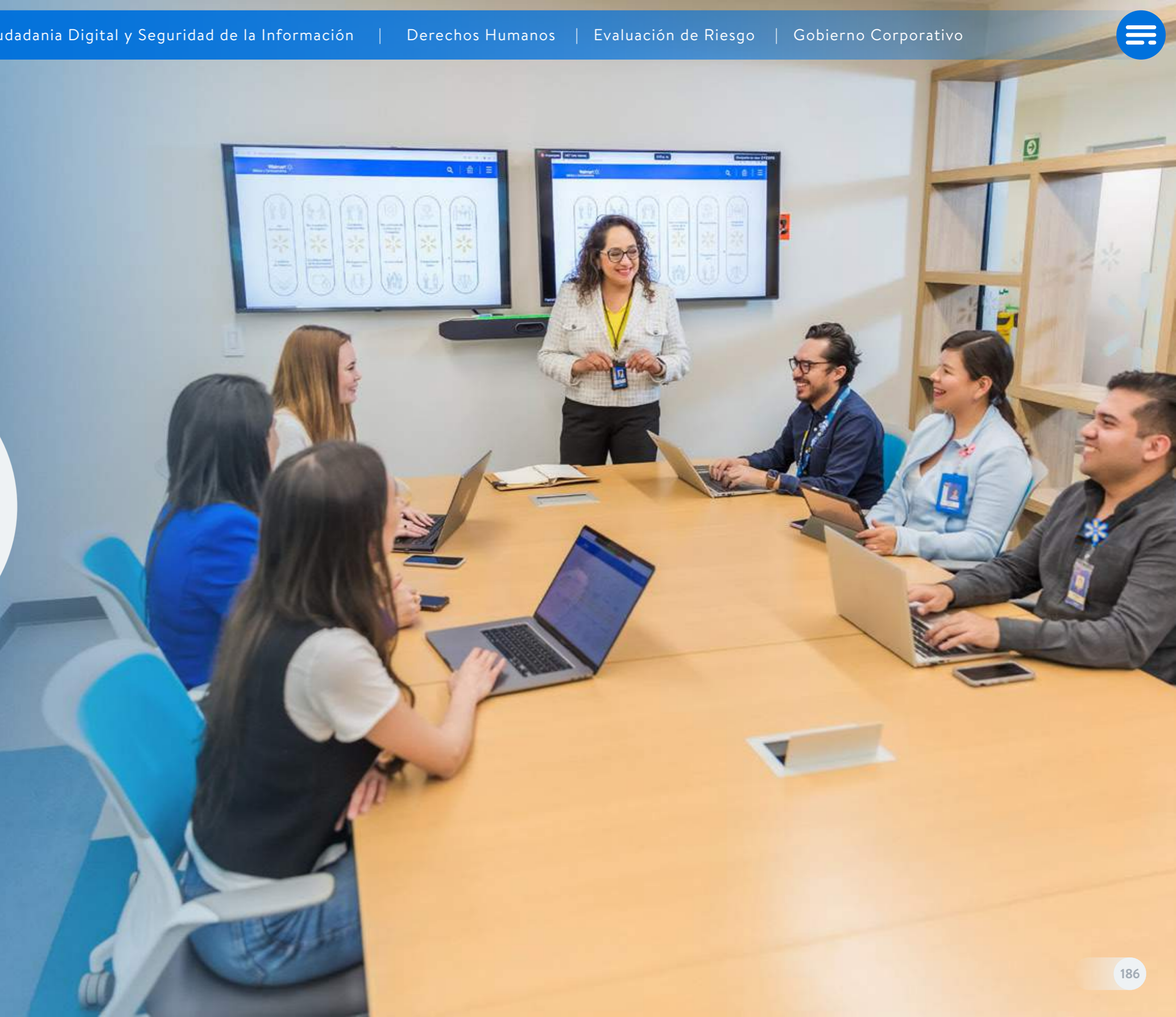


# ÉTICA Y CUMPLIMIENTO

GRI 2-27  
SASB CG-MR-310A.3, CG-MR-330A.2, FB-FR-310A.3, FB-FR-310A.4

Trabajamos día con día en nuestro compromiso con el cumplimiento de los requerimientos normativos; así como en reforzar nuestras políticas, protocolos, procedimientos y controles.

En apego a nuestros estándares de Ética y Cumplimiento en México y Centroamérica, en 2023 conseguimos muy buenos resultados, que son reflejo de un año de mucho trabajo, liderazgo, confianza y constancia.





# LOS FUNDAMENTOS DE ÉTICA Y CUMPLIMIENTO

Reconocemos el papel que la compañía desempeña en las comunidades y en los países donde operamos y, por ello, la relevancia de contar con un marco de acción establecido, que priorice el comportamiento ético. En nuestro programa de Ética y Cumplimiento hemos enlistado los principios clave para mantenernos consistentes y receptivos, aún en un contexto interno y externo que evoluciona constantemente.

Somos una compañía que privilegia la integridad en todo lo que hacemos, lo que nos convierte en una compañía líder e innovadora, así como un referente en la industria.



- Cultura Corporativa
- Liderazgo y Personal de Cumplimiento
- Identificación y Análisis Regular de Riesgo
- Políticas, Procedimientos y Controles
- Entrenamiento y Comunicación
- Monitoreo y Evaluación Interna
- Reporte Confidencial
- Investigación y Remediación
- Mejora Continua

## Áreas que conforman el programa de Ética y Cumplimiento

A lo largo de toda nuestra operación, materializamos nuestro compromiso para operar un negocio ético bajo la implementación de varios programas de cumplimiento:

- Seguridad e higiene
- Ética
- Anticorrupción
- Inocuidad alimentaria
- Privacidad
- Ambiental
- Salud y bienestar
- Cumplimiento de los servicios financieros
- Licencias y permisos
- Seguridad de los productos
- Laboral y empleo
- Comercio exterior y sanciones
- Antimonopolio
- Protección al consumidor
- Abastecimiento responsable



# MEJORA CONTINUA

En Walmart de México y Centroamérica, consideramos que siempre hay una mejor manera de hacer las cosas. El monitoreo constante de los riesgos, estándares y controles relevantes y con mayor impacto para el negocio es fundamental para reconocer aquellos aciertos y áreas de oportunidad, y así mantenernos alineados a las nuevas exigencias y expectativas de la industria.

En 2023, en México realizamos la Certificación BRC (Asociación de Minoristas Británicos, por sus siglas en inglés) a CeDis Perecederos con resultado satisfactorio AA. Esta certificación da una calificación a proveedores de *retail* para salvaguardar la seguridad alimentaria de los productos que se encuentran en un supermercado. Además, se realizaron auditorías al 100% de las tiendas con farmacias y CeDis con almacén de farmacias, en donde se obtuvieron resultados aprobatorios de almacén de medicamentos nivel 3.



México

# 4,620

monitoreos sobre distintos programas de cumplimiento en unidades en operación

Centroamérica

# 704

monitoreos sobre distintos programas de cumplimiento en unidades en operación



# SEGURIDAD E HIGIENE

GRI 403-1, 403-2, 403-3, 403-4, 403-5, 403-6, 403-7, 403-8, 403-9, 403-10

← Regresar

El 2023 fue un año con buenos resultados y esfuerzos en seguridad.

Nuestro enfoque basado en mitigación de riesgos nos permitió respaldar y refrendar nuestra visión de **cero accidentes**.

Establecimos los controles necesarios para lograr una mejora continua a largo plazo en la reducción de incidentes.

En Walmart de México y Centroamérica, la seguridad de nuestros asociados, clientes y proveedores será siempre nuestra prioridad.



Mejoramos constantemente los programas de capacitación para nuestros asociados, con el fin de que cuenten con el conocimiento, las habilidades y la experiencia adecuados, y así puedan desempeñarse de forma segura en el trabajo.

También desarrollamos nuevos programas de evaluación y auditorías para la mitigación de riesgos en las áreas de construcción y remodelación de tiendas.

En 2023 iniciamos un diagnóstico de cultura en seguridad, a través de un tercero experto, a todos los niveles de la organización, para



conocer la efectividad de los programas y campañas de seguridad, con el fin de desarrollar objetivos específicos que nos lleven a una mejora continua. Este proceso concluirá en 2024.

En Walmart de México y Centroamérica estamos convencidos de que el reconocimiento es una de las mejores herramientas para fomentar y fortalecer la cultura de seguridad. Por lo que desarrollaremos un programa de reconocimientos a los mejores proyectos innovadores en seguridad los cuales nos ayudarán a mitigar riesgos en tiendas y CeDis.





### INDICADORES DE ACCIDENTES

	México			Centroamérica		
	2021	2022	2023	2021	2022	2023
Accidentes por riesgo de trabajo	5,464	5,051	<b>4,661</b>	718	517	<b>527</b>
Accidentes incapacitantes por horas trabajadas <sup>1</sup>	1.96	1.87	<b>1.69</b>	1.56	1.13	<b>1.14</b>
Accidentes de clientes	767	693	<b>638</b>	268	155	<b>167</b>

1. Accidentes incapacitantes por horas trabajadas = accidentes incapacitantes\* (200,000) /Total de horas trabajadas.

Identificamos aquellas tiendas críticas en accidentes, las cuales vivieron un proceso de diseño de intervenciones interdisciplinarias para tomar medidas preventivas de riesgos y correctivas.

En Centroamérica, mejoramos y estandarizamos el *way of working*, de modo que en todos los formatos contamos con líderes que se reúnen para revisar temas de seguridad, implementación de planes de acción y un seguimiento cercano a la ejecución de los programas. Adicionalmente, capacitamos a líderes en tiendas con sesiones de *coaching* en seguridad.

Estamos comprometidos con mejorar la supervisión en piso de venta para mejorar las condiciones de trabajo seguras en 2024. Para ello, reforzaremos la cultura de seguridad mediante la disciplina operativa y el liderazgo visible en seguridad para asegurar una cultura de prevención.

Para mejorar la prevención de accidentes, actualizaremos las evaluaciones de riesgos en todas nuestras operaciones, priorizando la maquinaria, los procesos y los recursos que podrían provocar lesiones adicionales a nuestros asociados y clientes.

Además, en 2024 continuaremos consolidando nuestro Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en México, lo que nos ayudará a impulsar la mejora continua.

## Programa Familia Segura Centroamérica

En 2023 continuamos con la implementación del programa Seguridad Basada en Comportamiento en todas nuestras tiendas, plantas y CeDis. Además, seguimos con la capacitación y concientización de observadores en cada una de nuestras unidades de trabajo, creamos observaciones en línea y generamos registros de control de comportamientos y condiciones en tiempo real.

Gracias al programa de Seguridad Basada en Comportamiento, 3,117 asociados culminaron exitosamente el módulo uno de nuestro proceso de certificación de cultura de seguridad.





# ÉTICA

[← Regresar](#)

El comportamiento ético es esencial para asegurar la continuidad de nuestro negocio y generar confianza entre nuestros asociados, con nuestros clientes, inversionistas, proveedores y socios comerciales. Por ello, en Walmart de México y Centroamérica, reconocemos a los asociados que demuestran un comportamiento de integridad sobresaliente y que promueven estos valores. Además, fomentamos esta cultura al mantener un equipo diverso, especializado y destacado por su servicio al cliente y sensibilidad que muestra un profundo compromiso al atender cada denuncia reportada a través de los canales establecidos por la compañía.



Este año obtuvimos el 2° puesto en el *ranking* “Las Empresas Más Éticas de México” realizado por AMITAI.

## Nuestras políticas

GRI 2-15, 2-23, 205-3, 406-1

1.  **Código de Conducta**  




Establece los lineamientos de comportamiento que esperamos para generar confianza con nuestros asociados, clientes y en toda nuestra empresa, y refuerza la idea de que Walmart está comprometida con cumplir con las leyes y regulaciones en todos los lugares donde operamos.

2.  **Política Global de Prevención de Acoso y Discriminación**  


Establece lineamientos que prohíben estrictamente toda conducta de discriminación y acoso.

3.  **Política Global de Conflicto de Interés**  


Establece los lineamientos para tomar decisiones comerciales justas y objetivas para así generar confianza, teniendo en cuenta los intereses de la compañía y ejerciendo el buen juicio, sin considerar intereses personales o situaciones que puedan afectar su objetividad para tomar decisiones.

4.  **Estándares para Proveedores**  


Los Estándares complementan el Código de Conducta al aplicar los valores de Walmart a nuestras relaciones con los proveedores. Walmart cree en hacer lo correcto y está comprometido a cumplir con las leyes de los lugares donde operamos. Esperamos que nuestros proveedores hagan lo mismo.



Durante el 2023, trabajamos en conjunto con los líderes de compañía, de tiendas y de unidades de negocio para asegurarnos de que se estuvieran cumpliendo nuestros objetivos correctamente, así como las leyes y políticas aplicables.

Como cada año, reforzamos las campañas para comunicar a los asociados aquellos procesos y canales disponibles para el reporte de inquietudes o denuncias éticas, para que puedan ser atendidas y sancionadas o remediadas, con la finalidad de mantener un entorno laboral libre, respetuoso y seguro, en el que nuestros asociados se sientan escuchados y se vivan nuestros valores.

En 2024, el plan es seguir trabajando para generar y reforzar la confianza entre nuestros asociados, con nuestros clientes, proveedores y terceros a través de la atención de reportes por faltas éticas, campañas proactivas de comunicación y entrenamiento, remediación de brechas de proceso identificadas y mitigación de riesgos identificados usando los datos que nos permitan optimizar las decisiones que tomamos día a día.

Este año, continuamos con diversas acciones en México y Centroamérica para promover entre nuestros asociados una cultura de integridad:

### 1. Capacitación Anual

En México y Centroamérica impartimos capacitación sobre nuestro Código de Conducta a los asociados.

### 2. Premio de Integridad en Acción

Cada año reconocemos a los asociados que ponen nuestros valores y nuestra cultura de integridad en alto todos los días. Se selecciona entre los cientos de asociados nominados a un ganador de cada mercado y a uno general. En 2023, este reconocimiento correspondió a un asociado de México que destacó por ser un promotor de la integridad.

### 3. Índice de Integridad

Se compone de seis preguntas relacionadas a la cultura de integridad de la compañía y al conocimiento del proceso para reportar situaciones indebidas, que se incluyen en la encuesta anual para asociados.

### 4. Campañas de Comunicación

Hacemos llegar a los asociados comunicaciones estratégicas sobre temas éticos relevantes para fortalecer la cultura de integridad, incluyendo prevención del acoso sexual y discriminación, conflicto de interés, soborno y prevención de fraude y deshonestidad.

### 5. Conflicto de Interés


Reforzamos la comunicación con los asociados, aportando ejemplos concretos de los conflictos más comunes. Además, mantuvimos el tema como parte del reforzamiento ético y la orientación para nuevos asociados y solicitamos a asociados en puestos determinados que llenen el cuestionario anual sobre conflicto de intereses.





## Comunicación abierta

Para hablar de transparencia, nos interesa detectar y escuchar cuáles son las inquietudes que identifican nuestros asociados y así podemos:

1. Detectar incumplimientos a nuestro **Código de Conducta** , para que sean atendidos y erradicados de manera contundente.
2. **Prevenir potenciales riesgos** que afecten a nuestros grupos de interés o entorno.

Contamos con distintos canales de reporte:

**Comunicación de puertas abiertas** a través de la que se dan a conocer inquietudes de comportamiento o trato al líder directo, líder del siguiente nivel, líder de Personal, Ética y Cumplimiento o Legal.

**Línea Ética** por medio de la que se reciben denuncias, incluso anónimas que son recibidas las 24 horas del día, todos los días de la semana por distintos medios, incluyendo el sitio web, correo electrónico y teléfono (en cada país donde operamos en la región).



Para 2024, seguiremos fomentando la cultura de integridad, manteniendo un **robusto plan de entrenamiento y comunicación** para generar conciencia de la importancia de hacer lo correcto y tratar de manera efectiva las áreas de riesgo de incumplimiento. Para lograrlo, mantendremos como insignia el programa **Hablemos de Integridad** y reforzaremos el tono desde nuestros líderes, de modo que el mensaje de integridad se viva y permee exitosamente hasta los asociados.

Tendremos un enfoque especial en los siguientes rubros:

- **Atención de inquietudes**, trabajando en coordinación con el equipo de *People* y los líderes para resolver de la forma más eficiente las inquietudes de los asociados.
- **Prevención de Acoso Sexual**, se trabajará en una campaña permanente de comunicación y sensibilización para identificar, prevenir y sancionar conductas de acoso sexual.
- **Índice de Integridad**, basado en los resultados del Índice de Integridad 2023 trabajaremos en una campaña junto con el equipo de *People* y los líderes del negocio para mejorar los indicadores medidos por esta evaluación anual.

## ACCIONES EMPRENDIDAS A RAÍZ DE LOS CASOS ÉTICOS REPORTADOS

Todos los casos confirmados pueden resultar en una medida disciplinaria que va desde una llamada de atención hasta la terminación de la relación laboral.

Además de los hallazgos identificados en dichos casos, se ejecutan, en coordinación con las áreas de negocio, medidas de remediación que incluyen capacitaciones, mejoras a procesos, publicación y modificación de políticas, refuerzos de comunicación, entre otros.



# ANTICORRUPCIÓN

← Regresar

GRI 205-1, 205-2, 205-3

Walmart mantiene una postura firme contra el soborno y la corrupción: competimos de manera justa y honesta en todas las regiones del mundo en las que operamos.

Nuestra **Política Global Anticorrupción** prohíbe explícitamente cualquier tipo de soborno: está estrictamente prohibido recibir, ofrecerse a pagar, pagar, prometer pagar o autorizar el pago de dinero o cualquier otro elemento de valor para influir indebidamente en cualquier acto o decisión o para conseguir cualquier otra ventaja indebida con el fin de obtener o conservar un negocio. En Walmart de México y Centroamérica, estos actos configuran una violación directa a nuestro **Código de Conducta**, lo que trae consigo sanciones dependiendo del caso. Para hacer frente a estas situaciones, contamos con procedimientos y protocolos globales.

Para reforzar nuestro compromiso ético, alineamos nuestras acciones a dos ejes principales: Medidas y Acciones Correctivas.

- **Medidas:** establecimos equipos especializados en combatir la corrupción en México y Centroamérica. Realizamos evaluaciones anuales de riesgos del Programa Anticorrupción y desarrollamos mejoras en el sistema para manejar los riesgos de corrupción a nivel global. Asimismo, implementamos nuestro Programa de Cumplimiento Anticorrupción en las entidades adquiridas. Proporcionamos capacitación a nuestros asociados con el fin de que identifiquen los riesgos de corrupción en nuestras operaciones y ofrecimos formación personalizada a Terceros Intermediarios (TPIs, por sus siglas en inglés).

Llevamos a cabo auditorías a TPIs, con un interés particular en reforzar el cumplimiento de nuestra **Política y Procedimientos Anticorrupción**.

- **Acciones Correctivas:** implementamos planes de acción para remediar riesgos identificados por nuestros equipos de monitoreo y auditoría, lo cual es parte de nuestra mejora continua sobre Anticorrupción. Además, el equipo se expandirá a monitorear otras áreas del programa de Ética y Cumplimiento.

Rumbo al 2024, continuaremos mejorando nuestro programa de Anticorrupción a través de los monitoreos mensuales y trimestrales ya establecidos para identificar y anticipar los posibles riesgos en materia de corrupción, que deriven de nuestra operación y de las iniciativas de negocio que se desarrollen. Derivado de ello, nos aseguraremos de implementar los planes de remediación y medidas de mitigación más efectivas y eficientes, para que la mejora continua siga alimentando la cultura corporativa que nos distingue, basada en la integridad.



En 2023, el 100% de nuestro liderazgo clave en México y Centroamérica recibió capacitación en Anticorrupción.



# INOCUIDAD ALIMENTARIA

GRI 416-1  
SASB FB-FR-250A.1, FB-FR-260A.2

← Regresar

Nuestros clientes y socios están cada vez más interesados en saber de dónde provienen sus alimentos, cuál es su contenido, así como sus procesos de elaboración. Por ello, nuestro objetivo es llevar productos a precios accesibles a nuestros clientes, al mismo tiempo que garantizamos la calidad e inocuidad de los alimentos. Para esto, contamos con cinco programas fundamentales en México y Centroamérica:

Se impartieron más de 150 talleres de limpieza en sitio para asociados de áreas de perecederos en Centroamérica.

**1. Programa High Five:** son cinco principios para el manejo higiénico de los alimentos:

- a. Mantenlo frío, mantenlo caliente
- b. Cocínalo y enfríalo
- c. Mantente limpio, mantente saludable
- d. Evita la contaminación cruzada
- e. Lava, enjuaga y desinfecta

**2. Programa de Manejo Integrado de Plagas:** controles implementados en tiendas y CeDis para prevenir cualquier riesgo de contaminación a lo largo de la cadena de suministro. Estos se manejan por indicadores de medición por zonas geográficas y por riesgo de contaminación.

**3. Global Food Safety Initiative (GFSI):** solicitamos a todos los proveedores de Nuestras Marcas certificarse en este tipo de esquemas en un periodo razonable, en caso de que no cuenten con algún sistema propio.

Nuestra planta de carnes ubicada en Cuautitlán está certificada en *Safe Quality Food (SQF L-2)*, lo que nos permite comercializar productos garantizando la máxima calidad e inocuidad alimentaria.

En este año, Walmart de México lanzó nuevos controles para cumplir con la nueva ley de grasas trans, que busca limitarlas (mediante sustitución y/o reducción) en los alimentos para prevenir la obesidad.

15

CeDis en México fueron auditados por el esquema de Buenas Prácticas de Distribución

7

CeDis y las 10 plantas procesadoras de Centroamérica cuentan con una certificación FSSC 22000



3

CeDis en México certificados bajo el esquema *British Retail Consortium*

95%

de nuestros proveedores en Centroamérica cuentan con el GFSI vigente



**4. Programa de Fraude Alimentario:** Este programa se refuerza por tres acciones fundamentales:

- a. *Threat & Vulnerability Risk Assessment (TVRA)*: es una herramienta que categoriza los alimentos por nivel de riesgo según criterios como su composición, historial y procesos de elaboración. Con ello, es posible determinarlos dentro de una categoría de mayor a menor riesgo. Una vez identificado este nivel, procedemos a generar un plan específico de monitoreo.
- b. *Horizon Scan*: es una herramienta que identifica riesgos de seguridad alimentaria, fraude alimentario, incumplimiento de leyes de etiquetado y sustitución de ingredientes en otros países. Con ello podemos determinar si existe un potencial riesgo en los productos de Nuestras Marcas.
- c. *Nuevas Técnicas de Análisis*: estas técnicas permiten la detección de sustituciones de ingredientes y/o incumplimiento de adición de ingredientes. Con ello, se busca garantizar que los productos de Nuestras Marcas cumplan siempre con las leyes regulatorias vigentes.

**5. Programa de PDHA (Product Design Hazard Analysis):**

Es un enfoque sistemático para evaluar los peligros potenciales asociados con riesgos físicos, químicos o microbiológicos desde el diseño del producto.

En Centroamérica aplicamos un nuevo formato de auditoría en tiendas para elevar el nivel de aseguramiento de alimentos, con lo que conseguimos un porcentaje de recuperación de tiendas en verde de más del 10%.

### Programa de Manejo Integral de Quejas Total

En Centroamérica, llevamos a cabo la primera fase de este proyecto en conjunto con las áreas de Inocuidad Alimentaria, Seguridad de Producto, Protección del Consumidor y Calidad de Producto. Esto implicó el desarrollo de la herramienta de captura de información y asignación de eventos a las áreas, así como el manejo de estadísticas en BI. **Business Intelligence, es un software de IBM para el manejo de data.**



# PRIVACIDAD

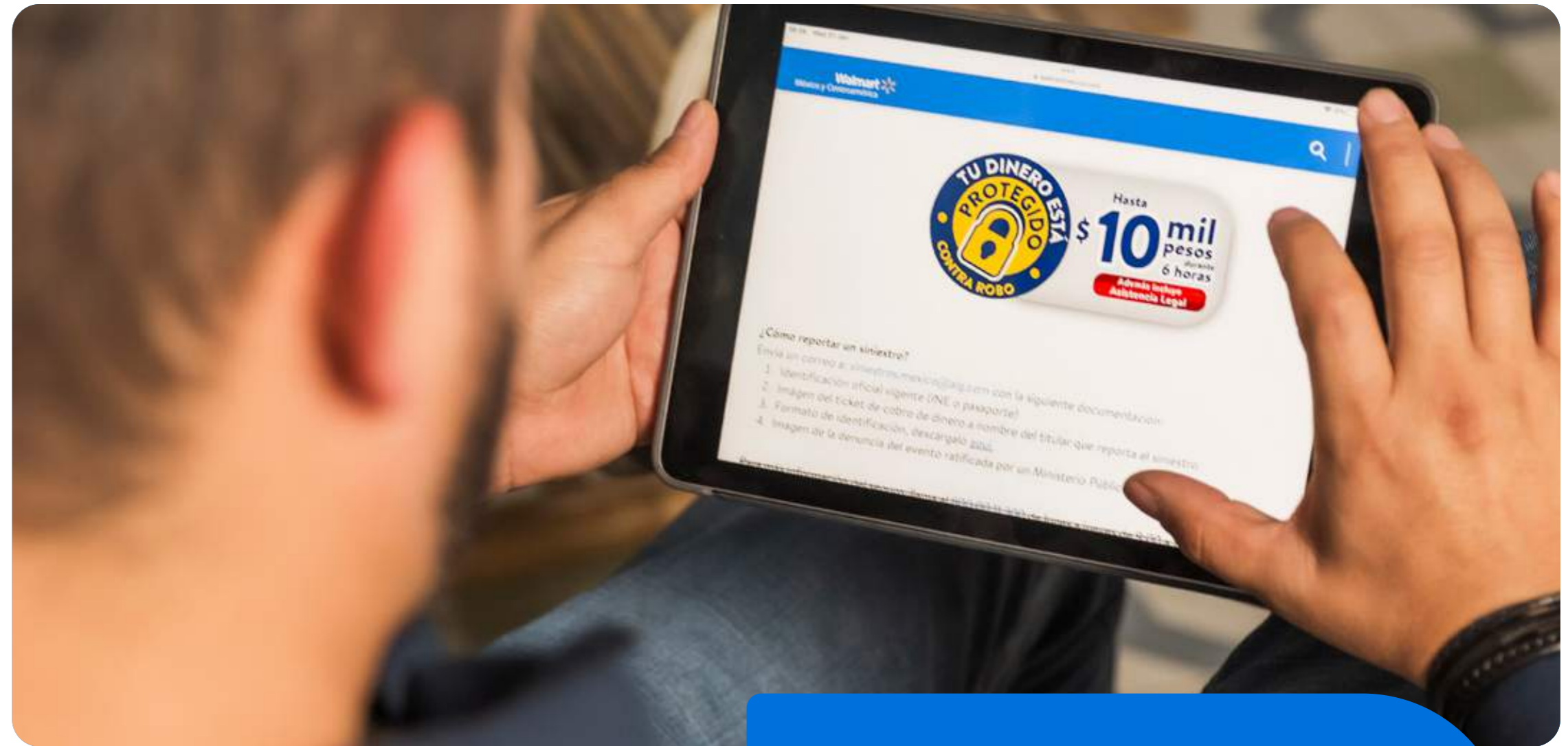
← Regresar

GRI 418-1  
SASB FB-FR-230A.1, CG-MR-230A.2,  
CG-EC-230A.2, CG-EC-220A.1, CG-EC-220A.2

La privacidad y protección de datos personales de nuestros asociados, clientes, socios y proveedores es fundamental para Walmart de México y Centroamérica. Por ello, armonizamos nuestras buenas prácticas con las obligaciones regulatorias en el cuidado de la información compartida por nuestros grupos de interés.

## Cumplimos con todos los requisitos reglamentarios para la obtención, uso y retención de la información personal.

Por ello, en 2023 para fomentar este cuidado de la información entre nuestros socios de negocio, implementamos campañas de capacitación y comunicación en México y Centroamérica, particularmente sobre el proceso de revisión de privacidad a través de las evaluaciones de privacidad EPRA (*Enterprise Privacy Risk Assessment*), para todos los proyectos que involucran el tratamiento de datos personales. Nuestro equipo de Privacidad participa activamente en la revisión y aprobación de los EPRA para implementar soluciones tecnológicas que impliquen el manejo de datos personales.



En México y Centroamérica revisamos y aprobamos 530 EPRA para implementar soluciones tecnológicas que involucren un tratamiento de datos personales.



## En 2023 no tuvimos incidentes sobre la violación de la privacidad o fuga de datos de nuestros clientes en México y Centroamérica

Además, trabajamos de la mano con las áreas para evaluar y definir los requerimientos para llevar un control adecuado en tiempo y forma de los derechos ARCO de los clientes y socios.

Para saber dar respuesta a los incidentes de violación a la privacidad de datos personales, la práctica es fundamental. Como cada año, el Comité de Respuesta a Incidentes realizó de manera satisfactoria el simulacro de respuestas a incidentes. Gracias a estos mecanismos

de prevención, estamos preparados y alineados para actuar de manera eficaz en contextos de incidentes de datos.

Ante contextos regulatorios cambiantes, en Costa Rica y Honduras realizamos mapeos de riesgos y acciones requeridas, en virtud de los posibles cambios en las leyes de protección de datos.

Durante 2024 en México, llevaremos a cabo las siguientes acciones:

- 

Implementación, difusión y monitoreo del cumplimiento de nuestras obligaciones de conservación de registros de acuerdo con las políticas de Walmart.


- 

Alineación a los procesos globales de Walmart y promoviendo la cultura de protección de datos personales dentro de toda la organización.


- 

Implementación de planes de acción como resultado del monitoreo de los temas críticos de datos personales.





# AMBIENTAL

← Regresar

GRI 2-27, 303-2, 303-4, 304-1, 304-2, 304-3, 304-4, 306-3

El medio ambiente y la sociedad se encuentran en el centro de nuestras decisiones y prácticas de negocio, y el cumplimiento ambiental es indispensable para convertirnos en una Empresa Regenerativa.

Todas las actividades comerciales, desde la elección del lugar, el diseño hasta la construcción y operación de las unidades de negocio, se desarrollan rigurosamente de conformidad con las normativas ambientales específicas aplicables en cada país donde operamos.



## México

En el transcurso de 2023, se ejecutaron análisis ambientales y se presentaron informes de cumplimiento correspondientes a los planes de gestión de residuos de manejo especial. Asimismo, se generaron informes de cumplimiento respecto a las condiciones establecidas en los estudios de Impacto y Riesgo Ambiental, todo ello en relación con las unidades de negocio actualmente en operación.

En 2023 construimos nuevas plantas de tratamiento de aguas residuales e implementamos biodigestores.

Lo anterior, en cumplimiento con las recientes normativas para la descarga de aguas residuales en cuerpos de agua catalogados como bienes nacionales. Estas acciones se enmarcan en el programa estratégico acordado con la autoridad federal del agua, específicamente con la Comisión Nacional del Agua (CONAGUA).

De forma paralela, establecimos planes de manejo integral de plásticos de un solo uso compostables, los cuales se distribuyen y comercializan en 285 de nuestras tiendas en la Ciudad de México. Hacia 2024, mantendremos la implementación de estrategias en total apego a la nueva regulación aplicable para la prohibición de bolsas plásticas y plásticos de un solo uso.

Además, reforzaremos nuestro trabajo en la infraestructura para la gestión del agua residual para garantizar el cumplimiento de las descargas y su aprovechamiento, como parte del cuidado al recurso.



## Centroamérica

En coordinación con otros departamentos, logramos consolidar y estandarizar el programa de mantenimiento preventivo de las plantas de tratamiento de aguas residuales en la región.

Además se logró aumentar el número de proveedores que brindan el servicio en cada uno de los países. Reforzamos los programas de monitoreo de la calidad del agua residual para asegurar el cumplimiento con la normativa respectiva de cada uno de los países.

Este año aumentamos la audiencia de los cursos de capacitación para la inducción de nuevos asociados y se cumplió con el programa de entrenamiento y comunicación.

Para 2024, ejecutaremos planes de acción enfocados en simplificar y tecnificar los procesos operativos en las tiendas, como en la implementación de trampas de grasa automáticas en las áreas de rostizado y sistemas de desinfección automáticos de agua potable para las tiendas que lo requieran.

Además, ejecutaremos el **Plan 2024** para asegurar el cumplimiento de las normas sobre aguas residuales en Guatemala, a raíz del cambio en la legislación, enfocados en la ejecución de mejoras de las plantas de tratamiento, en las buenas prácticas operativas y el adecuado mantenimiento preventivo.







# SALUD Y BIENESTAR

← Regresar

GRI 416-1

Nuestro programa de Salud y Bienestar en México y Centroamérica trabaja para cumplir con todos los requerimientos legales en materia de insumos para la salud y servicios de atención médica.



## PRIMER CENTRO DE SERVICIOS MÉDICOS WALMART EN MÉXICO

Pensando en el bienestar y salud de todos nuestros clientes y asociados, el equipo de Cumplimiento revisó y garantizó la aplicación de los controles normativos necesarios para la apertura en 2023 del **primer Centro de Servicios Médicos de Walmart** y la farmacia adyacente al mismo, con la finalidad de brindar acceso a servicios de salud asequibles y de calidad. Ubicado en Walmart Supercenter Plaza Oriente, en Iztapalapa, Ciudad de México, el Centro ofrece consulta médica general y de especialidad (Medicina Interna, Pediatría, Odontología, Psicología y Nutrición), servicio de laboratorio de análisis clínicos, ultrasonido y próximamente Rayos X.

Con el fin de poner al alcance de nuestros clientes y socios cada vez más productos que les ayuden a mejorar su salud, calidad de vida y que faciliten su vida diaria, se aplicaron controles para hacer posible la oferta de medicamentos por vendedores externos de libre venta y medicamentos veterinarios con entrega a domicilio por primera vez en nuestro *Marketplace* en México.

Asimismo, tomamos medidas para asegurar la comercialización de insumos para la salud, remedios herbolarios, suplementos alimenticios y productos cosméticos que son vendidos directamente por Walmart de México en cumplimiento con la ley.

En Centroamérica, trabajamos en los CeDis para fortalecer el programa de cumplimiento de Salud y Bienestar en farmacias. Además, se desarrollaron una serie de procedimientos locales para mantener el correcto cumplimiento de la operación.

### Más del 95% de las áreas de farmacia cumplieron con la capacitación anual.



Desde Walmart de México y Centroamérica buscaremos continuar con la implementación y fortalecimiento del programa de Salud y Bienestar, con un enfoque total de nuestros recursos a la salud de nuestros clientes y socios. Con ello, seguiremos abriendo más establecimientos que brinden puntos de acceso a la salud, ofreciendo experiencias integrales al mejor precio, cercanía y atención.



# CUMPLIMIENTO DE LOS SERVICIOS FINANCIEROS

← Regresar

Contamos con un programa de **Cumplimiento de los servicios financieros** en México y Centroamérica, mismo que buscamos robustecer constantemente y mantener una alineación con la estrategia global de Walmart. Este año, pusimos un enfoque especial en los riesgos y la maximización de los recursos para favorecer la eficiencia de los procesos y la mejora continua.

Durante 2023, en México y Centroamérica apoyamos la estrategia del negocio en el lanzamiento de nuevos productos y servicios financieros e implementamos controles que se ajustan a las exigencias reglamentarias y buenas prácticas de nuestra compañía, como por ejemplo:

## Remesas

Con el fin de detectar actividades inusuales y potenciales fraudes, en Centroamérica seguimos trabajando para la revisión y ajuste de los mecanismos de monitoreo de las remesas. En México, se implementó un proceso para identificar y revisar las tiendas de alto riesgo en el pago de remesas.

## Prevención de Lavado de Dinero

De la mano con el equipo de *Data Analytics*, configuramos nuevos reportes que permiten identificar y mitigar riesgos operativos y transaccionales en materia de prevención de lavado de dinero. De igual forma, se implementaron controles automatizados en los puntos de venta para mitigar estos riesgos, relacionados con actividades vulnerables.

En México se diseñó la estrategia para la implementación de controles a efecto de cumplir con las obligaciones regulatorias en temas de prevención de lavado de dinero para la Institución de Fondos de Pago Electrónico.

Para promover esta cultura de prevención, reforzamos las capacitaciones y comunicaciones hacia nuestros asociados.



# LICENCIAS Y PERMISOS

← Regresar

Constantemente trabajamos para garantizar que las licencias y permisos que se requieren en nuestras operaciones sean debidamente, tramitados y renovados de manera oportuna y eficiente, garantizando la continuidad operativa de nuestras unidades y optimizando la experiencia de compra para nuestros clientes y socios.

Por ello, contamos con nuestra **Política Global de Licencias y Permisos**, que se ajusta a los estándares establecidos. Estos procesos se documentan en nuestro Sistema de Administración Global de Licencias (GLM, por sus siglas en inglés), que abarcan desde la investigación de requisitos y datos de contacto con las autoridades, hasta la solicitud, ingreso, pago de derechos y la obtención del documento correspondiente. En el proceso de obtención y liberación de Licencias para Nuevas Tiendas, un Comité compuesto por expertos independientes de los encargados de obtener las licencias revisa todos los documentos y evalúa si el proyecto cumple con todas las regulaciones aplicables.

**En México, a lo largo del 2023, administramos más de 47,000 licencias para nuestras tiendas, clubes y CeDis, de las cuales renovamos más de 18,500** para garantizar la continuidad de operación de nuestras unidades. En cuanto a nuestro plan de expansión, remodelaciones, mantenimiento y proyectos especiales obtuvimos más de 6,000 licencias obteniendo el 100% de los permisos requeridos para cumplir con el plan de crecimiento.

**En Centroamérica, renovamos más de 3,100 licencias.** Además, obtuvimos el 100% de los permisos requeridos para cumplir con el plan de crecimiento. De igual forma, se obtuvo el 100% de los permisos requeridos para cumplir con planes de remodelación, mantenimiento mayor y proyectos especiales.

Logramos, además, reducir los tiempos de obtención de permisos requeridos en Costa Rica y Guatemala, en línea con la estrategia de crecimiento de la compañía.



# SEGURIDAD DEL PRODUCTO

GRI 416-1  
SASB CG-MR-410A.2

← Regresar

Una de nuestras obligaciones y principales compromisos es garantizar la seguridad de los productos que vendemos a nuestros clientes y socios, por lo que vigilamos que todos cumplan con estándares de seguridad, así como con las regulaciones y la calidad establecida.

## México

En 2023, se llevaron a cabo varias tareas relacionadas con la seguridad de los productos, entre las que destacan:

1. Desarrollo de guías de pruebas pre-embarque en productos de Mercancía General (como ventiladores, extensiones eléctricas, barras multicontacto, etc.).
2. Creación de Manuales de Laboratorio e Inspecciones para Mercancías Generales para tener productos seguros y de calidad cumpliendo con la regulación mexicana, haciendo énfasis en Nuestras Marcas de origen nacional y de importación.
3. Ampliación del programa de auditorías FCCA (*Factory Capability and Capacity Audits*) para productos consumibles, así como para productos de salud y bienestar (excepto medicamentos). El programa se actualizó en conjunto con Walmart Internacional, alineando a los requerimientos específicos en México.
4. Formalización del Procedimiento de Estudios de Calidad de la Profeco (Procuraduría Federal del Consumidor) con las diversas áreas involucradas (Legal, Nuestras Marcas, Cumplimiento), para apoyar la correcta ejecución, atención y comunicación de los estudios y sus resultados.

Socializamos la guía de pruebas de preembarque en productos de Mercancía General con todos nuestros proveedores para asegurarnos de que realicen pruebas de seguridad en los productos.

## Centroamérica

En 2023, implementamos acciones concretas para asegurarnos que comercializamos productos que cumplen con los más altos estándares de seguridad.

Conseguimos un cumplimiento anual promedio de 99.92% en el catálogo de productos que requieren registros sanitarios para su comercialización.

1. **Recall:** implementamos el programa de **Retiro de productos Centroamérica**, utilizando herramientas internas de comunicación y administración de alertas y reportes de tiendas, mejorando el proceso de como las tiendas informan las acciones de retiros completos.
2. **Regencias:** implementamos **dos tipos de Regencias**, que monitorean buenas prácticas de producción y almacenamiento, cumplimiento de las instalaciones y seguimiento a planes de acción mensuales.
3. **Etiquetado:** desarrollamos la primera fase para la **mejora del proceso de etiquetado complementario** para productos importados con capacitaciones y actualizaciones de los protocolos y accesibilidad de la información.

En el 2023 obtuvimos un total de 1,651 registros sanitarios.

Con el fin de socializar estas prácticas entre todos nuestros asociados, este año implementamos el 100% los planes de capacitación y comunicaciones. De esta manera reforzamos nuestro compromiso con la seguridad de nuestros productos.



## LABORAL Y EMPLEO

GRI 2-30, 402-1, 408-1, 409-1  
SASB FB-FR-310A.2

[← Regresar](#)

Día a día nos aseguramos de velar por los derechos laborales de nuestros asociados en México y Centroamérica, por lo que tomamos acciones para que conozcan sus derechos, tales como laborar en un ambiente libre de discriminación y acoso sexual o laboral, recibir sus pagos de manera correcta y contar con horarios de descanso garantizados. Además, nos mantenemos en constante evolución para estar alineados a las nuevas normativas y leyes de los países en los que operamos.

En 2023, generamos nuevos estándares de acuerdo con la nueva normativa laboral relativa al periodo de vacaciones en México, para garantizar que nuestros asociados gocen del período de vacaciones pagadas establecido en la ley.

Reforzamos los monitoreos de jornadas laborales y mejoramos equipos para medición de jornadas de nuestros asociados en tienda y clubes.

En 2023, Costa Rica y Guatemala se integraron a Honduras en la aplicación del Proyecto Kairos, un nuevo sistema para el registro de asistencias, donde también se registran los procesos de horarios y pagos. De igual manera, trabajamos con el Comité Laboral para desarrollar planes de mitigación de riesgos y de comunicación asertiva durante las contingencias laborales que pudieran ser expresadas por los asociados.



Nuestros asociados son nuestro motor, por lo que nos esforzamos constantemente por ofrecerles las mejores oportunidades para mejorar su calidad de vida.



## COMERCIO EXTERIOR Y SANCIONES

[← Regresar](#)

Nuestro programa de Comercio Exterior y Sanciones consiste en asegurar que la importación y exportación de mercancías de la compañía cumpla con la normatividad aplicable de comercio exterior, así como el pago de impuestos correspondientes.

Para agilizar y facilitar nuestras transacciones por comercio exterior, buscamos mantener una cadena de suministro segura a través de nuestra Certificación OEA (Operador Económico Autorizado). Este es un reconocimiento otorgado por las autoridades aduaneras de México a los agentes económicos que participen en el comercio internacional. Una de sus principales metas es luchar contra el contrabando, terrorismo y tráfico de drogas, entre otras.

En México, a fin de reforzar la correcta aplicación de las reglas de origen conforme al T-MEC (Tratado entre México, Estados Unidos y Canadá), capacitamos a 277 proveedores sobre el tema.

Constantemente evaluamos a nuestros proveedores logísticos en materia de seguridad para mantener nuestra cadena de suministro de importación segura, y asegurar el cumplimiento con los estándares mínimos de seguridad.

### En julio de 2023 nos volvimos a certificar por dos años más como Operador Económico Autorizado en México.

Como parte de nuestros compromisos, hacia 2024 reforzaremos el programa de Cumplimiento Comercio Exterior, para mitigar riesgos en nuestra cadena de suministro en temas de importación y seguridad.



## ANTIMONOPOLIO

GRI 206-1

[← Regresar](#)

Seguimos comprometidos a mantener los más altos niveles de ética e integridad y a cumplir todas las leyes antimonopolio y de libre competencia vigentes.

### FORMACIÓN Y SENSIBILIZACIÓN

En México y Centroamérica impartimos sesiones de formación hechas a medida, tanto presenciales como en línea, diseñadas para apoyar a cada equipo de manera específica. Estas capacitaciones se basaron en casos de estudio hipotéticos y pertinentes, basados en escenarios del mundo real, para proporcionar a nuestros asociados las habilidades y herramientas que necesitan para identificar y abordar adecuadamente cualquier asunto relacionado con prácticas monopólicas que pudiera surgir mientras se desempeñan en sus puestos de trabajo.

Durante 2023, en México se capacitó a un total de 1,153 asociados a través de sesiones presenciales y a 506 mediante herramientas electrónicas. Además, se implementaron estrategias de comunicación dirigidas a grupos internos y audiencias externas clave, como proveedores y *sellers de Marketplace*, con el objetivo de garantizar el cumplimiento de las leyes antimonopolio. Ante el aumento en la vigilancia de las autoridades antimonopolio en todos los sectores, incluyendo la investigación en curso de la Cofece, en la que Walmart ha defendido oportunamente las acusaciones de la Autoridad Investigadora, hemos intensificado el énfasis en la capacitación corporativa y el entendimiento y cumplimiento de las normativas antimonopolio. En este sentido, se ha puesto énfasis en la comunicación y la interacción apropiada con competidores, proveedores y vendedores terceros, así como en la manera de llevar a cabo las negociaciones con ellos.

En Centroamérica, impartimos capacitación sobre legislación antimonopolio a nuestros asociados, tanto al incorporarse a la empresa como dentro de sus requisitos de formación continua.



### POLÍTICAS Y LINEAMIENTOS

Para reforzar nuestros controles internos, hemos actualizado nuestros lineamientos antimonopolio, acordes con nuestras políticas internas.

#### MÉXICO

Hemos relanzado el documento de Preguntas Frecuentes (FAQ) de *Marketplace* para ofrecer claridad a nuestros equipos de *Category* y *Marketplace* en temas como el intercambio de información y las negociaciones conjuntas.

#### CENTROAMÉRICA

A lo largo del año, revisamos y actualizamos varios documentos clave relacionados con temas antimonopolio, incluida la nueva Política de Precios y Protocolo para Inspecciones Inesperadas, así como la consolidación de las Normas de Ventas a Bajo Costo y las Directrices Antimonopolio para recursos humanos.

Como parte de nuestro compromiso de apoyo a la empresa y de mejora continua, tanto en México como en Centroamérica mantuvimos un canal interno para que los distintos equipos de la empresa realizaran consultas sobre temas antimonopolio. También colaboramos con los equipos de desarrollo de proyectos y de negocio a medida que desarrollaban iniciativas específicas de monetización y nuevos negocios, para garantizar la alineación de estos proyectos con las leyes antimonopolio antes de ponerlos en marcha.

Durante 2024, seguiremos mejorando nuestros programas de formación en México y Centroamérica, y reforzando e implementando normas y controles para garantizar que las prácticas empresariales cumplen la normativa antimonopolio.

Asimismo, seguiremos promoviendo la denuncia de cualquier posible incidente relacionado con prácticas monopólicas, tanto dentro como fuera de la organización.



## PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR

GRI 2-27, 416-2, 417-1, 417-2, 417-3  
SASB FB-FR-270A.1

[← Regresar](#)



En el centro de nuestras decisiones siempre se han encontrado nuestros clientes, por lo que es fundamental ofrecerles información clara y precisa sobre nuestros productos y servicios, para asegurar el cumplimiento de los términos y condiciones de nuestra oferta. Para esto, tenemos el compromiso de cumplir con todas las leyes y regulaciones de protección al consumidor aplicables en todos los países en donde operamos.

Como parte de nuestros esfuerzos, realizamos una revisión del material publicitario y llevamos a cabo un programa de comunicación y capacitación para los equipos de tiendas, clubes y *staff* que generan información, publicidad y/o promociones, con el fin de asegurar que éstas sean claras, veraces y en apego a los requerimientos de la regulación aplicable dependiendo del producto o servicio.



En Costa Rica se realizó una capacitación a todas las PyMes registradas en el programa de apoyo “Una Mano para Crecer”, con la finalidad de que el etiquetado de los productos que se venden en nuestros anaqueles cumpla con la normativa y evitar la imposición de multas.

En México, con nuestro programa para eCommerce, monitoreamos y aseguramos que la información de los productos sea correcta y que los productos a la venta se mantengan dentro de la normatividad aplicable y/o las políticas internas de la compañía. Asimismo, nos aseguramos de que las etiquetas y empaques de productos de Nuestras Marcas cumplan con la información necesaria y que no induzcan al error o confusión en los clientes.

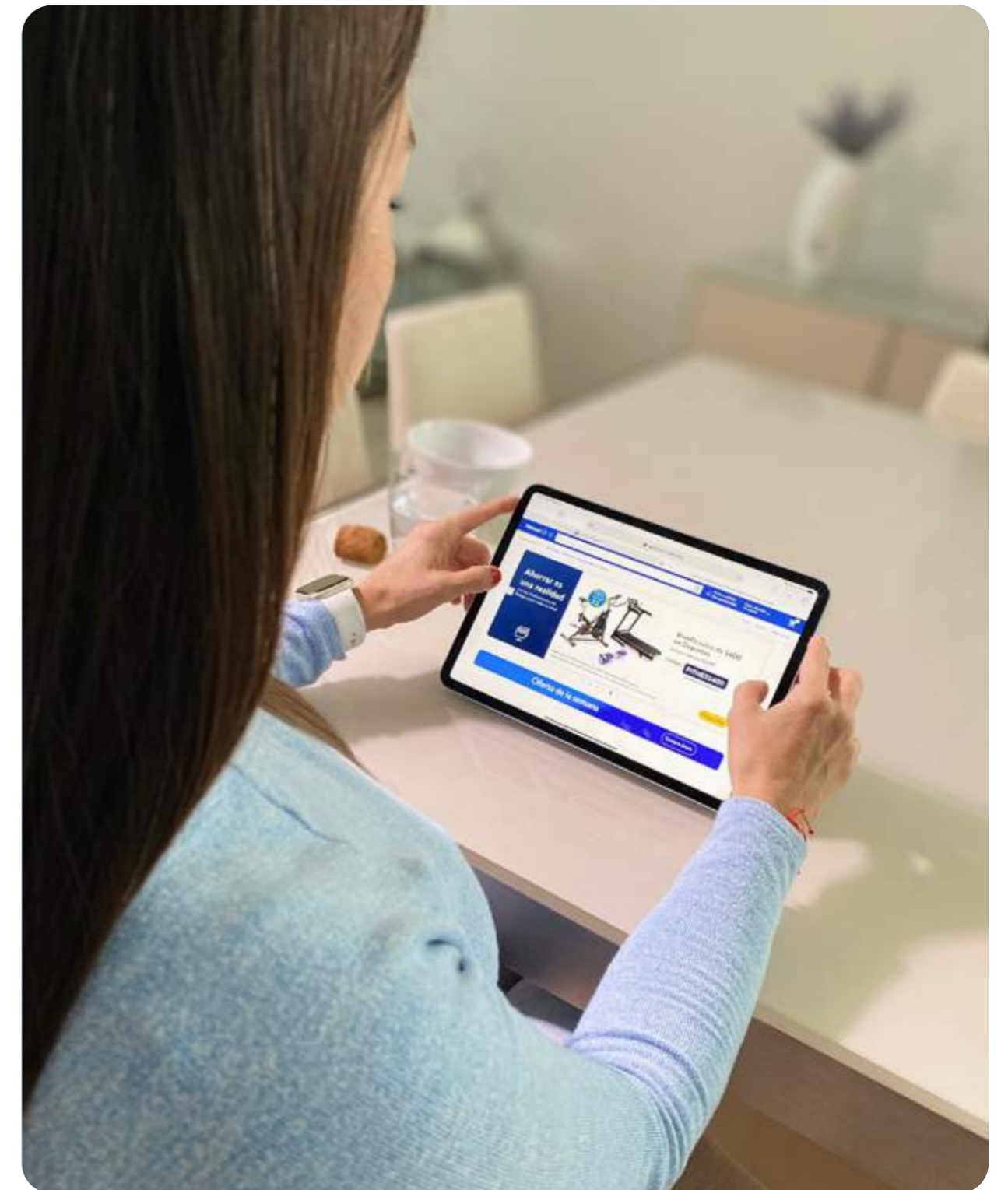
Durante el 2023, se llevaron a cabo acciones conjuntas con nuestros proveedores para asegurar el cumplimiento con la fase 2 de la NOM-051 (Especificaciones generales de etiquetado para alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados- Información comercial y sanitaria) y la reforma al Reglamento de la Ley General de Salud en materia de grasas transgénicas.

Actualizamos los documentos de guías de publicidad, matriz de productos de venta restringida, protocolos y guiones de apoyo para Servicio a Clientes. Además, se implementaron mejoras al sitio web de Walmart de México y Centroamérica para reflejar leyendas de restricciones de venta o edad, dependiendo de los productos.



Para 2024, con el objetivo de dar la mejor experiencia a nuestros clientes y socios, desde México trabajaremos para estandarizar los procedimientos para la atención de devoluciones, tanto en formatos físicos como en línea, y continuaremos implementando los controles necesarios para cumplir con las regulaciones para la venta de productos, especialmente en aquellas categorías de alto impacto social como son alcohol, tabaco e inhalantes.

En Centroamérica, desarrollaremos un plan de comunicación relacionado con las ocho reglas de oro en materia de Protección al Consumidor (Garantías, Precios, Etiquetado, Rotulación de tabaco, Balanzas, Vencimientos, Visitas regulatorias, Publicidad), para que estas sean de conocimiento de nuestros asociados.





# ABASTECIMIENTO RESPONSABLE

GRI 308-1, 308-2, 408-1, 414-1, 414-2  
SASB CG-MR-410A.1, FB-FR-430A.1, FB-FR-430A.3

← Regresar

Para avanzar en nuestro camino hacia la regeneración, debemos poner especial atención a nuestra cadena de valor desde la responsabilidad, transparencia y cumplimiento legal para fortalecer nuestras relaciones con los proveedores y erradicar cualquier conducta que pueda vulnerar los derechos humanos y/o el medio ambiente.

La prohibición del trabajo forzoso y trabajo infantil, la igualdad y no discriminación, la prohibición a la corrupción y la garantía de un trabajo digno son nuestros compromisos diarios.

En 2023, evaluamos más de 13,000 informes de auditoría de instalaciones de abastecimiento responsable de terceros en México y Centroamérica. Además, revisamos posibles casos de riesgo en la cadena de suministro.

En México, capacitamos a más de 900 asociados del equipo comercial y de abastecimiento de Walmart sobre nuestra Política Global de Cumplimiento de Abastecimiento Responsable, nuestros Estándares para Proveedores y nuestras expectativas de Abastecimiento Responsable de manera continua. De forma paralela, nos comunicamos con nuestros proveedores para reiterar nuestros Estándares para Proveedores. En Centroamérica se capacitaron 451 asociados del equipo comercial y de abastecimiento.

Para Walmart de México y Centroamérica, la protección de los Derechos Humanos es esencial, por lo que nos aseguramos de que nuestros proveedores alineen sus prácticas a nuestras políticas de igualdad y no discriminación, y de prohibición a la corrupción, además de que traten a sus trabajadores de forma justa y que cumplan la legislación y los acuerdos laborales pertinentes.

Para tener un marco regulatorio robusto y claro, el programa de Abastecimiento Responsable de Walmart de México y Centroamérica está alineado a las siguientes políticas, cuyo conocimiento y aplicación por parte de los proveedores es clave para el correcto funcionamiento del programa:

## ACADEMIA DE ABASTECIMIENTO RESPONSABLE

Proporcionamos recursos de capacitación y orientación en mejores prácticas desde una mirada formativa, elaborada por terceros y disponible en varios idiomas.

### TEMAS ABORDADOS:

- Guías de auditoría
- Guía de cumplimiento global
- Trabajo forzoso
- Seguridad e higiene
- Controles en la cadena de suministro

En 2023, contamos con:

**6,676** proveedores con contratos activos para los mercados de México y Centroamérica



- Declaración de Derechos Humanos
- Estándares para Proveedores
- Código de Conducta
- Política Global de Cumplimiento de Abastecimiento Responsable
- Política Global de Prevención del Trabajo Forzoso





## SESIONES DE CAPACITACIÓN Y SESIONES ESPECIALES

Nuestros asociados del área de Abastecimiento Responsable imparten sesiones informativas y formativas a los nuevos proveedores para alinearlos con nuestros compromisos del respeto y protección en derechos laborales, con la finalidad de que sean aplicados internamente por cada proveedor en sus empresas.

Asimismo, los nuevos proveedores aprenden sobre el Programa de Cumplimiento de Abastecimiento Responsable, sus políticas y alcance.

Anualmente realizamos capacitaciones con el fin de actualizar o especificar temáticas específicas, derivado de la evaluación de riesgos de nuestra cadena de suministro.

## PROCESO DE EVALUACIÓN

- 1 Identificación de principales fuentes de riesgo
- 2 Detección de causas origen
- 3 Evaluación de riesgos
- 4 Solución para mitigación o eliminación de riesgos



**36**  
representantes de proveedores nuevos fueron capacitados en México y Centroamérica

**1,465**  
representantes de proveedores han completado cursos de capacitación en México y Centroamérica



# Auditoría y Clasificación de Riesgos

En 2023, seguimos con la clasificación de los informes de auditoría externa presentados para cada instalación y asignamos una calificación de color verde, amarillo, naranja o rojo, de conformidad con nuestra **Política de Auditoría y Evaluación para Proveedores** y con base en nuestra revisión del informe y de los hallazgos hechos por los auditores externos.

● Se encuentran hallazgos menores

● No han cumplido con cuando menos un requerimiento importante

● Se seguirá permitiendo comprar mientras se arreglan tales violaciones\*

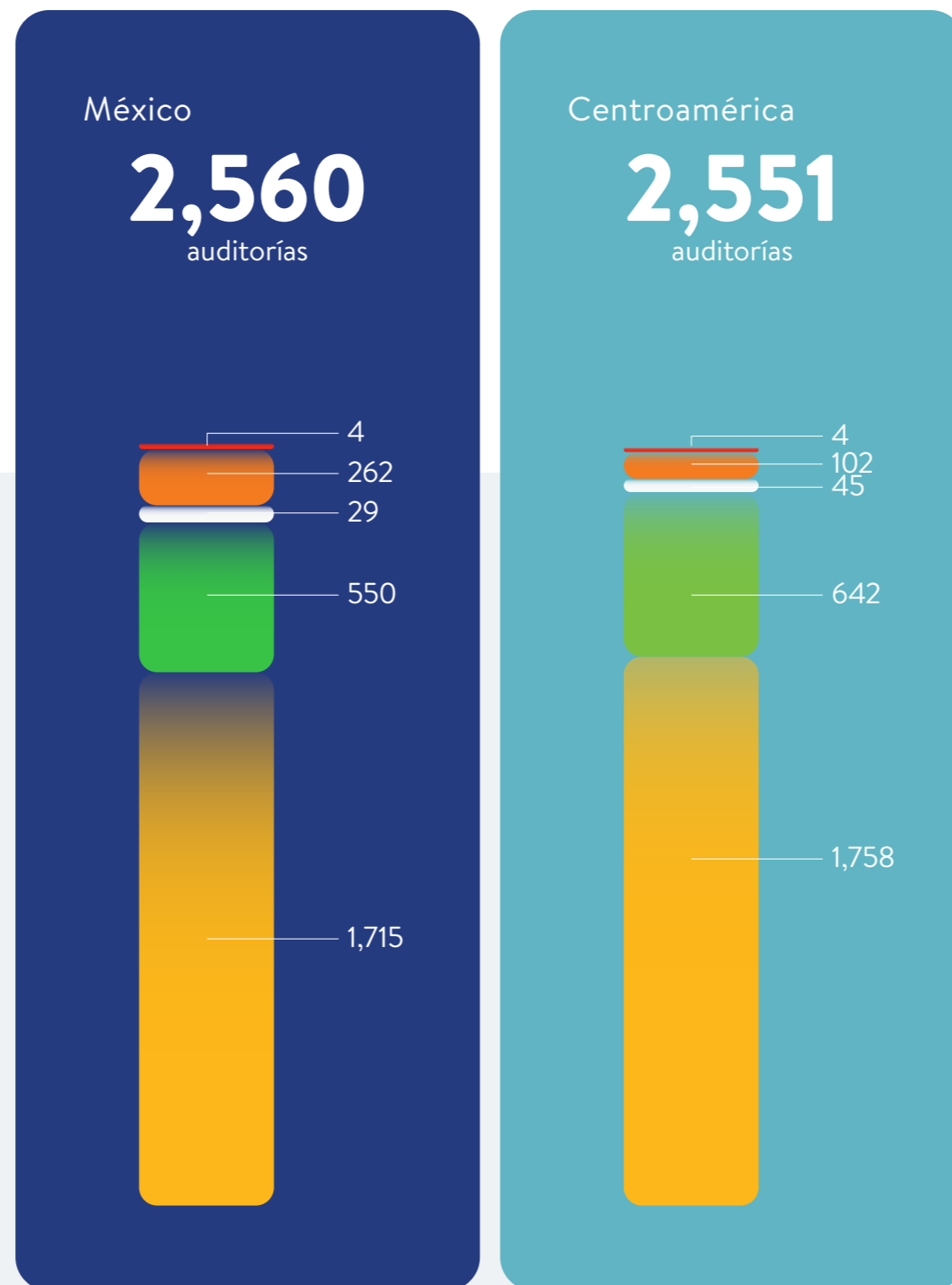
● Se puede detener temporal o permanentemente la producción de artículos para ser vendidos por Walmart\*\*

○ Otros

\* Tres calificaciones naranja consecutivas pueden dar lugar a una calificación roja, sin importar si la instalación ha salido bien en el sistema de auditoría elegido.

\*\* Si una instalación recibe una calificación roja, se le puede prohibir que produzca artículos para Walmart de manera indefinida, o se pueden detener su producción y/o sus artículos producidos se pueden rechazar.

## RESULTADOS DE LAS AUDITORÍAS:



## MECANISMOS DE RECLAMACIÓN

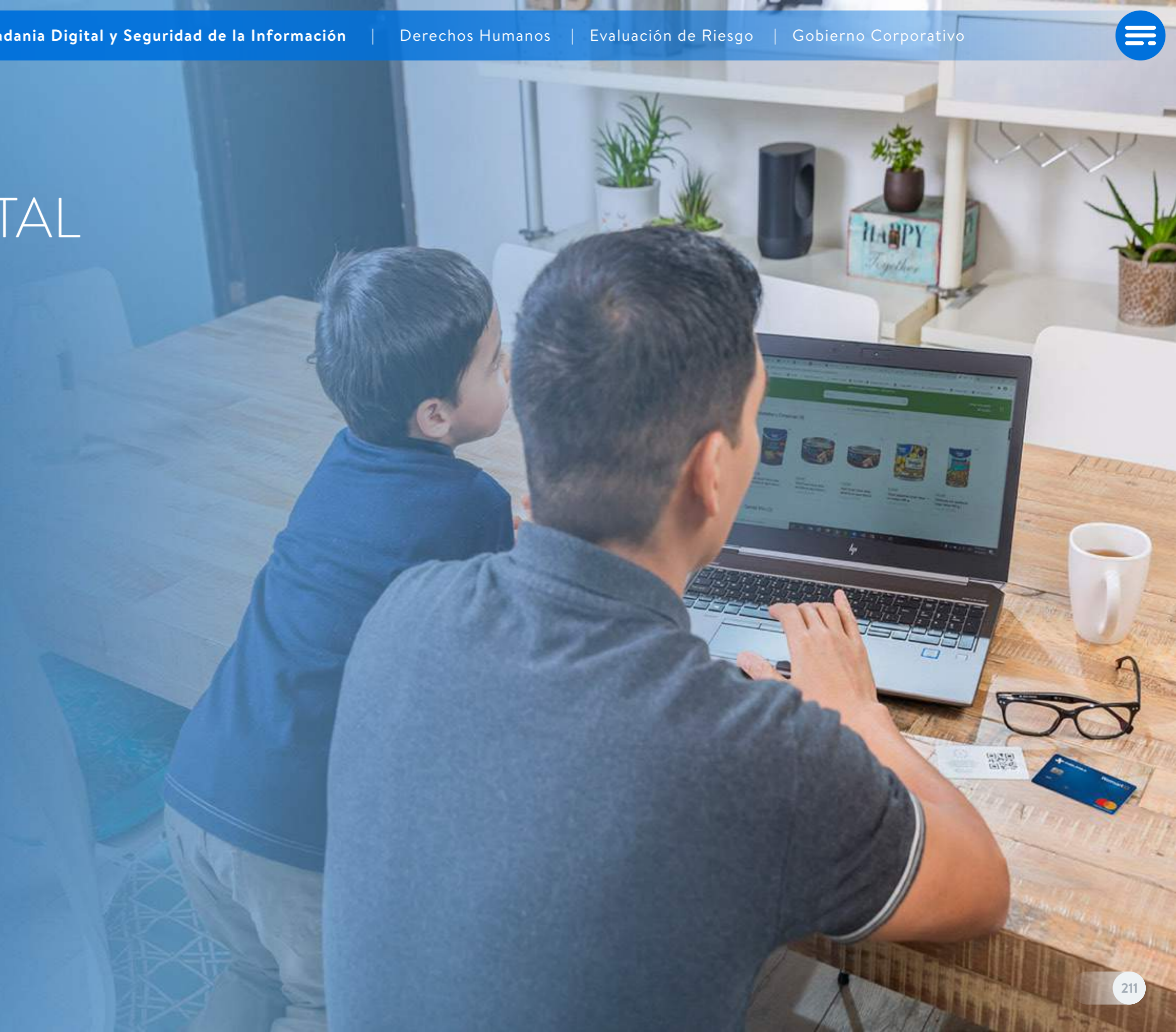
En el área de Abastecimiento Responsable contamos con diferentes vías accesibles para plantear inquietudes sobre irregularidades y así buscar soluciones de remediación.





# CIUDADANÍA DIGITAL Y SEGURIDAD DE LA INFORMACIÓN

La confianza en el uso de la tecnología y datos es esencial, y nos aseguramos de que ello se alinee con nuestros valores de servicio, excelencia, integridad y respeto por el individuo.





# BUENOS CIUDADANOS DIGITALES



Nuestros compromisos de confianza digital proporcionan una base para que la compañía gane y mantenga la confianza del cliente en un mundo omnicanal, basado en datos y tecnología:



### Servicio

Nuestro uso de la tecnología y los datos estará al servicio de las personas.



### Excelencia

Nos esforzamos por alcanzar la excelencia en nuestra tecnología, haciéndola intuitiva, conveniente y segura.



### Integridad

Usamos los datos de manera responsable, transparente y consciente.



### Respeto

Nuestras prácticas de datos y tecnología tratan a las personas de manera justa, con dignidad y con estricto respeto a su privacidad.

Ponemos en práctica estos compromisos a través de cuatro áreas de enfoque:

#### Promoción de la imparcialidad

- A través de la guía del equipo global de Ciudadanía Digital, damos forma a las decisiones sobre el uso de las nuevas tecnologías, servicios y datos.

#### Protección de la privacidad

- Mantenemos políticas y controles con respecto al uso y el intercambio de información de clientes y asociados.

#### Gestión de datos, registros e información

- Apoyamos el uso de datos y tecnología, a través de políticas y procedimientos, capacitación de asociados, monitoreo y evaluación.

#### Ciberseguridad y seguridad de la información

- Protegemos nuestra información e infraestructura digital de ataques cibernéticos mediante el cumplimiento de estándares internacionales, políticas de reporte de incidentes, prácticas de escalamiento y pruebas de vulnerabilidad.



# SEGURIDAD DE LA INFORMACIÓN

SASB FB-FR-230A.2, CG-MR-230A.1, CG-EC-230A.1

En 2023, las prioridades del equipo de Tecnología se enfocaron en:

- Modernizar las plataformas tecnológicas y de datos para reducir la deuda técnica.
- Fortalecer nuestro perfil de continuidad del negocio y recuperación ante desastres.



La estrategia de Seguridad de la Información se basó en los siguientes diez pilares:

**1. Ciberseguridad:** nuestro enfoque se centra en proteger todo nuestro ecosistema tecnológico (*hardware y software*), cada dispositivo y nuestros datos.

**2. Ingeniería social:** desarrollamos un programa de concientización para que los usuarios finales pudieran identificar posibles mensajes dañinos en nuestras plataformas. Además, cada uno de nuestros asociados debe completar una capacitación anual en seguridad de la información.

**3. Secuestro de datos:** realizamos un ejercicio para simular un ataque de *ransomware*, lo que nos permitió identificar la fortaleza y el perfil de nuestras herramientas actuales y la capacidad de respuesta organizacional.

Gracias a nuestras herramientas internas y capas de protección, en 2023 no sufrimos ningún ataque de *ransomware*.

**4. Puntuación de riesgos de seguridad:** nuestras capacidades de seguridad de la información empresarial están alineadas con el Instituto Nacional de Estándares y Tecnología (NIST, por sus siglas en inglés). Esto nos ayuda a identificar nuestro riesgo y permite la protección continua de nuestros activos y datos tecnológicos.

**5. Riesgos de datos:** los datos representan uno de nuestros activos más importantes. Nuestros equipos de seguridad de la información trabajan constantemente en identificar potenciales riesgos e implementar medidas de mitigación.

**6. Riesgos e incidentes de seguridad clave:** contamos con el Centro de Operaciones de Seguridad, que recibe los eventos del ecosistema de Tecnologías de la Información (TI) que puedan suscitarse. A través de nuestros procesos, el equipo de Respuesta a Incidentes los analiza y les da seguimiento hasta su cierre.

**7. Programa de sensibilización del usuario:** mediante campañas de sensibilización y comunicación, nos aseguramos de que nuestros asociados y proveedores conozcan los riesgos que pueden existir en el ecosistema digital, para evitar que, como usuarios de información, realicen alguna acción inapropiada con la misma, que pueda poner en riesgo a la compañía, a nuestros asociados o clientes.

**8. Gestión de vulnerabilidades:** actualmente, el enfoque radica en evitar la persistencia de vulnerabilidades de seguridad que podrían ser explotadas. Cualquier alerta es escalada inmediatamente para evitar incidentes.

**9. Gestión de certificados:** nuestros certificados digitales permiten el transporte seguro para aplicaciones internas y orientadas al Internet.

**10. Gestión del SSP (*Solution Security Plan*):** nuestra revisión de procesos de seguridad y arquitectura permite a los propietarios de productos implementar soluciones tecnológicas que cumplan con los controles de privacidad y seguridad de la información.



## Gobernanza de seguridad de la información

Nos enfocamos en robustecer y fortalecer nuestros planes de gestión de la información, para garantizar el manejo ético y seguro de esta. Nuestros Comités de Auditoría y Prácticas Societarias están involucrados en la estrategia de seguridad de la información. Los Comités se reúnen cada tres meses para revisar iniciativas, tendencias, riesgos y estrategias con el fin de mitigar potenciales daños a la información manejada por la compañía.

Las actividades gestionadas a través de nuestros diversos planes de acción en Seguridad de la Información son fundamentales, ya que impulsan un ecosistema operativo más seguro que protege la confiabilidad de nuestras aplicaciones y los datos que manejamos, tanto de la compañía como de nuestros grupos de interés.

Contamos con tres pilares que nos ayudan a ofrecer soluciones a los riesgos o críticas derivadas de las auditorías externas:



**1. ARQUITECTURA DE RED DE TI:**  
Implementamos una arquitectura de red que busca reducir la vulnerabilidad de los datos sensibles de nuestros grupos de interés.



**2. GESTIÓN DE ACCESO:**  
Realizamos informes periódicos de revisión de los usuarios de nuestras aplicaciones para identificar áreas de oportunidad o riesgos potenciales.



**3. CONTROLES DE GESTIÓN DEL CAMBIO:**  
El proceso de gestión de cambios en México y Centroamérica sigue las prácticas y controles establecidos por nuestras políticas y estándares tecnológicos globales. Estos estándares se aplican a nuestras solicitudes, seguimiento y documentación de procesos y cambios dentro de nuestras herramientas comunes y globales.



Somos un referente mundial al tener un ecosistema tan grande y complejo frente a nuestros productos y servicios. Al manejar millones de transacciones por segundo, recibimos más de 1,500 millones de ciberataques por año. Por tanto, después de una contingencia que impacta nuestros pilares de continuidad en asociados, instalaciones, sistemas y terceros, activamos nuestros planes y controles para asegurar la continuidad del negocio y de nuestras actividades.

Durante el 2023 logramos el 20% de reducción de vulnerabilidades derivadas de pruebas de penetración a sistemas en comparación con el 2022.



# DERECHOS HUMANOS

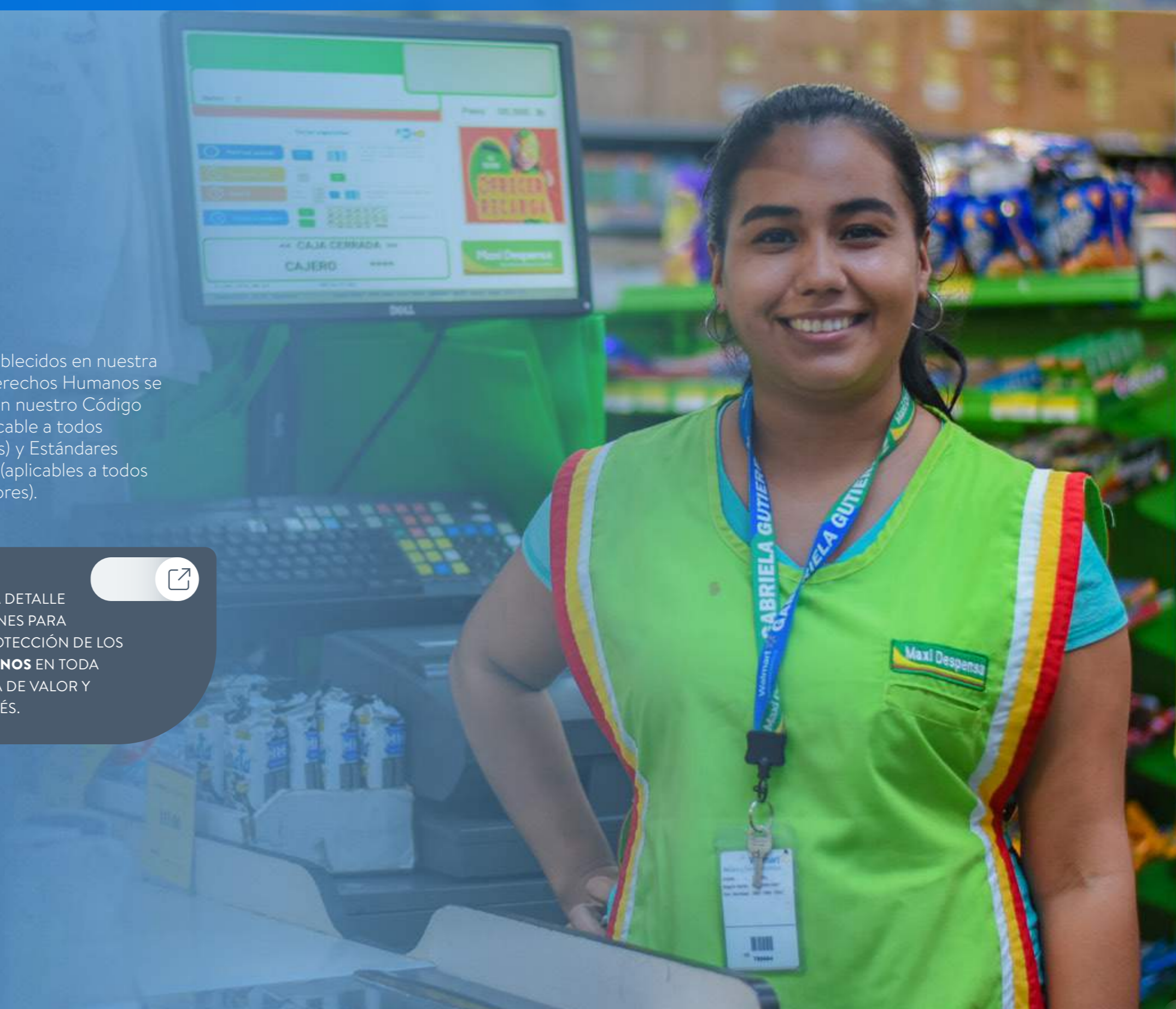
GRI 2-23, 410-1, 411-1

Respetamos los derechos humanos y buscamos utilizar nuestra escala, capacidades e influencia para ayudar a las personas y comunidades a mejorar sus vidas, con un enfoque en nuestros temas más destacados relacionados con derechos humanos.

Nuestra Declaración de Derechos Humanos confirma el respeto por los derechos humanos y expresa nuestros valores, alineada a diversos instrumentos internacionales, incluida la Declaración Universal de Derechos Humanos de las Naciones Unidas, la Declaración de 1998 de la Organización Internacional del Trabajo sobre los principios y derechos fundamentales en el trabajo y los Principios Rectores sobre las Empresas y los Derechos Humanos de las Naciones Unidas.

Los principios establecidos en nuestra Declaración de Derechos Humanos se han incorporado en nuestro Código de Conducta (aplicable a todos nuestros asociados) y Estándares para Proveedores (aplicables a todos nuestros proveedores).

HAZ CLIC [AQUÍ](#) PARA CONOCER A DETALLE NUESTRAS ACCIONES PARA ASEGURAR LA PROTECCIÓN DE LOS **DERECHOS HUMANOS** EN TODA NUESTRA CADENA DE VALOR Y GRUPOS DE INTERÉS.





# EVALUACIÓN DE RIESGOS

GRI 2-25, 2-26

Cada año, Servicios Globales de Auditoría lleva a cabo una Evaluación de Riesgos siguiendo la metodología establecida por Walmart Inc., y adaptándola a la realidad de México y Centroamérica.

CONOCE MÁS SOBRE NUESTRA **EVALUACIÓN DE RIESGOS.**



## ENTERPRISE RISK MANAGEMENT (ERM)

Nuestro proceso de administración y mitigación de riesgos, mejor conocido como ERM (*Enterprise Risk Management*), es un proceso multi funcional que se realiza en México y Centroamérica, de tal forma que generamos una visión holística de los riesgos y facilitamos el intercambio de mejores prácticas.

### PROCESO ERM

1. Evaluación de riesgos potenciales

- Escalamiento de riesgos con equipos internos.
- Análisis de buenas prácticas.

2. Inicio del proceso

- Adiciones o eliminaciones de riesgos de “arriba hacia abajo”.
- Detalle de riesgos relevantes.

3. Actualización trimestral

- Actualización de planes de mitigación e indicadores.
- Validación y calibración por parte de los dueños del riesgo.

4. Validación del Comité Ejecutivo

- Definición de las calificaciones del riesgo.
- Discusión de riesgos relevantes.
- Reporte a casa matriz.

5. Validación del Consejo de Administración

- Presentación y retroalimentación.

REVISIÓN DE AUDITORÍA INTERNA





## Principales logros

### Actualización y fortalecimiento de nuestro catálogo de riesgos

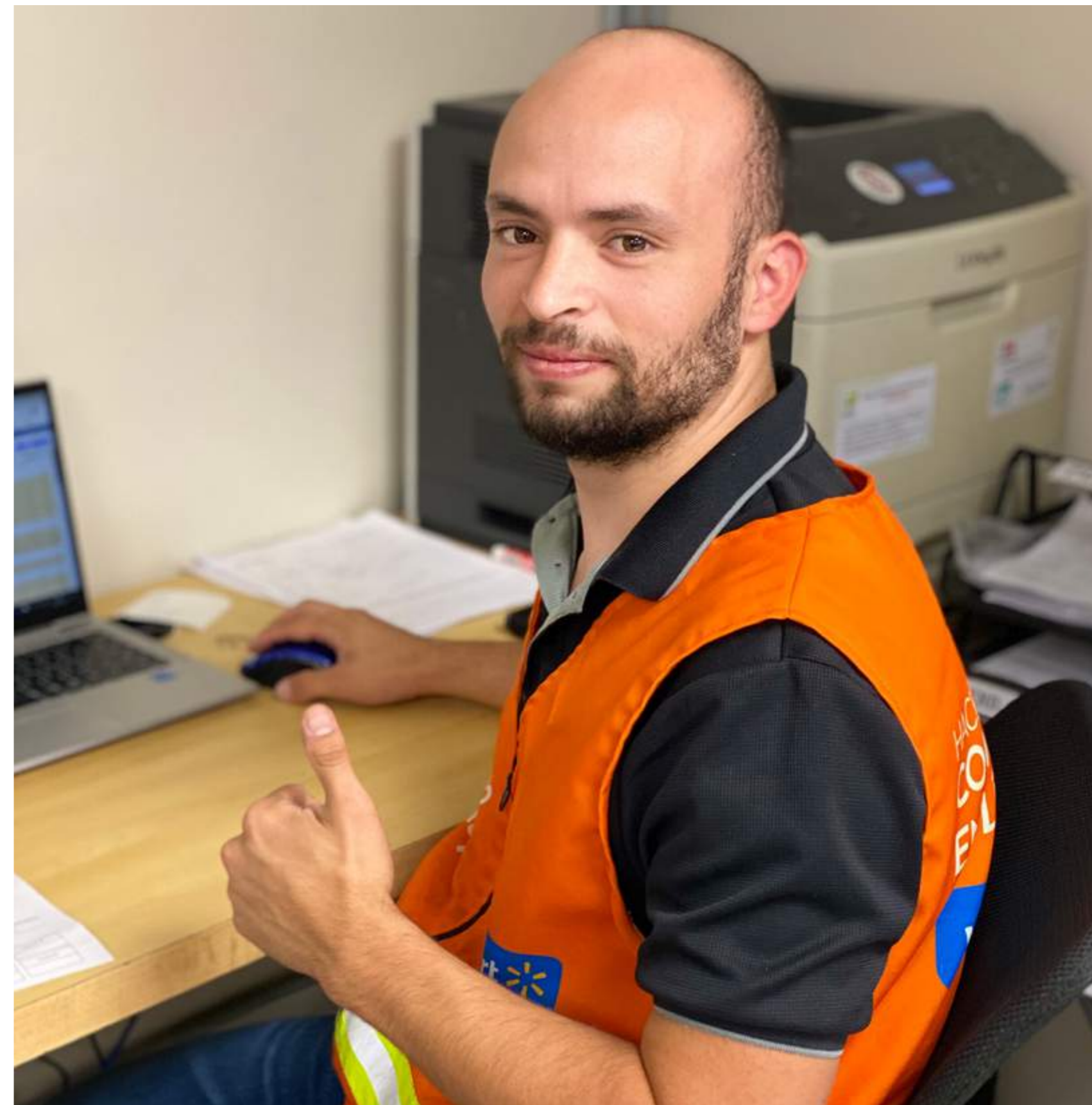
Nos apalancamos en la experiencia de Walmart Internacional para robustecer nuestro inventario de riesgos y los planes de mitigación, adecuándolos y alineándolos a las necesidades y contexto de México y Centroamérica.

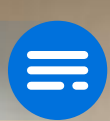
### Visión preventiva de los riesgos

Realizamos sesiones de identificación de riesgos y de construcción de planes de mitigación proactivos de manera continua. Asimismo, reestructuramos nuestro proceso para que el escalamiento de éstos fuera más ágil e implementamos mejoras tecnológicas. Trimestralmente socializamos con el Consejo de Administración los hitos, hallazgos y cambios más relevantes en materia de riesgos.

### Trabajamos con nuestro equipo

Con Auditoría Interna fortalecemos nuestros planes de mitigación existentes, redefiniéndolos con atributos SMART para generar un proceso más sólido.





# GOBIERNO CORPORATIVO

GRI 2-9

Nuestro Gobierno Corporativo nos lidera, inspira y acompaña para lograr el cumplimiento de nuestras metas y objetivos.

Walmart  
México y Centroamérica



# CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN\*

GRI 2-9, 2-10, 2-11, 2-12, 2-14, 2-17, 2-18, 2-19, 2-20, 2-21, 405-1  
SASB CG-EC-330A.3, CG-MR-330A.1



## INFORMACIÓN GENERAL

	Kathryn McLay**	María Teresa Arnal	Ernesto Cervera	Kirsten S. Evans	Leigh Hopkins	Eric Pérez Grovas	Elizabeth Kwo	Guilherme Loureiro	Karthik Raghupathy	Tom Ward
<b>Género</b>	M	M	H	M	H	H	M	H	H	H
<b>Independiente</b>		■	■			■	■			
<b>Miembros desde</b>	2024	2022	2014	2018	2022	2018	2022	2016	2022	2021

## EXPERIENCIA

Contabilidad y Auditoría	■		■		■	■		■		
Marca y Marketing				■				■		■
Estrategia de Negocio	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Gobierno Corporativo	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Economía y Finanzas	■	■	■	■	■	■		■	■	
Energía										■
Emprendimiento	■	■						■		
Ambiental, Cambio Climático, Sustentabilidad										■
Ética e Integridad	■							■		
Salud y Seguridad							■			
Recursos Humanos	■				■		■	■		■
Derechos Humanos	■						■	■		
Tecnologías de Información / Ciberseguridad		■	■			■			■	■
Relación con Inversionistas	■	■			■	■		■		
Logística	■							■		
Manufactura		■		■						
Fusiones y Adquisiciones			■		■				■	■
Relaciones Institucionales	■		■	■		■		■	■	
Bienes Raíces					■					■
Asuntos Regulatorios y Legales	■			■					■	
Gestión de Riesgos	■	■			■	■	■	■	■	■
Ventas	■	■	■	■	■	■		■		■

\* Consejo de Administración actualizado a marzo, 2024.

\*\* Consejero presidente



## Composición y periodicidad del Consejo de Administración

- Está integrado únicamente por consejeros propietarios.
- Los funcionarios de la Sociedad y sus subsidiarias se encuentran limitados únicamente a cargos de Presidencia Ejecutiva y Dirección General.
- Los miembros son nombrados cada año por los accionistas en la Asamblea General Anual Ordinaria de la Sociedad.
- El Consejo de Administración se reúne por lo menos cuatro veces al año. Durante 2023, se reunió en cinco ocasiones. El promedio de asistencia a las reuniones fue de 95%.
- Los consejeros independientes deben representar cuando menos el 25% del total de consejeros. Al 31 de diciembre de 2023, el 40% de los consejeros son independientes.
- La permanencia promedio de los miembros del Consejo de Administración es de tres años.
- La minoría de accionistas, cuyas acciones representen cuando menos 10% de las acciones del capital social de la Sociedad, tienen el derecho de designar y revocar a un miembro del Consejo de Administración. La designación que hagan sólo podrá removerse cuando los demás miembros del Consejo de Administración sean revocados. Al cierre de 2023, el 29.43% de las acciones de la Sociedad circulan entre el público inversionista.



4

de los miembros son independientes, es decir el 40%

4

de los miembros son mujeres, es decir el 40%

CONOCE MÁS SOBRE LAS BIOGRAFÍAS DE MIEMBROS DEL CONSEJO Y LAS PRINCIPALES RESPONSABILIDADES DEL CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN





# COMITÉS DE AUDITORÍA Y PRÁCTICAS SOCIETARIAS

GRI 2-9, 2-19, 2-20, 207-2, 405-1

Actualmente, los comités están integrados por tres consejeros, todos ellos independientes.

- Ernesto Cervera
- Eric Pérez-Grovas
- Elizabeth Kwo

CONOCE MÁS SOBRE SUS PRINCIPALES RESPONSABILIDADES, REQUISITOS Y PRÁCTICAS



# CONSEJO DE FUNDACIÓN WALMART DE MÉXICO

GRI 2-9, 2-13, 405-1

Se conforma por 13 miembros directivos, de los cuales cuatro son consejeros independientes y sesionan cuatro veces al año.



CONOCE MÁS SOBRE SU CONFORMACIÓN Y MIEMBROS





# LINEAMIENTOS DE DIVERSIDAD E INCLUSIÓN PARA LA INTEGRACIÓN DE LOS ÓRGANOS DE ADMINISTRACIÓN Y VIGILANCIA



Promover una composición apropiada y diversa del Consejo de Administración.

Procurar un adecuado equilibrio de perfiles que aporte puntos de vista diversos al debate de los asuntos y enriquezca la toma de decisiones.

Garantizar que los procesos de selección estén libres de sesgos implícitos que puedan implicar discriminación alguna, entre otras, por razones de género, origen étnico, edad o discapacidad.

Los criterios de diversidad serán escogidos en atención a la naturaleza y complejidad de los negocios desarrollados por la empresa, así como al contexto social y ambiental.

Los candidatos a consejero deberán ser mujeres y hombres cuyo nombramiento favorezca la diversidad de capacidades, conocimientos, experiencias, nacionalidades, edad y género en el seno del Consejo de Administración, de forma que se consiga una composición apropiada, diversa y equilibrada en su conjunto.

Evaluación periódica del grado de cumplimiento y la eficacia de su enfoque con la diversidad.



# VALOR FINANCIERO

CENTRADOS EN EL CLIENTE

aceleramos el  
crecimiento a través  
de nuestra estrategia

**886,523**

millones

de pesos en ingresos consolidados

**10.6%**

margen EBITDA consolidado



# MENSAJE DEL VICEPRESIDENTE SENIOR DE ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS DE WALMART DE MÉXICO Y CENTROAMÉRICA

2023 fue otro buen año en el que seguimos acelerando nuestro crecimiento. Por décimo año consecutivo, crecimos en ventas a unidades iguales por arriba del mercado de autoservicio medido por la Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales (ANTAD) en México.

Esto es posible gracias a los sólidos resultados que generamos, respaldados por nuestra estrategia a largo plazo, nuestra disciplina financiera y el compromiso y gran trabajo de nuestros asociados. Estos esfuerzos se traducen en creación de valor para nuestros accionistas con mejores retornos sobre inversión.

La solidez financiera de nuestro negocio nos permitió continuar realizando inversiones para cumplir con **nuestro propósito de ser una empresa liderada por personas, empoderada por la tecnología, omnicanal, dedicada a ayudar a la gente a ahorrar dinero y vivir mejor.**



RESPALDADOS POR NUESTRA ESTRATEGIA CONTINUAMOS IMPULSANDO EL CRECIMIENTO DEL NEGOCIO, GENERANDO CONFIANZA Y ENTREGANDO VALOR A NUESTROS ACCIONISTAS Y DEMÁS GRUPOS DE INTERÉS.

**PAULO GARCIA**  
Vicepresidente Senior  
de Administración  
y Finanzas de Walmart  
de México y Centroamérica





# DESEMPEÑO

Nos enorgullece presentar resultados positivos a lo largo de todos nuestros formatos de negocio, divisiones y países, aun frente a un entorno macroeconómico retador.

Trabajamos todos los días para que nuestras finanzas se mantengan alineadas con nuestra estrategia de negocio,

buscando incrementar la rentabilidad de la compañía, agregar valor a nuestros accionistas y garantizar la mejor experiencia de compra para nuestros clientes y socios. Seguimos enfocados en robustecer nuestras capacidades a través de inversión, para afrontar las necesidades de un mercado en constante evolución.

Nuestra disciplina financiera impulsa el crecimiento de Walmart de México y Centroamérica.

**↑ 7.9%**  
Crecimiento en ventas a unidades iguales México

**↑ 8.4%**  
Crecimiento en ventas a unidades iguales Centroamérica

## CRECIMIENTO POR PAÍS, ZONA, FORMATO Y DIVISIÓN

Crecimiento en ventas a unidades iguales





# MÉXICO

En México fuimos capaces de superar un inicio de año desafiante y crecer 60 puntos base por arriba del sector de tiendas de autoservicio y clubes, medido por la ANTAD, con un crecimiento en ventas a unidades iguales del 7.9%.

En 2023, nuestros resultados respaldan nuestra estrategia de crecimiento al ampliar nuestro alcance con productos y servicios a bajo costo y accesibles para nuestros clientes.



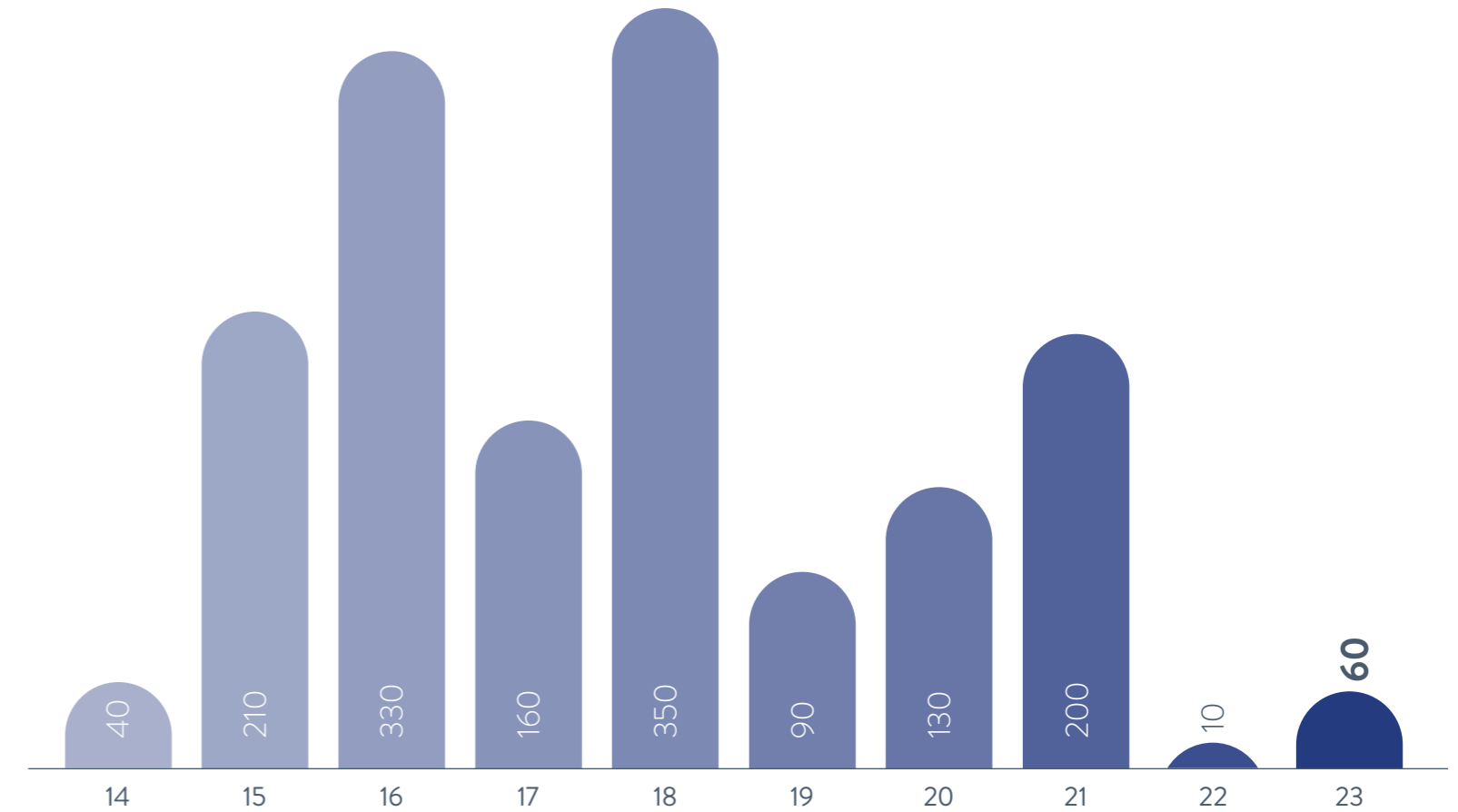
En 2023, las zonas de México que experimentaron el mayor crecimiento en términos geográficos fueron la Metropolitana y Sur, seguidas por las regiones Centro y Norte. Sam's Club y Bodega fueron los formatos que presentaron los crecimientos más sólidos. Si bien todas las divisiones de mercancía registraron un aumento, los sectores de Supermercado y Mercancías Generales fueron los que mostraron un crecimiento más significativo.

Este año, generamos un resultado de 742,537 millones de pesos en ingresos totales, un incremento de 9.3% con respecto al 2022, reflejo de la correcta ejecución de nuestra estrategia y disciplina financiera.

Por décimo año consecutivo hemos crecido en ventas a unidades iguales por arriba del mercado formal medido por la ANTAD.

## DIFERENCIAL DE CRECIMIENTO EN VENTAS A UNIDADES IGUALES WALMEX VS ANTAD AUTOSERVICIOS Y CLUBES

Puntos base





Como resultado de nuestra capacidad de innovación constante para mantenernos cada vez más cerca de nuestros clientes y socios, este año el GMV (*Gross Merchandise Value*) presentó un crecimiento de 21.7%. Al cierre de este año, las ventas totales de nuestro *eCommerce* representaron el 6.8% del GMV en México.

Con respecto al margen bruto, logramos una expansión de 40 puntos base, equivalente al 23.7% de los ingresos totales, beneficiado principalmente por las contribuciones cada vez más sólidas de nuestros nuevos negocios como Walmart Connect, Bait y Servicios Financieros, y el incremento en los márgenes comerciales. Los gastos generales se incrementaron en 11.5%, lo que equivale al 15.0% de los ingresos totales. Este incremento se debe a las inversiones estratégicas realizadas para acelerar la expansión de nuestras tiendas, fortalecer nuestra propuesta de valor para asociados, mejorar nuestro *eCommerce* y continuar desarrollando nuestros nuevos negocios.

Además, se incluyen los costos relacionados con el huracán Otis y los costos laborales. La utilidad de operación creció 8.0%, obteniendo un margen del 8.6%. Por último, el flujo operativo (EBITDA) tuvo un crecimiento del 8.3%, con un margen del 10.9%.

Es importante mencionar que los resultados de 2023 se vieron afectados por dos eventos no recurrentes: primero, el impacto del huracán Otis que representó una pérdida de 1,490 millones de pesos, y segundo, un ajuste contable favorable de 1,029 millones de pesos.

Excluyendo estos dos efectos no recurrentes, nuestro EBITDA habría crecido 8.9%, manteniendo el margen al mismo nivel que el reportado.





# CENTROAMÉRICA

Estamos muy satisfechos con el desempeño en la región, gracias al crecimiento continuo y rentable que alcanzaron los cinco países en donde tenemos presencia.

Durante este año, las ventas a unidades iguales crecieron 8.4%, con Nicaragua y Guatemala a la cabeza, seguidos por Honduras, El Salvador y Costa Rica.

Este año la región alcanzó los 143,986 millones de pesos en ingresos totales, un crecimiento de 9.4% con respecto al 2022.

El margen bruto se expandió 30 puntos base a 24.2%, impulsado por beneficios logísticos en las importaciones y mejoras en los márgenes comerciales de ciertas categorías. Estos factores compensaron

las inversiones destinadas a apuntalar la oferta de valor para nuestros clientes, así como mayores costos de manufactura en productos perecederos.

Los gastos generales se contrajeron 10 puntos base y representaron el 17.6% de los ingresos totales, debido a eficiencias operativas y al apalancamiento de ventas. La utilidad de operación representó un 6.5% de los ingresos totales, con un crecimiento de 13.8% comparado con el año anterior.

El flujo operativo (EBITDA) alcanzó un crecimiento del 9.6%, equivalente al 9.1% de los ingresos totales.

**143,986 millones**  
de pesos en ingresos totales  
+9.4% crecimiento

**9.1%**  
margen EBITDA

**Nota:** los porcentajes de crecimiento relacionados a Centroamérica son sin efecto de tipo de cambio





## CONSOLIDADO

A nivel consolidado, Walmart de México y Centroamérica generó 886,523 millones de pesos en ingresos, un crecimiento del 8.2%.

Las ventas a unidades iguales mostraron un crecimiento del 6.8%. Nuestras tiendas nuevas contribuyeron en 1.5% al crecimiento de ventas totales, por delante de la guía proporcionada a nuestros inversionistas durante el *Walmex Day* en 2023.

El margen bruto se expandió 40 puntos base en comparación con 2022, alcanzando un 23.8% de los ingresos consolidados totales, debido a las contribuciones de nuestros nuevos negocios y al incremento en los márgenes comerciales, manteniendo al mismo tiempo la competitividad en los precios. Los gastos generales se incrementaron en un 9.7%, representando el 15.4% de los ingresos totales. Este incremento se debió a las inversiones de crecimiento, especialmente en aperturas de tiendas nuevas, así como en *eCommerce* y en costos laborales. La utilidad de operación representó el 8.3% de los ingresos consolidados totales, creciendo 7.7%.



# Walmart

## México y Centroamérica



El flujo operativo (EBITDA) alcanzó un margen de 10.6%, un total de 93,853 millones de pesos y un crecimiento de 7.4% con respecto al año anterior.

La utilidad neta consolidada creció 5.3%; excluyendo los eventos no recurrentes, habría crecido 6.1%.

**886,523 millones**  
de pesos en ingresos totales  
+8.2% crecimiento



# PARTICIPACIÓN EN VENTAS POR FORMATO DE NEGOCIO

Nuestra estrategia omnicanal multiformato nos permite atender clientes con diferentes hábitos y necesidades de consumo

## 22% Clubes de precio

Nuestros Clubes de Precio con membresía ofrecen productos en volumen a precios muy atractivos. En Sam's Club ofrecemos a nuestros socios la mejor experiencia en tienda o en línea, por lo que el servicio *On Demand* con entrega a domicilio o servicio de *pickup* y un catálogo extendido están habilitados en todos nuestros clubes.

## 47% Bodegas y tiendas de descuento

Formatos de tiendas que se enfocan en aquellos clientes que buscan hacer sus compras a los mejores precios. A través de nuestra propuesta de valor Precios Bajos Todos los Días, ofrecemos perecederos, abarrotes, consumibles y mercancías generales a los mejores precios en el mercado. Todos estos productos pueden adquirirse *On Demand* y a través de nuestro sitio *web*, con entregas el mismo día y un catálogo extendido.



## 26% Hipermercados

Nuestra propuesta es ofrecer un amplio catálogo de productos (que incluye desde perecederos, abarrotes, consumibles, mercancías generales y ropa) por medio de Precios Bajos Todos los Días. En nuestro sitio *web* ofrecemos un catálogo extendido, complementado con un *Marketplace* para que nuestros clientes tengan todo lo que necesitan en un mismo lugar. Para ofrecer una mejor experiencia, habilitamos tiendas con capacidades omnicanal para ofrecer el servicio *On Demand* con entrega unas horas después de la orden.

## 5% Supermercados

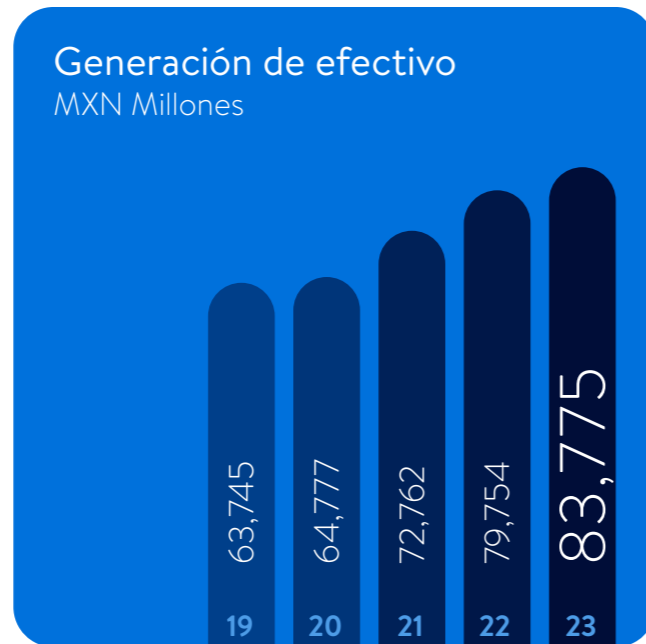
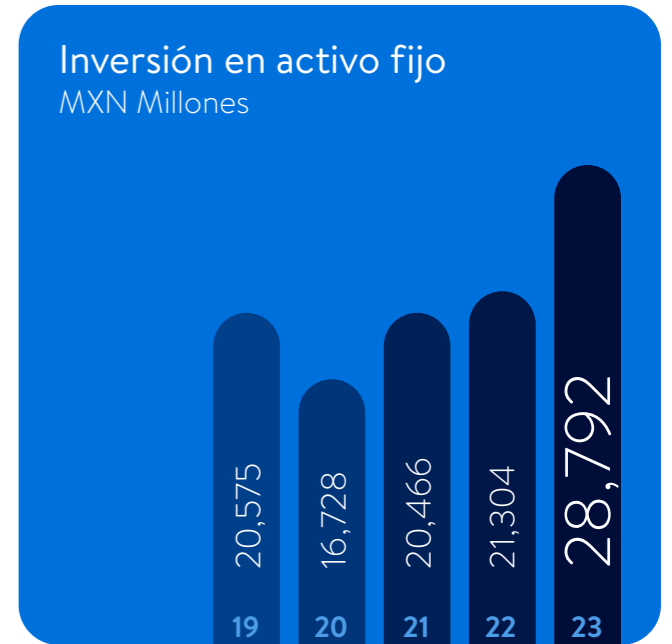
Por medio de un amplio catálogo de productos, ofrecemos la mejor calidad en departamentos de perecederos, abarrotes, consumibles y productos seleccionados de mercancías generales. Además, ofrecemos a nuestros clientes servicios y soluciones enfocados en hacerles la vida más fácil a través de precios bajos y competitivos. Este formato cuenta con tienda en línea con la experiencia de compra más sencilla.



# CIFRAS RELEVANTES

Descargar cifras 2023

Tenemos una generación de flujo de efectivo sólida y en constante crecimiento



\* Fuente: Bloomberg

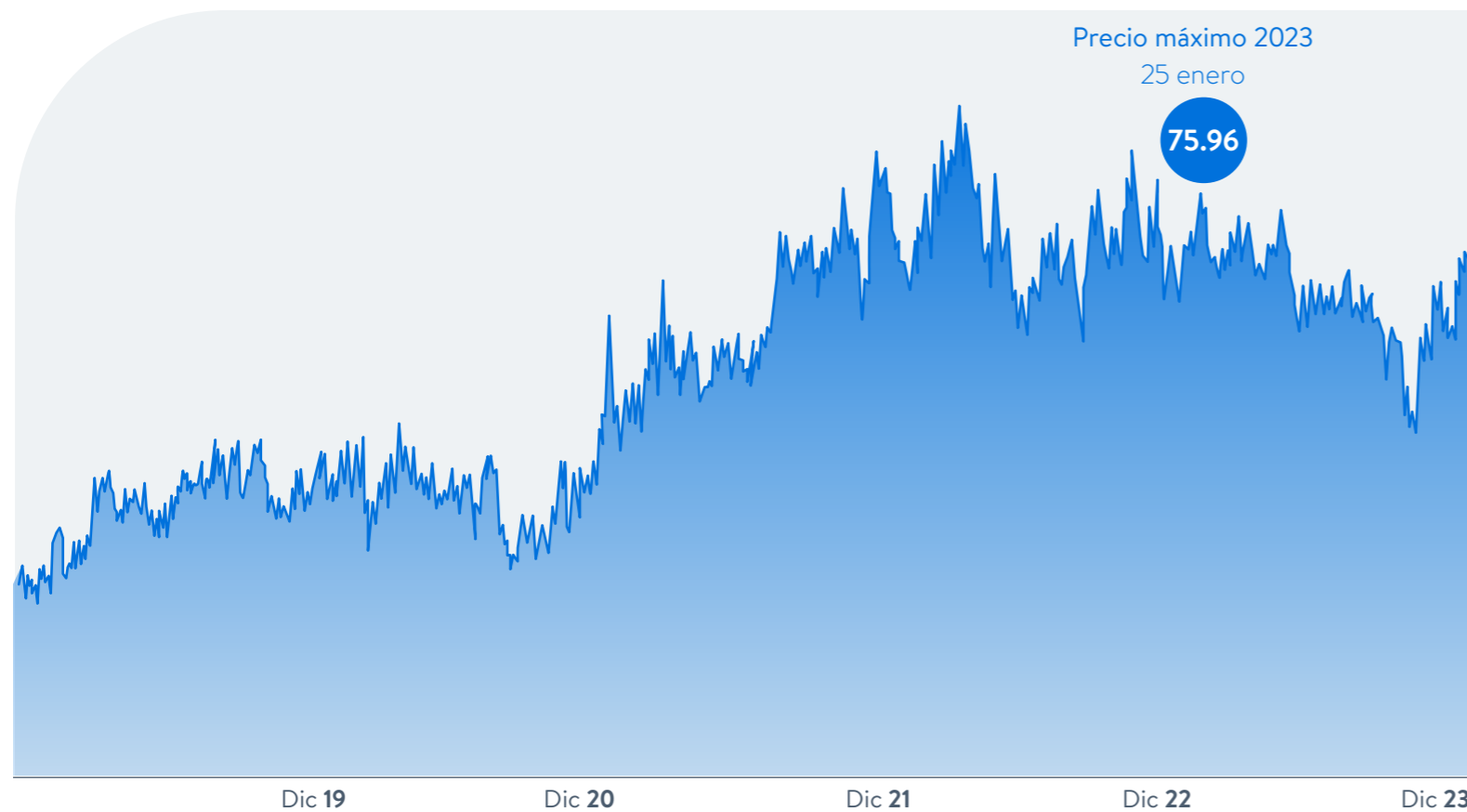


# CREANDO VALOR



Constantemente estamos en búsqueda de nuevas y mejores soluciones para satisfacer las necesidades de nuestros clientes y socios, con el objetivo de seguir generando ingresos y retornos sólidos.

## HISTÓRICO DE LA ACCIÓN



Constantemente estamos en búsqueda de nuevas y mejores soluciones para satisfacer las necesidades de nuestros clientes y socios, con el objetivo de seguir generando ingresos y retornos sólidos.

Este año respondimos a la confianza de nuestros accionistas con un pago de 46,349 millones de pesos en dividendos, 57% más respecto al año pasado, debido al dividendo extraordinario pagado en abril. El pago estuvo compuesto por un dividendo ordinario de 1.12 pesos por acción y un dividendo extraordinario de 1.57 pesos por acción. El monto total del dividendo ascendió a 2.69 pesos por acción.

El dividendo ordinario se pagó en dos exhibiciones de 0.56 pesos por acción durante el año, la primera el 29 de noviembre y la segunda el 6 de diciembre. Por otra parte, el dividendo extraordinario se pagó en tres exhibiciones a lo largo de 2023. La primera fue el 11 de abril por 0.75 pesos por acción y las siguientes dos ascendieron a 0.41 pesos por acción, efectuadas el 29 de noviembre y el 6 de diciembre, respectivamente.





# INVERSIONES

GRI 203-1

Las inversiones estratégicas que realizamos de forma continua nos permiten fortalecer nuestro negocio de cara al futuro con capacidades enfocadas en acercarnos más a nuestros clientes y socios y generar mayor confianza entre todos nuestros grupos de interés.

Prueba de ello es que en 2023 destinamos un total de 28,792 millones de pesos para nuestro crecimiento a largo plazo.

El 51% de nuestra inversión total del año se asignó al mantenimiento y remodelación de nuestra base de tiendas existentes, con el fin de mejorar aún más sus capacidades omnicanal, en beneficio de la experiencia de compra de nuestros clientes y socios.

La apertura de nuevas unidades de negocio representó el 31% de nuestra inversión total. Esto nos llevó a cerrar el año con 162 nuevas tiendas, para un total de 3,903 en operación, con un total de piso de venta de más de 7.6 millones de metros cuadrados.

Buscamos siempre robustecer nuestra cadena de suministro, por lo que este año asignamos el 10% de nuestra inversión total a aumentar la capacidad de crecimiento para así servir mejor a nuestros clientes y socios.

Seguimos trabajando para mejorar la experiencia de compra con mejoras en nuestras plataformas digitales, una mayor capacidad analítica para conocer a nuestros clientes y un aumento en la automatización en tiendas con estaciones de *self-checkout* y con tecnología en CeDis para que impulse la productividad de nuestros asociados. Es por ello que en 2023 destinamos el 8% de la inversión total a proyectos estratégicos de *eCommerce* y tecnología.

## INVERSIÓN ESTRATÉGICA

**51%**  
remodelaciones

**31%**  
tiendas nuevas

**10%**  
cadena de suministro

**8%**  
*eCommerce* y tecnología



**28,792 millones**  
de pesos invertidos en proyectos estratégicos



# ESTADO DE RESULTADOS Y BALANCE GENERAL

Al 31 de diciembre de 2023

## Resultados Consolidados Walmex

(MXN Millones)

	2023 (reportado)		2022		VAR (reportado)
	\$	%	\$	%	%
Total ingresos	886,523	100	819,169	100	8.2
Utilidad bruta	210,558	23.8	191,398	23.4	10.0
Gastos generales	136,747	15.4	124,694	15.2	9.7
Otros ingresos, neto	(535)	(0.1)	1,307	0.2	(141.0)
Utilidad de operación	73,276	8.3	68,011	8.3	7.7
EBITDA	93,853	10.6	87,370	10.7	7.4
Utilidad neta	51,590	5.8	48,974	6.0	5.3



## BALANCE GENERAL (MXN Millones)

### ACTIVOS

**40,669**  
Efectivo

**95,088**  
Inventarios

**300,790**  
Activos Fijos y Otros

### PASIVOS Y CAPITAL CONTABLE

**114,430**  
Cuentas por Pagar

**322,117**  
Capital Contable y Otros

TOTAL  
**436,547**



GRI 2-5, 2-7  
SASB FB-FR-000.A, CG-MR-00.A

	2023	2022	2021	2020	2019	2018 <sup>(11)</sup>	2018	2017 <sup>(10)</sup>	2017	2016 <sup>(8)</sup>	2015 <sup>(7)</sup>	2015 <sup>(6)</sup>	2014 <sup>(4)</sup>	2013 <sup>(4)</sup>	2013 <sup>(1)</sup>
<b>*NIIF</b>															
<b>NÚMERO DE UNIDADES MÉXICO</b>															
Bodega Aurrerá	2,419	2,292	2,198	2,088	2,035	1,910	1,910	1,820	1,820	1,763	1,719	1,719	1,660	1,589	1,589
Walmart Supercenter	316	303	294	287	280	274	274	270	270	262	256	256	251	243	243
Sam's Club	170	167	165	164	163	163	163	162	162	160	160	160	159	156	156
Superama	0	0	14	89	93	91	91	94	94	96	95	95	93	92	92
Walmart Express	102	101	85	6	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Suburbia	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	117	117	116	109	109
Farmacías Medimart	-	-	-	-	-	-	-	10	10	10	10	10	10	10	10
Restaurantes Vips	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>TOTAL UNIDADES</b>	<b>3,007</b>	<b>2,863</b>	<b>2,756</b>	<b>2,634</b>	<b>2,571</b>	<b>2,438</b>	<b>2,438</b>	<b>2,356</b>	<b>2,356</b>	<b>2,291</b>	<b>2,357</b>	<b>2,357</b>	<b>2,289</b>	<b>2,199</b>	<b>2,199</b>
<b>NÚMERO DE UNIDADES CENTROAMÉRICA</b>															
Tiendas de Descuento	595	583	572	563	549	540	540	522	522	495	484	484	477	466	466
Supermercados	98	98	98	100	99	97	97	94	94	92	99	99	96	100	100
Bodegas	167	165	158	157	155	143	143	133	133	117	102	102	94	75	75
Walmarts	36	36	36	35	33	31	31	29	29	27	24	24	22	20	20
Clubes de Precios	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	1
<b>TOTAL UNIDADES</b>	<b>896</b>	<b>882</b>	<b>864</b>	<b>855</b>	<b>836</b>	<b>811</b>	<b>811</b>	<b>778</b>	<b>778</b>	<b>731</b>	<b>709</b>	<b>709</b>	<b>690</b>	<b>662</b>	<b>662</b>
<b>Banco Walmart</b>															
Sucursales bancarias														201	201
<b>OTROS DATOS AL FIN DE AÑO</b>															
Número de asociados	237,605	233,594	231,259	231,271	238,972	234,431	234,431	237,055	237,055	228,854 <sup>(9)</sup>	231,996	231,996	228,063 <sup>(5)</sup>	224,901 <sup>(5)</sup>	226,289 <sup>(3)</sup>
Precio de la acción <sup>(2)</sup> (pesos)	71.57	68.59	76.09	55.98	54.15	49.97	49.97	48.19	48.19	37.05	43.49	43.49	31.72	34.26	34.26
Número de acciones en circulación <sup>(2)</sup> (millones)	17,446	17,461	17,461	17,461	17,461	17,461	17,461	17,461	17,461	17,461	17,461	17,461	17,507	17,627	17,627
Valor de mercado	1,248,610	1,197,650	1,328,607	977,467	945,513	872,526	872,526	841,446	841,446	646,930	759,379	759,379	555,322	603,901	603,901
Utilidad por acción <sup>(2)</sup> (pesos)	2.955	2.805	2.528	1.915	2.170	2.105	2.105	2.283	2.283	1.910	1.508	1.508	1.732	1.284	1.284
Dividendo pagado	46,349	29,558	28,189	30,934	35,957	25,582	25,582	42,756	42,756	28,972	31,562	31,562	21,643	16,056	16,056
Número de acciones recompradas <sup>(2)</sup> (millones)	15	-	-	-	-	-	-	-	-	-	47	47	123	96	96
Inversión en recompra de acciones	988	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,825	1,825	3,996	3,328	3,328

1 Los resultados de Vips se presentan en Operaciones Discontinuas.

2 Información ajustada por el split realizado en abril de 2010.

3 No incluye asociados de Vips.

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

5 No incluye asociados de Banco Walmart.

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

7 Los resultados de Suburbia así como los resultados de Banco Walmart y su venta se presentan en Operaciones Discontinuas.

8 Los resultados de Suburbia se presentan en Operaciones Discontinuas. Posición financiera presenta algunas reclasificaciones por presentación, con fines de comparabilidad únicamente con 2017.

9 No incluye asociados de Suburbia.

10 Información con adecuaciones, derivado de la Norma de Ingresos que aplica a partir de 2018

11 Información con adecuaciones, derivado de la Norma de Arrendamientos que aplica a partir de 2019

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

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

NA = No Aplica.

ADQUISICIONES DE INMUEBLES Y EQUIPO	28,792	21,304	20,466	16,728	20,575	17,933	17,933	17,426	17,426	14,335	12,526	12,526	12,691	13,987	13,987
-------------------------------------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------



# ÍNDICES, RECONOCIMIENTOS Y RANKINGS

## MÉXICO

### Índices



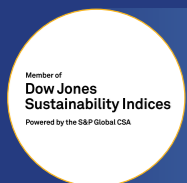
Integrante del Índice **Bloomberg de Equidad de Género** por séptimo año consecutivo.



Integrante del Índice **FTSE4Good Emerging** por octavo año consecutivo.



Integrante del Índice **S&P/BMV Total Mexico ESG** por cuarto año consecutivo.



Integrante del Índice **Dow Jones Sustainability MILA Pacific Alliance** por cuarto año consecutivo.

### Reconocimientos



Distintivo **Éntrale 2023** concedido por quinto año consecutivo por su dedicación a la inclusión laboral de personas con discapacidad.



Distintivo **Empresa Socialmente Responsable** otorgado por vigesimotercer año consecutivo.



Reconocimiento a **Bodega Aurrera** por ofrecer el **precio promedio nacional más bajo** en la canasta básica.



### Rankings



**5.º lugar** en las "100 Empresas más Responsables de México 2023".  
**5.º lugar** para Guilherme Loureiro en "Las Empresas y Líderes con mejor reputación en México en 2023".  
**6.º lugar** para Walmart de México y Centroamérica en "Las Empresas y Líderes con mejor reputación en México en 2023".



**3.º lugar** para Walmart de México y Centroamérica en el "Las 500 de Expansión".  
Walmart de México y Centroamérica, junto con Sam's Club, obtuvieron la **máxima puntuación de 100 puntos** en la iniciativa "Integridad Corporativa 500", que evalúa las políticas de integridad y anticorrupción de la lista de "Las 500 empresas más importantes de México".  
**1.º lugar** en "Súper Empresas para Mujeres" en la categoría de Empresas con más de 3,000 empleados.



**3.º lugar** para Bodega Aurrera en el ranking BrandZ como la marca de *retail* más valiosa de México en 2023.



**1.º lugar** como "Mejor Compañía en Utilización de Tecnología" en los Premios CIONET Latam 2023.



**6.º lugar** para Guilherme Loureiro en la lista de "Los 100 Ejecutivos más Disruptivos e Innovadores de México".



**4.º lugar** en "Las Empresas Verdes 2023".



**1.º lugar** en "Las 100 Empresas más Sustentables de México".



**1.º lugar** en las 40 empresas de *retail* más importantes del país.



Walmart de México y Centroamérica forma parte de "Las Empresas Más Éticas 2023" de AMITAI.



**6.º lugar** para Bodega Aurrera en la lista "Las Marcas Más Valiosas de México".



# CENTROÁMERICA

## Reconocimientos



Reconocimiento como la “**Empresa más Confiable de Centroamérica**”.

(Costa Rica): Reconocimiento a **Flavio Cotini**, CEO de Walmart Centroamérica, como el “**Empresario más Confiable de Costa Rica**”.

(Nicaragua): Reconocimiento a **Flavio Cotini**, CEO de Walmart Centroamérica, como uno de los “**Líderes más Admirados de Nicaragua**”.



(Nicaragua): Reconocimiento por el proyecto “**Sin Bolsas Por Favor**”.



(El Salvador): Reconocimiento por demostrar **compromiso excepcional con la sostenibilidad**.

### AGRO INTERNACIONAL

(Nicaragua): Reconocimiento por **contribuir al crecimiento económico de los productores agrícolas nicaragüenses**.



(Guatemala): Reconocimiento con la categoría de “**Gran Empresa**” en el evento “**Empresas Inclusivas 2023**”.



(Honduras): Reconocimiento “**Sello de Empresa Socialmente Responsable**”.



## Rankings



(Costa Rica): **5.o lugar** en “**Empresas con Mejor Reputación Corporativa**”.

(Nicaragua): **1.er lugar** en “**Mejores Empresas en Servicio al Cliente**”.

(Nicaragua): **3.er lugar** en “**Empresas Diversas, Equitativas e Inclusivas**”.

(Nicaragua): **3.er lugar** en la lista “**Empresas con Mejor Reputación Corporativa en América Central**”.



(Costa Rica): **8.o lugar** en la lista de “**Reputación Corporativa**”.

(Costa Rica): **1.er lugar** en “**Mejores Empresas para la Población General**”.

(Costa Rica): **7.a posición** “**Mejores Equipos de Comunicación para los Periodistas**”.

(Guatemala): **7.o lugar** en “**Reputación Corporativa**”.

(Guatemala): **6.o lugar** en “**Empresas más Responsables en Ambiente, Sociedad y Gobierno**”.



(El Salvador): **1.er lugar** como la “**Empresa Más Atractiva para Trabajar en el Sector Comercial**”.



(El Salvador): Reconocimiento “**Estrellas por la Niñez**”.

(Honduras): Reconocimiento como “**Socio Estratégico en Apoyo al Desarrollo de las Comunidades**”.



(El Salvador): Reconocimiento por **trabajar a favor de las personas con discapacidad**.



# INFORME DE LOS COMITÉS DE AUDITORÍA Y PRÁCTICAS SOCIETARIAS

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

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

### ESTIMADOS SEÑORES:

En cumplimiento con el artículo 43 de la Ley del Mercado de Valores (“LMV”) y del reglamento interno de los Comités que presido, aprobado por el Consejo de Administración de Wal-Mart de México, S.A.B. de C.V. (junto con sus subsidiarias, la “Sociedad”), informamos a ustedes sobre las actividades que llevamos a cabo en el ejercicio social terminado el 31 de diciembre de 2023.

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

Para cumplir con nuestro proceso de vigilancia, los Comités de Auditoría y de Prácticas Societarias llevaron a cabo, durante el 2023, reuniones ordinarias trimestrales, para analizar el panorama general sobre los temas más importantes en aspectos financieros, contables, legales, operativos y éticos de la Sociedad, complementado con nuestra participación en las reuniones, a lo largo del año, con la Dirección General y las áreas de Finanzas y Legal, así como por los informes y reportes proporcionados por los principales funcionarios de la Sociedad, destacando lo siguiente:

#### I. En Materia de Auditoría:

- a) El estado que guarda el sistema de control interno de la Sociedad, siendo informados con detalle de los programas y desarrollo del trabajo de auditoría interna y de auditoría externa.
- b) Los principales aspectos que requieren mejoría y dimos seguimiento a las medidas preventivas y correctivas implementadas por la administración. Por lo anterior, en nuestra opinión, se cumple con la efectividad requerida para que la Sociedad opere en un ambiente adecuado de control.
- c) El desempeño de los auditores externos, quienes son responsables de expresar una opinión sobre la razonabilidad de los Estados Financieros de la Sociedad y la conformidad de éstos con las Normas Internacionales de Información Financiera. Al respecto, consideramos que los socios de la firma Mancera, S.C. (Integrante de EY Global) cumplen con los requisitos necesarios de calidad profesional. Adicionalmente, y previo al inicio de los servicios evaluamos los requisitos de independencia de acción intelectual y económica necesarios, por lo que se recomendó la ratificación de su nombramiento para examinar y emitir el informe sobre los estados financieros de la Sociedad. De igual manera aprobamos el importe de las remuneraciones correspondientes a los servicios de auditoría externa. Durante el 2023, no se contrataron a esta firma servicios distintos al de auditoría externa de Estados Financieros.
- d) Los estados financieros trimestrales y anuales de la Sociedad y recomendamos, en su momento, la aprobación de éstos por parte del Consejo de Administración, para su posterior publicación.



- e) Las políticas contables aprobadas y aplicadas durante el ejercicio social 2023.
- f) El seguimiento a las observaciones relevantes formuladas por accionistas, consejeros, directivos relevantes, empleados y en general de cualquier tercero, respecto de la contabilidad, controles internos y temas relacionados con la auditoría interna o externa.
- g) El seguimiento a los acuerdos de las asambleas de accionistas y del consejo de administración de la Sociedad.
- h) Las contingencias legales a que está expuesta la Sociedad, que se encuentran reconocidas en los estados financieros con base en su probabilidad de ocurrencia.
- i) El avance en materia de seguridad cibernética.
- j) El proceso de gestión de riesgos empresariales que tiene establecido la Sociedad.
- k) Por último, la situación que guarda la Sociedad en materia de Ética y de Cumplimiento y las medidas adoptadas por la Sociedad para reforzar estos aspectos.

## II. En materia de Prácticas Societarias:

- a) Los procesos para la evaluación del desempeño de los directivos relevantes.
- b) Las operaciones con personas relacionadas, que en su caso se hayan celebrado, durante el ejercicio que concluyó el 31 de diciembre de 2023, detallando las características de las operaciones significativas y su correspondiente estudio de precios de transferencia, cuyos conceptos son mencionados en la nota correspondiente de los Estados Financieros.
- c) Los paquetes de emolumentos o remuneraciones integrales del Director General y los directivos relevantes así como las nuevas métricas para la definición del Incentivo de Largo Plazo para ejecutivos.

- d) El Consejo de Administración no otorgó dispensas a algún consejero, directivo relevante o persona con poder de mando de las indicadas en el artículo 28, fracción III, inciso f) de la LMV.
- e) Los estudios de precios de transferencia para México y Centroamérica 2023, informando que todas las transacciones se realizaron dentro de los parámetros indicados en los estudios.

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

Por todo lo anterior, se recomienda al Consejo de Administración de la Sociedad someter para la aprobación de la asamblea general anual ordinaria de accionistas, los estados financieros de Wal-Mart de México, S.A.B. de C.V. y sus subsidiarias, por el año fiscal terminado el 31 de diciembre de 2023.

### Atentamente

**Ernesto Cervera**

**Presidente /Chair  
Comités de Auditoría y de Prácticas Societarias**

Ciudad de México 14 de Febrero de 2024





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

# ESTADOS FINANCIEROS CONSOLIDADOS

AL 31 DE  
DICIEMBRE  
DE 2023 Y 2022

## Contenido:

Informe de los auditores independientes

### Estados financieros consolidados:

- Estados de resultados integrales
- Estados de situación financiera
- Estados de cambios en el capital contable
- Estados de flujos de efectivo
- Notas sobre los estados financieros



# INFORME DE LOS AUDITORES INDEPENDIENTES

## A los Accionistas de Walmart de México S.A.B de C.V.

### OPINIÓN

Hemos auditado los estados financieros consolidados adjuntos de Wal-Mart de México, S.A.B. de C.V. y subsidiarias (en adelante “la Compañía”), que comprenden el estado consolidado de situación financiera al 31 de diciembre de 2023, el estado consolidado de resultados integral, el estado consolidado de cambios en el capital contable y el estado consolidado de flujos de efectivo correspondientes al ejercicio terminado en dicha fecha, así como las notas explicativas de los estados financieros consolidados que incluyen información material sobre políticas contables.

En nuestra opinión, los estados financieros consolidados adjuntos presentan razonablemente, en todos los aspectos materiales, la situación financiera consolidada de Wal-Mart de México, S.A.B. de C.V. y subsidiarias al 31 de diciembre de 2023, así como sus resultados y sus flujos de efectivo consolidados correspondientes al ejercicio terminado en dicha fecha, de conformidad con las Normas Internacionales de Información Financiera.

### FUNDAMENTO DE LA OPINIÓN

Hemos llevado a cabo nuestra auditoría de conformidad con las Normas Internacionales de Auditoría (“NIA”). Nuestras responsabilidades de acuerdo con dichas normas se describen más adelante en la sección “Responsabilidades del auditor en relación con la auditoría de los estados financieros consolidados” de nuestro informe. Somos independientes de Wal-Mart de México, S.A.B. de C.V. y subsidiarias de conformidad con el “Código Internacional de Ética para Profesionales de la Contabilidad (incluidas las Normas Internacionales de Independencia)” (“Código de Ética del IESBA”), junto con los requerimientos de ética que son aplicables a nuestra auditoría de los estados financieros consolidados en México por el “Código de Ética Profesional del Instituto Mexicano de Contadores Públicos” (“Código de Ética del IMCP”), y hemos cumplido las demás responsabilidades de ética de conformidad con esos requerimientos y con el Código de Ética de IESBA. Consideramos que la evidencia de auditoría que hemos obtenido proporciona una base suficiente y adecuada para nuestra opinión.

### ASUNTOS CLAVE DE LA AUDITORÍA

Los asuntos clave de la auditoría son aquellos que, según nuestro juicio profesional, han sido los más significativos en nuestra auditoría de los estados financieros consolidados del periodo actual. Estos asuntos han sido tratados en el contexto de nuestra auditoría de los estados financieros consolidados en su conjunto y en la formación de nuestra opinión sobre estos, y no expresamos una opinión por separado sobre dichos asuntos. Para cada asunto clave de auditoría, describimos cómo se abordó el mismo en el contexto de nuestra auditoría.

Hemos cumplido las responsabilidades descritas en la sección “Responsabilidades del auditor en relación con la auditoría de los estados financieros consolidados” de nuestro informe, incluyendo las relacionadas con los asuntos clave de auditoría. Consecuentemente, nuestra auditoría incluyó la aplicación de procedimientos diseñados a responder a nuestra evaluación de los riesgos de desviación material de los estados financieros consolidados adjuntos. Los resultados de nuestros procedimientos de auditoría, incluyendo los procedimientos aplicados para abordar los asuntos clave de la auditoría descritos más adelante, proporcionan las bases para nuestra opinión de auditoría de los estados financieros consolidados adjuntos.



## EVALUACIÓN DE DETERIORO DE INMUEBLES Y EQUIPO, ACTIVOS POR DERECHO DE USO E INTANGIBLES

### Descripción y por qué se consideró como asunto clave de auditoría

Hemos considerado como un asunto clave de auditoría el análisis de deterioro de inmuebles y equipo, activos por derecho de uso e intangibles, debido a que la determinación del valor de recuperación es compleja, involucra un alto grado de juicio de la Administración de la Compañía y requiere que se realicen juicios y supuestos significativos que se ven afectados por condiciones futuras, como la rentabilidad y condiciones económicas, tasas de descuento, márgenes operativos, el costo promedio ponderado de capital, tasa de capitalización, y otros, los cuales son sensibles y se ven afectados por los cambios económicos y condiciones de mercado, entre otros factores. Adicionalmente, el cálculo del valor de recuperación conlleva el riesgo de que los flujos de efectivo futuros utilizados en su determinación difieran de las expectativas, o que los resultados sean distintos a los valores originalmente estimados. En adición, los saldos de los activos de larga duración sujetos a la determinación del valor de recuperación para las pruebas de deterioro son significativos al 31 de diciembre de 2023.

En las Notas 3, 9, 10 y 12 de los estados financieros consolidados adjuntos se incluyen las revelaciones sobre la evaluación de deterioro de los inmuebles y equipo, activos por derecho de uso e intangibles.

### Cómo respondimos al asunto clave de auditoría

Evaluamos el diseño y probamos la efectividad de los controles significativos con respecto al proceso de análisis de deterioro de los activos de larga duración al 31 de diciembre de 2023.

Analizamos los supuestos e hipótesis utilizados por la Administración de la Compañía para la identificación y agrupación de los activos de larga duración en cada unidad generadora de efectivo (UGE).

Evaluamos las proyecciones financieras de flujos de efectivo futuros utilizadas por la Administración de la Compañía en el análisis de deterioro de cada UGE que consideramos en nuestro alcance, verificando la información con la que se prepararon dichas proyecciones

y analizando su consistencia con las tendencias históricas y los planes de negocio futuros. Evaluamos la composición de las UGE y los activos sujetos al análisis de deterioro asignados dentro de cada UGE.

Analizamos los supuestos clave, considerando la sensibilidad de dichos supuestos. Involucramos a nuestros especialistas de valuación, para asistirnos en la evaluación de la razonabilidad de los supuestos clave y la metodología utilizada por la Administración de la Compañía en su análisis de deterioro según la Norma Internacional de Contabilidad (“NIC”) 36, Deterioro del valor de los activos. Recalculamos de manera independiente los cálculos aritméticos de los modelos de valuación utilizados y analizamos la uniformidad de la definición de UGE aplicado por la Compañía.

Obtuvimos evidencia del estudio de deterioro que realizó la Administración de la Compañía sobre sus activos de larga duración, y evaluamos la competencia, capacidades técnicas y objetividad de los especialistas valuadores externos de la Administración.

También evaluamos lo adecuado de las revelaciones relacionadas con la identificación y determinación del valor de recuperación de los inmuebles y equipo, activos por derecho de uso e intangibles de los estados financieros consolidados adjuntos al 31 de diciembre de 2023.

## OTRA INFORMACIÓN

La Administración es responsable de la otra información. La otra información comprende la información incluida en el Reporte Anual presentado a la Comisión Nacional Bancaria y de Valores (“CNBV”) y en el informe anual presentado a los accionistas de la Compañía, pero no incluye los estados financieros consolidados ni nuestro informe de auditoría correspondiente. Esperamos disponer de la otra información después de la fecha de este informe de auditoría.

Nuestra opinión sobre los estados financieros consolidados no cubre la otra información y no expresaremos ninguna forma de conclusión que proporcione un grado de seguridad sobre ésta.



En relación con nuestra auditoría de los estados financieros consolidados, nuestra responsabilidad es leer y considerar la otra información que identificamos anteriormente cuando dispongamos de ella y, al hacerlo, considerar si existe una inconsistencia material entre la otra información y los estados financieros consolidados o el conocimiento obtenido por nosotros en la auditoría o si parece que existe una desviación material en la otra información por algún otro motivo.

Cuando leamos y consideremos el Reporte Anual presentado a la CNBV y el informe anual presentado a los accionistas, si concluimos que contiene una desviación material, estamos obligados a comunicar el asunto a los responsables del gobierno de la Compañía y emitir la declaratoria sobre el Reporte Anual requerida por la CNBV, en la cual se describirá el asunto.

## RESPONSABILIDADES DE LA ADMINISTRACIÓN Y DE LOS RESPONSABLES DEL GOBIERNO DE LA COMPAÑÍA EN RELACIÓN CON LOS ESTADOS FINANCIEROS CONSOLIDADOS

La Administración es responsable de la preparación y presentación razonable de los estados financieros consolidados adjuntos de conformidad con las Normas Internacionales de Información Financiera, y del control interno que la Administración considere necesario para permitir la preparación de los estados financieros consolidados libres de desviación material, debida a fraude o error.

En la preparación de los estados financieros consolidados, la Administración es responsable de la evaluación de la capacidad de la Compañía para continuar como negocio en marcha, revelando, según corresponda, las cuestiones relacionadas con el negocio en marcha y utilizando la base contable de negocio en marcha excepto si la Administración tiene intención de liquidar la Compañía o de cesar sus operaciones, o bien no exista otra alternativa realista.

Los responsables del gobierno de la Compañía son responsables de la supervisión del proceso de información financiera de la Compañía.

## RESPONSABILIDADES DEL AUDITOR EN RELACIÓN CON LA AUDITORÍA DE LOS ESTADOS FINANCIEROS CONSOLIDADOS

Nuestros objetivos son obtener una seguridad razonable de que los estados financieros consolidados en su conjunto están libres de desviación material, debida a fraude o error, y emitir un informe de auditoría que contiene nuestra opinión. Seguridad razonable es un alto grado de seguridad, pero no garantiza que una auditoría realizada de conformidad con las NIA siempre detecte una desviación material cuando existe. Las desviaciones pueden deberse a fraude o error y se consideran materiales si, individualmente o de forma agregada, puede preverse razonablemente que influyan en las decisiones económicas que los usuarios toman basándose en los estados financieros consolidados.

Como parte de una auditoría de conformidad con las NIA, aplicamos nuestro juicio profesional y mantenemos una actitud de escepticismo profesional durante toda la auditoría. También:

- Identificamos y evaluamos los riesgos de desviación material en los estados financieros consolidados, debida a fraude o error, diseñamos y aplicamos procedimientos de auditoría para responder a dichos riesgos y obtenemos evidencia de auditoría suficiente y adecuada para proporcionar una base para nuestra opinión. El riesgo de no detectar una desviación material debida a fraude es más elevado que en el caso de una desviación material debida a error, ya que el fraude puede implicar colusión, falsificación, omisiones deliberadas, manifestaciones intencionadamente erróneas o la elusión del control interno.
- Obtenemos conocimiento del control interno relevante para la auditoría con el fin de diseñar procedimientos de auditoría que sean adecuados en función de las circunstancias y no con la finalidad de expresar una opinión sobre la eficacia del control interno de la Compañía.
- Evaluamos lo adecuado de las políticas contables aplicadas y la razonabilidad de las estimaciones contables y la correspondiente información revelada por la Administración.



- Concluimos sobre lo adecuado de la utilización, por la Administración, de la base contable de negocio en marcha y, basándonos en la evidencia de auditoría obtenida, concluimos sobre si existe o no una incertidumbre material relacionada con hechos o con condiciones que pueden generar dudas significativas sobre la capacidad de la Compañía para continuar como negocio en marcha. Si concluimos que existe una incertidumbre material, se requiere que llamemos la atención en nuestro informe de auditoría sobre la correspondiente información revelada en los estados financieros consolidados o, si dichas revelaciones no son adecuadas, que expresemos una opinión modificada. Nuestras conclusiones se basan en la evidencia de auditoría obtenida hasta la fecha de nuestro informe de auditoría. Sin embargo, hechos o condiciones futuras pueden ser causa de que la Compañía deje de continuar como negocio en marcha.
- Evaluamos la presentación global, la estructura y el contenido de los estados financieros consolidados, incluida la información revelada, y si los estados financieros consolidados representan las transacciones y hechos subyacentes de un modo que logran la presentación razonable.
- Obtenemos evidencia suficiente y adecuada en relación con la información financiera de las entidades o actividades empresariales dentro del grupo para expresar una opinión sobre los estados financieros consolidados. Somos responsables de la dirección, supervisión y realización de la auditoría del grupo. Somos los únicos responsables de nuestra opinión de auditoría.

Comunicamos con los responsables del gobierno de la Compañía en relación con, entre otros asuntos, el alcance y el momento de realización de la auditoría planificados y los hallazgos significativos de la auditoría, así como cualquier deficiencia significativa del control interno que identificamos en el transcurso de la auditoría.

También proporcionamos a los responsables del gobierno de la Compañía una declaración de que hemos cumplido los requerimientos de ética aplicables en relación con la independencia y comunicado con ellos acerca de todas las relaciones y demás asuntos de los que se puede esperar razonablemente que pueden afectar a nuestra independencia y, en su caso, las correspondientes salvaguardas.

Entre los asuntos que han sido objeto de comunicación con los responsables del gobierno de la Compañía, determinamos los más significativos en la auditoría de los estados financieros consolidados del periodo actual y que son, en consecuencia, los asuntos clave de la auditoría. Describimos dichos asuntos en nuestro informe de auditoría salvo que las disposiciones legales o reglamentarias prohíban revelar públicamente el asunto o, en circunstancias extremadamente poco frecuentes, determinemos que un asunto no se debería comunicar en nuestro informe cuando se espera razonablemente que las consecuencias adversas de hacerlo superarían a los beneficios de interés público de dicho asunto.

El socio responsable de la auditoría es quién suscribe este informe.

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

**C.P.C. José Refugio Vázquez González**

Ciudad de México  
14 de Febrero de 2024



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

## Estados consolidados de resultados integrales

(Miles de pesos)

Por los años terminados  
el 31 de diciembre de

	2023	2022
Ventas netas	\$ 880,121,761	\$ 813,060,445
Otros ingresos (Nota 20)	6,401,444	6,108,990
Total ingresos	886,523,205	819,169,435
Costo de ventas	(675,964,861)	(627,771,101)
Utilidad bruta	210,558,344	191,398,334
Gastos generales (Nota 21)	(136,746,969)	(124,693,340)
Utilidad antes de otros productos y gastos	73,811,375	66,704,994
Otros productos	1,539,395	2,029,722
Otros gastos	(2,074,787)	(723,099)
Utilidad de operación	73,275,983	68,011,617
Ingresos financieros (Nota 22)	4,230,598	3,452,199
Gastos financieros (Nota 22)	(8,899,844)	(8,097,257)
Utilidad antes de impuestos a la utilidad	68,606,737	63,366,559
Impuestos a la utilidad (Nota 17)	(17,016,748)	(14,392,375)
Utilidad neta consolidada	\$ 51,589,989	\$ 48,974,184

Por los años terminados  
el 31 de diciembre de

Otras partidas de utilidad integral:

**Partidas que no se reclasifican al  
resultado del año:**Resultado actuarial por beneficio a los  
empleados, neto de impuestos a la utilidad**Partidas que pueden reclasificarse  
posteriormente a resultados:**Resultado por conversión de  
monedas extranjeras

Otras partidas de resultado integral

Utilidad integral

Utilidad básica por acción (en pesos)

	2023	2022
	\$ (244,672)	\$ (55,862)
	(3,736,149)	(1,661,135)
	(3,980,821)	(1,716,997)
Utilidad integral	\$ 47,609,168	\$ 47,257,187
Utilidad básica por acción (en pesos)	\$ 2.955	\$ 2.805

Las notas adjuntas son parte integrante de estos estados financieros.



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

## Estados consolidados de situación financiera

(Miles de pesos)

	Al 31 de diciembre de	
	2023	2022
<b>Activos</b>		
<b>Activos circulantes:</b>		
Efectivo y equivalentes de efectivo (Nota 6)	\$ 40,668,985	\$ 47,427,191
Cuentas por cobrar, neto (Nota 7)	22,960,095	16,719,308
Inventarios, neto (Nota 8)	95,088,332	89,461,735
Pagos anticipados y otros	1,024,900	924,796
Suma activos circulantes	159,742,312	154,533,030
<b>Activos no circulantes:</b>		
Inmuebles y equipo, neto (Nota 9)	156,127,476	145,533,306
Activos por derecho de uso (Nota 10)	61,483,671	57,621,419
Propiedades de inversión, neto (Nota 11)	4,995,315	5,480,105
Activos intangibles, neto (Nota 12)	38,336,220	39,218,374
Activos por impuestos diferidos (Nota 17)	14,177,846	14,103,957
Otros activos no circulantes	1,683,776	2,318,180
Suma activos	\$ 436,546,616	\$ 418,808,371

	Al 31 de diciembre de	
	2023	2022
<b>Pasivos y capital contable</b>		
<b>Pasivos a corto plazo:</b>		
Cuentas por pagar	\$ 114,430,006	\$ 98,956,251
Pasivos por arrendamiento a corto plazo	4,312,123	3,511,546
Otras cuentas por pagar (Nota 14)	36,262,347	31,356,053
Impuestos a la utilidad	1,214,037	3,861,904
Suma pasivos a corto plazo	156,218,513	137,685,754
<b>Pasivos a largo plazo:</b>		
Pasivos por arrendamiento y otros pasivos a largo plazo (Nota 16)	74,433,405	69,888,054
Pasivos por impuestos a la utilidad (Nota 17)	4,481,551	6,487,624
Beneficios a los empleados (Nota 18)	2,327,110	2,278,556
Suma pasivos	237,460,579	216,339,988
<b>Capital contable (Nota 19)</b>		
Capital social	45,429,160	45,468,428
Utilidades acumuladas	151,020,031	146,727,023
Otras partidas de utilidad integral	9,091,711	13,072,532
Prima en venta de acciones	5,640,011	5,289,992
Fondo para el plan de acciones al personal	(12,094,876)	(8,089,592)
Suma capital contable	199,086,037	202,468,383
Suma pasivos y capital contable	\$ 436,546,616	\$ 418,808,371

Las notas adjuntas son parte integrante de estos estados financieros.



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

## Estados consolidados de cambios en el capital contable

Por los años terminados el 31 de diciembre de 2023 y 2022

(Miles de pesos)

	Utilidades acumuladas						Suma capital contable
	Capital social	Reserva legal	Utilidades	Otras partidas de utilidad integral	Prima en venta de acciones	Fondo para el plan de acciones al personal	
Saldo al 31 de diciembre de 2021	\$ 45,468,428	\$ 9,104,745	\$ 118,206,132	\$ 14,789,529	\$ 4,908,573	\$ (6,595,404)	\$ 185,882,003
Movimientos del fondo para el plan de acciones al personal					381,419	(1,494,188)	(1,112,769)
Dividendos decretados			(29,558,038)				(29,558,038)
Utilidad integral			48,974,184	(1,716,997)			47,257,187
Saldo al 31 de diciembre de 2022	45,468,428	9,104,745	137,622,278	13,072,532	5,289,992	(8,089,592)	202,468,383
<b>Movimientos del fondo para el plan de acciones al personal</b>					<b>350,019</b>	<b>(4,005,284)</b>	<b>(3,655,265)</b>
<b>Recompra de acciones</b>	<b>(39,268)</b>		<b>(948,374)</b>				<b>(987,642)</b>
<b>Dividendos decretados</b>			<b>(46,348,607)</b>				<b>(46,348,607)</b>
<b>Utilidad integral</b>			<b>51,589,989</b>	<b>(3,980,821)</b>			<b>47,609,168</b>
<b>Saldo al 31 de diciembre de 2023</b>	<b>\$ 45,429,160</b>	<b>\$ 9,104,745</b>	<b>\$ 141,915,286</b>	<b>\$ 9,091,711</b>	<b>\$ 5,640,011</b>	<b>\$ (12,094,876)</b>	<b>\$ 199,086,037</b>

Las notas adjuntas son parte integrante de estos estados financieros.





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

## Estados consolidados de flujos de efectivo

(Miles de pesos)

	Por los años terminados el 31 de diciembre de	
	2023	2022
<b>Actividades de operación</b>		
Utilidad antes de impuestos a la utilidad	\$ 68,606,737	\$ 63,366,559
Partidas relacionadas con actividades de inversión:		
Depreciación y amortización	20,577,439	19,359,205
Pérdida por bajas de inmuebles, equipo y deterioro	465,022	117,761
Gasto de compensación por opciones de acciones	478,401	384,953
Intereses a favor	(3,021,084)	(2,025,182)
Partidas relacionadas con actividades de financiamiento:		
Intereses a cargo de pasivos por arrendamiento	7,836,519	7,049,835
Fluctuación cambiaria no realizada	355,889	(998,965)
Provisión por obligaciones laborales	453,754	531,774
Intereses a cargo	62,201	44,053
Flujo proveniente de resultados	95,814,878	87,829,993
Variaciones en:		
Cuentas por cobrar	(6,191,597)	(155,262)
Inventarios	(6,601,890)	(9,425,547)
Pagos anticipados y otros activos	766,359	82,478
Cuentas por pagar	16,708,363	(432,441)
Otras cuentas por pagar	5,166,658	3,268,202
Impuestos a la utilidad pagados	(19,949,533)	(16,122,086)
Beneficio a los empleados	(591,655)	(575,914)
Flujos netos de efectivo generados en actividades de operación	85,121,583	64,469,423

**Actividades de inversión**

Activos de larga duración de vida definida	(28,792,178)	(21,303,739)
Intereses cobrados	3,021,084	2,025,182
Cobros por venta de inmuebles y equipo	312,968	459,402
Fondo para el plan de acciones al personal	(4,133,666)	(1,497,722)
Adquisición de negocios (Nota 4)	(169,800)	-
Flujos netos de efectivo utilizados por actividades de inversión	(29,761,592)	(20,316,877)

**Actividades de financiamiento**

Pago de dividendos	(46,348,607)	(29,558,038)
Recompra de acciones	(987,642)	-
Intereses pagados	(62,201)	(44,053)
Pagos de pasivos por arrendamiento	(11,153,474)	(10,039,198)
Flujos netos de efectivo utilizados por actividades de financiamiento	(58,551,924)	(39,641,289)
Efectos por cambios en el valor del efectivo (Decremento) incremento neto de efectivo y equivalentes de efectivo	(3,566,273)	99,399
Efectivo y equivalentes de efectivo al principio del año	47,427,191	42,816,535
Efectivo y equivalentes de efectivo al fin del año	\$ 40,668,985	\$ 47,427,191

**Transacciones que no generan flujo de efectivo:**

Altas de activos por derechos de uso	\$ 6,196,845	\$ 2,591,724
Modificaciones y actualizaciones	\$ 3,141,926	\$ 5,920,509

Por los años terminados  
el 31 de diciembre de

	Por los años terminados el 31 de diciembre de	
	2023	2022
	(28,792,178)	(21,303,739)
	3,021,084	2,025,182
	312,968	459,402
	(4,133,666)	(1,497,722)
	(169,800)	-
	(29,761,592)	(20,316,877)
	(46,348,607)	(29,558,038)
	(987,642)	-
	(62,201)	(44,053)
	(11,153,474)	(10,039,198)
	(58,551,924)	(39,641,289)
	(3,566,273)	99,399
	(6,758,206)	4,610,656
	47,427,191	42,816,535
	\$ 40,668,985	\$ 47,427,191
	\$ 6,196,845	\$ 2,591,724
	\$ 3,141,926	\$ 5,920,509

Las notas adjuntas son parte integrante de estos estados financieros.



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

## Notas sobre los estados financieros consolidados

Al 31 de diciembre de 2023 y 2022

(Miles de pesos, excepto en donde se indique algo diferente)

### 1. INFORMACIÓN CORPORATIVA

Wal-Mart de México, S.A.B. de C.V. (**WALMEX**, “la Compañía” o “Grupo”), es una sociedad mexicana con domicilio en Nextengo 78, Santa Cruz Acayucan, 02770, Ciudad de México, constituida bajo las leyes mexicanas y cotiza en la Bolsa Mexicana de Valores. El accionista mayoritario de **WALMEX** es Walmart Inc., sociedad norteamericana a través de Intersalt, S. de R.L. de C.V., sociedad mexicana, con una participación accionaria del 70.57%.

**WALMEX** es tenedora del 100% de las partes sociales y/o acciones de las compañías en México y Centroamérica, cuyos grupos se mencionan a continuación:

Grupo	Actividad
Nueva Walmart	Operación en 2023 de 2,419 tiendas de descuento Bodega Aurrerá, 316 hipermercados Walmart, 102 supermercados Walmart Express y 170 tiendas Sam’s Club de precios al mayoreo con membresías.
Otros negocios	Prestación de servicios de conectividad a internet móvil y venta de recargas de tiempo aire (BAIT); servicios de espacios publicitarios (Walmart Connect); servicios financieros a través de cartera digital (Cashi).
Empresas importadoras	Importación de mercancías para la venta.
Inmobiliario	Proyectos inmobiliarios y administración de compañías inmobiliarias.
Empresas Corporativas	Prestación de servicios con fines no lucrativos a la comunidad y tenencia de acciones.
Walmart Centroamérica	Operación en 2023 de 595 tiendas de descuento Despensa Familiar y Palí, 98 supermercados Paiz, La Despensa de Don Juan, La Unión y Mas x Menos, 167 Bodegas, Maxi Bodegas y Maxi Palí, y 36 hipermercados Walmart y se localizan en Costa Rica, Guatemala, Honduras, Nicaragua y El Salvador.

### 2. NUEVOS PRONUNCIAMIENTOS

#### NIIF 17, “Contratos de Seguro”

Esta NIIF reemplazará a la NIIF 4, “Contratos de seguro” que se emitió en 2005. La NIIF 17 se aplica a todos los tipos de contratos de seguro (de vida, no vida, directos y reaseguros), independientemente del tipo de entidades que los emiten, así como a ciertas garantías e instrumentos financieros con características de participación discrecional. El objetivo general de la NIIF 17 es proporcionar un modelo contable para los contratos de seguro que sea más útil y consistente para las aseguradoras. En contraste con los requisitos de la NIIF 4, que se basan en gran medida en el cumplimiento de las políticas contables locales anteriores, la NIIF 17 proporciona un modelo integral para los contratos de seguro, que cubre todos los aspectos contables relevantes.

La NIIF 17 es efectiva para los períodos de presentación de informes que comiencen a partir del 1 de enero de 2023, con cifras comparativas requeridas. Se permite la aplicación anticipada, siempre que la entidad también aplique la NIIF 9 y la NIIF 15 en o antes de la fecha en que se aplica por primera vez la NIIF 17. La Administración de la Compañía considera que la adopción de esta norma no tiene impacto alguno en los estados financieros consolidados.

#### Modificaciones a la NIC 1, “Presentación de Estados Financieros” - Clasificación de pasivos como corrientes o no corrientes.

En enero de 2020, el IASB emitió modificaciones a los párrafos 69 a 76 de la NIC 1, los cuales especifican los requisitos de clasificación de los pasivos en corrientes o no corrientes. Dichas modificaciones incluyen:

- Cambios en los criterios para clasificar un pasivo en corriente y no corriente
- Consideraciones sobre derechos sustancial para diferir la liquidación del pasivo
- Definición de liquidación y posibilidad de realizar la liquidación de pasivos con efectivo u otros recursos económicos o con instrumentos de patrimonio propio en la entidad
- Nuevas revelaciones por diferimiento de pasivos



La clasificación como pasivo corriente o no corriente no se verá afectada por la probabilidad de que una entidad ejerza su derecho de diferimiento o no.

Las modificaciones son efectivas para los períodos anuales de presentación de informes que comiencen a partir del 1 de enero de 2023 y deben ser aplicadas retrospectivamente. La Administración de la Compañía considera que la adopción de esta norma no tiene impacto material en los estados financieros consolidados.

#### **NIC 12, “Impuestos a la utilidad” - Impuesto diferido de activos y pasivos que surgen de una sola transacción.**

Las modificaciones a la NIC 12 Impuesto a la utilidad requieren que las empresas reconozcan el impuesto diferido sobre las transacciones que, en el reconocimiento inicial, dan lugar a montos iguales de diferencias temporales gravables y deducibles. Normalmente se aplicarán a transacciones tales como arrendamientos por parte de los arrendatarios, y en obligaciones de desmantelamiento; por lo tanto, requerirán el reconocimiento de activos y pasivos por impuestos diferidos adicionales. La modificación debe aplicarse a transacciones que ocurran en o después del comienzo del primer periodo comparativo presentado. Además, las entidades deben reconocer activos por impuestos diferidos (en la medida en que sea probable que puedan ser utilizados) y pasivos por impuestos diferidos al comienzo del primer periodo comparativo para todas las diferencias temporales deducibles y gravables asociadas con:

- Activos por derecho de uso y pasivos por arrendamiento, y
- Pasivos por desmantelamiento, restauración y similares, y los montos correspondientes reconocidos como parte del costo de los activos relacionados.

El efecto acumulado de reconocer estos ajustes se reconoce en utilidades retenidas u otro componente de capital, según corresponda.

La modificación es efectiva para los períodos anuales que comiencen a partir del 1 de enero de 2023. La Administración de la Compañía considera que la adopción de esta norma no tiene impacto material en los estados financieros.

#### **Modificaciones a la NIC 8, “Políticas Contables, Cambios en las Estimaciones Contables y Errores” - Definición de estimación contable”**

En febrero de 2021, el IASB publicó modificaciones a la NIC 8, en las que introduce una nueva definición de “estimación contable”. La modificación estipula que los efectos en una estimación contable de un cambio en un insumo o un cambio en una técnica de medición son cambios en las estimaciones contables si no son el resultado de la corrección de un error de períodos anteriores. La definición anterior de un cambio en la estimación contable especificaba que los cambios en las estimaciones contables pueden ser el resultado de nueva información; por lo tanto, tales cambios no son correcciones de errores. El IASB mantuvo esta consideración en la definición.

Las modificaciones son efectivas para los períodos anuales de presentación de informes que comiencen a partir del 1 de enero de 2023. La Administración de la Compañía considera que la adopción de esta norma no tiene impacto material en los estados financieros consolidados.

#### **NIC 1, “Presentación de estados financieros” - Materialidad en las revelaciones de políticas contables.**

En febrero de 2021, el IASB emitió modificaciones a la NIC 1 “Presentación de estados financieros”, las cuales proveen guía y ejemplos para ayudar a las entidades al aplicar juicios de materialidad en las revelaciones de políticas contables. El IASB también emitió modificaciones a la Declaración de Práctica de NIIF 2 para respaldar las modificaciones en la NIC 1 al explicar y ejemplificar la aplicación del “proceso de cuatro pasos” a las revelaciones de políticas contables.

Las modificaciones a la NIC 1 son aplicables para períodos anuales que comiencen a partir del 1 de enero de 2023. Debido a que las modificaciones a la Declaración de Práctica de NIIF 2 proporcionan guías no obligatorias sobre la aplicación de la definición de materialidad a la información de contable, el IASB concluyó que los requerimientos de transición y una fecha de vigencia para estas modificaciones no eran necesarias.

La Administración de la Compañía considera que la adopción de esta norma no tiene impacto material en los estados financieros consolidados.



### **Modificaciones a la NIC 12: Reglas Modelo del Segundo Pilar de la Reforma Tributaria Internacional.**

En diciembre de 2021, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) publicó la Normas Modelo para un nuevo marco de Impuesto Mínimo Mundial (Pilar Dos), y varios gobiernos alrededor del mundo han emitido, o están en proceso de emitir, legislación al respecto.

En respuesta a la introducción de estos mecanismos, el IASB emitió una serie de modificaciones a la NIC 12, “Impuestos a la utilidad” Estas modificaciones introducen una excepción temporal obligatoria a la contabilización de los impuestos diferidos derivada de la aplicación jurisdiccional de las Reglas modelo del Segundo pilar; y requisitos de revelación para las entidades afectadas a fin de ayudar a los usuarios de los estados financieros a comprender mejor la exposición de una entidad al Segundo Pilar de la Reforma Tributaria Internacional, en particular antes de su fecha de entrada en vigor.

La excepción temporal obligatoria es aplicable de forma inmediata. Las revelaciones adicionales se aplican a los períodos de informe anual que comiencen a partir del 1 de enero de 2023, pero no a los períodos intermedios que finalicen el 31 de diciembre de 2023 o antes.

Al 31 de diciembre de 2023, la Compañía ha revisado a detalle su estructura corporativa a la luz de la introducción de las Reglas del Pilar Dos y se concluyó que la tasa efectiva de impuestos en cada jurisdicción donde opera **WALMEX** está por encima del 15% que es mínimo para no estar sujeto a las reglas del Pilar Dos. A esta misma fecha, ninguna de las jurisdicciones donde opera **WALMEX** ha promulgado o promulgado sustancialmente legislación relacionada con las reglas del Pilar Dos. Dado que la legislación del Pilar Dos no estaba vigente en la fecha de presentación del informe, el grupo no tiene exposición fiscal relacionada. El grupo aplica la excepción al reconocimiento y revelación de información sobre activos y pasivos por impuestos diferidos relacionados con los impuestos a la utilidad del Pilar Dos, según lo dispuesto en las modificaciones a la NIC 12 emitidas en mayo de 2023.

### **NIIFS que han sido emitidas, pero aún no entran en vigor**

#### **Modificaciones a NIIF 16, “Pasivo por arrendamiento en una venta en vía de retorno”**

Esta modificación requiere que un arrendatario-vendedor, mida subsecuentemente los pasivos por un arrendamiento que surja de una operación de arrendamiento en vía de retorno (sale and leaseback) de manera que no reconozca ningún monto de la utilidad o pérdida relacionada con el derecho de uso que retiene.

Los nuevos requisitos introducidos por la modificación no impiden que un arrendatario-vendedor reconozca en resultados cualquier utilidad o pérdida relacionada con la terminación parcial o total de un arrendamiento.

Si bien, anteriormente se había propuesto que un arrendatario-vendedor midiera inicialmente el activo por derecho de uso y el pasivo por arrendamiento que surge de un arrendamiento en vía de retorno utilizando el valor presente de los pagos de arrendamiento esperados en la fecha de inicio, las modificaciones finales no eliminan requisitos de medición específicos para los pasivos por arrendamiento que surgen de un arrendamiento en vía de retorno.

Esta modificación será efectiva para periodos anuales que inicien el 1 de enero de 2024 o posteriores y la adopción anticipada de esta modificación está permitida.

La Administración de la Compañía considera que la adopción de esta norma no tendrá impacto material en los estados financieros consolidados.

#### **Modificaciones a NIC 7, “Estado de flujos de efectivo” y NIIF 7, “Instrumentos financieros: Información a revelar”.**

El 25 de mayo de 2023, el Consejo de Normas Internacionales de Contabilidad (IASB, por sus siglas en inglés) emitió modificaciones resultantes de la agenda del Comité de Interpretaciones de IFRS de diciembre de 2020.

Las modificaciones requieren que una entidad proporcione información sobre el impacto de los acuerdos de financiamiento de proveedores en los pasivos y flujos de efectivo, incluyendo:

- Términos y condiciones.
- Los importes en libros de los pasivos financieros relacionados con financiamientos de proveedores, al principio y al final del período del informe y las fechas de vencimiento de pagos.
- El tipo y efecto de los cambios no monetarios en los importes en libros de los pasivos financieros relacionados con financiamientos de proveedores.

Las modificaciones entrarán en vigor para los períodos de informe anual que comiencen a partir del 1 de enero de 2024. La adopción temprana está permitida, pero debe ser revelada.



La Administración de la Compañía considera que la adopción de esta norma no tendrá impacto material en los estados financieros consolidados.

### **NIIF S1, Requisitos Generales de Revelación de Información Financiera relacionada con la Sostenibilidad**

En junio de 2023, el Consejo de Normas Internacionales de Sostenibilidad (ISSB, por sus siglas en inglés) emitió la NIIF S1, “Requisitos generales para la divulgación de información financiera relacionada con la sostenibilidad”. El objetivo de esta NIIF es requerir a las entidades que revelen información sobre riesgos y oportunidades relacionados con la sostenibilidad que sea útil para los usuarios de información financiera.

La NIIF S1 establece los requisitos para revelar información sobre los riesgos y oportunidades relacionados con la sostenibilidad de una entidad. En particular, se deberá proporcionar información sobre:

- Los procesos, controles y procedimientos de gobernanza que la entidad utiliza para identificar, evaluar, priorizar, monitorear, gestionar y supervisar los riesgos y oportunidades relacionados con la sostenibilidad.
- La estrategia de la entidad para gestionar los riesgos y oportunidades relacionados con la sostenibilidad.
- El desempeño de la entidad en relación con los riesgos y oportunidades relacionados con la sostenibilidad, incluido el progreso hacia cualquier objetivo que la entidad haya establecido o deba cumplir por ley o regulación.

La NIIF S1 es efectiva para los períodos de informes anuales que comiencen a partir del 1 de enero de 2024 con aplicación anticipada permitida siempre que la NIIF S2, “Revelaciones relacionadas con el clima” también sea aplicada.

La Administración de la Compañía se encuentra analizando el impacto que tendrá esta norma en los estados financieros consolidados.

### **NIIF S2, Revelaciones relacionadas con el clima**

En junio de 2023, el Consejo de Normas Internacionales de Sostenibilidad (ISSB, por sus siglas en inglés) emitió la NIIF S2, “Revelaciones relacionadas con el clima”.

La NIIF S2 establece que una entidad deberá revelar información sobre riesgos y oportunidades relacionados con el clima que razonablemente puedan afectar los flujos de efectivo de dicha entidad y/o su acceso a financiamiento en el corto, mediano o largo plazo (denominados colectivamente “riesgos y oportunidades relacionados con el clima que razonablemente se podría esperar que afecten las perspectivas de la entidad”). La NIIF S2 se aplica a:

- a) Los riesgos climáticos a los que está expuesta la entidad, que son:
  - i. riesgos físicos relacionados con el clima; y
  - ii. riesgos de transición relacionados con el clima; y
- b) Oportunidades relacionadas con el clima disponibles para la entidad.

La NIIF S2 es efectiva para los períodos de información anuales que comiencen a partir del 1 de enero de 2024 con aplicación anticipada permitida siempre que la NIIF S1, “Requisitos Generales de Revelación de Información Financiera relacionada con la Sostenibilidad” también sea aplicada.

La Administración de la Compañía se encuentra analizando el impacto que tendrá esta norma en los estados financieros consolidados.

### **Modificaciones a la NIC 21, Efectos de las Variaciones en las Tasas de Cambio de la Moneda Extranjera: Falta de Intercambiabilidad**

En agosto de 2023, el Consejo de Normas Internacionales de Contabilidad (IASB, por sus siglas en inglés) publicó “Falta de intercambiabilidad (Modificaciones a la NIC 21); dicho documento contiene orientación para especificar cuándo una moneda es intercambiable y cómo determinar el tipo de cambio cuando no lo es.

La modificación aclara cómo una entidad debe evaluar si una moneda es intercambiable y cómo debe determinar un tipo de cambio al contado cuando no se puede intercambiar, así como exigir la revelación de información que permita a los usuarios de los estados financieros comprender el impacto de que una moneda no sea intercambiable. El documento también incluye un nuevo apéndice con orientación de aplicación sobre intercambiabilidad y un nuevo ejemplo ilustrativo.



Las modificaciones también se extienden a las modificaciones a la NIIF 1, Adopción por Primera Vez de las Normas Internacionales de Información Financiera, que anteriormente se referían, pero no definían, la intercambiabilidad.

La entidad aplicará las modificaciones para los períodos de informe anual que comiencen a partir del 1 de enero de 2025. Se permite la aplicación anticipada de esta modificación.

### 3. INFORMACIÓN DE POLÍTICAS CONTABLES MATERIALES

A continuación, se resumen las políticas contables materiales, las cuales han sido aplicadas consistentemente con el año terminado el 31 de diciembre de 2022.

#### a) Bases de preparación

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

El estado consolidado de resultados integral se preparó con base en su función, el cual permite conocer y revelar el costo de ventas separado de los demás costos, gastos de operación y de administración, ambos gastos se reconocen en el estado de resultados en el momento en que se incurren.

Los estados financieros de las subsidiarias en el extranjero antes de ser incluidos en el proceso de consolidación son preparados con base en las NIIF y convertidos a pesos mexicanos utilizando el tipo de cambio promedio para el estado consolidado de resultados integral y el tipo de cambio de cierre para el estado consolidado de situación financiera.

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

Los estados de flujos de efectivo se preparan utilizando el método indirecto.

La preparación de los estados financieros consolidados requiere el uso de estimaciones contables y supuestos basados en la experiencia histórica y otros factores en la valuación de algunos de sus renglones; los resultados reales pueden diferir de estas estimaciones. Las estimaciones y supuestos se revisan periódicamente y consisten principalmente en:

- Estimaciones contables como deterioro de cuentas por cobrar, inventarios, de inmuebles, equipo, activos por derecho de uso, propiedades de inversión, crédito mercantil y probabilidad de éxito de contingencias legales y fiscales.
- Supuestos utilizados como la tasa de descuento para la determinación del pasivo por arrendamiento; la Compañía revisa anualmente la vida útil estimada de inmuebles y equipo, y activos intangibles con vida útil definida; la determinación de su valor recuperable involucra juicios significativos como la estimación de flujos de efectivo futuros del negocio, la tasa de descuento y la tasa de interés; el valor presente de las obligaciones laborales depende de factores que se determinan a través de valuaciones actuariales que involucran el uso de hipótesis económicas como tasa de descuento, tasa de inflación, crecimiento salarial e incremento en el salario mínimo; y el valor razonable de instrumentos financieros derivados y propiedades de inversión.

**WALMEX** cuenta con los recursos suficientes para seguir funcionando en el futuro como negocio en marcha. Los estados financieros consolidados adjuntos han sido preparados bajo la hipótesis de negocio en marcha bajo la base de costo histórico, excepto por los activos y pasivos financieros y los instrumentos financieros derivados que se valúan a su valor razonable al cierre de cada periodo. La moneda funcional y de reporte que se utiliza es el peso mexicano.

#### b) Consolidación

Los estados financieros consolidados adjuntos incluyen los de **WALMEX**, los de las entidades donde se ha determinado que la Compañía es el principal beneficiario y los de sus subsidiarias o participadas en las que se tiene control en México y en el extranjero, las cuales se agrupan como se menciona en la Nota 1, y son preparados considerando el mismo periodo contable.

Las subsidiarias o entidades participadas se consolidan desde la fecha en que su control se asume por **WALMEX** y hasta la fecha en la que se pierde dicho control. Los resultados de las subsidiarias o participadas adquiridas o vendidas durante el año se incluyen en el estado consolidado de resultados integral desde la fecha de adquisición o hasta la fecha de venta, según sea el caso.



Específicamente, la Compañía controla una participada si, y solo si, la Compañía tiene:

- Poder sobre la participada (es decir, los derechos existentes que le dan la capacidad actual de dirigir las actividades relevantes de la participada)
- Exposición, o derechos, a rendimientos variables de su participación en la participada
- La capacidad de usar su poder sobre la participada para afectar sus retornos

Los saldos y operaciones entre subsidiarias y/o entidades participadas que se consolidan se eliminan para efectos de la consolidación.

La Compañía consolida en sus estados financieros los saldos y operaciones de la entidad participada Cargill Protein S. de R.L. de C.V., en virtud del contrato establecido para la proveeduría de servicios para el procesamiento de carne, mediante el cual la Compañía obtiene control única y exclusivamente desde el punto de vista contable y aplicando los principios contables pero no legales, a través del derecho a rendimientos variables por su participación en esta entidad. La utilidad neta del ejercicio consolidada considera un remanente atribuible al resultado de la entidad participada por \$61,008 en 2023 y \$63,541 en 2022; y el estado de situación financiera al 31 de diciembre de 2023 y 2022, contiene un remanente atribuible a la entidad participada por \$6,273 y \$(54,735), respectivamente.

### c) Activos y pasivos financieros y mediciones del valor razonable

La Compañía determina la clasificación de sus activos y pasivos financieros al momento de su reconocimiento inicial como sigue:

- I. Activos financieros. Se clasifican en alguna de las siguientes categorías, según sea requerido: activos financieros reconocidos a su valor razonable con cambios a resultados, cuentas por cobrar e inversiones mantenidas al vencimiento. Los activos financieros de la Compañía consisten principalmente en efectivo y equivalentes de efectivo, cuentas por cobrar a clientes y otras cuentas por cobrar, las cuales se reconocen inicialmente a su valor razonable. El valor razonable de un activo es el precio en que el activo podría venderse en una transacción ordinaria con terceros, capaces de participar en la transacción.
- II. Pasivos financieros. Se clasifican como pasivos financieros las cuentas por pagar a proveedores, otras cuentas por pagar y pasivos por arrendamientos; se reconocen inicialmente a su valor razonable, y subsecuentemente se valúan al costo amortizado

usando el método de tasa de interés efectiva. Los pasivos que provienen de derivados se reconocen inicial y posteriormente a su valor razonable. El valor razonable de un pasivo es la cantidad que se pagaría para transferir la responsabilidad a un nuevo acreedor en una transacción entre dichas partes.

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

- Nivel 1.** Datos observables para instrumentos idénticos como son los precios cotizados en mercados activos;
- Nivel 2.** Otros datos de entrada que incluyen precios cotizados para instrumentos similares en los mercados activos y que son directa o indirectamente observables, y;
- Nivel 3.** Insumos no observables para los que existen pocos datos o ningún mercado, por lo que la empresa desarrolla sus propios supuestos y valuaciones.

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

La Compañía considera que ha ocurrido una transferencia entre los niveles de jerarquía en la fecha que el evento o cambio de circunstancia haya causado el cambio de la misma.

Los activos y pasivos financieros se compensan y el monto neto se presenta en el estado consolidado de situación financiera si existe actualmente un derecho legalmente exigible para compensar los montos reconocidos y existe la intención de liquidarlos por el monto neto, o de realizar los activos y liquidar los pasivos en forma simultánea.

### d) Efectivo y equivalentes de efectivo

El efectivo y equivalentes de efectivo están representados principalmente por depósitos bancarios, transacciones con tarjeta de crédito o débito que se recuperan en menos de 7 días, así como inversiones en instrumentos de alta liquidez con vencimiento no mayor a 90 días más sus intereses devengados y se expresan a su valor razonable.



El efectivo que por algún motivo se encuentre restringido y no pueda ser intercambiado ni utilizado para cancelar un pasivo por un período mínimo de doce meses se presenta en un rubro por separado en el estado de situación financiera y se excluyen del efectivo y equivalentes de efectivo en el estado de flujos de efectivo.

#### e) Instrumentos financieros derivados

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

Los derivados se designan a su valor razonable a la fecha en que se suscribe el contrato del derivado y posteriormente se valúan a su valor razonable al final del periodo de reporte. La ganancia o pérdida resultante se reconoce inmediatamente en el rubro de ingresos o gastos financieros del estado consolidado de resultados integral, según corresponda.

En apego a nuestras normas de gobierno corporativo, **WALMEX** únicamente maneja instrumentos financieros derivados Fx-Forwards.

#### f) Cuentas por cobrar y provisiones para deterioro de otras cuentas por cobrar

**WALMEX** reconoce el deterioro de sus cuentas por cobrar aplicando el enfoque simplificado permitido por la NIIF 9 “*Instrumentos Financieros*”, reconociendo desde la creación de la cuenta por cobrar las pérdidas crediticias esperadas. Estos activos se agrupan según las características del riesgo de crédito y los días vencidos, con la provisión de pérdida esperada para cada agrupación de riesgo determinadas en función de la pérdida crediticia histórica y experiencia de la Compañía, ajustadas por factores específicos para los deudores y efectos en el entorno económico.

#### g) Inventarios

Los inventarios están valuados bajo el método detallista, excepto por los negocios correspondientes a Sam’s Club, centros de distribución, Desarrollo Agro-industrial (granos, comestibles y carnes) y división de perecederos, que están valuados bajo el método de costo promedio, aplicados consistentemente con el ejercicio anterior. Los inventarios, incluyendo

artículos obsoletos, de lento movimiento, defectuosos o en mal estado se encuentran registrados a valores que no exceden su valor neto de realización.

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

#### h) Pagos anticipados

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

#### i) Inmuebles y equipo

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

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

Edificios, construcciones e instalaciones en bienes arrendados:			
Obra civil y estructura	2.5%	to	5.0%
Instalaciones y adaptaciones	5.0%	to	12.5%
Acabados	10.0%	to	25.0%
Mobiliario y equipo	5.0%	to	33.3%
Equipo de cómputo	12.5%	to	33.3%
Equipo de transporte	10.0%	to	33.3%





Las obras en proceso están conformadas por inversiones realizadas por la Compañía, principalmente por la construcción de nuevas tiendas y adecuaciones; se registran a su costo, una vez concluidas se reclasifican como inmuebles e inician su depreciación.

### j) Propiedades de inversión

Las propiedades de inversión (terrenos, edificios, construcciones e instalaciones en bienes que se dan en arrendamiento) se mantienen para obtener beneficios económicos a través del cobro de rentas. Dichas propiedades se miden inicialmente a su costo de adquisición. Después del reconocimiento inicial, se continúan valuando al costo menos depreciación y pérdidas acumuladas por deterioro, en su caso.

La depreciación se calcula por el método de línea recta a tasa que fluctúan como sigue:

Edificios, construcciones e instalaciones en bienes arrendados:			
Obra civil y estructura	2.5%	a	5.0%
Instalaciones y adaptaciones	5.0%	a	12.5%
Acabados	10.0%	a	25.0%

### k) Arrendamientos

La Compañía evalúa si un contrato es o contiene un arrendamiento a la fecha del inicio del contrato. Esta evaluación requiere de juicio respecto a si implica el uso de un activo específico, o si la Compañía obtiene substancialmente todos los beneficios económicos del uso del activo y si la Compañía tiene el derecho de administrar el uso del activo.

#### WALMEX como Arrendatario

WALMEX reconoce un activo por derecho de uso y un pasivo por arrendamiento en la fecha de posesión del bien arrendado. El activo por derecho de uso se mide inicialmente al costo, que comprende el monto inicial del pasivo de arrendamiento ajustado por cualquier pago de arrendamiento realizado en la fecha de inicio o antes, más los costos directos iniciales incurridos, menos los incentivos de arrendamiento recibidos aplicables.

El activo por derecho de uso se deprecia posteriormente utilizando el método de línea recta desde la fecha de inicio hasta el final del período de vida útil del activo por derecho de uso o el final del plazo de arrendamiento, lo que sea más corto. Las vidas útiles estimadas de los activos de derecho de uso se determinan sobre la misma base que las de propiedades y equipos. Además, el activo por el derecho de uso se reduce periódicamente por pérdidas por deterioro, si las hubiera, y se ajusta para ciertas mediciones del pasivo por arrendamiento.

El pasivo por arrendamiento se mide inicialmente al valor presente de los pagos pendientes a la fecha de inicio del arrendamiento y se descuentan utilizando la tasa de interés incremental de **WALMEX**.

Posterior al reconocimiento inicial, el pasivo por arrendamiento se mide al costo amortizado utilizando el método de interés efectivo. Estos pasivos se vuelven a medir cuando hay un cambio en los pagos de arrendamiento futuros que surgen de un cambio en un índice o tasa, si hay un cambio en la estimación del monto que se espera pagar bajo una garantía de valor residual, o si **WALMEX** cambia su evaluación de si ejercerá una opción de compra, extensión o terminación.

Cuando el pasivo por arrendamiento se vuelve a medir de esta manera, se realiza un ajuste correspondiente al valor en libros del activo por derecho de uso, o se registra en utilidad o pérdida si el valor en libros del activo por derecho de uso se tiene reducido a cero.

#### WALMEX como Arrendador

La Compañía obtiene ingresos por renta de las propiedades de inversión e ingresos por renta fija y variable que se reconocen conforme se devengan. Dichos ingresos se presentan en el rubro de otros ingresos del estado consolidado de resultados integral.

### l) Deterioro del valor de activos de larga duración de vida definida

Los activos de larga duración de vida definida están sujetos a pruebas de deterioro únicamente cuando hay indicadores de deterioro.

El deterioro en el valor de este tipo de activos se reconoce aplicando la técnica de valor presente esperado para calcular su valor de uso, considerando como unidad mínima generadora de efectivo a cada tienda.



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

Las pérdidas por deterioro se reconocen en el estado consolidado de resultados integral en el rubro de otros gastos.

Cuando una pérdida por deterioro se revierte posteriormente, el valor en libros del activo (o unidad generadora de efectivo), se incrementa según la estimación revisada del monto recuperable, sin que exceda el valor en libros que se habría determinado si no se hubiera reconocido una pérdida por deterioro en años anteriores. La reversión de una pérdida por deterioro se reconoce inmediatamente en resultados.

#### m) Activos intangibles

Los activos intangibles se reconocen cuando son identificables, proporcionan beneficios económicos futuros y se tiene un control sobre dichos beneficios.

Los activos intangibles son valuados a su costo de adquisición o a su valor razonable a la fecha de adquisición, el que sea menor, y se clasifican conforme a su vida útil, que puede ser indefinida o definida. Los activos de vida indefinida no son sujetos de amortización, sin embargo, se realiza una prueba anual de deterioro. Los activos intangibles con vida definida se amortizan utilizando el método de línea recta a tasas que fluctúan entre 7.7% y 33.3%.

#### n) Crédito mercantil

El crédito mercantil representa el exceso del precio de compra sobre el valor razonable de los activos netos de Walmart Centroamérica y Cartera Digital (ver Nota 4) a la fecha de adquisición y no es sujeto a amortización.

El crédito mercantil se asignó, aplicando la técnica de valor de perpetuidad para determinar su valor de uso, considerando como unidad generadora de efectivo (UGE) cada uno de los países de Centroamérica: Costa Rica, Guatemala, Honduras, Nicaragua y El Salvador.

El crédito mercantil está sujeto a pruebas de deterioro anuales. **WALMEX** contrata los servicios profesionales de un perito independiente para realizar el estudio del deterioro. Al evaluar el valor de uso, se descuentan los flujos de efectivo futuros esperados a su valor presente, utilizando una tasa de descuento antes de impuestos que refleje las evaluaciones del mercado actual del valor del dinero en el tiempo y los riesgos específicos para el activo.

Los flujos de efectivo futuros se basan en el plan de negocios y proyecciones de la Compañía utilizadas por la alta Dirección para los próximos cinco años.

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

#### o) Pasivos y provisiones

Los pasivos por provisiones se reconocen cuando se tiene una obligación presente legal o implícita como resultado de un evento pasado, que puede ser estimada razonablemente y en donde es probable la salida de recursos económicos. En caso de un reembolso, este se reconoce neto de la obligación cuando se tenga la certeza de obtenerse. El gasto por cualquier provisión se presenta en el estado consolidado de resultados integral neto de sus reembolsos.

#### p) Impuestos a la utilidad

##### Impuesto causado y diferido

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

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



El impuesto a la utilidad diferido resulta de aplicar la tasa establecida por la legislación promulgada o sustancialmente promulgada vigente a las diferencias temporales entre el valor en libros de un activo o pasivo en el estado consolidado de situación financiera y su base fiscal. El activo por impuesto diferido únicamente se reconoce en la medida en que resulte probable que existirán las ganancias fiscales futuras contra las cuales se podrán aplicar las diferencias temporales deducibles. El pasivo por impuestos diferido generalmente se reconoce por todas las diferencias temporales gravables.

El valor en libros de los activos por impuestos diferidos se revisa en cada fecha de presentación y reduce en la medida en que ya no es probable que la ganancia fiscal esté disponible para permitir que los activos diferidos sean utilizados. Los activos por impuestos diferidos no reconocidos son reevaluados en cada fecha de presentación y se reconocen en la medida en que sea probable que existan beneficios fiscales futuros que permitan que el activo por impuestos diferidos sea recuperado.

El impuesto a la utilidad diferido relativo a las diferencias temporales provenientes de inversiones en subsidiarias se reconoce, excepto cuando la Compañía pueda controlar el momento de la reversión de las diferencias temporales y es probable que la diferencia temporal no se revierta en un futuro previsible.

La Compañía compensa activos y pasivos por impuestos, únicamente si tiene un derecho legalmente exigible de compensar los activos y pasivos por impuestos causados y los activos y pasivos por impuestos diferidos referidos a los impuestos a la utilidad que corresponden a la misma autoridad.

#### Posiciones fiscales inciertas

La Compañía revisa sus criterios de reconocimiento y medición de los impuestos a la utilidad cuando pudieran existir posiciones fiscales que las autoridades pudieran cuestionar denominadas “inciertas”. Las posiciones fiscales inciertas son aquellas posiciones fiscales en donde existe incertidumbre acerca de si la autoridad fiscal competente en cada jurisdicción donde **WALMEX** opera aceptará la posición fiscal bajo las leyes fiscales vigentes.

Si la Compañía concluye que es probable que se acepte un tratamiento fiscal particular, determina la utilidad fiscal (pérdida fiscal), bases fiscales, pérdidas fiscales no utilizadas, créditos fiscales no utilizados o tasas fiscales consistentemente con el tratamiento fiscal incluido en su declaración de impuestos. Si la Compañía concluye que no es probable que la autoridad fiscal acepte un tratamiento fiscal particular, la entidad utiliza el monto más

probable o el valor esperado del tratamiento fiscal que aceptaría la autoridad al determinar la utilidad fiscal (pérdida fiscal), bases fiscales, pérdidas fiscales no utilizadas, créditos fiscales no utilizados o tasas fiscales. Todo lo anterior, teniendo como punto de partida el análisis legal-fiscal de cada caso en particular.

#### q) Beneficios a los empleados

La prima de antigüedad a que tienen derecho los empleados que laboran en México en los términos de la Ley Federal del Trabajo y las remuneraciones al término de la relación laboral por retiro de acuerdo a la Ley laboral de cada país en los que opera **WALMEX** se reconocen como costo en los años en que los empleados prestan sus servicios con base en un estudio actuarial elaborado por un perito independiente, utilizando el método de crédito unitario proyectado.

En México, la prima de antigüedad se otorga a los asociados que se retiran de la Compañía con una antigüedad mínima de quince años. El monto a favor del asociado equivale a 12 días por cada año laborado, sin que exceda el monto por cada día de dos veces el salario mínimo, en adición, **WALMEX** paga una Compensación al Retiro con base en años de servicios y puesto de cada asociado, siempre y cuando tengan una permanencia mayor a 5 años de servicio a la fecha de jubilación. Se tiene constituido un fondo de beneficios definidos en fideicomiso para hacer frente al pago de la prima de antigüedad, en el que los empleados no contribuyen.

En Centroamérica, los beneficios por terminación que se acumulan a favor de los asociados son pagados en caso de despido injustificado o muerte, de conformidad con la Ley laboral de cada país donde opera. Los beneficios van desde 20 días hasta un mes de salario por cada año de servicio ininterrumpido.

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

**WALMEX** reconoce las pérdidas y ganancias actuariales por terminación conforme se devenguen directamente en el estado consolidado de resultados integral y en el estado consolidado de cambios en el capital contable.



## r) Capital contable

### Reserva legal:

Al 31 de diciembre de 2023, la reserva legal de la Compañía asciende a \$9,104,745 que representa el 20% del capital social, mismo que de acuerdo con la Ley General de Sociedades Mercantiles de México, ha alcanzado el porcentaje máximo de su constitución.

### Dividendos:

La Compañía reconoce un pasivo para pagar dividendos cuando éstos se decretan y son aprobados mediante una asamblea de accionistas. La provisión correspondiente se reconoce directamente como una disminución al capital contable.

### Fondo para el plan de acciones al personal y compensación de acciones:

El fondo para el plan de acciones al personal está constituido por acciones de **WALMEX**, que se adquieren en el mercado secundario y se registran a su costo de adquisición, con el fin de otorgar beneficios de pagos basados en acciones a los ejecutivos, con base en la autorización de la Comisión Nacional Bancaria y de Valores.

Las acciones objeto del plan se asignan, tomando como referencia el precio promedio ponderado de las operaciones de compra-venta en el mercado secundario de dichas acciones.

La política actual comprende dos planes otorgados a los ejecutivos; el primero otorga opciones de compra sobre acciones y el segundo consiste en otorgar acciones restringidas (este último se ofrece únicamente a ciertos niveles ejecutivos).

En el plan para otorgar opciones de compra, el derecho para ejercer la opción se libera en una tercera parte por cada año, y por lo que corresponden al plan donde se otorgan acciones restringidas, el plazo para su liberación es al término de 3 años a partir de la fecha de asignación. El plazo para ejercer los derechos es de 10 años a partir de la fecha de asignación o 60 días posteriores a la fecha de retiro del ejecutivo de la Compañía, plazo que puede extenderse en ciertas circunstancias cuando se asumen obligaciones de no competencia por parte del ejecutivo que se retira, sin exceder de los 10 años de la fecha de asignación.

El monto de las acciones restringidas está sujeto al cumplimiento de ciertas métricas que se evalúan con el rendimiento del año posterior a la asignación, y que puede hacer que disminuya o aumente la asignación original, en un rango de 0% hasta un 212.5%.

Conforme a lo establecido en las políticas anteriores, hasta 2017 los ejecutivos tenían derecho a ejercer la opción de compra de las acciones en cinco años en partes iguales y de 2018 a 2021 tenían derecho a ejercer la opción de compra de las acciones en 4 años, 50% al año 2 y el restante 50% al año 4.

El costo de compensación de las acciones se reconoce a valor razonable en gastos generales en el estado consolidado de resultados integral.

### Prima en venta de acciones:

La prima en venta de acciones representa la diferencia entre el costo de las acciones y el valor al que fueron vendidas, una vez deducido el impuesto sobre la renta.

## s) Reconocimiento de ingresos

Los ingresos por venta de mercancía incluyendo las ventas de comercio electrónico (“eCommerce”) se reconocen en el estado consolidado de resultados integral en el momento en que se satisface la obligación (cuando el “control” de los bienes ha sido transferido al cliente) y los ingresos por servicios se reconocen en el momento en que se prestan.

Las garantías extendidas, comisiones por cobro de servicios y venta de tiempo aire se reconocen netos en el rubro de ventas en el estado consolidado de resultados integral en el momento en que se presta el servicio.

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

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



Los ingresos por venta de desperdicio y estacionamiento se reconocen en el rubro de otros ingresos en el momento en que se transfiere la propiedad al entregar los bienes o en el momento en que se prestan los servicios.

#### t) Utilidad básica por acción

La utilidad básica por acción resulta de dividir la utilidad neta del ejercicio atribuible a la participación controladora entre el promedio ponderado de las acciones en circulación. La utilidad por acción diluida es igual a la utilidad básica por acción debido a que no existen efectos dilutivos inherentes a las acciones ordinarias potenciales.

El efecto en la utilidad por acción que representa el remanente atribuible al resultado de las entidades participadas en 2023 y 2022 es de \$0.003 y \$0.004 pesos por acción, respectivamente.

#### u) Segmentos de operación

La información financiera por segmentos es preparada en función de la información utilizada por la alta Dirección de la Compañía (Chief Operating Decisión Maker “CODM”) para tomar decisiones operativas y evaluar el desarrollo de la misma, y se presenta considerando las áreas geográficas en que opera la Compañía.

#### v) Operaciones en moneda extranjera

Los activos y pasivos monetarios de **WALMEX** denominados en moneda extranjera se expresan en moneda funcional utilizando el tipo de cambio vigente a la fecha del estado consolidado de situación financiera. Las fluctuaciones cambiarias se aplican al estado consolidado de resultados integral y se presentan en el rubro de ingresos o gastos financieros, según corresponda.

## 4. ADQUISICIÓN DE NEGOCIOS

El 10 de abril de 2023, la Compañía adquirió el 100% de las acciones de Trafalgar Digital, S.A. de C.V., Institución de Fondos de Pago Electrónico, fecha en que **WALMEX** adquirió todos

los activos y asumió todos los pasivos de dicha compañía. Asimismo, con esta misma fecha, se formalizó el cambio de razón social a Cartera Digital Walmart, S.A. de C.V., Institución de Fondos de Pago Electrónico (Cartera Digital), así como el cambio de sus estatutos sociales y designación de funcionarios. La operación fue liquidada con recursos propios de la Compañía por un importe de \$176,744 (USD\$9.8M).

La Compañía adquirida calificó como una adquisición de negocio y se reconoció contablemente conforme a la metodología establecida en la NIIF 3, “Combinaciones de Negocio”. Para tal efecto, la Compañía determinó los valores razonables de los activos netos adquiridos, considerando las reglas de valuación de esta NIIF.

Como parte de la determinación y posterior reconocimiento del valor razonable de los activos netos adquiridos, se identificó principalmente un activo intangible relacionado con la autorización otorgada por la Comisión Nacional Bancaria y de Valores a Trafalgar Digital, S.A. de C.V. (ahora Cartera Digital Walmart) para operar como IFPE, reconociendo el valor razonable de dicho Activo intangible como parte de los activos netos adquiridos.

Al 10 de abril de 2023, el importe del Crédito mercantil, así como de los activos netos adquiridos se integra como sigue:

Total de la contraprestación pagada			\$ 176,744
	Saldo al 10 de abril de 2023	Ajustes por PPA	Saldos ajustados al 10 de abril de 2023
Activos	\$ 19,194	\$ 52,300	\$ 71,494
Pasivos	\$ 4,914		\$ 4,914
Activos netos adquiridos			66,580
Subtotal			\$ 110,164
Pasivo por impuesto diferido			15,690
Crédito mercantil reconocido			\$ 125,854

El flujo de efectivo por la adquisición de negocio, que se presenta en el estado consolidado de flujos de efectivo, se determinó considerando la contraprestación pagada neto del efectivo y equivalentes de efectivo que se recibió de la compañía adquirida el 10 de abril.



Con el objeto de proporcionar una visión que permita evaluar el desempeño operativo de la Compañía adquirida, a continuación, se presenta el efecto en resultados que habría tenido si la adquisición se hubiera dado desde el 1 de enero de 2023:

Año terminado el 31 de diciembre de 2023

	Consolidado	Cartera Digital Walmart	%
Gastos generales	\$ (136,746,969)	\$ (37,621)	0.03%
Utilidad de operación	\$ 73,811,375	\$ (37,621)	(0.05)%
Utilidad antes de impuesto a la utilidad	\$ 68,606,737	\$ (37,621)	(0.05)%
Utilidad neta consolidada	\$ 51,589,989	\$ (23,378)	(0.05)%

## 5. ADMINISTRACIÓN DE RIESGOS

### a) Factores de riesgo generales

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

- I. Comportamiento del tipo de cambio. Las fluctuaciones de tipo de cambio presionan las expectativas de inflación y la capacidad de compra de la población, lo que también puede afectar en forma adversa las ventas de la Compañía, en particular por las compras de importación que realiza. Asimismo, la revaluación del tipo de cambio puede implicar que las personas que reciban remesas del extranjero obtengan menos moneda nacional, lo que también puede afectar en forma adversa las ventas de la Compañía.
- II. Competencia. El sector de tiendas de autoservicio y clubes se ha vuelto muy competido en los últimos años, lo que ha obligado a todos los participantes a realizar una búsqueda permanente de factores de diferenciación, poniendo en riesgo la

participación de mercado de la Compañía. Otro factor relevante puede darse por motivo de la expansión de la competencia e incluso nuevos competidores que pudieran entrar al mercado. Asimismo, las nuevas actividades que desempeña la Compañía que antes no realizaba – BAI, Connect, Cashi, por mencionar algunas - enfrentan competencia muy fuerte de participantes que tienen mayor participación que la Compañía en esos segmentos de mercado.

- III. Inflación. Un incremento significativo en la inflación puede repercutir en forma directa en el poder adquisitivo de los clientes y en la demanda de los productos y servicios, así como en el empleo y el salario y en los precios de los bienes y servicios de los que se abastece la Compañía. Si bien la Compañía siempre busca mantener costos bajos para ofrecer precios bajos, hay circunstancias en que no es posible diferir aumentos de precios, aún y cuando la Compañía siempre busca hacerlo.
- IV. Cambios en regulaciones gubernamentales. La Compañía está expuesta a los cambios en las diferentes leyes y regulaciones, los cuales pueden afectar sus resultados desde un impacto en las ventas, gastos por impuestos indirectos de nómina y cambios en las tasas aplicables, una vez que entren en vigor. Actualmente el nivel de escrutinio y discreción por parte de las autoridades fiscales y otras autoridades regulatorias ha aumentado considerablemente.
- V. Ciertos acontecimientos. Los eventos internacionales que involucran a Ucrania e Israel, unidos a los efectos de la pandemia, han ocasionado disrupciones en los mercados y aumentos de precios o escasez de muchos productos e irrupciones, retrasos y aumentos de costos en la cadena logística de suministro internacional.

Estos riesgos y sus impactos son difíciles de predecir y pudiera afectar negativamente nuestras operaciones y nuestro desempeño financiero. A la fecha de este reporte, el efecto financiero de la combinación de estos eventos no ha tenido un impacto adverso significativo en los estados financieros tomados en su conjunto.

### b) Factores de riesgo financiero

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

**Riesgo de tipo de cambio:**

La Compañía realiza compra de mercancía y contrata servicios con empresas extranjeras y por tanto está expuesta al riesgo de tipo de cambio por realizar operaciones con divisas, en particular con el dólar americano (dólar o dólares).

Al 31 de diciembre de 2023, el tipo de cambio utilizado para convertir los activos y pasivos denominados en dólares fue de \$16.97 por dólar (\$19.50 en 2022).

Considerando la posición monetaria neta en dólares que se tiene al 31 de diciembre de 2023, si se presentara un aumento o disminución en el tipo de cambio del dólar respecto al peso mexicano de 5%, se tendría un efecto favorable o desfavorable en los ingresos o gastos financieros y en capital contable de \$253,462.

La Compañía suscribe contratos Fx-forwards de moneda extranjera con el objetivo de protegerse de la exposición a la variabilidad en el tipo de cambio por el pago de los pasivos en México pactados en dólares relativos a la compra de mercancía de importación.

Las técnicas de valuación utilizadas por la Compañía para determinar y revelar el valor razonable de sus instrumentos financieros derivados están basadas en el nivel 2 de la jerarquía de valor razonable. (Véase nota 3 “Información de políticas contables materiales - Activos y pasivos financieros y medición del valor razonable”).

Al 31 de diciembre de 2023 y 2022, se tienen contratos Fx-Forwards con una vigencia no mayor de cuatro meses, los cuales se muestran a continuación:

	2023		2022	
Contratos vigentes		258		271
Monto nocional (millones de dólares)	US\$	234	US\$	177
Monto nocional (millones de pesos)	MXN\$	4,129.06	MXN\$	3,517.82
Valor razonable neto (millones de pesos)	MXN\$	(130.58)	MXN\$	( 29.74)

Cada operación de FX-forward contratada con las instituciones bancarias se acuerda mediante una carta confirmación y consiste en el intercambio en especie de divisas con la misma contraparte que ocurre simultáneamente a la fecha de liquidación pactada en la carta de confirmación.

**Riesgo de tasa de interés:**

La Compañía tiene inversiones de inmediata realización en papel gubernamental las cuales generan intereses. Al disminuir la tasa de interés disminuye el ingreso financiero de la Compañía. La tasa de interés de dichas inversiones fluctuó durante 2023 entre 2.38% y 11.12%. Al 31 de diciembre de 2023 se obtuvieron productos financieros por intereses por un monto de \$3,021,084 (\$2,025,182 en 2022).

Considerando las inversiones de inmediata realización que se tienen al 31 de diciembre de 2023, si se presentara un aumento o disminución en la tasa de interés de 0.50%, se tendría un efecto favorable o desfavorable en los ingresos financieros de \$114,807.

**Riesgo de liquidez:**

La Compañía está sujeta a riesgos de liquidez para hacer frente a sus obligaciones de pago a proveedores, pago de impuestos, adquisiciones de activo fijo y otros requerimientos de capital de trabajo, las cuales son solventadas mediante el flujo de efectivo generado en la operación. Por esta razón, a fin de evitar el incumplimiento de sus obligaciones, la Compañía tiene líneas de crédito y sobregiro disponibles no utilizadas con diferentes instituciones bancarias que, al 31 de diciembre de 2023, ascienden a \$47,414 (\$52,623 en 2022) millones de pesos (de las cuales \$13,715 (\$18,664 en 2022) millones corresponden a líneas de crédito pre-aprobadas y \$33,699 (\$33,959 en 2022) a líneas de crédito contratadas) que proporcionan liquidez adicional a la generada en la operación en caso de ser necesario.



## 6. EFECTIVO Y EQUIVALENTES DE EFECTIVO

El efectivo y equivalentes de efectivo al 31 de diciembre de 2023 y 2022, se integran como sigue:

	2023	2022
Efectivo en caja y bancos	\$ 35,743,572	\$ 36,008,176
Inversiones de realización inmediata	4,925,413	11,419,015
	<b>\$ 40,668,985</b>	<b>\$ 47,427,191</b>

Al 31 de diciembre de 2023 no se tiene efectivo restringido y al 31 de diciembre de 2022 fue de \$199,612 y se presentó en el estado de situación financiera en el rubro de otros activos no circulantes.

## 7. CUENTAS POR COBRAR

Las cuentas por cobrar al 31 de diciembre de 2023 y 2022, se integran como sigue:

	2023	2022
ISR, IVA e IEPS a favor	\$ 15,991,944	\$ 12,418,965
Emisoras de vales y clientes <sup>(1)</sup>	3,948,981	2,036,744
Otras cuentas por cobrar	3,523,170	2,805,813
Provisión para deterioro de otras cuentas por cobrar <sup>(2)</sup>	(504,000)	(542,214)
	<b>\$ 22,960,095</b>	<b>\$ 16,719,308</b>

Las cuentas por cobrar a clientes tienen un plazo promedio de cobro de 30 a 90 días.

<sup>(1)</sup> Incluye cuentas por cobrar a clientes (proveedores) derivado a que en 2023 fue publicada una nueva disposición por la Suprema Corte de Justicia de la Nación en la cual se determinó que la compensación civil no es un medio de pago del Impuesto al Valor Agregado (IVA), por lo cual la Compañía dejó de compensar los cobros vs los pagos de la facturación de los proveedores.

<sup>(2)</sup> Incluye \$224 millones de provisión para deterioro de otras cuentas por cobrar a un proveedor de servicio de ATM's (cajeros inteligentes).

## 8. INVENTARIOS

Los inventarios al 31 de diciembre de 2023 y 2022, se integran como sigue:

	2023	2022
Mercancía para la venta	\$ 88,839,145	\$ 83,883,622
Desarrollo Agro-industrial	1,480,082	1,435,803
	<b>90,319,227</b>	85,319,425
Mercancía en tránsito	4,769,105	4,142,310
	<b>\$ 95,088,332</b>	<b>\$ 89,461,735</b>

Al 31 de diciembre de 2023 y 2022, el efecto del deterioro de los inventarios es de \$1,823,228 y \$1,513,303, respectivamente, el cual se incluyó dentro del costo de ventas en el estado consolidado de resultados integral.





## 9. INMUEBLES Y EQUIPO

Los inmuebles y equipo al 31 de diciembre de 2023 y 2022 se integran como sigue:

	Diciembre 31 2021	Adiciones	Bajas	Trasposos	Efecto por conversión	Diciembre 31, 2022	Adiciones	Bajas	Trasposos	Efecto por conversión	Diciembre 31, 2023
Costo:											
Terrenos	\$ 32,479,569	\$ 112,523	\$ (105,879)	\$ (61,666)	\$ (37,608)	\$ 32,386,939	\$ 57,450	\$ (20,620)	\$ 464,782	\$ (302,001)	\$ 32,586,550
Edificios	76,203,276	1,270,383	(1,310,664)	2,680,526	(261,839)	78,581,682	2,269,574	(1,150,734)	5,120,326	(1,106,321)	83,714,527
Instalaciones y mejoras	56,369,859	273,909	(699,060)	5,530,861	(346,161)	61,129,408	441,106	(1,015,868)	6,492,763	(837,994)	66,209,415
Mobiliario y equipo	77,764,822	4,747,696	(4,274,538)	4,868,126	(596,371)	82,509,735	6,572,325	(3,432,992)	5,571,390	(1,676,029)	89,544,429
Subtotal	242,817,526	6,404,511	(6,390,141)	13,017,847	(1,241,979)	254,607,764	9,340,455	(5,620,214)	17,649,261	(3,922,345)	272,054,921
Depreciación acumulada:											
Edificios	(37,156,657)	(2,996,120)	1,114,985	195,722	109,102	(38,732,968)	(3,008,180)	883,212	6,898	445,651	(40,405,387)
Instalaciones y mejoras	(28,583,001)	(3,083,156)	553,720	(270,638)	197,545	(31,185,530)	(3,245,045)	785,196	(161,290)	491,791	(33,314,878)
Mobiliario y equipo	(42,586,304)	(7,726,188)	4,159,797	15,819	348,570	(45,788,306)	(8,013,681)	3,106,123	(16,796)	975,215	(49,737,445)
Subtotal	(108,325,962)	(13,805,464)	5,828,502	(59,097)	655,217	(115,706,804)	(14,266,906)	4,774,531	(171,188)	1,912,657	(123,457,710)
Obras en proceso	6,005,034	13,648,144	(10,363)	(13,058,638)	48,169	6,632,346	18,288,972	(22,896)	(17,350,807)	(17,350)	7,530,265
Total	\$ 140,496,598	\$ 6,247,191	\$ (572,002)	\$ (99,888)	\$ (538,593)	\$ 145,533,306	\$ 13,362,521	\$ (868,579)	\$ 127,266	\$ (2,027,038)	\$ 156,127,476

La depreciación por el año que terminó el 31 de diciembre de 2023 y 2022, ascendió a \$13,963,678 y \$13,491,000, respectivamente, y está incluido en gastos generales en el estado consolidado de resultados integral. La depreciación incluida en el costo de ventas ascendió a \$303,228 y \$314,464, respectivamente.

El deterioro de inmuebles por el año que terminó el 31 de diciembre de 2023 y 2022, ascendió a \$56,321 y \$49,005, respectivamente, y se presenta en la columna de bajas.



## 10. ARRENDAMIENTO

**WALMEX** tiene celebrados contratos de arrendamiento de inmuebles. Los arrendamientos normalmente se contratan por un período de 15 años. Algunos contratos de arrendamiento incluyen una opción de renovación unilateral por un período adicional. La Compañía evalúa al inicio del arrendamiento si es razonablemente seguro que ejerza dicha opción de renovación.

Adicionalmente, **WALMEX** tiene celebrados contratos de arrendamiento de plantas tratadoras de aguas residuales, cuyos plazos son de 10 años con opción de compra al final del contrato; así como otros equipos con plazos que van de 3 a 5 años.

**WALMEX** otorga en subarrendamiento algunas propiedades de inversión. El activo por derecho de uso se integra como sigue:

	Diciembre 31, 2021	Adiciones	Bajas, modificaciones y actualizaciones	Trasposos	Efecto por conversión	Diciembre 31, 2022	Adiciones	Bajas, modificaciones y actualizaciones	Trasposos	Efecto por conversión	Diciembre 31, 2023
Costo:											
Inmuebles	\$ 66,011,324	\$ 2,343,220	\$ 5,660,844	\$ 3,026	\$ (420,492)	\$ 73,597,922	\$ 2,366,976	\$ 2,832,416	\$ 1,981	\$ (593,998)	\$ 78,205,297
Mobiliario y equipo	2,697,790	248,504	(289,792)	(282,432)	(1,737)	2,372,333	3,829,869	(791,654)	(268,622)	2,759	5,144,685
Subtotal	68,709,114	2,591,724	5,371,052	(279,406)	(422,229)	75,970,255	6,196,845	2,040,762	(266,641)	(591,239)	83,349,982
Depreciación acumulada:											
Inmuebles	(13,519,152)	(4,042,270)	204,112	560	166,670	(17,190,080)	(4,426,590)	262,946	7	399,416	(20,954,301)
Mobiliario y equipo	(1,052,454)	(540,565)	288,551	141,957	3,755	(1,158,756)	(683,684)	786,248	134,308	9,874	(912,010)
Subtotal	(14,571,606)	(4,582,835)	492,663	142,517	170,425	(18,348,836)	(5,110,274)	1,049,194	134,315	409,290	(21,866,311)
Total	\$ 54,137,508	\$ (1,991,111)	\$ 5,863,715	\$ (136,889)	\$ (251,804)	\$ 57,621,419	\$ 1,086,571	\$ 3,089,956	\$ (132,326)	\$ (181,949)	\$ 61,483,671



Los pasivos por arrendamiento se integran como sigue:

Año	Al 31 de diciembre de 2023
2024	\$ 11,492,238
2025	11,212,772
2026	10,845,005
2027	10,506,446
2028	9,581,577
2029 en adelante	113,958,730
Pagos a valor nominal	167,596,768
Efecto de actualización de contratos	(92,342,972)
Pasivo por arrendamiento – neto	\$ 75,253,796

La Compañía analizó los acuerdos de prestación de servicios con el fin de determinar si los proveedores transfieren a **WALMEX** el derecho de uso de un activo. Derivado de este análisis, **WALMEX** no tiene acuerdos de prestación de servicios relevantes que se clasifiquen como arrendamientos.

Los importes reconocidos en el estado consolidado de resultados por los años terminados el 31 de diciembre de 2023 y 2022, se muestran a continuación:

	2023	2022
Gasto de depreciación de los activos por derecho de uso por tipo de activo:		
Inmuebles	\$ 4,426,590	\$ 4,042,270
Equipos	\$ 683,684	\$ 540,565
Intereses por pasivos por arrendamiento	\$ 7,836,519	\$ 7,049,835
Gasto de renta por arrendamiento a corto plazo	\$ 146,527	\$ 194,342
Gasto de renta por arrendamiento de activos de bajo valor	\$ 58,795	\$ 56,045
Gasto de renta variable (no incluido en la medición de pasivo por arrendamiento)	\$ 4,154,750	\$ 4,860,779
Ingresos por renta por subarrendamiento	\$ (1,556,729)	\$ (1,439,050)

Las transacciones reconocidas en el estado consolidado de flujos de efectivo, así como las transacciones que no generan flujo de efectivo, por el año que terminó el 31 de diciembre de 2023 y 2022, se muestran a continuación:

	2023	2022
Pagos de renta – principal	\$ 3,316,955	\$ 2,989,363
Pagos de renta – intereses	\$ 7,836,519	\$ 7,049,835
Altas de activos por derecho de uso	\$ 6,196,845	\$ 2,591,724
Modificaciones y actualizaciones	\$ 3,141,926	\$ 5,920,509



## 11. PROPIEDADES DE INVERSIÓN

Las propiedades de inversión al 31 de diciembre de 2023 y 2022 se integra como sigue:

	Diciembre 31, 2021	Adiciones	Bajas	Modificaciones y actualizaciones	Trasposos	Diciembre 31, 2022	Adiciones	Bajas	Modificaciones y actualizaciones	Trasposos	Diciembre 31, 2023
Terrenos	\$ 2,569,611	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 103,553	\$ 2,673,164	\$ -	\$ -	\$ -	\$ (169,429)	\$ 2,503,735
Edificios	5,416,222	-	(78,909)	116,933	91,227	5,545,473	1,651	(367,215)	142,587	(32,112)	5,290,384
Instalaciones y mejoras	1,135,775	-	(11,101)	-	3,363	1,128,037	-	(121,694)	-	(5,743)	1,000,600
Subtotal	9,121,608	-	(90,010)	116,933	198,143	9,346,674	1,651	(488,909)	142,587	(207,284)	8,794,719
Depreciación acumulada	( 3,537,762)	(285,878)	31,775	-	( 74,704)	(3,866,569)	(269,540)	384,983	(48,278)	-	(3,799,404)
<b>Total</b>	<b>\$ 5,583,846</b>	<b>\$ (285,878)</b>	<b>\$ (58,235)</b>	<b>\$ 116,933</b>	<b>\$ 123,439</b>	<b>\$ 5,480,105</b>	<b>\$ (267,889)</b>	<b>\$ (103,926)</b>	<b>\$ 94,309</b>	<b>\$ (207,284)</b>	<b>\$ 4,995,315</b>

El gasto por depreciación por el año que terminó el 31 de diciembre de 2023 y 2022, ascendió a \$269,540 y \$285,878, y está incluido en gastos generales del estado consolidado de resultados integral.

Las propiedades de inversión de la Compañía consisten en propiedades comerciales ubicadas en México. La Administración determinó que las propiedades de inversión se agrupan según la naturaleza, las características y el cliente principal de cada propiedad.

Al 31 de diciembre de 2023 y 2022, los valores razonables de las propiedades se basan en valoraciones de la Administración. Para calcular el valor de una propiedad comercial se utilizó el enfoque de rentas apropiado a los alquileres generados por las mismas (GRM por sus siglas en inglés). La Compañía determina el valor razonable estimado con base en sus

ingresos anuales por alquiler antes de gastos, divididos por la tasa de capitalización usada en el sector inmobiliario (Cap rate). Las tasas de capitalización utilizadas para el año que terminó el 31 de diciembre de 2023 y 2022, fue de 9.0% y 8.5%, respectivamente. Tanto los efectos en los ingresos anuales como la actualización de la tasa de capitalización fueron considerados en el cálculo del valor razonable estimado.

La Administración de la Compañía determinó que no existen indicios de deterioro de las propiedades de inversión al 31 de diciembre de 2023 y 2022. El valor razonable estimado de las propiedades de inversión al 31 de diciembre de 2023 y 2022 es de \$6,439,028 y \$6,701,368, respectivamente. La Compañía compara el valor razonable estimado y el valor neto en libros para determinar si existen indicios de deterioro.



## 12. ACTIVOS INTANGIBLES

Los activos intangibles al 31 de diciembre de 2023 y 2022 se integran como sigue:

	Diciembre 31, 2021	Adiciones	Bajas	Trasposos	Efecto por conversión	Diciembre 31, 2022	Adiciones	Bajas	Trasposos	Efecto por conversión	Diciembre 31, 2023
Crédito mercantil	\$ 35,767,241	\$ -	\$ -	-	\$ (153,537)	\$ 35,613,704	\$ 125,854	\$ -	-	\$ (1,442,747)	\$ 34,296,811
Marcas	788,785	-	-	-	(16,286)	772,499	-	-	-	(51,784)	720,715
Licencias y software	4,762,536	1,254,606	(959,543)	123,230	(9,189)	5,171,640	1,213,400	(11,794)	227,306	(66,956)	6,533,596
Subtotal	5,551,321	1,254,606	(959,543)	123,230	(25,475)	5,944,139	1,213,400	(11,794)	227,306	(118,740)	7,254,311
Amortización acumulada	(2,560,513)	(685,028)	906,297	( 7,989)	7,764	(2,339,469)	(930,719)	4,838	(715)	51,163	(3,214,902)
Subtotal	2,990,808	569,578	(53,246)	115,241	( 17,711)	3,604,670	282,681	(6,956)	226,591	(67,577)	4,039,409
<b>Total</b>	<b>\$ 38,758,049</b>	<b>\$ 569,578</b>	<b>\$ (53,246)</b>	<b>\$ 115,241</b>	<b>\$ ( 171,248)</b>	<b>\$ 39,218,374</b>	<b>\$ 408,535</b>	<b>\$ (6,956)</b>	<b>\$ 226,591</b>	<b>\$ (1,510,324)</b>	<b>\$ 38,336,220</b>

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

El gasto por amortización de licencias, software y clientes por los años que terminaron el 31 de diciembre de 2023 y 2022, ascendió a \$930,719 y \$685,028, respectivamente, y está incluido en el rubro de gastos generales en el estado consolidado de resultados integrales.

La Administración de la Compañía determinó que al 31 de diciembre de 2023 y 2022 no existen indicios de deterioro con base en las pruebas de deterioro. Los supuestos utilizados en el cálculo de deterioro del crédito mercantil son:

- Valor Neto en libros de los activos de larga duración de vida definida e indefinida.

- Periodo de proyección de supuestos financieros y operativos (Ingresos, EBITDA, Capital de Trabajo y Capex) de 5 años para cada UGE.
- Estimación de valor terminal a perpetuidad con base en el último flujo estimado, considerando un crecimiento entre 2.1% a 5.7% (3.3% a 6.1% en 2022) en términos nominales, los cuales corresponden a la inflación estimada promedio para cada UGE.
- Tasa apropiada de descuento, con base en la metodología del costo de capital promedio ponderado (CCPP), las cuales varían en un rango de 8.1% a 13.40% (9.7% a 12.6% en 2022) determinadas de acuerdo con los riesgos asociados para cada UGE.



## 13. PARTES RELACIONADAS

### a) Saldos con partes relacionadas

Al 31 de diciembre de 2023 y 2022, el estado consolidado de situación financiera incluye los siguientes saldos con partes relacionadas:

	2023	2022
<b>Cuentas por pagar:</b>		
C.M.A. – U.S.A., L.L.C.	\$ 801,317	\$ 612,659
WMGS Commercial Services Limited	28,257	-
	<b>\$ 829,574</b>	<b>\$ 612,659</b>
<b>Otras cuentas por pagar a corto plazo:</b>		
Walmart Inc.	\$ 1,331,668	\$ 1,302,994
WMGS Commercial Services Limited	52,797	134,956
Newgrange Platinum Services LTD	37,742	21,417
	<b>\$ 1,422,207</b>	<b>\$ 1,459,367</b>
<b>Otras cuentas por pagar a largo plazo:</b>		
Walmart, Inc. (Nota 16)	\$ 133,834	\$ 163,409

Los saldos por cobrar y por pagar a partes relacionadas están formados por saldos de cuenta corriente, sin intereses, pagaderos en efectivo, para los cuales no existen garantías. Los saldos con partes relacionadas se consideran recuperables, y, por consiguiente, por el año que terminó el 31 de diciembre de 2023 y 2022, no hubo gastos por incobrabilidad de saldos con partes relacionadas.

### b) Operaciones con partes relacionadas

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

- Importaciones de mercancía para la venta, sin intereses y pagaderos mensualmente con CMA USA LLC.
- Comisiones por servicios de procuración a WMGS Commercial Services Limited pagaderos de forma recurrente.
- Asistencia técnica y servicios con Walmart Inc., pagaderos mensualmente.
- Servicios administrativos y de procesos con Newgrange Platinum Service, LTD pagaderos mensualmente.
- Regalías por uso de marcas y Know-How con Walmart Inc., pagaderas trimestralmente con base en un porcentaje sobre las ventas de los negocios de autoservicio y Sam's.

Todas las operaciones se realizan en condiciones de mercado.

A continuación, se presentan los montos de las operaciones con partes relacionadas por el año que terminó el 31 de diciembre de 2023 y 2022, respectivamente:

	2023	2022
<b>Compras y comisiones por importaciones de mercancía para la venta:</b>		
C.M.A. – U.S.A., L.L.C.	\$ 5,406,569	\$ 4,822,933
WMGS Commercial Services Limited	874,819	887,463
	<b>\$ 6,281,388</b>	<b>\$ 5,710,396</b>
<b>Costos y gastos por asistencia técnica, servicios y regalías:</b>		
Walmart Inc.	\$ 9,245,998	\$ 8,574,148
Newgrange Platinum Services LTD	551,659	508,630
	<b>\$ 9,797,657</b>	<b>\$ 9,082,778</b>



### c) Remuneraciones a principales funcionarios

Las remuneraciones a los principales funcionarios y al Consejo de Administración por los años terminados el 31 de diciembre de 2023 y 2022, se integran como sigue:

	2023	2022
Beneficios a corto plazo	\$ 2,022,879	\$ 1,806,127
Beneficios por terminación	82,857	104,512
Beneficios basados en acciones	92,303	68,353
<b>\$</b>	<b>2,198,039</b>	<b>\$ 1,978,992</b>

## 14. OTRAS CUENTAS POR PAGAR

El saldo de las otras cuentas por pagar al 31 de diciembre de 2023 y 2022, se integran como sigue:

	2023	2022
Pasivos acumulados y otros <b>(a)</b>	\$ 30,855,484	\$ 26,227,358
Contingencias <b>(Nota 15)</b>	1,977,808	1,924,061
Ingresos diferidos <b>(b)</b>	1,789,263	1,557,776
Partes relacionadas <b>(Nota 13)</b>	1,422,207	1,459,367
Dividendos	217,585	187,491
<b>\$</b>	<b>36,262,347</b>	<b>\$ 31,356,053</b>

**(a)** Los pasivos acumulados y otros incluye el efecto derivado en diciembre 2022 de las reformas a la Ley Federal del Trabajo en México, cambiando las disposiciones aplicables a las vacaciones, la cual dispone que los empleados con más de un año de servicio disfrutarán de un periodo anual de vacaciones pagadas, que en ningún caso podrá ser inferior a doce días laborables y que aumentará en dos días laborables, hasta llegar a veinte, por cada año subsecuente de servicio. Si bien, la entrada en vigor de esta reforma fue el 1 de enero de 2023, se concluyó que al 31 de diciembre de 2022 la obligación y el pasivo correspondiente estaba presente con un impacto de \$263 millones de pesos.

**(b)** Los ingresos diferidos representan membresías de Sam's club, tarjetas de regalo sin redimir e ingresos diferidos por rentas relacionados con las ventas de Vips y Suburbia.

## 15. COMPROMISOS Y CONTINGENCIAS

### a) Compromisos

Al 31 de diciembre de 2023, la Compañía tiene celebrados varios contratos con proveedores que generaron compromisos para la adquisición de inventarios e inmuebles y equipo, servicios de mantenimiento, así como servicios de abastecimiento de energía renovable los cuales se muestran a continuación:

Año	Importe
2024	\$ 31,887,892
2025	\$ 5,091,546
2026	\$ 3,332,244
2027	\$ 3,370,866
2028	\$ 3,439,657
2029 en adelante	\$ 19,991,434

La Compañía tiene compromisos por arrendamiento como se muestra en la Nota 10.



## b) Contingencias

La Compañía está sujeta a varias demandas y contingencias por concepto de procedimientos legales (juicios laborales, civiles, mercantiles y administrativos) y fiscales. La Compañía ha reconocido una provisión de \$1,977,808 al 31 de diciembre de 2023, (\$1,924,061 en 2022) la cual es presentada en el rubro de otras cuentas por pagar.

En opinión de la Compañía, si los resultados de esos procedimientos legales le fueran adversos, no tendrían un efecto significativo ni en lo individual ni en su conjunto.

## 16. PASIVOS POR ARRENDAMIENTO Y OTROS PASIVOS A LARGO PLAZO

En el rubro de pasivos por arrendamiento y otros pasivos a largo plazo al 31 de diciembre de 2023 y 2022, se incluyen:

	2023	2022
Pasivos por arrendamiento a largo plazo (Nota 10)	\$ 70,941,673	\$ 66,327,036
Ingreso diferido por rentas	3,350,792	3,389,703
Partes relacionadas (Nota 13)	133,834	163,409
Otros	7,106	7,906
	<b>\$ 74,433,405</b>	<b>\$ 69,888,054</b>

## 17. IMPUESTOS A LA UTILIDAD

La provisión del impuesto sobre la renta incluye el impuesto a cargo de las subsidiarias localizadas en México y en el extranjero, el cual es determinado de conformidad con las leyes fiscales vigentes de cada país. Al 31 de diciembre de 2023, las compañías de México determinaron y pagaron el impuesto sobre la renta bajo el régimen general de ley.

Los impuestos aplicados a resultados por el año que terminó el 31 de diciembre de 2023 y 2022, se integran como sigue:

	2023	2022
Impuesto causado:		
México	\$ (14,607,290)	\$ (15,312,910)
Centroamérica	(3,774,817)	(2,864,242)
Consolidado	<b>(18,382,107)</b>	(18,177,152)
Impuesto diferido:		
México	1,312,188	3,845,902
Centroamérica	53,171	(61,125)
Consolidado	<b>1,365,359</b>	3,784,777
	<b>\$ (17,016,748)</b>	\$ (14,392,375)

Al 31 de diciembre de 2023 y 2022, la tasa efectiva de impuestos de la Compañía es del 24.8% y 22.7%, respectivamente. La diferencia con las tasas de impuestos establecidas en las leyes fiscales se debe principalmente a efectos inflacionarios y a otras partidas permanentes.





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

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

A continuación, se presentan los activos y pasivos por impuestos a la utilidad a largo plazo al 31 de diciembre de 2023 y 2022:

	2023	2022
<b>Activo diferido:</b>		
Otras cuentas por pagar	\$ 6,541,803	\$ 5,762,883
Arrendamiento y otros pasivos a largo plazo	5,082,644	4,949,842
Inventarios	1,134,805	1,210,472
Obligaciones laborales	679,298	937,896
Pérdidas fiscales pendientes de amortizar de subsidiarias	599,762	1,153,279
Provisión para deterioro de otras cuentas por cobrar	139,534	89,585
	<b>\$ 14,177,846</b>	<b>\$ 14,103,957</b>
<b>Pasivo diferido:</b>		
Inmuebles y equipo	\$ 3,099,171	\$ 4,973,607
Pagos anticipados	451,805	259,237
Inversión en subsidiarias y otras partidas	-	136,755
Impuesto a la utilidad diferido	\$ 3,550,976	\$ 5,369,599
Impuesto a la utilidad a largo plazo	930,575	1,118,025
Impuestos a la utilidad	<b>\$ 4,481,551</b>	<b>\$ 6,487,624</b>

El impuesto sobre la renta diferido activo sobre las pérdidas fiscales pendientes de amortizar se reconoce en la medida de que la realización del beneficio fiscal relacionado a través de utilidades fiscales futuras es probable.

La Compañía tiene pérdidas fiscales de subsidiarias que pueden amortizarse contra las utilidades fiscales que se generen en los próximos años, como sigue:

Año de expiración	Importe
2027	\$ 65,817
2028	309
2029	14,564
2030	609
2031	413,614
2032	1,158,807
2033	345,484
	<b>\$ 1,999,204</b>

Los cambios en los activos y pasivos por impuestos a la utilidad a largo plazo (neto) al 31 de diciembre de 2023 y 2022 se muestran a continuación:

	2023	2022
Saldo al inicio del año	\$ 7,616,333	\$ 3,958,037
Movimiento neto del ejercicio	1,449,026	3,739,259
Impuesto a la utilidad a largo plazo	559,797	(171,149)
Otras partidas de utilidad integral por beneficio a los empleados	105,141	29,743
Exceso de ejercicios anteriores	(83,667)	45,518
Crédito Mercantil (Nota 4)	(15,690)	-
Efecto por conversión	65,355	14,925
Saldo al final de año	<b>\$ 9,696,295</b>	<b>\$ 7,616,333</b>



## 18. BENEFICIOS A LOS EMPLEADOS

A continuación, se presentan los activos y pasivos de las obligaciones por prima de antigüedad y por remuneraciones al término de la relación laboral por retiro al 31 de diciembre de 2023 y 2022:

	Prima de antigüedad		Remuneraciones al término de la relación laboral por retiro	
	2023	2022	2023	2022
Obligaciones por beneficios definidos	\$ 2,196,654	\$ 2,057,057	\$ 1,444,745	\$ 1,422,429
Activos del plan	(1,314,289)	(1,200,930)	-	-
Pasivo neto proyectado	\$ 882,365	\$ 856,127	\$ 1,444,745	\$ 1,422,429

Los cambios en el valor presente de la obligación por beneficios definidos (OBD), al 31 de diciembre de 2023 y 2022, se muestran a continuación:

	Prima de antigüedad		Remuneraciones al término de la relación laboral por retiro	
	2023	2022	2023	2022
OBD al inicio del año	\$ 2,057,057	\$ 1,916,026	\$ 1,422,429	\$ 1,618,477
Costo neto del año cargado a resultados				
Costo laboral del servicio prestado	230,479	214,600	200,130	169,696
Costo de intereses sobre OBD	193,267	156,829	101,067	100,414
Otras partidas actuariales	(290,592)	-	131,176	-
Otras partidas de utilidad integral	302,519	23,261	33,332	(65,804)
Beneficios pagados	(296,076)	(254,074)	(280,031)	(314,472)
Traspasos	-	415	-	-
Efectos por conversión	-	-	(163,358)	(85,882)
OBD al final del año	\$ 2,196,654	\$ 2,057,057	\$ 1,444,745	\$ 1,422,429

Los cambios en el valor presente de los activos del plan (AP), al 31 de diciembre de 2023 y 2022, se muestran a continuación:

	Prima de antigüedad	
	2023	2022
AP al inicio del año	\$ (1,200,930)	\$ (1,211,960)
Rendimiento de los activos del plan	(111,773)	(109,764)
Otras partidas de utilidad integral	13,962	128,148
Aportaciones al plan	(311,211)	(261,197)
Beneficios pagados	295,663	253,843
AP al final del año	\$ (1,314,289)	\$ (1,200,930)

Las técnicas de valuación utilizadas por la Compañía para determinar y revelar el valor razonable de sus instrumentos financieros están basadas en la jerarquía de nivel 1.

Al 31 de diciembre de 2023 y 2022, los activos del plan están invertidos a través del fideicomiso en mercado de dinero. Al 31 de diciembre de 2023 y 2022, las ganancias/pérdidas actuariales de las obligaciones laborales neto de impuestos se reconocen en el rubro de otras partidas de utilidad integral y ascienden a \$1,399,364 y \$1,154,692, respectivamente.



Los supuestos utilizados en las valuaciones actuariales de México y Centroamérica son los siguientes:

	México		Centroamérica	
	2023	2022	2023	2022
<b>Financieros:</b>				
Tasa de descuento	<b>9.90%</b>	9.52%	<b>5.41% - 11.28%</b>	4.6% - 13.2%
Tasa de incremento en salarios	<b>5.25%</b>	5.25%	<b>3.5% - 6.3%</b>	3.5% - 6.3%
Tasa de incremento del salario mínimo	<b>4.75%</b>	4.75%	<b>2.0%</b>	2.00%
Tasa de inflación	<b>4.00%</b>	4.00%	<b>0.70% - 4.20%</b>	0.70% - 4.70%
<b>Biometría:</b>				
Mortalidad	<b>IMSS 2009<sup>(1)</sup></b>	IMSS 2009 <sup>(1)</sup>	<b>RP - 2000 <sup>(2)</sup></b> <b>Disability study table 1985</b>	RP - 2000 <sup>(2)</sup> Disability study table 1985
Incapacidad	<b>2.1%</b>	2.1%	<b>50 - 60 años</b>	50 - 65 años
Edad de retiro	<b>65 años</b>	65 años		

<sup>(1)</sup> Experiencia del Instituto Mexicano del Seguro Social para hombres y mujeres

<sup>(2)</sup> RP - 2000 para Costa Rica, Guatemala, Honduras, Nicaragua y El Salvador

A continuación, se presenta un análisis de sensibilidad de la OBD al 31 de diciembre de 2023.

	Importe
<b>OBD al 31 de diciembre de 2023</b>	<b>\$ 3,641,399</b>
OBD a la tasa de descuento + 1%	\$ 3,568,368
OBD a la tasa de descuento - 1%	\$ 3,849,089
<b>Efectos sobre OBD:</b>	
Tasa de descuento + 1%	\$ (174,781)
Tasa de descuento - 1%	\$ 187,601

La tasa de descuento para México se determinó utilizando la curva de bonos gubernamentales emitidos por el Gobierno federal conocidos como Bonos M. En Centroamérica, la tasa de descuento se determinó utilizando la curva de bonos de los Estados Unidos de América más el riesgo de cada país.

## 19. CAPITAL CONTABLE

a) En la Asamblea General Ordinaria de Accionistas del 30 de marzo de 2023, se acordó:

1. Aprobar la cantidad máxima que la sociedad podrá utilizar durante 2023 para recomprar acciones propias, la cual asciende a \$5,000,000.
2. Decretar un dividendo ordinario el cual se le pagará al accionista en efectivo a razón de \$1.12 pesos por acción en dos exhibiciones de \$0.56 cada una, el primero el 29 de noviembre de 2023 y el segundo el 6 de diciembre de 2023; y un dividendo extraordinario que se pagará en efectivo a razón de \$1.57 pesos por acción en tres exhibiciones: \$0.75 pesos por acción el día 11 de abril de 2023, \$0.41 pesos por acción el día 29 de noviembre de 2023 y \$0.41 pesos por acción el día 6 de diciembre de 2023.

b) En la Asamblea General Ordinaria de Accionistas del 7 de abril de 2022, se acordó:

1. Aprobar la cantidad máxima que la sociedad podrá utilizar durante 2022 para recomprar acciones propias, la cual asciende a \$5,000,000.
2. Decretar un dividendo ordinario el cual se le pagará al accionista en efectivo a razón de \$1.00 pesos por acción en dos exhibiciones de \$0.50 cada una, el primero el 24 de noviembre de 2022 y el segundo el 27 de diciembre de 2022; y un dividendo extraordinario que se pagará en efectivo a razón de \$0.71 pesos por acción en dos exhibiciones: \$0.35 pesos por acción el día 24 de noviembre de 2022 y \$0.36 pesos por acción el día 27 de diciembre de 2022.



Una vez aprobado el decreto de dividendos por la Asamblea de Accionistas, la Compañía disminuye las utilidades acumuladas reconociendo la cuenta por pagar en el estado consolidado de situación financiera.

Por los años terminados el 31 de diciembre de 2023 y 2022, los dividendos decretados se muestran a continuación:

	2023	2022
<b>Dividendos en efectivo decretados y pagados:</b>		
Dividendo ordinario \$1.12 por acción (\$1.00 en 2022)	\$ 19,285,428	\$ 17,285,400
Dividendo extraordinario \$1.57 por acción (\$0.71 en 2022)	27,063,179	12,272,638
	<b>\$ 46,348,607</b>	\$ 29,558,038

c) El capital social está representado por acciones de una misma serie que son nominativas, comunes u ordinarias, sin expresión de valor nominal y de libre suscripción. El capital social debe estar amparado por un mínimo de tres mil millones y un máximo de cien mil millones de acciones.

Al 31 de diciembre de 2023 y 2022, el capital social nominal exhibido y el número de acciones se muestran a continuación:

Capital social	2023	2022
Mínimo fijo	\$ 5,591,362	\$ 5,591,362
Variable	36,898,537	36,935,265
Subtotal	42,489,899	42,526,627
Actualización	2,939,261	2,941,801
Total	<b>\$ 45,429,160</b>	\$ 45,468,428
Número de acciones ordinarias de suscripción libre	<b>17,446,322,177</b>	17,461,402,631

Durante el año que terminó el 31 de diciembre de 2023, se adquirieron 15,080,454 acciones de **WALMEX**; dicha recompra implicó reducir el capital como se muestra en el estado consolidado de cambios en el capital contable.

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

Al 31 de diciembre de 2023 y 2022, el monto de las cuentas fiscales relacionadas con el capital contable asciende a \$76,989,724 y \$73,463,886, respectivamente, de acuerdo con las disposiciones fiscales vigentes.

e) El fondo para el plan de acciones al personal cuenta con 225,355,288 acciones de **WALMEX**, que están en un fideicomiso creado para tal fin.

El costo de compensación durante el año que terminó el 31 de diciembre de 2023 y 2022 asciende a \$478,401 y \$384,953, respectivamente, el cual no representa una salida de recursos y está incluido en el rubro de gastos generales en el estado consolidado de resultados integral.



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

	Número de acciones	Precio promedio ponderado (pesos)
Saldo al 31 de diciembre de 2021	162,689,486	49.76
Asignadas	40,943,537	76.42
Ejercidas	(25,227,765)	45.00
Canceladas	(11,742,622)	55.39
Saldo al 31 de diciembre de 2022	166,662,636	56.64
Asignadas	<b>47,706,383</b>	<b>71.54</b>
Ejercidas	<b>(24,209,421)</b>	<b>47.96</b>
Canceladas	<b>(11,067,835)</b>	<b>65.00</b>
<b>Saldo al 31 de diciembre de 2023</b>	<b>179,091,763</b>	<b>61.48</b>
<b>Acciones disponibles para asignación:</b>		
Al 31 de diciembre de 2023	<b>46,263,525</b>	
Al 31 de diciembre de 2022	8,522,073	

Al 31 de diciembre de 2023, las acciones asignadas del fondo para el plan de acciones ascienden a 179,091,763 de las cuales 78,728,817 están disponibles para ejercer.

## 20. OTRAS REVELACIONES DE INGRESOS

a) Los otros ingresos que forman parte de la actividad principal de la Compañía al 31 de diciembre de 2023 y 2022, se integran como sigue:

	2023	2022
Membresías	\$ 2,773,213	\$ 2,500,083
Rentas	2,746,171	2,571,438
Venta de desperdicio	783,384	943,799
Estacionamiento	98,676	93,670
Total	\$ 6,401,444	\$ 6,108,990

Por el año terminado el 31 de diciembre de 2023, los ingresos por renta incluyen \$632,294 (\$581,894 en 2022) de propiedades de inversión.

b) La Compañía analiza y administra su operación a través de su ubicación geográfica y por negocio.

A continuación, se detalla la segregación de los ingresos por contratos con clientes por los años que terminaron el 31 de diciembre de 2023 y 2022:

	2023	2022
<b>México:</b>		
Autoservicio	61.70%	61.3%
Club de precios	22.0%	21.6%
<b>Centroamérica:</b>	16.3%	17.1%

De las ventas netas totales de **WALMEX**, aproximadamente \$40.5 mil millones y \$34.3 mil millones se relacionan con el comercio electrónico en México por el año que terminó el 31 de diciembre de 2023 y 2022, respectivamente.



Por parte de Centroamérica, las ventas netas relacionadas con el comercio electrónico ascienden a \$1,1 mil millones y \$853 millones por el año que terminó el 31 de diciembre de 2023 y 2022, e incluyen las ventas realizadas a través de plataformas de entrega a domicilio.

## 21. COSTOS Y GASTOS POR NATURALEZA

El costo de venta y los gastos generales que se presentan en el estado consolidado de resultados integral incluyen principalmente, compra de mercancía, costos de personal, depreciación y amortización, rentas, publicidad, mantenimiento, servicios públicos, regalías y asistencia técnica.

## 22. INGRESOS Y GASTOS FINANCIEROS

Los ingresos y gastos financieros por los años terminados el 31 de diciembre de 2023 y 2022, se integra como sigue:

	2023	2022
<b>Ingresos financieros:</b>		
Productos financieros	\$ 3,021,084	\$ 2,025,182
Utilidad por fluctuación cambiaria	879,535	961,132
Utilidad por cambios en el valor razonable de los derivados	329,979	465,885
	<b>\$ 4,230,598</b>	<b>\$ 3,452,199</b>
<b>Gastos financieros:</b>		
Intereses arrendamiento financiero	\$ (7,836,519)	\$ (7,049,835)
Pérdida por fluctuación cambiaria	(595,851)	(532,631)
Pérdida por cambios en el valor razonable de los derivados	(430,874)	(389,373)
Otros gastos financieros	(36,600)	(125,418)
	<b>\$ (8,899,844)</b>	<b>\$ (8,097,257)</b>

Los productos financieros incluyen principalmente los intereses ganados por inversión.

## 23. INFORMACIÓN FINANCIERA POR SEGMENTOS

La información financiera por segmentos fue preparada en función de la información que es utilizada por la alta Dirección de la Compañía para la toma de decisiones.

A continuación, se muestra otra información financiera por segmentos geográficos:

### Año que terminó el 31 de diciembre de 2023

Segmento	Utilidad de operación	Gastos financieros, neto	Utilidad antes de impuestos a la utilidad
México	\$ 63,957,761	\$ (4,230,666)	\$ 59,727,095
Centroamérica	9,318,222	(438,580)	8,879,642
<b>Consolidado</b>	<b>\$ 73,275,983</b>	<b>\$ (4,669,246)</b>	<b>\$ 68,606,737</b>

### Año que terminó el 31 de diciembre de 2022

Segmento	Utilidad de operación	Gastos financieros, neto	Utilidad antes de impuestos a la utilidad
México	\$ 59,236,007	\$ (4,004,968)	\$ 55,231,039
Centroamérica	8,775,610	(640,090)	8,135,520
<b>Consolidado</b>	<b>\$ 68,011,617</b>	<b>\$ (4,645,058)</b>	<b>\$ 63,366,559</b>



## Año que terminó el 31 de diciembre de 2023

Segmento	Adquisición de activos de larga duración de vida definida	Depreciación y amortización	Total activos	Pasivos a corto plazo
México	\$ 24,896,088	\$ 16,792,478	\$ 334,509,599	\$ 132,465,119
Centroamérica	3,896,090	3,784,961	67,740,206	23,753,394
Crédito mercantil	-	-	34,296,811	-
<b>Consolidado</b>	<b>\$ 28,792,178</b>	<b>\$ 20,577,439</b>	<b>\$ 436,546,616</b>	<b>\$ 156,218,513</b>

## Año que terminó el 31 de diciembre de 2022

Segmento	Adquisición de activos de larga duración de vida definida	Depreciación y amortización	Total activos	Pasivos a corto plazo
México	\$ 17,691,399	\$ 15,357,415	\$ 316,184,388	\$ 116,407,749
Centroamérica	3,612,340	4,001,790	67,010,279	21,278,005
Crédito mercantil	-	-	35,613,704	-
<b>Consolidado</b>	<b>\$ 21,303,739</b>	<b>\$ 19,359,205</b>	<b>\$ 418,808,371</b>	<b>\$ 137,685,754</b>

El análisis de ingresos por contratos con clientes se presenta en la Nota 20.

## 24. OTRAS REVELACIONES

- a) Como resultado de las continuas negociaciones con las autoridades fiscales de un país donde operamos en Centroamérica, en 2023 llegamos a un acuerdo en materia tributaria para cubrir todas las obligaciones tributarias pasadas mediante un pago de \$1,108M, y también suscribimos confirmaciones de los impuestos que se aplicarán en el futuro. Si bien creemos que teníamos bases legales sólidas para defender nuestras posiciones, concluimos que la reducción sustancial de los montos reclamados y la certeza para el futuro fue la mejor decisión para **WALMEX**.
- b) El 24 de enero de 2022, la Compañía informó a sus accionistas y al público inversionista en general, que según lo aprobado por su Consejo de Administración, está considerando alternativas estratégicas respecto de sus operaciones en El Salvador, Honduras y Nicaragua, enfocando esfuerzos y capital en sus principales negocios y geografías. Estas alternativas podrían incluir, entre otras, posibles empresas conjuntas, asociaciones, alianzas estratégicas, una venta u otras transacciones.

La Compañía no garantiza que el proceso resulte en una transacción. **WALMEX** informará a sus accionistas y a su público inversionista en general según lo dispuesto por las leyes y reglamentos aplicables.

- c) El 23 de noviembre de 2020, **WALMEX** recibió una notificación por parte de la Autoridad Investigadora de la Comisión Federal de Competencia Económica (COFECE), informando el inicio de una investigación de oficio en el mercado de abastecimiento y distribución al mayoreo de bienes de consumo, comercialización minorista de éstos y servicios relacionados por la presunta comisión de prácticas monopólicas relativas. **WALMEX** respondió a cuatro solicitudes de información, iniciando el 23 de noviembre de 2020 y finalizando en junio de 2023.

El 21 de junio de 2023, la Autoridad Investigadora de COFECE publicó el aviso mediante el cual concluyó formalmente la etapa de investigación.

El 6 de octubre de 2023, la COFECE notificó a **WALMEX** que su Autoridad Investigadora había recomendado el inicio de un proceso administrativo seguido en forma de juicio en contra de la principal subsidiaria operativa mexicana de



**WALMEX.** El 14 de diciembre de 2023, **WALMEX** presentó oportunamente sus argumentos de defensa y ofreció pruebas ante COFECE. Se espera una resolución en esta etapa administrativa durante el segundo semestre de 2024. Esta es la primera oportunidad para que **WALMEX** se defienda contra las acusaciones de la Autoridad Investigadora.

**WALMEX** está confiado en que sus acciones se ajustan a la legislación aplicable y que su participación en el mercado mexicano ha resultado en precios más bajos para los consumidores, beneficiando especialmente a las familias mexicanas de menores ingresos y a las áreas remotas del país que no han sido atendidas por otros, lo cual demostrará en las instancias y foros correspondientes, donde ejercerá sus derechos.

## 25. APROBACIÓN DE LOS ESTADOS FINANCIEROS

Los estados financieros consolidados y sus notas por el año que terminó el 31 de diciembre de 2023 y 2022, fueron aprobados por la Administración y por el Consejo de Administración de la Compañía el 14 de febrero de 2024 y están sujetos a la aprobación de la Asamblea de Accionistas. Los eventos posteriores se consideran hasta esta fecha.





# SOBRE ESTE REPORTE

Llevamos informando sobre una amplia gama de temas ASG desde 2004. En Walmart de México y Centroamérica nos esforzamos por dar continuidad a la publicación clara y transparente de nuestro desempeño.

Este reporte ha sido preparado con referencia a los Estándares GRI (*Global Reporting Initiative*) y los *Sustainability Accounting Standards Board (SASB)*, de las siguientes metodologías: *Food Retailers and Distributors (FB-FR)*, *Multiline and Specialty Retailers Distributors (CG-MR)* y la de *eCommerce (CGEC)*. Asimismo, marcos como los *Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)* de las Naciones Unidas, y el *Task Force on Climate-related Financial Disclosures (TCFD)* inspiran los temas claves a comunicar en nuestros reportes. También divulgamos nuestros programas de reportes externos como CDP.

La información contenida en este documento cubre el período del 1 de enero al 31 de diciembre de 2023, y describe el desempeño de todos los formatos de negocio pertenecientes a Walmart de México y Centroamérica, en los seis países en los que operamos; su cobertura incluye la operación de nuestras unidades, CeDis, *eCommerce* y oficinas.

Proporcionamos información adicional sobre una variedad de temas ASG en los siguientes recursos:

CÓDIGO DE CONDUCTA

POLÍTICA DE SUSTENTABILIDAD AMBIENTAL

DECLARACIÓN SOBRE DERECHOS HUMANOS

POLÍTICA DE PESCA SUSTENTABLE

ANÁLISIS DE DOBLE MATERIALIDAD

POLÍTICA SOBRE DEFORESTACIÓN

ESTÁNDARES LABORALES

POLÍTICA DE HORARIOS DE TRABAJO

POLÍTICA ANTICORRUPCIÓN

POLÍTICA DE IGUALDAD DE REMUNERACIÓN

ESTÁNDARES PARA PROVEEDORES

POLÍTICA DE LIBERTAD DE ASOCIACIÓN

ABASTECIMIENTO RESPONSABLE

POLÍTICA DE EMPAQUES SUSTENTABLES





# ÍNDICE DE CONTENIDOS GRI

GRI 2-3

## Estándares GRI

Este informe fue estructurado siguiendo los principales lineamientos publicados por el *Global Reporting Initiative* (GRI). En Walmart de México y Centroamérica buscamos dar continuidad a la publicación clara y transparente de nuestro desempeño, por lo que este informe se ha elaborado con referencia a los Estándares GRI.

## Alcance

Este informe plasma el desempeño de todos los formatos de negocio de Walmart de México y Centroamérica en los seis países donde operamos, en la misma línea, la cobertura incluye la operación de omnicanal, CeDis y oficinas.

## Periodo

La información incluida en este reporte, corresponde al periodo comprendido del 1° de enero al 31 de diciembre de 2023.

# ÍNDICE DE CONTENIDO GRI

ESTÁNDAR GRI	DESCRIPCIÓN	NÚMERO PÁGINA	URL Y/O RESPUESTA	PRINCIPIO DE PACTO GLOBAL	ODS	CÓDIGO SASB	VERIFICACIÓN EXTERNA
<b>GRI 1: FUNDAMENTOS 2021</b>							
<b>GRI 2: CONTENIDOS GENERALES 2021</b>							
<b>1. LA ORGANIZACIÓN Y SUS PRÁCTICAS DE PRESENTACIÓN DE INFORMES</b>							
2-1	Detalles organizacionales		Walmart de México y Centroamérica Blvd. Manuel Ávila Camacho # 647, Colonia Periodista, Alcaldía Miguel Hidalgo, C.P. 11220, Ciudad de México, Tel. (52) 55 5283-0100 <a href="https://www.walmex.mx/nosotros/">https://www.walmex.mx/nosotros/</a>		16		
2-2	Entidades incluídas en la presentación de informes de sostenibilidad		Walmart de México y Centroamérica Wal-Mart de México SAB de CV				
2-3	Periodo objeto del informe, frecuencia y punto de contacto		1 enero a 31 de diciembre 2023, Informe Anual Integrado.  Puntos de contacto: - <a href="https://www.walmex.mx/globales/contacto.html">https://www.walmex.mx/globales/contacto.html</a> -Relación con inversionistas: <a href="mailto:inversionistas@walmart.com">inversionistas@walmart.com</a> -Desarrollo Sustentable y Policy Lab: <a href="mailto:valery.emmanuel.reynaud@walmart.com">valery.emmanuel.reynaud@walmart.com</a> -Comunicación corporativa: <a href="mailto:comunicacion@walmart.com">comunicacion@walmart.com</a>				
2-4	Actualización de la información		El número de usuarios BAIT reportado presenta una diferencia no representativa vs el número verificado.				
2-5	Verificación externa	308-322					*
	Número de unidades <i>retail</i> y centros de distribución	83 - 84, 235	<a href="https://www.walmex.mx/nosotros/">https://www.walmex.mx/nosotros/</a>			FB-FR-000.A CG-MR-000.A	
	Área total de espacio <i>retail</i> y centros de distribución	83 - 84, 235				FB-FR-000.B CG-MR-000.B	*
<b>2. ACTIVIDADES Y TRABAJADORES</b>							
2-6	Actividades, cadena de valor y otras relaciones comerciales	79 - 84, 98 - 137	<a href="https://www.walmex.mx/nosotros/">https://www.walmex.mx/nosotros/</a>				
2-7	Empleados	71, 91, 98, 125 - 137, 235			8, 10	CG-EC-330a.4	*



ESTÁNDAR GRI	DESCRIPCIÓN	NÚMERO PÁGINA	URL Y/O RESPUESTA	PRINCIPIO DE PACTO GLOBAL	ODS	CÓDIGO SASB	VERIFICACIÓN EXTERNA
2-8	Trabajadores que no son empleados	105 - 106					
<b>3. GOBERNANZA</b>							
2-9	Estructura de gobernanza y composición	218 - 222	<a href="https://www.walmex.mx/asg/gobierno-corporativo.html">https://www.walmex.mx/asg/gobierno-corporativo.html</a>		5, 16		
2-10	Designación y selección del máximo órgano de gobierno	219 - 222			5, 16		
2-11	Presidente del máximo órgano de gobierno	219 - 222			16		
2-12	Función del máximo órgano de gobierno en la supervisión de la gestión de los impactos	219 - 222			16		
2-13	Delegación de la responsabilidad de gestión de los impactos	97, 221					
2-14	Función del máximo órgano de gobierno en la presentación de informes de sostenibilidad	5					
2-15	Conflictos de interés	191			16		
2-16	Comunicación de inquietudes críticas						
2-17	Conocimientos colectivos del máximo órgano de gobierno	219 - 222					
2-18	Evaluación del desempeño del máximo órgano de gobierno	219 - 222					
2-19	Políticas de remuneración	221			16		
2-20	Proceso para determinar la remuneración	124, 221	Política de Igualdad de Remuneración.		16		



ESTÁNDAR GRI	DESCRIPCIÓN	NÚMERO PÁGINA	URL Y/O RESPUESTA	PRINCIPIO DE PACTO GLOBAL	ODS	CÓDIGO SASB	VERIFICACIÓN EXTERNA																		
2-21	Ratio de compensación total anual																								
<b>4. ESTRATEGIA, POLÍTICAS Y PRÁCTICAS</b>																									
2-22	Declaración sobre la estrategia de desarrollo sostenible	12 - 13, 92 - 97	<a href="https://www.walmex.mx/asg/estrategia.html">https://www.walmex.mx/asg/estrategia.html</a>			CG-MR-410a.3 CG-EC-130a.3 CG-EC-410a.2 FB-FR-430a.4																			
2-23	Compromisos y políticas	12 - 13, 92 - 97, 191, 215																							
2-24	Incorporación de los compromisos y políticas	12 - 13, 92 - 97																							
2-25	Procesos para remediar los impactos negativos	216																							
2-26	Mecanismos para solicitar asesoramiento y plantear inquietudes	216	La información referente a los reportes a la línea ética es confidencial.		16																				
2-27	Cumplimiento de la legislación y las normativas	186, 199	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Tipo de Demanda</th> <th>México</th> <th>Centroamérica</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Total recibidas</td> <td>8,896</td> <td>56</td> </tr> <tr> <td>Recibidas de proveedores</td> <td>878</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>Recibidas de asociados</td> <td>8,018</td> <td>50</td> </tr> <tr> <td>Recibidas de la autoridad</td> <td>-</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>Concluidas</td> <td>9,156</td> <td>50</td> </tr> </tbody> </table> <p><b>México:</b> En 2023 hubo una multa por \$1.55 mdp por incumplimiento de medidas ambientales. Multa de \$2,122,656 MXN en relación con el suministro y el uso de productos y servicios.</p> <p><b>Centroamérica:</b> En 2023 hubo una multa por \$157,140.95 por incumplimiento de medidas ambientales. Multa de \$194,841.6 en relación con el suministro de productos y servicios. Tipo de cambio utilizado: 17.7</p>	Tipo de Demanda	México	Centroamérica	Total recibidas	8,896	56	Recibidas de proveedores	878	3	Recibidas de asociados	8,018	50	Recibidas de la autoridad	-	3	Concluidas	9,156	50			FB-FR-310a.4 CG-MR-310a.3 CG-MR-330a.2	*
Tipo de Demanda	México	Centroamérica																							
Total recibidas	8,896	56																							
Recibidas de proveedores	878	3																							
Recibidas de asociados	8,018	50																							
Recibidas de la autoridad	-	3																							
Concluidas	9,156	50																							
2-28	Afiliación a asociaciones		<a href="https://www.walmartmexico.com/responsabilidad-corporativa/gobierno-corporativo">https://www.walmartmexico.com/responsabilidad-corporativa/gobierno-corporativo</a>																						
<b>5. PARTICIPACIÓN DE LOS GRUPOS DE INTERÉS</b>																									
2-29	Enfoque para la participación de los grupos de interés	15	En México se realizaron 7,486,846 encuestas de satisfacción a clientes y 1,100,021 respectivamente en Centroamérica. Total de quejas de clientes atendidos a través de un operador telefónico: 1,252,740 en México y 50,006 en Centroamérica.		16																				
2-30	Convenios de negociación colectiva	204			8	FB-FR-310a.2																			
<b>6. E-COMMERCE</b>																									
	Medición de actividad de usuario, definida por la entidad	42 - 45				CG-EC-000.A																			

ESTÁNDAR GRI	DESCRIPCIÓN	NÚMERO PÁGINA	URL Y/O RESPUESTA	PRINCIPIO DE PACTO GLOBAL	ODS	CÓDIGO SASB	VERIFICACIÓN EXTERNA
	Capacidad de procesamiento de datos, porcentaje tercerizado	42 - 45				CG-EC-000.B	
	Número de envíos	42 - 45				CG-EC-000.C	
<b>GRI 3: TEMAS MATERIALES 2021</b>							
3-1	Proceso de determinación de los temas materiales	13 - 25, 97					
3-2	Lista de temas materiales	13 - 25, 97					
3-3	Gestión de los temas materiales	13 - 25, 97					
<b>CAPÍTULOS: VALOR FINANCIERO Y ÉTICA E INTEGRIDAD</b>							
<b>GRI 201: Desempeño económico 2016</b>							
201-1	Valor económico directo generado y distribuido	145 - 152, 235	El tipo de cambio utilizado fue de \$17.7 MXN/USD. Nuevos empleos generados: México 7,733; Centroamérica 255.		8, 9		*
201-2	Implicaciones financieras y otros riesgos y oportunidades derivadas del cambio climático	164			13		
201-3	Obligaciones del plan de beneficios definidos y otros planes de jubilación	115 - 118					
201-4	Asistencia financiera recibida del gobierno						
<b>GRI 202: Presencia en el mercado 2016</b>							
202-1	Ratios entre el salario de categoría inicial estándar por género y el salario mínimo local	124	Información confidencial.		1, 5, 8	FB-FR-310a.1 CG-MR-310a.1	*
202-2	Proporción de altos ejecutivos contratados en la comunidad local		No disponible.		8		



ESTÁNDAR GRI	DESCRIPCIÓN	NÚMERO PÁGINA	URL Y/O RESPUESTA	PRINCIPIO DE PACTO GLOBAL	ODS	CÓDIGO SASB	VERIFICACIÓN EXTERNA																											
<b>GRI 203: Impactos económicos indirectos 2016</b>																																		
203-1	Inversiones en infraestructura y servicios apoyados	154 - 183, 233	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Inversión Sustentable por Categoría (Mdp)</th> <th>México</th> <th>Centroamérica</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Rendimiento energético</td> <td>263.40</td> <td>15.39</td> </tr> <tr> <td>Energía renovable</td> <td>2,840.13</td> <td>75.13</td> </tr> <tr> <td>Refrigerantes de bajo impacto</td> <td>0</td> <td>0.68</td> </tr> <tr> <td>Gestión de agua</td> <td>682.90</td> <td>9.31</td> </tr> <tr> <td>Economía circular</td> <td>11.65</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>Transporte sostenible</td> <td>36.67</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>Conservación y restauración de la naturaleza</td> <td>0</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td><b>TOTAL</b></td> <td><b>3,834.75</b></td> <td><b>100.51</b></td> </tr> </tbody> </table>	Inversión Sustentable por Categoría (Mdp)	México	Centroamérica	Rendimiento energético	263.40	15.39	Energía renovable	2,840.13	75.13	Refrigerantes de bajo impacto	0	0.68	Gestión de agua	682.90	9.31	Economía circular	11.65	0	Transporte sostenible	36.67	0	Conservación y restauración de la naturaleza	0	0	<b>TOTAL</b>	<b>3,834.75</b>	<b>100.51</b>	59.8 millones de pesos de ahorro por implementación de iniciativas sustentables en México y 56.9 millones de pesos en Centroamérica.			5, 9, 11
			Inversión Sustentable por Categoría (Mdp)	México	Centroamérica																													
			Rendimiento energético	263.40	15.39																													
			Energía renovable	2,840.13	75.13																													
			Refrigerantes de bajo impacto	0	0.68																													
			Gestión de agua	682.90	9.31																													
			Economía circular	11.65	0																													
			Transporte sostenible	36.67	0																													
Conservación y restauración de la naturaleza	0	0																																
<b>TOTAL</b>	<b>3,834.75</b>	<b>100.51</b>																																
203-2	Impactos económicos indirectos significativos	107				1,3, 8	*																											
<b>GRI 204: Prácticas de abastecimiento 2016</b>																																		
204-1	Proporción de gasto en proveedores locales	125 - 137, 181	<p>Para determinar el porcentaje de mercancías vendidas que se compran en el país o región, se utiliza el total de compras de importación entre el costo de ventas. En México, el 90.59% del presupuesto de compra es destinado a proveedores locales y 62.46% en Centroamérica. En México, Nuestras Marcas autoservicio representaron el 9.82% de las ventas y 16.97% respectivamente en Centroamérica. 2,843 PyMes en México y 1,156 en Centroamérica. Asimismo, se cuenta con 455 proveedores de Nuestras Marcas en México y 270 en Centroamérica.</p> <p><b>México:</b> Los criterios para considerar a un proveedor como PyMe son: no exceder un monto de \$125 mdp en ventas a Walmart durante el año, no ser importadoras, no se consideran empresas con venta menor a mil pesos, se consideran compañías con ventas entre \$1,000 y \$125 mdp, se incluye a los pequeños productores que no se visualizan en el reporte de proveedores y que son parte del programa de Fundación Walmart. A través del programa de Pequeño Productor, se beneficiaron 4,095 hombres y 1,257 mujeres productores; asimismo, no se generaron empleos nuevos. 27 proveedores participantes en la generación 2023 del programa Adopta una PyMe. Asimismo, se obtuvo un 42.10% de alcance al objetivo del programa.</p> <p><b>Centroamérica:</b> Se logró un alcance del 70% al objetivo del programa Una Mano para Crecer y ventas de 1,225.5 mdp.</p>				8	*																										



ESTÁNDAR GRI	DESCRIPCIÓN	NÚMERO PÁGINA	URL Y/O RESPUESTA	PRINCIPIO DE PACTO GLOBAL	ODS	CÓDIGO SASB	VERIFICACIÓN EXTERNA
<b>GRI 205: Anticorrupción 2016</b>							
205-1	Operaciones evaluadas en función de los riesgos relacionados con la corrupción	194			16		
205-2	Comunicación y formación sobre políticas y procedimientos anticorrupción	184, 194			16		*
205-3	Incidentes de corrupción confirmados y medidas tomadas	191, 194			16		*
<b>GRI 206: Competencia desleal 2016</b>							
206-1	Acciones jurídicas relacionadas con la competencia desleal y las prácticas monopólicas y contra la libre competencia	205			16		
<b>GRI 207: Fiscalidad 2019</b>							
207-1	Enfoque fiscal				1, 10, 17		
207-2	Gobernanza fiscal, control y gestión de riesgos	221			1, 10, 17		
207-3	Participación de los grupos de interés y gestión de sus inquietudes en materia fiscal				1, 10, 17		
207-4	Presentación de informes país por país				1, 10, 17		





ESTÁNDAR GRI	DESCRIPCIÓN	NÚMERO PÁGINA	URL Y/O RESPUESTA			PRINCIPIO DE PACTO GLOBAL	ODS	CÓDIGO SASB	VERIFICACIÓN EXTERNA		
<b>CAPÍTULO: SUSTENTABILIDAD</b>											
<b>GRI 301: Materiales 2016</b>											
301-1	Materiales utilizados por peso o volumen	172, 182 - 183	<b>Consumo de materiales (ton)</b>			El 6.23% de los proveedores respondieron el cuestionario del cual se obtiene la <i>data</i> para la información sobre los empaques de productos de Nuestras Marcas que son reciclables, reutilizables y compostables, el porcentaje de material PCR que contienen, así como los materiales renovables y no renovables utilizados en los empaques.		8, 12		*	
			<b>México</b>	<b>Centroamérica</b>	<b>Consolidado</b>						
			Refrigerantes	197.43	19.81						217.25
			Químicos de Limpieza	1,942.19	894.46						2,836.65
			Plásticos Consumibles	28,291.43	227,307.99						255,599.43
			Plásticos <i>Marketing</i>	50,335.91	69.54						50,405.45
			Tintas y Tóneres	19.30							19.30
			Papel Consumibles	9,460.33	1,088.25						10,548.58
			Papel <i>Marketing</i>	1,021.20	55,993.51						57,014.71
			Cartón Consumibles	5,548.56	560.00						6,108.56
			Cartón <i>Marketing</i>	489.01	5.02						494.03
			Tela	21.43							21.43
			Madera	69.14							69.14
			<b>Total</b>	<b>97,395.93</b>	<b>285,938.59</b>						<b>383,334.53</b>
<b>Materiales usados en empaques (ton)</b>			<b>México</b>	<b>Centroamérica</b>	<b>Consolidado</b>						
Materiales no renovables			54,016.00	24,031.95	78,047.95						
Materiales renovables			16,188.00	11,287.58	27,475.58						
301-2	Insumos reciclados utilizados	172	<b>Empaques de los productos de Nuestras Marcas</b>				8, 12		*		
			<b>México</b>	<b>Centroamérica</b>							
			% reciclable	81.0%						81.0%	
			% reutilizable	0.0%						0.0%	
			% compostable	0.3%						2.5%	
% reciclado posconsumo	13.0%	27.9%									



ESTÁNDAR GRI	DESCRIPCIÓN	NÚMERO PÁGINA	URL Y/O RESPUESTA			PRINCIPIO DE PACTO GLOBAL	ODS	CÓDIGO SASB	VERIFICACIÓN EXTERNA				
301-3	Productos y materiales de envasado recuperados	172	<b>Reducción de plástico virgen</b>			<b>México</b>		8, 12					
			Total evitado o reducido (ton)			7,012							
			% de reducción de plástico virgen evitado vs. 2022			1,375%							
			% de avance a la meta de reducir 3,000 toneladas de plástico virgen al 2025, con respecto a 2020			312%							
			% reciclado posconsumo			13.0%							
<b>GRI 302: Energía 2016</b>													
302-1	Consumo de energía dentro de la organización	161 - 162	<b>Consumo energía renovable (GJ)</b>			<b>México</b>	<b>Centroamérica</b>	<b>Consolidado</b>		7, 8, 12, 13	FB-FR-110a.1 FB-FR-130a.1 CG-MR-130a.1 CG-EC-130a.1	*	
			Eólica			3,839,967.24	0	3,839,967.24					
			Hidroeléctrica			586,979.39	0	586,979.39					
			Solar			110,695.82	53,747.48	164,443.3					
			<b>Total</b>			<b>4,537,642.45</b>	<b>53,747.48</b>	<b>4,591,389.93</b>					
302-2	Consumo de energía fuera de la organización	161 - 162							7, 8, 12, 13				
302-3	Intensidad energética	161 - 162							7, 8, 12, 13		*		
302-4	Reducción del consumo energético	161 - 162	<b>Reducción de consumo energético lograda por iniciativas de conservación y eficiencia</b>			<b>México</b>	<b>Centroamérica</b>						
			Reducción o incremento vs 2022			1,293,091.54	-56,588.98						
			% de reducción o incremento vs 2022 (GJ)			8.10%	-2.84%						
302-5	Reducción de los requerimientos energéticos de productos y servicios								7, 8, 12, 13				
<b>GRI 303: Agua y efluentes 2018</b>													
303-1	Interacción con el agua como recurso compartido	177 - 179							6, 12, 14, 15	CG-EC-130a.2	*		



ESTÁNDAR GRI	DESCRIPCIÓN	NÚMERO PÁGINA	URL Y/O RESPUESTA			PRINCIPIO DE PACTO GLOBAL	ODS	CÓDIGO SASB	VERIFICACIÓN EXTERNA																																					
303-2	Gestión de los impactos relacionados con el vertido de agua	177 - 179, 199					6, 14																																							
303-3	Extracción de agua	177 - 179	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Extracción de agua por fuente (m³)</th> <th>México</th> <th>Centroamérica</th> <th>Consolidado</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Agua municipal</td> <td>6,568,173.60</td> <td>1,958,128.40</td> <td>8,526,302.00</td> </tr> <tr> <td>Agua de pozos renovables</td> <td>117,908.69</td> <td>801,835.80</td> <td>919,744.49</td> </tr> <tr> <td>Pipas</td> <td>1,175,412.78</td> <td>57,751.70</td> <td>1,233,164.48</td> </tr> <tr> <td>Centro comercial</td> <td></td> <td>24,103.90</td> <td>24,103.90</td> </tr> <tr> <td><b>Total</b></td> <td><b>7,861,495.08</b></td> <td><b>2,841,819.80</b></td> <td><b>10,703,314.88</b></td> </tr> </tbody> </table> <table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="4">Porcentaje de reducción o incremento de EXTRACCIÓN de agua vs. 2022</th> </tr> <tr> <th></th> <th>México</th> <th>Centroamérica</th> <th>Consolidado</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td>-8.5%</td> <td>3.1%</td> <td>-5.7%</td> </tr> </tbody> </table>			Extracción de agua por fuente (m³)	México	Centroamérica	Consolidado	Agua municipal	6,568,173.60	1,958,128.40	8,526,302.00	Agua de pozos renovables	117,908.69	801,835.80	919,744.49	Pipas	1,175,412.78	57,751.70	1,233,164.48	Centro comercial		24,103.90	24,103.90	<b>Total</b>	<b>7,861,495.08</b>	<b>2,841,819.80</b>	<b>10,703,314.88</b>	Porcentaje de reducción o incremento de EXTRACCIÓN de agua vs. 2022					México	Centroamérica	Consolidado		-8.5%	3.1%	-5.7%	<p>El volumen de agua consumida reportado es una estimación basada en el 10% sobre el agua extraída. Con base en la referencia del libro Ingeniería de Aguas Residuales (Metcalf and Eddy, pág. 33), se toma un factor de 0.9 para estimar el volumen de agua residual vertida y por tanto la diferencia corresponde al agua consumida en las operaciones de las unidades de negocio (factor de 0.1 o 10% sobre el agua extraída).</p> <p>Cálculo de estimaciones de extracción de agua por fuente:  Red municipal/estatal: En México, una de las opciones es realizar el cálculo utilizando estimaciones por formato y región para las unidades que no cuenten con el registro de extracción, ya sea por falta de recibo o medidor. Los promedios se realizan con base a los datos reales de las unidades que cuentan con recibos y que además inician la extracción en m³ y/ tienen medidor.  Pozos: En México, el volumen de agua de pozos se estima al considerar las tiendas que tienen títulos de concesión de extracción de agua de pozos.</p> <p>La extracción de agua por pipas, se realiza mediante una estimación con base en promedio por formato, aplicando a los m² de las unidades que consumen pipas.</p> <p>En Centroamérica, el volumen de agua extraída es una estimación basada en consumos reales disponibles de las determinantes. La estimación se base en el volumen de extracción de agua considerada para cada prototipo de unidad de negocio según la región y mes del año, la cual a su vez se estima con base en datos históricos reales del mismo prototipo y de la misma región.</p> <p>Volumen de extracción de agua en zonas con estrés hídrico (m³): 1,310,008.53 México y 0 Centroamérica.</p>		6, 14	CG-EC-130a.2	*
Extracción de agua por fuente (m³)	México	Centroamérica	Consolidado																																											
Agua municipal	6,568,173.60	1,958,128.40	8,526,302.00																																											
Agua de pozos renovables	117,908.69	801,835.80	919,744.49																																											
Pipas	1,175,412.78	57,751.70	1,233,164.48																																											
Centro comercial		24,103.90	24,103.90																																											
<b>Total</b>	<b>7,861,495.08</b>	<b>2,841,819.80</b>	<b>10,703,314.88</b>																																											
Porcentaje de reducción o incremento de EXTRACCIÓN de agua vs. 2022																																														
	México	Centroamérica	Consolidado																																											
	-8.5%	3.1%	-5.7%																																											



ESTÁNDAR GRI	DESCRIPCIÓN	NÚMERO PÁGINA	URL Y/O RESPUESTA			PRINCIPIO DE PACTO GLOBAL	ODS	CÓDIGO SASB	VERIFICACIÓN EXTERNA		
303-4	Vertido de agua	177 - 179, 199	<b>Total de agua vertida por destino (m³)</b>	<b>México</b>	<b>Centroamérica</b>	<b>Consolidado</b>	Número de incidencias de incumplimiento de los límites de vertido: 123 México y 60 Centroamérica.  Total de agua vertida en zonas de estrés hídrico en México: 1,307,528.75 m³		6, 14	*	
			Drenaje Municipal	7,745,610.30	1,443,944.00	9,189,554.30					
			Suelo	22,050.62	311,791.40	333,842.02					
			Tercero (Váctor)	19,530.74		19,530.74					
			Cuerpo de agua	62,571.71		62,571.71					
			Reúso		41,429.00	41,429.00					
			Pipa/Cisterna		43,378.30	43,378.30					
			Cuerpo receptor		577,839.60	577,839.60					
			Tercero (centro comercial, parque industrial)		139,255.50	139,255.50					
			<b>Total</b>	<b>7,849,763.38</b>	<b>2,557,637.79</b>	<b>1,040,7401.17</b>					
<b>Total de agua vertida según el tipo de tratamiento (m³)</b>	<b>México</b>	<b>Centroamérica</b>	<b>Consolidado</b>								
Primario	5,342,262.90	1,185,987.80	6,528,250.70								
Secundario		878,150.20	878,150.20								
Terciario	2,507,500.48	493,499.80	3,001,000.28								
303-5	Consumo de agua	177 - 179	<b>Consumo de agua (m³)</b>	<b>México</b>	<b>Centroamérica</b>	<b>Consolidado</b>	Durante el 2023 se realizó un cambio en la metodología para la determinación de consumo de agua con base en las tasas de evaporación. El cálculo del consumo de agua en Mexico se basó en la evaporación por estado en relación al número de plantas de tratamiento con base en tasas de evaporación de CONAGUA (Mapas de climatología 1981-2010 de la CONAGUA). En Centroamérica, el consumo corresponde al 10% de la extracción total, este porcentaje es determinado de acuerdo con información bibliográfica. Anteriormente, se asumía consumo en ceros.		6, 14	CG-EC-130a.2	*
			Consumo total	1,1731.7	284,182.0	295,913.7					
			Consumo total en zonas con estrés hídrico	2,479.8	0.0	2,479.8					
<b>GRI 304: Biodiversidad 2016</b>											
304-1	Sitios operacionales en propiedad, arrendados o gestionados ubicados dentro de o junto a áreas protegidas o zonas de gran valor para la biodiversidad fuera de áreas protegidas	175, 199	Las unidades de negocio de Centroamérica se construyen en áreas urbanizadas, lo que resulta en un bajo o nulo impacto en la biodiversidad. Además, operamos de acuerdo con las leyes establecidas en relación a la protección del medio ambiente, y nos aseguramos de cumplir con estas disposiciones para mitigar cualquier impacto ambiental negativo. Durante la operación del 2023 no se generon impactos a flora o fauna. No se identificaron cambios en los procesos ecológicos, ya que como se ha mencionado las unidades de negocio se encuentran establecidas en zonas previamente urbanizadas cuyo valor de la biodiversidad es bajo.  México: 91,547.42 m² de tierras subsuperficiales y subterráneas de propiedad, arrendadas o administradas; 44,067.03 m² de tamaño del sitio operativo.				6, 14, 15		*		



ESTÁNDAR GRI	DESCRIPCIÓN	NÚMERO PÁGINA	URL Y/O RESPUESTA	PRINCIPIO DE PACTO GLOBAL	ODS	CÓDIGO SASB	VERIFICACIÓN EXTERNA																
304-2	Impactos significativos de las actividades, productos y servicios en la biodiversidad	175, 199	México: 129,468.79 m <sup>2</sup> de extensión de las zonas que han sufrido impactos.		6, 14, 15		*																
304-3	Hábitats protegidos o restaurados	175, 199			6, 14, 15		*																
304-4	Especies que aparecen en la Lista Roja de la IUCN y en listados nacionales de conservación cuyos hábitats se encuentren en áreas afectadas por las operaciones	175, 199			6, 14, 15		*																
<b>GRI 305: Emisiones 2016</b>																							
<b>GRI 3: Temas Materiales 2021</b>																							
3-3	Gestión de los temas materiales	13 - 26																					
305-1	Emisiones directas de GEI (alcance 1)	158, 160	<table border="1"> <thead> <tr> <th>tCO<sub>2</sub>e</th> <th>México</th> <th>Centroamérica</th> <th>Consolidado</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Alcance 1</td> <td>863,155.75</td> <td>84,294.64</td> <td>947,450.39</td> </tr> <tr> <td>Gas refrigerante</td> <td>721,428.16</td> <td>71,293.07</td> <td>792,721.23</td> </tr> <tr> <td>Consumo de combustibles</td> <td>140,527.37</td> <td>13,001.60</td> <td>153,528.97</td> </tr> </tbody> </table>	tCO <sub>2</sub> e	México	Centroamérica	Consolidado	Alcance 1	863,155.75	84,294.64	947,450.39	Gas refrigerante	721,428.16	71,293.07	792,721.23	Consumo de combustibles	140,527.37	13,001.60	153,528.97	<p>La medición del consumo de combustible es una estimación y puede variar dependiendo del tipo de cambio y la volatilidad en el costo de los combustibles de cada país en donde operamos; por lo tanto la cantidad de emisiones también puede variar.</p> <p>Los factores de referencia para el cálculo de emisiones se obtienen directamente del portal de internet de la <i>Environmental Protection Agency</i> de los Estados Unidos (EPA) de 2023, por medio de la liga: <a href="https://www.epa.gov/climateleadership/ghg-emission-factors-hub">https://www.epa.gov/climateleadership/ghg-emission-factors-hub</a>.</p>	3, 12, 13, 14, 15	FB-FR-110b.1	*
			tCO <sub>2</sub> e	México	Centroamérica	Consolidado																	
			Alcance 1	863,155.75	84,294.64	947,450.39																	
			Gas refrigerante	721,428.16	71,293.07	792,721.23																	
			Consumo de combustibles	140,527.37	13,001.60	153,528.97																	
<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="4">Consumo de refrigerantes con cero potencial de agotamiento de la capa de ozono</th> </tr> <tr> <th></th> <th>México</th> <th>Centroamérica</th> <th></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Consumo total (ton)</td> <td>198.88</td> <td>19.81</td> <td></td> </tr> <tr> <td><b>% vs Total Refrigerante</b></td> <td><b>99.25%</b></td> <td><b>100%</b></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Consumo de refrigerantes con cero potencial de agotamiento de la capa de ozono					México	Centroamérica		Consumo total (ton)	198.88	19.81		<b>% vs Total Refrigerante</b>	<b>99.25%</b>	<b>100%</b>								
Consumo de refrigerantes con cero potencial de agotamiento de la capa de ozono																							
	México	Centroamérica																					
Consumo total (ton)	198.88	19.81																					
<b>% vs Total Refrigerante</b>	<b>99.25%</b>	<b>100%</b>																					
305-2	Emisiones indirectas de GEI asociadas a la energía (alcance 2)	158, 161 - 162	<table border="1"> <thead> <tr> <th>tCO<sub>2</sub>e</th> <th>México</th> <th>Centroamérica</th> <th>Consolidado</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Market-based</td> <td>51,9155.46</td> <td>54,709.12</td> <td>573,864.58</td> </tr> <tr> <td>Location-based</td> <td>1,054,082.46</td> <td>0</td> <td>1,054,082.46</td> </tr> </tbody> </table>	tCO <sub>2</sub> e	México	Centroamérica	Consolidado	Market-based	51,9155.46	54,709.12	573,864.58	Location-based	1,054,082.46	0	1,054,082.46	Los factores de referencia para el cálculo de emisiones se obtienen directamente del portal de internet de la Environmental Protection Agency de los Estados Unidos (EPA) de 2023, por medio de la liga: <a href="https://www.epa.gov/climateleadership/ghg-emission-factors-hub">https://www.epa.gov/climateleadership/ghg-emission-factors-hub</a> .	3, 12, 13, 14, 15		*				
tCO <sub>2</sub> e	México	Centroamérica	Consolidado																				
Market-based	51,9155.46	54,709.12	573,864.58																				
Location-based	1,054,082.46	0	1,054,082.46																				



ESTÁNDAR GRI	DESCRIPCIÓN	NÚMERO PÁGINA	URL Y/O RESPUESTA			PRINCIPIO DE PACTO GLOBAL	ODS	CÓDIGO SASB	VERIFICACIÓN EXTERNA																					
305-3	Otras emisiones indirectas de GEI (alcance 3)	158, 163	<table border="1"> <thead> <tr> <th>tCO<sub>2</sub>e</th> <th>México</th> <th>Centroamérica</th> <th>Consolidado</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Alcance 3</td> <td>659,218.49</td> <td>76,876.47</td> <td>736,094.960</td> </tr> </tbody> </table>			tCO <sub>2</sub> e	México	Centroamérica	Consolidado	Alcance 3	659,218.49	76,876.47	736,094.960	<p>En México, se utiliza una calculadora externa para realizar la estimación del total de emisiones de CO<sub>2</sub>e por viajes de negocio comerciales y vuelos privados.</p> <p>Proyecto Gigatón: se corrigió la metodología de cálculo del total de proveedores participantes en el Proyecto Gigatón. En 2022 se reportó la suma de proveedores México y Centroamérica, sin embargo, en 2023 el cálculo excluye proveedores duplicados al ser compartidos por ambas regiones.</p> <p>Los factores de referencia para el cálculo de emisiones se obtienen directamente del portal de internet de la <i>Environmental Protection Agency</i> de los Estados Unidos (EPA) de 2023, por medio de la liga: <a href="https://www.epa.gov/climateleadership/ghg-emission-factors-hub">https://www.epa.gov/climateleadership/ghg-emission-factors-hub</a>.</p> <p>La información de Eficiencia en la Cadena de Suministro se obtiene directamente de los sistemas SPT y GRT.</p>		3, 12, 13, 14, 15	CG-EC-410a.1 CG-EC-410a.2 FB-FR-000.D FB-FR-000.C	*												
			tCO <sub>2</sub> e	México	Centroamérica	Consolidado																								
			Alcance 3	659,218.49	76,876.47	736,094.960																								
			<p><b>Distribución de productos</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>ton CO<sub>2</sub>e</th> <th>México</th> <th>Centroamérica</th> <th>Consolidado</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>CeDis a Tiendas/Clubs</td> <td>441,435.29</td> <td>40,918.83</td> <td>482,354.12</td> </tr> <tr> <td><i>Last Mile / Fullfillment Centers</i></td> <td>13,641.52</td> <td>0.00</td> <td>13,641.52</td> </tr> <tr> <td><i>Last Mile</i> Tiendas</td> <td>13,246.41</td> <td>343.45</td> <td>13,589.86</td> </tr> <tr> <td><b>Total</b></td> <td><b>468,323.22</b></td> <td><b>41,262.28</b></td> <td><b>509,585.50</b></td> </tr> </tbody> </table>			ton CO <sub>2</sub> e	México	Centroamérica	Consolidado	CeDis a Tiendas/Clubs	441,435.29	40,918.83	482,354.12						<i>Last Mile / Fullfillment Centers</i>	13,641.52	0.00	13,641.52	<i>Last Mile</i> Tiendas	13,246.41	343.45	13,589.86	<b>Total</b>	<b>468,323.22</b>	<b>41,262.28</b>	<b>509,585.50</b>
			ton CO <sub>2</sub> e	México	Centroamérica	Consolidado																								
			CeDis a Tiendas/Clubs	441,435.29	40,918.83	482,354.12																								
			<i>Last Mile / Fullfillment Centers</i>	13,641.52	0.00	13,641.52																								
			<i>Last Mile</i> Tiendas	13,246.41	343.45	13,589.86																								
			<b>Total</b>	<b>468,323.22</b>	<b>41,262.28</b>	<b>509,585.50</b>																								
			<table border="1"> <thead> <tr> <th>tCO<sub>2</sub>e</th> <th>México</th> <th>Centroamérica</th> <th>Consolidado</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Traslado de asociados</td> <td>187,637.45</td> <td>35,168.11</td> <td>222,805.56</td> </tr> </tbody> </table>			tCO <sub>2</sub> e	México	Centroamérica	Consolidado	Traslado de asociados	187,637.45	35,168.11	222,805.56																	
			tCO <sub>2</sub> e	México	Centroamérica	Consolidado																								
			Traslado de asociados	187,637.45	35,168.11	222,805.56																								
<p><b>Combustible consumido por viajes de negocio</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>tCO<sub>2</sub>e</th> <th>México</th> <th>Centroamérica</th> <th>Consolidado</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Vuelos Comerciales</td> <td>2,784.90</td> <td>446.08</td> <td>3,230.98</td> </tr> <tr> <td>Vuelos Privados</td> <td>472.92</td> <td>157.87</td> <td>630.79</td> </tr> <tr> <td><b>Total</b></td> <td><b>3,257.82</b></td> <td><b>603.95</b></td> <td><b>3,861.77</b></td> </tr> </tbody> </table>			tCO <sub>2</sub> e	México	Centroamérica	Consolidado	Vuelos Comerciales	2,784.90	446.08	3,230.98	Vuelos Privados	472.92	157.87	630.79	<b>Total</b>	<b>3,257.82</b>	<b>603.95</b>	<b>3,861.77</b>												
tCO <sub>2</sub> e	México	Centroamérica	Consolidado																											
Vuelos Comerciales	2,784.90	446.08	3,230.98																											
Vuelos Privados	472.92	157.87	630.79																											
<b>Total</b>	<b>3,257.82</b>	<b>603.95</b>	<b>3,861.77</b>																											
305-4	Intensidad de las emisiones de GEI	159	<p><b>INTENSIDAD DE EMISIONES GEI</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>tonCO<sub>2</sub>e/m<sup>2</sup></th> <th>México</th> <th>Centroamérica</th> <th>Consolidado</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Alcance 1</td> <td>0.08</td> <td>0.05</td> <td>0.07</td> </tr> <tr> <td>Alcance 2</td> <td>0.05</td> <td>0.03</td> <td>0.04</td> </tr> <tr> <td>Alcance 1&amp;2</td> <td>0.12</td> <td>0.08</td> <td>0.12</td> </tr> </tbody> </table>			tonCO <sub>2</sub> e/m <sup>2</sup>	México	Centroamérica	Consolidado	Alcance 1	0.08	0.05	0.07	Alcance 2	0.05	0.03	0.04	Alcance 1&2	0.12	0.08	0.12		13, 14, 15	FB-FR-110b.3	*					
			tonCO <sub>2</sub> e/m <sup>2</sup>	México	Centroamérica	Consolidado																								
			Alcance 1	0.08	0.05	0.07																								
			Alcance 2	0.05	0.03	0.04																								
			Alcance 1&2	0.12	0.08	0.12																								



ESTÁNDAR GRI	DESCRIPCIÓN	NÚMERO PÁGINA	URL Y/O RESPUESTA	PRINCIPIO DE PACTO GLOBAL	ODS	CÓDIGO SASB	VERIFICACIÓN EXTERNA																
305-5	Reducción de las emisiones de GEI	159	<b>Disminución/incremento en INTENSIDAD de emisiones GEI Alcance 1 &amp; 2 (ton/ m²) vs el 2022 (%)</b> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>México</th> <th>Centroamérica</th> <th>Consolidado</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Alcance 1</td> <td>7.8%</td> <td>-24.0%</td> <td>3.9%</td> </tr> <tr> <td>Alcance 2</td> <td>34.0%</td> <td>-17.7%</td> <td>26.4%</td> </tr> <tr> <td>Alcance 1&amp;2</td> <td>16.3%</td> <td>-21.6%</td> <td>11.4%</td> </tr> </tbody> </table>		México	Centroamérica	Consolidado	Alcance 1	7.8%	-24.0%	3.9%	Alcance 2	34.0%	-17.7%	26.4%	Alcance 1&2	16.3%	-21.6%	11.4%		13, 14, 15		*
				México	Centroamérica	Consolidado																	
			Alcance 1	7.8%	-24.0%	3.9%																	
			Alcance 2	34.0%	-17.7%	26.4%																	
			Alcance 1&2	16.3%	-21.6%	11.4%																	
			<b>Disminución/ incremento del total de emisiones GEI por alcance 1 y 2; de sus operaciones vs 2022 (%)</b> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>México</th> <th>Centroamérica</th> <th>Consolidado</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Alcance 1</td> <td>10.64%</td> <td>-23.56%</td> <td>6.41%</td> </tr> <tr> <td>Alcance 2</td> <td>37.59%</td> <td>-17.26%</td> <td>29.41%</td> </tr> <tr> <td>Alcance 1&amp;2</td> <td>19.40%</td> <td>-21.2%</td> <td>14.06%</td> </tr> </tbody> </table>		México	Centroamérica	Consolidado	Alcance 1	10.64%	-23.56%	6.41%	Alcance 2	37.59%	-17.26%	29.41%	Alcance 1&2	19.40%	-21.2%	14.06%				
				México	Centroamérica	Consolidado																	
Alcance 1	10.64%	-23.56%	6.41%																				
Alcance 2	37.59%	-17.26%	29.41%																				
Alcance 1&2	19.40%	-21.2%	14.06%																				
305-6	Emisiones de sustancias que agotan la capa de ozono (ODS)		<b>Consumo de refrigerantes con cero potencial de agotamiento de la capa de ozono</b> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>México</th> <th>Centroamérica</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Consumo total (ton)</td> <td>198.88</td> <td>19.81</td> </tr> <tr> <td>% vs Total refrigerante</td> <td>99.25%</td> <td>100%</td> </tr> </tbody> </table>		México	Centroamérica	Consumo total (ton)	198.88	19.81	% vs Total refrigerante	99.25%	100%		3, 12	FB-FR-110b.2								
				México	Centroamérica																		
			Consumo total (ton)	198.88	19.81																		
% vs Total refrigerante	99.25%	100%																					
305-7	Óxidos de nitrógeno (NOx), óxidos de azufre (SOx) y otras emisiones significativas al aire	No aplica.		3, 12, 14, 15																			
<b>GRI 306: Residuos 2020</b>																							
<b>GRI 3: Temas Materiales 2021</b>																							
3-3	Gestión de los temas materiales	13 - 26																					
306-1	Generación de residuos e impactos significativos relacionados con los residuos	167			1, 3, 12	FB-FR-150a.1																	



ESTÁNDAR GRI	DESCRIPCIÓN	NÚMERO PÁGINA	URL Y/O RESPUESTA			PRINCIPIO DE PACTO GLOBAL	ODS	CÓDIGO SASB	VERIFICACIÓN EXTERNA	
306-2	Gestión de impactos significativos relacionados con los residuos	167	<b>Derrames significativos</b>				3, 12			
				<b>México</b>	<b>Centroamérica</b>					
			Número	3	0					
	Volumen	9	0							
306-3	Residuos generados	169, 199	<b>Residuos generados por tipo de residuo y destino</b>			<p><b>México:</b></p> <p>-El total de residuos generados por la compañía contiene valores estimados correspondientes al aprovechamiento de residuos orgánicos e inorgánicos.</p> <p>-La información sobre la cantidad total de residuos no peligrosos orgánicos generados por la compañía contiene valores estimados.</p> <p>-Total de unidades con programas de recuperación de residuos (logística inversa): 2,752 México y 896 Centroamérica.</p>	3, 12	FB-FR-150a.1	*	
			<b>tCO<sub>2</sub>e</b>	<b>México</b>	<b>Centroamérica</b>					<b>Consolidado</b>
			Desviados de Relleno	557,697.42	78,420.26					636,117.68
			Inorgánico	326,279.11	48,515.93					374,795.04
			Orgánico	231,080.76	29,453.3					260,534.06
			Peligroso	337.55	451.03					788.58
			Relleno Sanitario	127,481.51	46,312.09					173,793.60
			Inorgánico	60,225.16	602.77					60,827.93
			Orgánico	64,955.09	45,709.32					110,664.41
			Peligroso	438.51	0.00					438.51
			Sanitarios	1,862.75	0.00					1,862.75
<b>Total</b>	<b>685,178.93</b>	<b>124,732.35</b>	<b>809,911.28</b>							





ESTÁNDAR GRI	DESCRIPCIÓN	NÚMERO PÁGINA	URL Y/O RESPUESTA							PRINCIPIO DE PACTO GLOBAL	ODS	CÓDIGO SASB	VERIFICACIÓN EXTERNA	
306-4	Residuos no destinados a eliminación	167, 169 - 170	<b>Espacio liberado de relleno sanitario por la valorización de residuos peligrosos y no peligrosos (m³)</b>							Espacio Liberado m³= (Toneladas Desviadas)/(Densidad 0.140447 ton/m³) Intensidad= (Toneladas / ventas de alimentos en millones)  La estimación de las toneladas de alimentos donados se calcula utilizando la proporción del 63% del valor donado de alimentos con respecto al total de productos donados en México y el 67% en Centroamérica.		3, 6, 12	FB-FR-150a.1	*
			<b>México</b>		<b>Centroamérica</b>		<b>Consolidado</b>							
			3,970,874.6		558,366.56		4,529,241.16							
			<b>Programa "Food Waste México"</b>			<b>Total</b>	<b>Intensidad</b>							
			Total residuos alimentos no desviados de rellenos, ton			63,805	0.16%							
			Total residuos alimentos desviados de rellenos, ton			52,313	0.13%							
306-5	Residuos destinados a eliminación	168 - 169	<b>INTENSIDAD DE GENERACIÓN DE RESIDUOS</b>								6		*	
			<b>Kg/m²</b>	<b>México</b>	<b>% vs 2022</b>	<b>Centroamérica</b>	<b>% vs 2022</b>	<b>Consolidado</b>	<b>% vs 2022</b>					
			Desviados Kg/m²	49.97	5.44%	44.83	17%	49.27	7.11%					
			Rellenos Kg/m²	11.42	-0.76%	26.47	3.57%	13.46	0.16%					
			Total Kg/m²	61.39	4.25%	71.30	12.08%	62.73	5.58%					
	Planteamiento de estrategias para reducir el impacto ambiental de los empaques	171 - 174										CG-MR-410a.3 FB-FR-430a.4		
<b>GRI 308: Evaluación ambiental de proveedores 2016</b>														
<b>GRI 3: Temas Materiales 2021</b>														
3-3	Gestión de los temas materiales	13 - 26												
308-1	Nuevos proveedores que han pasado filtros de selección de acuerdo con criterios ambientales	208												



ESTÁNDAR GRI	DESCRIPCIÓN	NÚMERO PÁGINA	URL Y/O RESPUESTA					PRINCIPIO DE PACTO GLOBAL	ODS	CÓDIGO SASB	VERIFICACIÓN EXTERNA																					
308-2	Impactos ambientales negativos en la cadena de suministro y medidas tomadas	170, 174 - 175, 181, 208	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Papel, pulpa y madera</th> <th>México</th> <th>Centroamérica</th> <th colspan="2">Consolidado</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Total (ton)</td> <td>29,057.61</td> <td>38,688.93</td> <td colspan="2">67,746.54</td> </tr> <tr> <td>Sustentable (ton)</td> <td>28,244</td> <td>38,688.93</td> <td colspan="2">66,932.93</td> </tr> <tr> <td>% Sustentable</td> <td>97.2%</td> <td>100.0%</td> <td colspan="2">98.8%</td> </tr> </tbody> </table>					Papel, pulpa y madera	México	Centroamérica	Consolidado		Total (ton)	29,057.61	38,688.93	67,746.54		Sustentable (ton)	28,244	38,688.93	66,932.93		% Sustentable	97.2%	100.0%	98.8%		<p><b>México:</b> El 53.1% de los proveedores respondieron el cuestionario del cual se obtiene la <i>data</i> para la información sobre aceite de palma de los productos de Nuestras Marcas. El 58.4% de los proveedores respondieron el cuestionario del cual se obtiene la <i>data</i> para la información sobre Pulpa/Papel/Madera de los productos de Nuestras Marcas. El 85% de nuestros proveedores de pescados y mariscos subieron su información al sistema Metrics, sistema de donde se obtiene la <i>data</i> reportada.</p> <p><b>Centroamérica:</b> El 79.6% de los proveedores respondieron el cuestionario del cual se obtiene la <i>data</i> para la información sobre aceite de palma de los productos de Nuestras Marcas. El 86.1% de los proveedores respondieron el cuestionario del cual se obtiene la <i>data</i> para la información sobre Pulpa/Papel/Madera de los productos de Nuestras Marcas.</p>				*
			Papel, pulpa y madera	México	Centroamérica	Consolidado																										
			Total (ton)	29,057.61	38,688.93	67,746.54																										
			Sustentable (ton)	28,244	38,688.93	66,932.93																										
			% Sustentable	97.2%	100.0%	98.8%																										
			<table border="1"> <thead> <tr> <th>Aceite de Palma</th> <th>México</th> <th>Centroamérica</th> <th colspan="2">Consolidado</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Total (ton)</td> <td>5,647.49</td> <td>9,750.60</td> <td colspan="2">15,398.09</td> </tr> <tr> <td>Sustentable (ton)</td> <td>5,399.00</td> <td>9,750.60</td> <td colspan="2">15,149.60</td> </tr> <tr> <td>% Sustentable</td> <td>95.6%</td> <td>100%</td> <td colspan="2">98.4%</td> </tr> </tbody> </table>					Aceite de Palma	México	Centroamérica	Consolidado		Total (ton)	5,647.49	9,750.60	15,398.09		Sustentable (ton)	5,399.00	9,750.60	15,149.60		% Sustentable	95.6%	100%	98.4%						
			Aceite de Palma	México	Centroamérica	Consolidado																										
			Total (ton)	5,647.49	9,750.60	15,398.09																										
			Sustentable (ton)	5,399.00	9,750.60	15,149.60																										
			% Sustentable	95.6%	100%	98.4%																										
<table border="1"> <thead> <tr> <th>Abastecimiento de pesca sustentable</th> <th>Toneladas</th> <th>% México</th> <th>Centroamérica (Ton)</th> <th>% Centroamérica</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Frescos y congelados</td> <td>11,166.09</td> <td>76.9%</td> <td>2,487.26</td> <td>68.0%</td> </tr> <tr> <td>Atún enlatado</td> <td>978,957.00</td> <td>100.0%</td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>					Abastecimiento de pesca sustentable	Toneladas	% México	Centroamérica (Ton)	% Centroamérica	Frescos y congelados	11,166.09	76.9%	2,487.26	68.0%	Atún enlatado	978,957.00	100.0%															
Abastecimiento de pesca sustentable	Toneladas	% México	Centroamérica (Ton)	% Centroamérica																												
Frescos y congelados	11,166.09	76.9%	2,487.26	68.0%																												
Atún enlatado	978,957.00	100.0%																														
<b>Bienestar animal</b>																																
	Porcentaje de ingresos provenientes de huevos de gallinas criadas en un entorno libre de jaulas y puerco producido sin el uso de cajas de gestación	182								FB-FR-430a.2																						
<b>CAPÍTULOS: HABILITADORES, OPORTUNIDAD, COMUNIDAD Y ÉTICA E INTEGRIDAD</b>																																
<b>GRI 401: Empleo 2016</b>																																
<b>GRI 3: Temas Materiales 2021</b>																																
3-3	Gestión de los temas materiales	13 - 26									*																					
401-1	Contrataciones de nuevos empleados y rotación de personal	103, 107	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Rotación</th> <th>México</th> <th>Centroamérica</th> <th colspan="2">Consolidado</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Voluntaria</td> <td>34.4%</td> <td>20.7%</td> <td colspan="2">32.07%</td> </tr> <tr> <td>Involuntaria</td> <td>5.82%</td> <td>10.8%</td> <td colspan="2">6.65%</td> </tr> </tbody> </table>				Rotación	México	Centroamérica	Consolidado		Voluntaria	34.4%	20.7%	32.07%		Involuntaria	5.82%	10.8%	6.65%		En los indicadores de rotación, solo son considerados los contratos permanentes, algunas categorías de bajas no son incluidas.		5, 8, 10	CG-MR-310a.2 CG-EC-330a.2	*						
			Rotación	México	Centroamérica	Consolidado																										
			Voluntaria	34.4%	20.7%	32.07%																										
Involuntaria	5.82%	10.8%	6.65%																													



ESTÁNDAR GRI	DESCRIPCIÓN	NÚMERO PÁGINA	URL Y/O RESPUESTA	PRINCIPIO DE PACTO GLOBAL	ODS	CÓDIGO SASB	VERIFICACIÓN EXTERNA
401-2	Prestaciones para los empleados a tiempo completo que no se dan a los empleados a tiempo parcial o temporales	115 - 118			3, 5, 8		
401-3	Permiso parental	118			5, 8		
<b>GRI 402: Relaciones trabajador-empresa 2016</b>							
<b>GRI 3: Temas Materiales 2021</b>							
3-3	Gestión de los temas materiales	13 - 26					
402-1	Plazos de aviso mínimos sobre cambios operacionales	204	Cumplimos con la legislación laboral aplicable.		8		
	Número de paros laborales y total de días inactivos	186				FB-FR-310a.3	
	Compromiso de asociados, en forma porcentual	114	<p>Para las encuestas son elegibles todos los asociados de planta o fijos con antigüedad de 2 meses de todas las áreas y niveles (encuesta a nivel compañía).</p> <p>La metodología utilizada para calcular el índice de compromiso es un promedio de siete preguntas:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Mi trabajo hace una diferencia para mejorar la calidad de vida de las familias de México y Centroamérica</li> <li>2) Me siento parte de mi equipo</li> <li>3) Mis ideas y sugerencias se toman en cuenta</li> <li>4) Mi jefe inmediato me da retroalimentación efectiva y oportuna sobre mi desempeño</li> <li>5) Mi jefe inmediato vive nuestros valores y comportamientos</li> <li>6) Creo que la compañía toma las mejores decisiones para sus asociados</li> <li>7) Me siento libre de ser yo mismo en mi trabajo todos los días</li> </ol>			CG-EC-330a.1	*
<b>GRI 403: Salud y seguridad en el trabajo 2018</b>							
403-1	Sistema de gestión de la salud y la seguridad en el trabajo	189 - 190			8		*
403-2	Identificación de peligros, evaluación de riesgos e investigación de incidentes	189 - 190			8		
403-3	Servicios de salud en el trabajo	115 - 118, 189 - 190			8		



ESTÁNDAR GRI	DESCRIPCIÓN	NÚMERO PÁGINA	URL Y/O RESPUESTA	PRINCIPIO DE PACTO GLOBAL	ODS	CÓDIGO SASB	VERIFICACIÓN EXTERNA
403-4	Participación de los trabajadores, consultas y comunicación sobre salud y seguridad en el trabajo	189 - 190			8, 16		*
403-5	Formación de trabajadores sobre salud y seguridad en el trabajo	115 - 118, 189 - 190			8		*
403-6	Promoción de la salud de los trabajadores	189 - 190			3		*
403-7	Prevención y mitigación de los impactos para la salud y la seguridad en el trabajo directamente vinculados a través de las relaciones comerciales	189 - 190	<p><b>México:</b> No se cuenta con la tasa de accidentes de contratistas/proveedores; sin embargo, se realiza la investigación de accidentes severos para tomar medidas correctivas y preventivas. El equipo de Seguridad e Higiene se encuentra trabajando en el Enfoque de Seguridad para garantizar que los proveedores tengan la competencia suficiente para desempeñar las actividades de forma segura, al igual que en el desarrollo de proveedores para reforzar la cultura de seguridad.</p> <p><b>Centroamérica:</b> los datos recopilados para medir el número total de accidentes de proveedores y contratistas se obtienen principalmente a través de una encuesta realizada a los proveedores de Walmart. Sin embargo, no todos los proveedores responden dicha encuesta.</p> <p>Los accidentes de proveedores y contratistas son verificados y es información confidencial.</p>		8		
403-8	Cobertura del sistema de gestión de la salud y de la seguridad en el trabajo	189 - 190			8		
403-9	Lesiones por accidente laboral	189 - 190	<p>En Centroamérica hubo un aumento en los incidentes vs el año pasado. 4,658 asociados incapacitados en México y 522 en Centroamérica.</p> <p>En México, se tuvo una reducción de -7.70% de accidentes vs el año pasado.</p> <p>En Centroamérica se tuvo un incremento del 4% de accidentes vs 2022.</p>		3, 8, 16		*
403-10	Las dolencias y enfermedades laborales	189 - 190	Información confidencial.		3, 8, 16		



ESTÁNDAR GRI	DESCRIPCIÓN	NÚMERO PÁGINA	URL Y/O RESPUESTA			PRINCIPIO DE PACTO GLOBAL	ODS	CÓDIGO SASB	VERIFICACIÓN EXTERNA				
GRI 404: Formación y educación 2016													
GRI 3: Temas Materiales 2021													
3-3	Gestión de los temas materiales	13 - 26											
404-1	Promedio de horas de formación al año por empleado	103 - 106, 108				190,344 asociados capacitados en el Código de Conducta en México y 42,940 en Centroamérica.		4, 8, 10		*			
				México	Centroamérica						Consolidado		
			Asociados capacitados	284,767	46,586						331,353		
			Inversión promedio en capacitación por asociado (MXN)	130.5	62.48						120.94		
			Inversión en capacitación (mdp)	37.16	2.91						40.07		
			<b>Horas de capacitación promedio por asociado</b>										
				México	Centroamérica						Consolidado		
Mujeres	15.65	3.66	14.12										
Hombres	14.41	3.33	12.69										
<b>Total</b>	<b>15.08</b>	<b>3.49</b>	<b>13.45</b>										
404-2	Programas para desarrollar las competencias de los empleados y programas de ayuda a la transición	108	Tipo de cambio utilizado: \$17.7 MXN/USD para cálculos de inversión en capacitación.				8						
404-3	Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones periódicas de su desempeño y del desarrollo de su carrera	109, 113, 120	<b>Asociados promovidos</b>			Para el año 2023, se cambió la forma de evaluar a los asociados, anteriormente se usaba un sistema, para este año se utilizaron formatos manuales.		5, 8, 10		*			
				México	Centroamérica						Consolidado		
			Mujeres	18,090	1,782						19,872		
			Hombres	11,298	2,268						13,566		
<b>Total</b>	<b>29,388</b>	<b>4,050</b>	<b>33,438</b>										



ESTÁNDAR GRI	DESCRIPCIÓN	NÚMERO PÁGINA	URL Y/O RESPUESTA			PRINCIPIO DE PACTO GLOBAL	ODS	CÓDIGO SASB	VERIFICACIÓN EXTERNA	
<b>GRI 405: Diversidad e igualdad de oportunidades 2016</b>										
405-1	Diversidad de órganos de gobierno y empleados	103 - 106, 119 - 124, 221		México	Centroamérica	Consolidado		5, 8	CG-MR-330a.1 CG-EC-330a.3	*
			% de representación femenina en el top 10% salarial	46.69%	46.94%	47.49%				
			El top 10% se encuentran al alinear la remuneración global de todos los asociados de mayor a menor, luego dividir la población total en diez partes iguales. El top 10% es la división con mayor remuneración.			<b>Centroamérica:</b> En 2023 se integró la categoría "Otro" la cual considera discapacidades distintas a la motriz, auditiva, intelectual, mental o psicosocial, visual, múltiple, lenguaje o habla. Se registraron 314 asociados en esa categoría.				
405-2	Ratio entre el salario básico y la remuneración de mujeres y de hombres	124	Información confidencial.				5, 8, 10		*	
<b>GRI 406: No discriminación 2016</b>										
406-1	Casos de discriminación y acciones correctivas emprendidas	119 - 124, 191					5, 8			
<b>GRI 407: Libertad de asociación y negociación colectiva 2016</b>										
407-1	Operaciones y proveedores en los que el derecho a la libertad de asociación y la negociación colectiva podría estar en riesgo		Libertad de asociación Aseguramos los derechos laborales de nuestros asociados, permitiéndoles elegir libremente la afiliación sindical que prefieran. Bajo nuestras normativas de contratación colectiva en México, el 67% de nuestros asociados están afiliados a sindicatos o se benefician de acuerdos colectivos, lo que abarca a todos los asociados que tienen derecho a esta elección según la ley. <a href="https://files.walmex.mx/assets/files/Resp.%20Corporativa/2021/Pol%C3%ADtica%20de%20Libertad%20de%20Asociaci%C3%B3n.pdf">https://files.walmex.mx/assets/files/Resp.%20Corporativa/2021/Pol%C3%ADtica%20de%20Libertad%20de%20Asociaci%C3%B3n.pdf</a>				8	FB-FR-310a.2		
<b>GRI 408: Trabajo infantil 2016</b>										
408-1	Operaciones y proveedores con riesgo significativo de casos de trabajo infantil	204					8, 16			
<b>GRI 409: Trabajo forzoso u obligatorio 2016</b>										
409-1	Operaciones y proveedores con riesgo significativo de casos de trabajo forzoso u obligatorio	204					8			



ESTÁNDAR GRI	DESCRIPCIÓN	NÚMERO PÁGINA	URL Y/O RESPUESTA			PRINCIPIO DE PACTO GLOBAL	ODS	CÓDIGO SASB	VERIFICACIÓN EXTERNA
<b>GRI 410: Prácticas en materia de seguridad 2016</b>									
410-1	Personal de seguridad capacitado en políticas o procedimientos de derechos humanos	215					16		
<b>GRI 411: Derechos de los pueblos indígenas 2016</b>									
411-1	Casos de violaciones de los derechos de los pueblos indígenas	215					2		
<b>GRI 413: Comunidades locales 2016</b>									
<b>GRI 3: Temas Materiales 2021</b>									
3-3	Gestión de los temas materiales	13 - 26							
413-1	Operaciones con programas de participación de la comunidad local, evaluaciones del impacto y desarrollo	68, 129 - 134, 136, 145 - 152		<b>México</b>	<b>Centroamérica</b>	<p>México: las toneladas de alimentos canalizados son susceptibles a variaciones debido a la falta de básculas para pesar en las tiendas Bodega Aurrera Express. También influyen factores como la presencia de tarimas, RPC y cartón utilizado por organizaciones para pesar las donaciones, así como por la merma en la logística de las mismas.</p> <p>Para estimar el número de beneficiarios en el programa de desastres naturales, se considera que cada despensa otorgada beneficiará a una familia compuesta por un promedio de 4.5 integrantes.</p> <p>La Membresía Salud comenzó como un proyecto piloto en 2022 y en 2023, se implementó en su totalidad, contando con un total de 1.26 millones de membresías vendidas.</p> <p>El 8.52% de los asociados en México realiza o participa en actividades de voluntariado, y 3.15% en Centroamérica.</p> <p>En México, el programa de Seguridad Alimentaria benefició directamente a 705,975 mujeres y a 286,459 menores de edad. En Centroamérica se benefició directamente a 237,049 mujeres.</p> <p>El porcentaje incremento promedio de ingreso de los Pequeños Productores tuvo un ajuste en la metodología y en 2023, solo se consideran los ingresos atribuibles a capacitaciones.</p>			
			Recursos canalizados (mdp)	3,228	4.7				
			% de recursos canalizados por la compañía	72.7%	100%				
			% de recursos canalizados por clientes, socios y proveedores	27.3%	0%				
			Beneficiarios impactados	1,491,704	831,098				
			Organizaciones en alianza	103	41				
<b>*</b>									



ESTÁNDAR GRI	DESCRIPCIÓN	NÚMERO PÁGINA	URL Y/O RESPUESTA	PRINCIPIO DE PACTO GLOBAL	ODS	CÓDIGO SASB	VERIFICACIÓN EXTERNA
413-2	Operaciones con impactos negativos significativos -reales o potenciales- en las comunidades locales	145 - 152			1,2		
<b>GRI 414: Evaluación social de los proveedores 2016</b>							
<b>GRI 3: Temas Materiales 2021</b>							
3-3	Gestión de los temas materiales	13 - 26					
414-1	Nuevos proveedores que han pasado filtros de selección de acuerdo con criterios sociales	208			5, 8, 16		*
414-2	Impactos sociales negativos en la cadena de suministro y medidas tomadas	208			5, 8, 16		*
<b>GRI 415: Política pública 2016</b>							
415-1	Contribución a partidos y/o representantes políticos		Las contribuciones políticas están totalmente prohibidas por la política Anticorrupción de la compañía.		16		
<b>GRI 416: Salud y seguridad de los clientes 2016</b>							
<b>GRI 3: Temas Materiales 2021</b>							
3-3	Gestión de los temas materiales	13 - 26				FB-FR-260a.2	
416-1	Evaluación de los impactos de las categorías de productos y servicios en la salud y la seguridad	195, 201, 203				CG-MR-410a.2	*





ESTÁNDAR GRI	DESCRIPCIÓN	NÚMERO PÁGINA	URL Y/O RESPUESTA			PRINCIPIO DE PACTO GLOBAL	ODS	CÓDIGO SASB	VERIFICACIÓN EXTERNA
				México	Centroamérica				
416-2	Casos de incumplimiento relativos a los impactos de las categorías de productos y servicios en la salud y la seguridad	196, 206	Quejas ante institución que protege al consumidor	4,389	243	2,013 casos de incumplimiento relativos a los impactos en la salud y seguridad de las categorías de productos y servicios en México, y 128 en Centroamérica.  La información sobre los casos de incumplimiento relativos a los impactos en la salud y seguridad de las categorías de productos y servicios está relacionado con el número total de visitas realizadas por la institución encargada de proteger a los consumidores.	16		*
	Tasa de incumplimiento a la inocuidad alimentaria de alto riesgo						FB-FR-250a.1		
	Número de retiros de mercado, número de unidades retiradas, porcentaje de unidades retiradas que son productos de marcas propias		Retiros voluntarios	20	74	Se reporta el número de eventos de retiro de productos y la cantidad de SKUs retirados.  Las diferentes áreas de Cumplimiento han implementado políticas, procedimientos, manuales y Procedimientos Estándares de Operación (SOP, por sus siglas en inglés), entre otros, con el fin de mitigar el riesgo de tener productos "No Aptos para la Venta" en exhibición. Para ello, se ha establecido un procedimiento de notificación y retiro de productos, que se basa en cinco categorías diferentes: seguridad/inocuidad, etiquetado, regulación, propiedad industrial y calidad del producto.  Cada vez que se recibe una solicitud de retiro, es necesario notificarla y presentar la causa específica que justifica dicha acción. De esta manera, la compañía asegura la adecuada gestión de los retiros y la protección de los consumidores.		FB-FR-250a.2	*
	Planteamiento del proceso para identificar y administrar productos e ingredientes relacionados con los intereses de nutrición y salud de los consumidores	144	Retiros corporativos	82	518			FB-FR-260a.2	
			Retiros de la autoridad	286	43				
			Total de SKU's retirados	388	635				



ESTÁNDAR GRI	DESCRIPCIÓN	NÚMERO PÁGINA	URL Y/O RESPUESTA		PRINCIPIO DE PACTO GLOBAL	ODS	CÓDIGO SASB	VERIFICACIÓN EXTERNA
<b>GRI 417: Marketing y etiquetado 2016</b>								
417-1	Requerimientos para la información y el etiquetado de productos y servicios	144, 206				12		
417-2	Casos de incumplimiento relacionados con la información y el etiquetado de productos y servicios	206				16	FB-FR-270a.1	*
			Incidentes de etiquetado	<table border="1"> <thead> <tr> <th>México</th> <th>Centroamérica</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>0</td> <td>12</td> </tr> </tbody> </table>				
México	Centroamérica							
0	12							
417-3	Casos de incumplimiento relacionados con comunicaciones de <i>marketing</i>	206				16		*
	Cantidad total de pérdidas monetarias como resultado de procedimientos legales asociados con prácticas de <i>marketing</i> y/o etiquetado	213	En México, para efectos del informe, se considera que una multa es significativa a partir de \$1,000,000.00 MXN (Un millón de pesos mexicanos).				FB-FR-270a.2	*
	Ingresos provenientes de productos etiquetados que contienen transgénicos (OMGs) y no transgénicos						FB-FR-270a.3	
	Ingresos provenientes de productos etiquetados y/o comercializados para promover la salud y con atributos nutritivos						FB-FR-260a.1	



ESTÁNDAR GRI	DESCRIPCIÓN	NÚMERO PÁGINA	URL Y/O RESPUESTA	PRINCIPIO DE PACTO GLOBAL	ODS	CÓDIGO SASB	VERIFICACIÓN EXTERNA
<b>Seguridad de la información</b>							
	Descripción del enfoque para identificar y abordar riesgos a la seguridad de la información	213				FB-FR-230a.2 CG-MR-230a.1 CG-EC-230a.1	
<b>GRI 418: Privacidad del cliente 2016</b>							
<b>418-1</b>	Reclamaciones fundamentadas relativas a violaciones de la privacidad del cliente y pérdida de datos del cliente	197	Información confidencial.		16	FB-FR-230a.1 CG-MR-230a.2 CG-EC-230a.2	*
	Número de usuarios cuya información se emplea para propósitos secundarios		Información confidencial.			CG-EC-220a.1	*
	Descripción de políticas y prácticas relacionadas con publicidad conductual y privacidad para usuarios	197				CG-EC-220a.2	
<b>CAPÍTULOS: SUSTENTABILIDAD Y ÉTICA E INTEGRIDAD</b>							
	Planteamiento de la estrategia para gestionar riesgos ambientales y sociales dentro de la cadena de abasto, incluyendo el bienestar animal	208				FB-FR-430a.3	
	Ingresos provenientes de productos certificados por terceros en cuanto a estándares de sostenibilidad ambiental y/o social	164, 179, 208				FB-FR-430a.1 CG-MR-410a.1	



GRI 2-5



KPMG Cárdenas Dosal, S.C.  
México de la Calles 190 19  
México de la Calles 190 19  
C.P. 06700, Ciudad de México  
Teléfono: +52 (55) 5241 1000  
kpmg.com.mx

### Informe de Aseguramiento Limitado Independiente sobre Indicadores Clave de desempeño en Sostenibilidad (Información no Financiera)

Al Consejo de Administración de Nueva Wal-Mart de México, S. de R. L. de C. V.:

Hemos sido contratados por la Administración de Nueva Wal-Mart de México, S. de R. L. de C. V. (en adelante "Walmart") para reportar en la forma de una conclusión independiente de seguridad limitada sobre los Indicadores Clave de Desempeño en Sostenibilidad (Información no Financiera) preparados y presentados por el área de Desarrollo Sustentable y Política Pública de Walmart, que se detallan en el Anexo A adjunto al presente informe, y que han sido incluidos en el Informe 2023 de Walmart ("el Reporte"), por el período comprendido del 1 de enero al 31 de diciembre de 2023.

#### Responsabilidades de la Administración

El área de Desarrollo Sustentable y Política Pública es responsable de la preparación y presentación de los Indicadores Clave de Desempeño en Sostenibilidad incluidos en el Anexo A de este Informe, con referencia a los estándares del *Global Reporting Initiative* ("GRI") y del *Sustainability Accounting Standards Board* ("SASB") (colectivamente, "los Criterios"); así como de la información incluida en ellos, y de establecer y mantener sistemas de control interno apropiados de los que se deriva la información sujeta a nuestra revisión.

La Administración es responsable de prevenir y detectar el fraude, y de identificar y asegurar que Walmart cumple con las leyes y reglamentos aplicables a sus actividades.

El área de Desarrollo Sustentable y Política Pública es responsable de asegurar que el personal que participa en la preparación y presentación de los Indicadores Clave de Desempeño en Sostenibilidad esté debidamente capacitado, que los sistemas de información se actualicen debidamente y que cualquier cambio en la presentación de datos y/o en la forma de reportar incluya todas las unidades de reporte significativas.

#### Nuestras responsabilidades

Nuestra responsabilidad es llevar a cabo un trabajo de aseguramiento y expresar una conclusión independiente de seguridad limitada basada en el trabajo realizado y evidencia obtenida. Realizamos nuestro trabajo de acuerdo con la Norma Internacional de Trabajos de Aseguramiento (NIEA) 3000 (Revisada), "Trabajos de Aseguramiento distintos de la Auditoría o de la Revisión de Información Financiera Histórica", emitida por el Consejo de Normas Internacionales de Auditoría y Aseguramiento, dicha norma requiere que planeemos y realicemos nuestros procedimientos para obtener una seguridad limitada sobre sí, con base en nuestro trabajo y la evidencia obtenida, nada llamó nuestra atención que nos lleve a creer que los Indicadores Clave de Desempeño en Sostenibilidad contenidos en el Anexo A de este informe, no están presentados en todos los aspectos materiales, con referencia a los Criterios por el periodo del 1 de enero al 31 de diciembre de 2023.

TEL: +52 (55) 5241 1000  
© KPMG Cárdenas Dosal, S.C., sociedad con presencia y firma miembro de la organización mundial de KPMG  
de firmas miembro independiente afiliadas a KPMG Network Limited, una compañía privada ligada. Todos los derechos reservados.  
Todos los derechos reservados. Prohibida la reproducción parcial o total sin el consentimiento expreso y por escrito de KPMG.

Agencia de Aseguramiento, S.C.  
Cancún, Q. Roo  
Ciudad de México  
Ciudad Juárez, Chihuahua  
Culiacán, Sinaloa  
Chihuahua, Chih.  
Guatemala, Guatemala  
Hermosillo, Sonora  
Lima, Perú  
Miami, Florida  
Mérida, Yucatán  
Monterrey, Coahuila  
Pachuca, Hidalgo  
Queretaro, Queretaro  
Reynosa, Tamaulipas  
San Luis Potosí, S.L.P.  
Tijuana, Baja California  
Toluca, México



KPMG Cárdenas Dosal, S. C. ("la firma") aplica la Norma Internacional de Gestión de Calidad 1 y, por consiguiente, mantiene un sistema integral de administración de calidad, incluyendo políticas y procedimientos sobre el cumplimiento con los requisitos éticos, normas profesionales y requerimientos legales y regulatorios aplicables.

Hemos cumplido con los requerimientos de independencia y otros requisitos éticos del Código Internacional de Ética para Profesionales de la Contabilidad (incluidas Normas Internacionales de Independencia) emitido por el Consejo de Normas Internacionales de Ética para Contadores, que se basa en principios fundamentales de integridad, objetividad, competencia profesional y debido cuidado, confidencialidad y comportamiento profesional.

Los procedimientos seleccionados dependen de nuestro entendimiento y experiencia en los Indicadores Clave de Desempeño en Sostenibilidad, y otras circunstancias del trabajo, y nuestra consideración de las áreas en las que es probable que surjan errores materiales.

Al obtener un entendimiento de los Indicadores Clave de Desempeño en Sostenibilidad, contenidos en el Anexo A, y otras circunstancias del trabajo, hemos considerado el proceso utilizado para preparar y presentar los Indicadores Clave de Desempeño en Sostenibilidad, con la finalidad de diseñar procedimientos de aseguramiento que sean adecuados en las circunstancias, más no con la finalidad de expresar una conclusión en cuanto a la efectividad del control interno de Walmart sobre la preparación de los Indicadores Clave de Desempeño en Sostenibilidad presentados en el Reporte.

Nuestro trabajo también incluye la evaluación del asunto principal, la idoneidad de los criterios utilizados por Walmart en la preparación y presentación de los Indicadores Clave de Desempeño en Sostenibilidad, evaluando lo apropiado de los métodos, políticas, procedimientos y modelos utilizados.

Los procedimientos aplicados en un trabajo de aseguramiento limitado difieren en naturaleza, tiempo y alcance de un trabajo de aseguramiento razonable, y en consecuencia el nivel de aseguramiento obtenido en un trabajo de aseguramiento limitado es sustancialmente menor que el aseguramiento que se habría obtenido si se hubiera realizado un trabajo de aseguramiento razonable.

#### Criterios

Los criterios sobre los cuales se ha evaluado la preparación de los Indicadores Clave de Desempeño en Sostenibilidad se refieren a los requerimientos establecidos por los estándares del GRI y SASB.

#### Conclusión

Nuestra conclusión ha sido formada con base a, y está sujeta a, lo que se detalla en este informe.

Consideramos que la evidencia que hemos obtenido es suficiente y apropiada para proporcionar una base para nuestras conclusiones.

Basados en nuestra revisión y la evidencia obtenida, nada ha llamado nuestra atención que nos haga creer que los Indicadores Clave de Desempeño en Sostenibilidad descritos en el Anexo A, adjunto a este informe de aseguramiento, preparados por el área de Desarrollo Sustentable y Política Pública, y contenidos en el Informe 2023 de Walmart, no están presentados en todos los aspectos materiales, con referencia a los Criterios, por el período comprendido del 1 de enero al 31 de diciembre de 2023.





### Restricción de uso de nuestro informe

Nuestro informe no debe considerarse adecuado para ser utilizado o considerarse por ninguna parte que desee adquirir derechos frente a nosotros que no sea el Consejo de Administración y el área de Desarrollo Sustentable y Política Públicas de Walmart para ningún propósito o en cualquier otro contexto. Cualquier parte que no sean el Consejo de Administración y el área de Desarrollo Sustentable y Política Pública de Walmart que obtenga acceso a nuestro informe o una copia de este y elija confiar en nuestro informe (o cualquier parte del él) lo hará bajo su propio riesgo. En la medida en que lo permita la ley, no aceptamos ni asumimos ninguna responsabilidad y negamos cualquier responsabilidad a cualquier parte que no sea Walmart por nuestro trabajo, por este informe independiente de seguridad limitada o por las conclusiones a las que hemos llegado.

KPMG CÁRDENAS DOSAL, S. C.

Joaquín Aguilera  
Socio  
Ciudad de México, a 11 de marzo de 2024



### ANEXO A

Descripción de los Contenidos e Indicadores objeto del trabajo de aseguramiento de seguridad limitada:

Estándar GRI	Contenido GRI	Contenido SASB	Mercado	Indicador verificado
GRI 2 Contenidos Generales 2021	GRI 2-6 b ii Actividades, cadena de valor y otras relaciones comerciales La organización debe: b. describir su cadena de valor, lo que incluye: ii. la cadena de suministro de la organización;		MEX	a1) Total de proveedores NUEVOS
	GRI 2-6 b ii Actividades, cadena de valor y otras relaciones comerciales La organización debe: b. describir su cadena de valor, lo que incluye: ii. la cadena de suministro de la organización;		MEX	b) Número Total de proveedores (RFC's) MEX
	GRI 2-6 b ii Actividades, cadena de valor y otras relaciones comerciales La organización debe: b. describir su cadena de valor, lo que incluye: ii. la cadena de suministro de la organización;		CAM	a1) Total de proveedores NUEVOS
	GRI 2-6 b ii Actividades, cadena de valor y otras relaciones comerciales La organización debe: b. describir su cadena de valor, lo que incluye: ii. la cadena de suministro de la organización;		CAM	b) Número Total de proveedores (números de Identificación Fiscal) CAM
	GRI 2-6 b ii Actividades, cadena de valor y otras relaciones comerciales La organización debe: b. describir su cadena de valor, lo que incluye: ii. la cadena de suministro de la organización;		MEX	Total de proveedores que son PYMES
	GRI 2-6 b ii Actividades, cadena de valor y otras relaciones comerciales La organización debe: b. describir su cadena de valor, lo que incluye: ii. la cadena de suministro de la organización;		MEX	Porcentaje de proveedores que son PYMES
	GRI 2-6 b ii Actividades, cadena de valor y otras relaciones comerciales La organización debe: b. describir su cadena de valor, lo que incluye: ii. la cadena de suministro de la organización;		CAM	Total de proveedores que son PYMES
	GRI 2-6 b ii Actividades, cadena de valor y otras relaciones comerciales La organización debe: b. describir su cadena de valor, lo que incluye: ii. la cadena de suministro de la organización;		CAM	Porcentaje de proveedores que son PYMES
	GRI 2-6 b ii Actividades, cadena de valor y otras relaciones comerciales La organización debe: b. describir su cadena de valor, lo que incluye: ii. la cadena de suministro de la organización;		MEX	NUESTRAS MARCAS AUTOSERVICIOS b) Número de proveedores de Nuestras Marcas AUTOSERVICIOS MEX
	GRI 2-6 b ii Actividades, cadena de valor y otras relaciones comerciales La organización debe: b. describir su cadena de valor, lo que incluye: ii. la cadena de suministro de la organización;		MEX	c) Porcentaje de proveedores nacionales (regionales de Nuestras Marcas para CAM) AUTOSERVICIOS MEX
	GRI 2-6 b ii Actividades, cadena de valor y otras relaciones comerciales La organización debe: b. describir su cadena de valor, lo que incluye: ii. la cadena de suministro de la organización;		CAM	b) Número de proveedores de Nuestras Marcas CAM
	GRI 2-6 b ii Actividades, cadena de valor y otras relaciones comerciales La organización debe: b. describir su cadena de valor, lo que incluye: ii. la cadena de suministro de la organización;		CAM	c) Porcentaje de proveedores nacionales (regionales de Nuestras Marcas para CAM) CAM
	GRI 2-7 a Empleados a. Indicar el Número Total de empleados, y desglosarlo por género y región		MEX	Total de asociados - México
	GRI 2-7 a Empleados a. Indicar el Número Total de empleados, y desglosarlo por género y región		CAM	Total de asociados - Centroamérica
	GRI 2-7 a Empleados a. Indicar el Número Total de empleados, y desglosarlo por género y región		MEX	a) Número Total de asociados MUJERES - México
	GRI 2-7 a Empleados a. Indicar el Número Total de empleados, y desglosarlo por género y región		MEX	m) Total de asociados de staff MUJERES - México
	GRI 2-7 a Empleados a. Indicar el Número Total de empleados, y desglosarlo por género y región		MEX	a) Número Total de asociados HOMBRES - México
	GRI 2-7 a Empleados a. Indicar el Número Total de empleados, y desglosarlo por género y región		CAM	a) Número Total de asociados HOMBRES - Centroamérica
	GRI 2-7 b Empleados b. Indicar el Número Total de: i. empleados fijos, y desglosarlo por género y región; ii. empleados temporales, y desglosarlo por género y región; iii. empleados por horas no garantizadas, y desglosarlo por género y región; iv. empleados a tiempo completo, y desglosarlo por género y región; v. empleados a tiempo parcial, y desglosarlo por género y región		MEX	Total de asociados de staff - México
GRI 2-7 b Empleados b. Indicar el Número Total de: i. empleados fijos, y desglosarlo por género y región; ii. empleados temporales, y desglosarlo por género y región; iii. empleados por horas no garantizadas, y desglosarlo por género y región; iv. empleados a tiempo completo, y desglosarlo por género y región; v. empleados a tiempo parcial, y desglosarlo por género y región		CAM	Total de asociados de staff - Centroamérica	







Estándar GRI	Contenido GRI	Contenido SASB	Mercado	Indicador verificado	
GRI 2 Contenidos Generales 2021	GRI 2-7 b	Empleados b. Indicar el Número Total de: i. empleados fijos, y desglosarlo por género y región; ii. empleados temporales, y desglosarlo por género y región; iii. empleados por horas no garantizadas, y desglosarlo por género y región; iv. empleados a tiempo completo, y desglosarlo por género y región; v. empleados a tiempo parcial, y desglosarlo por género y región		MEX	e) Total de asociados NO EJECUTIVOS, MUJERES - México
	GRI 2-7 b	Empleados b. Indicar el Número Total de: i. empleados fijos, y desglosarlo por género y región; ii. empleados temporales, y desglosarlo por género y región; iii. empleados por horas no garantizadas, y desglosarlo por género y región; iv. empleados a tiempo completo, y desglosarlo por género y región; v. empleados a tiempo parcial, y desglosarlo por género y región		CAM	a) Total de asociados no ejecutivos - Centroamérica
	GRI 2-7 b	Empleados b. Indicar el Número Total de: i. empleados fijos, y desglosarlo por género y región; ii. empleados temporales, y desglosarlo por género y región; iii. empleados por horas no garantizadas, y desglosarlo por género y región; iv. empleados a tiempo completo, y desglosarlo por género y región; v. empleados a tiempo parcial, y desglosarlo por género y región		CAM	c) Total de asociados NO EJECUTIVOS, HOMBRES - Centroamérica
	GRI 2-7 b	Empleados b. Indicar el Número Total de: i. empleados fijos, y desglosarlo por género y región; ii. empleados temporales, y desglosarlo por género y región; iii. empleados por horas no garantizadas, y desglosarlo por género y región; iv. empleados a tiempo completo, y desglosarlo por género y región; v. empleados a tiempo parcial, y desglosarlo por género y región		CAM	e) Total de asociados NO EJECUTIVOS, MUJERES - Centroamérica
	GRI 2-7 b	Empleados b. Indicar el Número Total de: i. empleados fijos, y desglosarlo por género y región; ii. empleados temporales, y desglosarlo por género y región; iii. empleados por horas no garantizadas, y desglosarlo por género y región; iv. empleados a tiempo completo, y desglosarlo por género y región; v. empleados a tiempo parcial, y desglosarlo por género y región		MEX	a) Total de asociados permanentes - México
	GRI 2-7 b	Empleados b. Indicar el Número Total de: i. empleados fijos, y desglosarlo por género y región; ii. empleados temporales, y desglosarlo por género y región; iii. empleados por horas no garantizadas, y desglosarlo por género y región; iv. empleados a tiempo completo, y desglosarlo por género y región; v. empleados a tiempo parcial, y desglosarlo por género y región		CAM	a) Total de asociados permanentes - Centroamérica
	GRI 2-7 b	Empleados b. Indicar el Número Total de: i. empleados fijos, y desglosarlo por género y región; ii. empleados temporales, y desglosarlo por género y región; iii. empleados por horas no garantizadas, y desglosarlo por género y región; iv. empleados a tiempo completo, y desglosarlo por género y región; v. empleados a tiempo parcial, y desglosarlo por género y región		MEX	a) Número Total de asociados EVENTUALES - México
	GRI 2-7 b	Empleados b. Indicar el Número Total de: i. empleados fijos, y desglosarlo por género y región; ii. empleados temporales, y desglosarlo por género y región; iii. empleados por horas no garantizadas, y desglosarlo por género y región; iv. empleados a tiempo completo, y desglosarlo por género y región; v. empleados a tiempo parcial, y desglosarlo por género y región		CAM	a) Número Total de asociados EVENTUALES - Centroamérica
	GRI 2-7 b	Empleados b. Indicar el Número Total de: i. empleados fijos, y desglosarlo por género y región; ii. empleados temporales, y desglosarlo por género y región; iii. empleados por horas no garantizadas, y desglosarlo por género y región; iv. empleados a tiempo completo, y desglosarlo por género y región; v. empleados a tiempo parcial, y desglosarlo por género y región		MEX	a) antigüedad media de los asociados en la empresa (dato Total en años) - México



Estándar GRI	Contenido GRI	Contenido SASB	Mercado	Indicador verificado	
GRI 2 Contenidos Generales 2021	GRI 2-7 b	Empleados b. Indicar el Número Total de: i. empleados fijos, y desglosarlo por género y región; ii. empleados temporales, y desglosarlo por género y región; iii. empleados por horas no garantizadas, y desglosarlo por género y región; iv. empleados a tiempo completo, y desglosarlo por género y región; v. empleados a tiempo parcial, y desglosarlo por género y región		CAM	a) antigüedad media de los asociados en la empresa (dato Total en años) - CAM
	GRI 2-7 b	Empleados b. Indicar el Número Total de: i. empleados fijos, y desglosarlo por género y región; ii. empleados temporales, y desglosarlo por género y región; iii. empleados por horas no garantizadas, y desglosarlo por género y región; iv. empleados a tiempo completo, y desglosarlo por género y región; v. empleados a tiempo parcial, y desglosarlo por género y región		MEXCAM	a) antigüedad media de los asociados en la empresa (dato Total en años) - MEXCAM
	GRI 2-26	Mecanismos para solicitar asesoramiento y plantear inquietudes		MEX	Información sobre las capacitaciones del Código de Conducta: a) Horas hombre de capacitación en el Código de Conducta (Total)
	GRI 2-26	Mecanismos para solicitar asesoramiento y plantear inquietudes		MEX	b) Total de asociados capacitados en el Código de Conducta (Totales)
	GRI 2-26	Mecanismos para solicitar asesoramiento y plantear inquietudes		CAM	a) Horas hombre de capacitación en el Código de Conducta (Total)
	GRI 2-26	Mecanismos para solicitar asesoramiento y plantear inquietudes		CAM	b) Total de asociados capacitados en el Código de Conducta (Totales)
	GRI 2-27	Cumplimiento de la legislación y las normativas		MEX	DEMANDAS LABORALES RECIBIDAS. a) Total de demandas recibidas
	GRI 2-27	Cumplimiento de la legislación y las normativas		MEX	b) Total de demandas recibidas de proveedores
	GRI 2-27	Cumplimiento de la legislación y las normativas		MEX	c) Total de demandas laborales recibidas de asociados
	GRI 2-27	Cumplimiento de la legislación y las normativas		MEX	e) Total de demandas concluidas en el periodo de reporte
	GRI 2-27	Cumplimiento de la legislación y las normativas		CAM	a) Total de demandas recibidas
	GRI 2-27	Cumplimiento de la legislación y las normativas		CAM	b) Total de demandas recibidas de proveedores
	GRI 2-27	Cumplimiento de la legislación y las normativas		CAM	c) Total de demandas laborales recibidas de asociados
	GRI 2-27	Cumplimiento de la legislación y las normativas		CAM	d) Total de demandas laborales recibidas de la autoridad
	GRI 2-27	Cumplimiento de la legislación y las normativas		CAM	e) Total de demandas concluidas en el periodo de reporte
	GRI 2-27	Cumplimiento de la legislación y las normativas		MEX	MULTAS POR INCUMPLIMIENTO Valor monetario Total de las multas significativas por el incumplimiento de las leyes o normativas en materia de medio ambiente.
	GRI 2-27	Cumplimiento de la legislación y las normativas		CAM	MULTAS POR INCUMPLIMIENTO Valor monetario Total de las multas significativas por el incumplimiento de las leyes o normativas en materia de medio ambiente.





Estándar GRI	Contenido GRI	Contenido SASB	Mercado	Indicador verificado
GRI 2 Contenidos Generales 2021	GRI 2-29 a iii	Enfoque para la participación de los grupos de interés La organización debe: a. describir su enfoque para contar con la participación de los grupos de interés, incluido: iii. cómo la organización busca asegurar que la participación de los grupos de interés resulte provechosa.		MEX Diferencia con respecto al año anterior en el NPS SAM's Omnicanal (pb)
	GRI 2-29 a iii	Enfoque para la participación de los grupos de interés La organización debe: a. describir su enfoque para contar con la participación de los grupos de interés, incluido: iii. cómo la organización busca asegurar que la participación de los grupos de interés resulte provechosa.		MEX NPS de Autoservicio Omnicanal
	GRI 2-29 a iii	Enfoque para la participación de los grupos de interés La organización debe: a. describir su enfoque para contar con la participación de los grupos de interés, incluido: iii. cómo la organización busca asegurar que la participación de los grupos de interés resulte provechosa.		MEX Diferencia con respecto al año anterior en el NPS Autoservicio Omnicanal (pb)
	GRI 2-29 a iii	Enfoque para la participación de los grupos de interés La organización debe: a. describir su enfoque para contar con la participación de los grupos de interés, incluido: iii. cómo la organización busca asegurar que la participación de los grupos de interés resulte provechosa.		MEX NPS de Walmart Express Omnicanal
	GRI 2-29 a iii	Enfoque para la participación de los grupos de interés La organización debe: a. describir su enfoque para contar con la participación de los grupos de interés, incluido: iii. cómo la organización busca asegurar que la participación de los grupos de interés resulte provechosa.		MEX Diferencia con respecto al año anterior en el NPS Walmart Express Omnicanal (pb)
	GRI 2-29 a iii	Enfoque para la participación de los grupos de interés La organización debe: a. describir su enfoque para contar con la participación de los grupos de interés, incluido: iii. cómo la organización busca asegurar que la participación de los grupos de interés resulte provechosa.		MEX NPS de Walmart Supercenter Omnicanal
	GRI 2-29 a iii	Enfoque para la participación de los grupos de interés La organización debe: a. describir su enfoque para contar con la participación de los grupos de interés, incluido: iii. cómo la organización busca asegurar que la participación de los grupos de interés resulte provechosa.		MEX Diferencia con respecto al año anterior en el NPS Walmart Supercenter Omnicanal (pb)
	GRI 2-29 a iii	Enfoque para la participación de los grupos de interés La organización debe: a. describir su enfoque para contar con la participación de los grupos de interés, incluido: iii. cómo la organización busca asegurar que la participación de los grupos de interés resulte provechosa.		MEX NPS de Mi Bodega Omnicanal
	GRI 2-29 a iii	Enfoque para la participación de los grupos de interés La organización debe: a. describir su enfoque para contar con la participación de los grupos de interés, incluido: iii. cómo la organización busca asegurar que la participación de los grupos de interés resulte provechosa.		MEX Diferencia con respecto al año anterior en el NPS Mi Bodega Omnicanal (pb)
	GRI 2-29 a iii	Enfoque para la participación de los grupos de interés La organización debe: a. describir su enfoque para contar con la participación de los grupos de interés, incluido: iii. cómo la organización busca asegurar que la participación de los grupos de interés resulte provechosa.		MEX NPS de Bodega Aurrera Omnicanal
	GRI 2-29 a iii	Enfoque para la participación de los grupos de interés La organización debe: a. describir su enfoque para contar con la participación de los grupos de interés, incluido: iii. cómo la organización busca asegurar que la participación de los grupos de interés resulte provechosa.		MEX Diferencia con respecto al año anterior en el NPS de Bodega Aurrera Omnicanal (pb)
	GRI 2-29 a iii	Enfoque para la participación de los grupos de interés La organización debe: a. describir su enfoque para contar con la participación de los grupos de interés, incluido: iii. cómo la organización busca asegurar que la participación de los grupos de interés resulte provechosa.		CAM NPS Total Omnicanal
	GRI 2-29 a iii	Enfoque para la participación de los grupos de interés La organización debe: a. describir su enfoque para contar con la participación de los grupos de interés, incluido: iii. cómo la organización busca asegurar que la participación de los grupos de interés resulte provechosa.		CAM Diferencia con respecto al año anterior en el NPS Total Omnicanal



Estándar GRI	Contenido GRI	Contenido SASB	Mercado	Indicador verificado	
GRI 2 Contenidos Generales 2021	GRI 2-29 a iii	Enfoque para la participación de los grupos de interés La organización debe: a. describir su enfoque para contar con la participación de los grupos de interés, incluido: iii. cómo la organización busca asegurar que la participación de los grupos de interés resulte provechosa.		CAM NPS de PALI / DESPENSA FAMILIAR Omnicanal	
	GRI 2-29 a iii	Enfoque para la participación de los grupos de interés La organización debe: a. describir su enfoque para contar con la participación de los grupos de interés, incluido: iii. cómo la organización busca asegurar que la participación de los grupos de interés resulte provechosa.		CAM Diferencia con respecto al año anterior en el NPS de PALI / DESPENSA FAMILIAR Omnicanal	
	GRI 2-29 a iii	Enfoque para la participación de los grupos de interés La organización debe: a. describir su enfoque para contar con la participación de los grupos de interés, incluido: iii. cómo la organización busca asegurar que la participación de los grupos de interés resulte provechosa.		CAM NPS de MÁS X MENOS / SUPERPAIZ / DESPENSA DE DON JUAN / LA UNIÓN Omnicanal	
	GRI 2-29 a iii	Enfoque para la participación de los grupos de interés La organización debe: a. describir su enfoque para contar con la participación de los grupos de interés, incluido: iii. cómo la organización busca asegurar que la participación de los grupos de interés resulte provechosa.		CAM Diferencia con respecto al año anterior en el NPS de MÁS X MENOS / SUPERPAIZ / DESPENSA DE DON JUAN / LA UNIÓN Omnicanal	
	GRI 2-29 a iii	Enfoque para la participación de los grupos de interés La organización debe: a. describir su enfoque para contar con la participación de los grupos de interés, incluido: iii. cómo la organización busca asegurar que la participación de los grupos de interés resulte provechosa.		CAM NPS Total de WALMART Omnicanal	
	GRI 2-29 a iii	Enfoque para la participación de los grupos de interés La organización debe: a. describir su enfoque para contar con la participación de los grupos de interés, incluido: iii. cómo la organización busca asegurar que la participación de los grupos de interés resulte provechosa.		CAM Diferencia con respecto al año anterior en el NPS de WALMART Omnicanal	
	GRI 2-29 a iii	Enfoque para la participación de los grupos de interés La organización debe: a. describir su enfoque para contar con la participación de los grupos de interés, incluido: iii. cómo la organización busca asegurar que la participación de los grupos de interés resulte provechosa.		CAM NPS de MAXI PALI / MAXI DESPENSA Omnicanal	
	GRI 2-29 a iii	Enfoque para la participación de los grupos de interés La organización debe: a. describir su enfoque para contar con la participación de los grupos de interés, incluido: iii. cómo la organización busca asegurar que la participación de los grupos de interés resulte provechosa.		CAM Diferencia con respecto al año anterior en el NPS de MAXI PALI / MAXI DESPENSA Omnicanal	
	GRI 2-29 a iii	Enfoque para la participación de los grupos de interés La organización debe: a. describir su enfoque para contar con la participación de los grupos de interés, incluido: iii. cómo la organización busca asegurar que la participación de los grupos de interés resulte provechosa.		MEX Número de encuestas de satisfacción realizadas (contestadas) (MEX)	
	GRI 2-29 a iii	Enfoque para la participación de los grupos de interés La organización debe: a. describir su enfoque para contar con la participación de los grupos de interés, incluido: iii. cómo la organización busca asegurar que la participación de los grupos de interés resulte provechosa.		CAM Número de encuestas de satisfacción realizadas (contestadas) (CAM)	
	GRI 203: Impactos económicos indirectos 2016	GRI 203-2 a	Impactos económicos indirectos significativos La organización informante debe presentar la siguiente información: a. Ejemplos de impactos económicos indirectos significativos (positivos y negativos) identificados por la organización.	MEX	Número Total de nuevos empleos generados - México
		GRI 203-2 a	Impactos económicos indirectos significativos La organización informante debe presentar la siguiente información: a. Ejemplos de impactos económicos indirectos significativos (positivos y negativos) identificados por la organización.	CAM	Número Total de nuevos empleos generados - Centroamérica
	GRI 204: Prácticas de adquisición 2016	GRI 3-3	Gestión de los temas materiales	MEX	ADOPTA UNA PYME - MEX Número de proveedores participantes en la generación en curso
GRI 3-3		Gestión de los temas materiales	MEX	Alcance al objetivo del programa Adopta una PYME	
GRI 3-3		Gestión de los temas materiales	MEX	Ventas en el año en mdp del programa Adopta una PYME	
GRI 3-3		Gestión de los temas materiales	CAM	TIERRA FERTIL - CAM a) Número de pequeños agricultores beneficiados en el programa	
GRI 3-3		Gestión de los temas materiales	CAM	b) Número de familias beneficiadas	
GRI 3-3		Gestión de los temas materiales	CAM	f) Número de empleos directos actuales	
GRI 3-3	Gestión de los temas materiales	CAM	k) Compras a los productores del programa "Tierra Fértil" (USD)		









Estandar GRI	Contenido GRI	Contenido SASB	Mercado	Indicador verificado	
GRI 204: Prácticas de adquisición 2016	GRI 204-1 a	Proporción de gasto en proveedores locales La organización informante debe presentar la siguiente información: a. El Porcentaje del presupuesto de abastecimiento para las ubicaciones de operación significativas que se emplea en proveedores de la localidad de la operación (como el Porcentaje de productos y servicios que se compra en el ámbito local).	CAM	a) Porcentaje de compra de producto nacional /regional CAM	
	GRI 204-1 a	Proporción de gasto en proveedores locales La organización informante debe presentar la siguiente información: a. El Porcentaje del presupuesto de abastecimiento para las ubicaciones de operación significativas que se emplea en proveedores de la localidad de la operación (como el Porcentaje de productos y servicios que se compra en el ámbito local).	CAM	c) Porcentaje de compra directa al productor CAM	
	GRI 204-1 a	Proporción de gasto en proveedores locales La organización informante debe presentar la siguiente información: a. El Porcentaje del presupuesto de abastecimiento para las ubicaciones de operación significativas que se emplea en proveedores de la localidad de la operación (como el Porcentaje de productos y servicios que se compra en el ámbito local).	MEX	PESCADOS Y MARISCOS b) Porcentaje de compra a proveedores nacionales/ regional MEX	
	GRI 204-1 a	Proporción de gasto en proveedores locales La organización informante debe presentar la siguiente información: a. El Porcentaje del presupuesto de abastecimiento para las ubicaciones de operación significativas que se emplea en proveedores de la localidad de la operación (como el Porcentaje de productos y servicios que se compra en el ámbito local).	MEX	a) Porcentaje de compra de producto nacional /regional MEX	
	GRI 204-1 a	Proporción de gasto en proveedores locales La organización informante debe presentar la siguiente información: a. El Porcentaje del presupuesto de abastecimiento para las ubicaciones de operación significativas que se emplea en proveedores de la localidad de la operación (como el Porcentaje de productos y servicios que se compra en el ámbito local).	MEX	c) Porcentaje de compra directa al productor MEX	
	GRI 204-1 a	Proporción de gasto en proveedores locales La organización informante debe presentar la siguiente información: a. El Porcentaje del presupuesto de abastecimiento para las ubicaciones de operación significativas que se emplea en proveedores de la localidad de la operación (como el Porcentaje de productos y servicios que se compra en el ámbito local).	CAM	PESCADOS Y MARISCOS b) Porcentaje de compra a proveedores nacionales/ regional CAM	
	GRI 204-1 a	Proporción de gasto en proveedores locales La organización informante debe presentar la siguiente información: a. El Porcentaje del presupuesto de abastecimiento para las ubicaciones de operación significativas que se emplea en proveedores de la localidad de la operación (como el Porcentaje de productos y servicios que se compra en el ámbito local).	CAM	a) Porcentaje de compra de producto nacional/ regional CAM	
	GRI 204-1 a	Proporción de gasto en proveedores locales La organización informante debe presentar la siguiente información: a. El Porcentaje del presupuesto de abastecimiento para las ubicaciones de operación significativas que se emplea en proveedores de la localidad de la operación (como el Porcentaje de productos y servicios que se compra en el ámbito local).	CAM	c) Porcentaje de compra directa al productor CAM	
	GRI 205: Anticorrupción 2016	GRI 205-2	Comunicación y formación sobre políticas y procedimientos anticorrupción	MEXCAM	Total y el Porcentaje de miembros del Consejo de Administración a quienes se haya comunicado las políticas y procedimientos anticorrupción de la organización. (No.)
		GRI 205-2	Comunicación y formación sobre políticas y procedimientos anticorrupción	MEXCAM	Total y el Porcentaje de miembros del Consejo de Administración a quienes se haya comunicado las políticas y procedimientos anticorrupción de la organización. (Porcentaje)
GRI 301: Materiales 2016	GRI 3-3	Gestión de los temas materiales	MEX	f) Total de kg vendidos y desglose por producto	
	GRI 3-3	Gestión de los temas materiales	MEX	REDUCCIÓN DE PLÁSTICO VIRGEN a) Total de plástico virgen evitado/reducido (ton) MEX	
	GRI 3-3	Gestión de los temas materiales	MEX	b) % de reducción de plástico virgen evitado vs. el año anterior MEX	
	GRI 3-3	Gestión de los temas materiales	MEX	c) % de avance a la meta de reducir 3,000 toneladas de plástico virgen al 2025, con respecto a 2020 MEX	
	GRI 301-1	Materiales utilizados por peso o volumen	CAM	Total de materiales utilizados para ofrecer los servicios de la compañía (ton) CAM	
	GRI 301-1	Materiales utilizados por peso o volumen	MEX	Total de materiales utilizados para ofrecer los servicios de la compañía (ton) MEX	
	GRI 301-1	Materiales utilizados por peso o volumen	CAM	a7) Consumo Total de químicos para limpieza (ton) CAM	
	GRI 301-1	Materiales utilizados por peso o volumen	MEX	a7) Consumo Total de químicos para limpieza (ton) MEX	
	GRI 301-1	Materiales utilizados por peso o volumen	CAM	Consumo Total de plásticos consumibles CAM	
	GRI 301-1	Materiales utilizados por peso o volumen	MEX	Consumo Total de plásticos consumibles MEX	
	GRI 301-1	Materiales utilizados por peso o volumen	CAM	Consumo Total de plásticos marketing CAM	
	GRI 301-1	Materiales utilizados por peso o volumen	MEX	Consumo Total de plásticos marketing MEX	
	GRI 301-1	Materiales utilizados por peso o volumen	MEX	a9) Tintas y Toners MEX	
	GRI 301-1	Materiales utilizados por peso o volumen	CAM	Consumo Total de papel - consumibles CAM	
GRI 301-1	Materiales utilizados por peso o volumen	MEX	Consumo Total de papel - consumibles MEX		



Estandar GRI	Contenido GRI	Contenido SASB	Mercado	Indicador verificado
GRI 301: Materiales 2016	GRI 301-1	Materiales utilizados por peso o volumen	CAM	Consumo Total de papel - marketing CAM
	GRI 301-1	Materiales utilizados por peso o volumen	MEX	Consumo Total de papel - marketing MEX
	GRI 301-1	Materiales utilizados por peso o volumen	CAM	Consumo Total de cartón - consumibles CAM
	GRI 301-1	Materiales utilizados por peso o volumen	MEX	Consumo Total de cartón - consumibles MEX
	GRI 301-1	Materiales utilizados por peso o volumen	CAM	Consumo Total de cartón - marketing CAM
	GRI 301-1	Materiales utilizados por peso o volumen	MEX	Consumo Total de cartón - marketing MEX
	GRI 301-1	Materiales utilizados por peso o volumen	MEX	b3) Cruetas para árboles MEX
	GRI 301-1	Materiales utilizados por peso o volumen	CAM	MATERIALES USADOS EN EMPAQUES b) Total de materiales no renovables utilizados en el empaque de los productos de Nuestras Marcas (ton). Incluye el tipo de material y peso CAM
	GRI 301-1	Materiales utilizados por peso o volumen	CAM	c) Total de materiales renovables utilizados en el empaque de los productos de Nuestras Marcas (ton). Incluye el tipo de material y peso CAM
	GRI 301-1	Materiales utilizados por peso o volumen	MEX	b) Total de materiales no renovables utilizados en el empaque de los productos de Nuestras Marcas (ton). Incluye el tipo de material y peso MEX
	GRI 301-1	Materiales utilizados por peso o volumen	MEX	c) Total de materiales renovables utilizados en el empaque de los productos de Nuestras Marcas (ton). Incluye el tipo de material y peso MEX
	GRI 301-1	Materiales utilizados por peso o volumen	CAM	d) Total de residuos recuperados del Total de programas posConsumo CAM
	GRI 301-1	Materiales utilizados por peso o volumen	MEX	d) Total de residuos recuperados del Total de programas posConsumo MEX
	GRI 301-2	Insumos reciclados utilizados	CAM	a) % de empaques de los productos de Nuestras Marcas que son reciclables CAM
	GRI 301-2	Insumos reciclados utilizados	MEX	a) % de empaques de los productos de Nuestras Marcas que son reciclables MEX
	GRI 301-2	Insumos reciclados utilizados	CAM	b) % de empaques de los productos de Nuestras Marcas que son reutilizables CAM
	GRI 301-2	Insumos reciclados utilizados	MEX	b) % de empaques de los productos de Nuestras Marcas que son reutilizables MEX
	GRI 301-2	Insumos reciclados utilizados	CAM	c) % de empaques de los productos de Nuestras Marcas que son compostables CAM
GRI 301-2	Insumos reciclados utilizados	MEX	c) % de empaques de los productos de Nuestras Marcas que son compostables MEX	
GRI 301-2	Insumos reciclados utilizados	CAM	d) % de material reciclado posConsumo en los empaques de los productos de Nuestras Marcas CAM	
GRI 301-2	Insumos reciclados utilizados	MEX	d) % de material reciclado posConsumo en los empaques de los productos de Nuestras Marcas MEX	
GRI 302: Energía 2016	GRI 302-1	Consumo de energía dentro de la organización	MEX	Gestión de la energía en el comercio minorista y la distribución Infraestructura de hardware Gestión de la energía y el agua CG-MR-130a.1 CG-EC-130a.1 FB-FR-130a.1 1) Total de energía consumida, (2) Porcentaje de electricidad de la red, (3) Porcentaje de renovables
	GRI 302-1	Consumo de energía dentro de la organización	MEX	Gestión de la energía (1) Energía operativa consumida, (2) Porcentaje de electricidad de la red, (3) Porcentaje de renovables
	GRI 302-1	Consumo de energía dentro de la organización	CAM	Gestión de la energía en el comercio minorista y la distribución Infraestructura de hardware Gestión de la energía y el agua CG-MR-130a.1 CG-EC-130a.1 FB-FR-130a.1 1) Total de energía consumida, (2) Porcentaje de electricidad de la red, (3) Porcentaje de renovables
	GRI 302-1	Consumo de energía dentro de la organización	CAM	Gestión de la energía (1) Energía operativa consumida, (2) Porcentaje de electricidad de la red, (3) Porcentaje de renovables
	GRI 302-1	Consumo de energía dentro de la organización	MEXCAM	Gestión de la energía en el comercio minorista y la distribución Infraestructura de hardware Gestión de la energía y el agua CG-MR-130a.1 CG-EC-130a.1 FB-FR-130a.1 1) Total de energía consumida, (2) Porcentaje de electricidad de la red, (3) Porcentaje de renovables
	GRI 302-1	Consumo de energía dentro de la organización	MEXCAM	Gestión de la energía (1) Energía operativa consumida, (2) Porcentaje de electricidad de la red, (3) Porcentaje de renovables



Estándar GRI	Contenido GRI	Contenido SASB	Mercado	Indicador verificado		
GRI 302: Energía 2016	GRI 302-1	Consumo de energía dentro de la organización	CG-MR-130a.1 CG-EC-130a.1 FB-FR-130a.1	Gestión de la energía en el comercio minorista y la distribución Infraestructura de hardware Gestión de la energía y el agua 1) Total de energía consumida, (2) Porcentaje de electricidad de la red, (3) Porcentaje de renovables	MEX	a) Consumo Total de energía eléctrica renovable comprada (GJ) MEX
	GRI 302-1	Consumo de energía dentro de la organización	CG-MR-130a.1 CG-EC-130a.1 FB-FR-130a.1	Gestión de la energía en el comercio minorista y la distribución Infraestructura de hardware Gestión de la energía y el agua 1) Total de energía consumida, (2) Porcentaje de electricidad de la red, (3) Porcentaje de renovables	CAM	a) Consumo Total de energía eléctrica renovable comprada (GJ) CAM
	GRI 302-1	Consumo de energía dentro de la organización	CG-MR-130a.1 CG-EC-130a.1 FB-FR-130a.1	Gestión de la energía en el comercio minorista y la distribución Infraestructura de hardware Gestión de la energía y el agua 1) Total de energía consumida, (2) Porcentaje de electricidad de la red, (3) Porcentaje de renovables	MEX	b) Consumo Total de energía eléctrica renovable generada (GJ) MEX
	GRI 302-1	Consumo de energía dentro de la organización	CG-MR-130a.1 CG-EC-130a.1 FB-FR-130a.1	Gestión de la energía en el comercio minorista y la distribución Infraestructura de hardware Gestión de la energía y el agua 1) Total de energía consumida, (2) Porcentaje de electricidad de la red, (3) Porcentaje de renovables	CAM	b) Consumo Total de energía eléctrica renovable generada (GJ) CAM
	GRI 302-1	Consumo de energía dentro de la organización	CG-MR-130a.1 CG-EC-130a.1 FB-FR-130a.1	Gestión de la energía en el comercio minorista y la distribución Infraestructura de hardware Gestión de la energía y el agua 1) Total de energía consumida, (2) Porcentaje de electricidad de la red, (3) Porcentaje de renovables	MEX	a) Consumo Total de energía hidroeléctrica (GJ) MEX
	GRI 302-1	Consumo de energía dentro de la organización	CG-MR-130a.1 CG-EC-130a.1 FB-FR-130a.1	Gestión de la energía en el comercio minorista y la distribución Infraestructura de hardware Gestión de la energía y el agua 1) Total de energía consumida, (2) Porcentaje de electricidad de la red, (3) Porcentaje de renovables	CAM	a) Consumo Total de energía hidroeléctrica (GJ) CAM
	GRI 302-1	Consumo de energía dentro de la organización	CG-MR-130a.1 CG-EC-130a.1 FB-FR-130a.1	Gestión de la energía en el comercio minorista y la distribución Infraestructura de hardware Gestión de la energía y el agua 1) Total de energía consumida, (2) Porcentaje de electricidad de la red, (3) Porcentaje de renovables	MEX	b) Consumo Total de energía eléctrica solar (GJ) MEX
	GRI 302-1	Consumo de energía dentro de la organización	CG-MR-130a.1 CG-EC-130a.1 FB-FR-130a.1	Gestión de la energía en el comercio minorista y la distribución Infraestructura de hardware Gestión de la energía y el agua 1) Total de energía consumida, (2) Porcentaje de electricidad de la red, (3) Porcentaje de renovables	CAM	b) Consumo Total de energía eléctrica solar (GJ) CAM
	GRI 302-1	Consumo de energía dentro de la organización	CG-MR-130a.1 CG-EC-130a.1 FB-FR-130a.1	Gestión de la energía en el comercio minorista y la distribución Infraestructura de hardware Gestión de la energía y el agua 1) Total de energía consumida, (2) Porcentaje de electricidad de la red, (3) Porcentaje de renovables	MEX	c) Consumo Total de energía eléctrica eólica (GJ) MEX
	GRI 302-1	Consumo de energía dentro de la organización	CG-MR-130a.1 CG-EC-130a.1 FB-FR-130a.1	Gestión de la energía en el comercio minorista y la distribución Infraestructura de hardware Gestión de la energía y el agua 1) Total de energía consumida, (2) Porcentaje de electricidad de la red, (3) Porcentaje de renovables	CAM	c) Consumo Total de energía eléctrica eólica (GJ) CAM



Estándar GRI	Contenido GRI	Contenido SASB	Mercado	Indicador verificado		
GRI 302: Energía 2016	GRI 302-1	Consumo de energía dentro de la organización	CG-MR-130a.1 CG-EC-130a.1 FB-FR-130a.1	Gestión de la energía en el comercio minorista y la distribución Infraestructura de hardware Gestión de la energía y el agua 1) Total de energía consumida, (2) Porcentaje de electricidad de la red, (3) Porcentaje de renovables	CAM	c) Consumo Total de energía eléctrica eólica (GJ) CAM
	GRI 302-1	Consumo de energía dentro de la organización	CG-MR-130a.1 CG-EC-130a.1 FB-FR-130a.1	Gestión de la energía en el comercio minorista y la distribución Infraestructura de hardware Gestión de la energía y el agua 1) Total de energía consumida, (2) Porcentaje de electricidad de la red, (3) Porcentaje de renovables	MEX	Consumo Total de energía eléctrica no renovable (GJ) MEX
	GRI 302-1	Consumo de energía dentro de la organización			MEX	Porcentaje de Consumo Total de energía eléctrica no renovable (%) MEX
	GRI 302-1	Consumo de energía dentro de la organización	CG-MR-130a.1 CG-EC-130a.1 FB-FR-130a.1	Gestión de la energía en el comercio minorista y la distribución Infraestructura de hardware Gestión de la energía y el agua 1) Total de energía consumida, (2) Porcentaje de electricidad de la red, (3) Porcentaje de renovables	CAM	Consumo Total de energía eléctrica no renovable (GJ) CAM
	GRI 302-1	Consumo de energía dentro de la organización			CAM	Porcentaje de Consumo Total de energía eléctrica no renovable (%) CAM
	GRI 302-1	Consumo de energía dentro de la organización			MEX	a) Porcentaje Total de reducción o incremento de Consumo de energía con respecto al año pasado (%) MEX
	GRI 302-1	Consumo de energía dentro de la organización			CAM	a) Porcentaje Total de reducción o incremento de Consumo de energía con respecto al año pasado (%) CAM
	GRI 302-3	Intensidad energética			MEX	a) ratio de intensidad energética interna (GJ/m <sup>2</sup> ) MEX
	GRI 302-3	Intensidad energética			CAM	a) ratio de intensidad energética interna (GJ/m <sup>2</sup> ) CAM
	GRI 302-3	Intensidad energética			MEXCAM	a) ratio de intensidad energética interna (GJ/m <sup>2</sup> ) MEX + CAM
GRI 303: Agua y efluentes 2018	GRI 302-4	Reducción del Consumo energético			MEX	reducción Total de Consumo energético lograda por las iniciativas de conservación y eficiencia (GJ) MEX
	GRI 302-4	Reducción del Consumo energético			CAM	reducción Total de Consumo energético lograda por las iniciativas de conservación y eficiencia (GJ) CAM
	GRI 302-4	Reducción del Consumo energético			MEX	b) Total de reducción o incremento de Consumo de energía con respecto al año pasado (GJ) MEX
	GRI 302-4	Reducción del Consumo energético			CAM	a) Total de reducción o incremento de Consumo de energía con respecto al año pasado (GJ) CAM
	GRI 302-4	Reducción del Consumo energético			MEXCAM	a) Porcentaje Total de reducción o incremento de Consumo de energía con respecto al año pasado (%) MEXCAM
	GRI 302-2	Gestión de los impactos relacionados con el vertido de agua			MEX	Número de plantas de tratamiento de agua actuales (MEX)
	GRI 302-2	Gestión de los impactos relacionados con el vertido de agua			CAM	Número de plantas de tratamiento de agua actuales (CAM)
	GRI 303-3	Extracción de agua				Extracción de agua
	GRI 303-3	Extracción de agua	CG-EC-130a.2	Infraestructura de hardware Gestión de la energía y el agua 1) Total de agua extraída, (2) Total de agua consumida, Porcentaje de cada una en regiones con un estrés hídrico inicial alto o extremadamente alto	MEX	a) extracción Total de agua (m <sup>3</sup> ) (MEX)
	GRI 303-3	Extracción de agua	CG-EC-130a.2	Infraestructura de hardware Gestión de la energía y el agua 1) Total de agua extraída, (2) Total de agua consumida, Porcentaje de cada una en regiones con un estrés hídrico inicial alto o extremadamente alto	CAM	a) extracción Total de agua (m <sup>3</sup> ) (CAM)
GRI 303-3	Extracción de agua			MEX	Extracción de agua de zonas con estrés hídrico, incluyendo la localización de cada zona, desglose según sea agua dulce u otras aguas y Porcentaje (MEX)	
GRI 303-3	Extracción de agua			CAM	Extracción de agua de zonas con estrés hídrico, incluyendo la localización de cada zona, desglose según sea agua dulce u otras aguas y Porcentaje (CAM)	
GRI 303-3	Extracción de agua	CG-EC-130a.2	Infraestructura de hardware Gestión de la energía y el agua 1) Total de agua extraída, (2) Total de agua consumida, Porcentaje de cada una en regiones con un estrés hídrico inicial alto o extremadamente alto	MEX	intensidad de extracción de agua (m <sup>3</sup> /m <sup>2</sup> ) (MEX)	
GRI 303-3	Extracción de agua	CG-EC-130a.2	Infraestructura de hardware Gestión de la energía y el agua 1) Total de agua extraída, (2) Total de agua consumida, Porcentaje de cada una en regiones con un estrés hídrico inicial alto o extremadamente alto	CAM	intensidad de extracción de agua (m <sup>3</sup> /m <sup>2</sup> ) (CAM)	





Estándar GRI	Contenido GRI	Contenido SASB	Mercado	Indicador verificado		
GRI 303: Agua y efuentes 2018	GRI 303-3	Extracción de agua	CG-EC-130a.2	Infraestructura de hardware Gestión de la energía y el agua 1) Total de agua extraída, (2) Total de agua consumida, Porcentaje de cada una en regiones con un estrés hídrico inicial alto o extremadamente alto	MEXCAM	Intensidad de extracción de agua (m3/m2) (MEX/CAM)
	GRI 303-3	Extracción de agua			MEX	Porcentaje de reducción o incremento de EXTRACCIÓN de agua vs. el año pasado (MEX)
	GRI 303-3	Extracción de agua			CAM	Porcentaje de reducción o incremento de EXTRACCIÓN de agua vs. el año pasado (CAM)
	GRI 303-3	Extracción de agua			MEXCAM	Porcentaje de reducción o incremento de EXTRACCIÓN de agua vs. el año pasado (MEX/CAM)
	GRI 303-4	Vertido de agua				Vertidos de agua
	GRI 303-4	Vertido de agua			MEX	a) Total de m3 de aguas residuales vertidas (MEX)
	GRI 303-4	Vertido de agua			CAM	a) Total de m3 de aguas residuales vertidas (CAM)
	GRI 303-4	Vertido de agua			MEX	b) Total de agua vertida por drenaje municipal (MEX)
	GRI 303-4	Vertido de agua			MEX	b) Total de agua vertida por suelo (MEX)
	GRI 303-4	Vertido de agua			MEX	b) Total de agua vertida por terceros (MEX)
	GRI 303-4	Vertido de agua			MEX	b) Total de agua vertida por cuerpos de agua (MEX)
	GRI 303-4	Vertido de agua			CAM	b) Total de agua vertida por drenaje municipal (CAM)
	GRI 303-4	Vertido de agua			CAM	b) Total de agua vertida por suelo (CAM)
	GRI 303-4	Vertido de agua			CAM	b) Total de agua vertida por terceros (CAM)
	GRI 303-4	Vertido de agua			CAM	b) Total de agua vertida por cuerpos de agua (CAM)
	GRI 303-4	Vertido de agua			MEX	d) Total de agua vertida con tratamiento Primario. (MEX)
	GRI 303-4	Vertido de agua			MEX	d) Total de agua vertida con tratamiento Secundario. (MEX)
	GRI 303-4	Vertido de agua			MEX	d) Total de agua vertida con tratamiento Terciario. (MEX)
	GRI 303-4	Vertido de agua			CAM	d) Total de agua vertida con tratamiento Primario. (CAM)
	GRI 303-4	Vertido de agua			CAM	d) Total de agua vertida con tratamiento Secundario. (CAM)
	GRI 303-4	Vertido de agua			CAM	d) Total de agua vertida con tratamiento Terciario. (CAM)
	GRI 303-4	Vertido de agua			MEX	e) Vertido Total de agua en zonas de estrés hídrico (m3)
	GRI 303-4	Vertido de agua			CAM	e) Vertido Total de agua en zonas de estrés hídrico (m3)
	GRI 303-4	Vertido de agua				Incidencias de incumplimiento por vertidos (sustancias prioritarias en vertidos)
	GRI 303-4	Vertido de agua			MEX	c) Número de incidencias de incumplimiento de los límites de vertido y la razón de las incidencias (MEX)
	GRI 303-4	Vertido de agua			CAM	c) Número de incidencias de incumplimiento de los límites de vertido y la razón de las incidencias (CAM)
	GRI 303-4	Vertido de agua			MEX	Reutilización
	GRI 303-4	Vertido de agua			MEX	Total de agua reutilizada (m3) (MEX)
	GRI 303-4	Vertido de agua			CAM	Total de agua reutilizada (m3) (CAM)
	GRI 303-4	Vertido de agua			MEX	Total de agua residual tratada (m3) (MEX)
	GRI 303-4	Vertido de agua			CAM	Total de agua residual tratada (m3) (CAM)
	GRI 303-5	Consumo de agua				Consumo de agua
	GRI 303-5	Consumo de agua			MEX	a) Consumo Total de agua (m3) (MEX)
	GRI 303-5	Consumo de agua			CAM	a) Consumo Total de agua (m3) (CAM)
	GRI 303-5	Consumo de agua			MEX	b) Consumo Total de agua de zonas con estrés hídrico (m3) (MEX)
GRI 303-5	Consumo de agua			CAM	b) Consumo Total de agua de zonas con estrés hídrico (m3) (CAM)	
GRI 304: Biodiversidad 2016					MEX	SITIOS OPERATIVOS EN ÁREAS NATURALES PROTEGIDAS Mencione para cada sitio operativo (propio, arrendado o gestionado) ubicado en o junto a áreas naturales protegidas o zonas de gran valor para la biodiversidad, la siguiente información:
	GRI 304-1	Sitios operacionales en propiedad, arrendados o gestionados ubicados dentro de o junto a áreas protegidas o zonas de gran valor para la biodiversidad fuera de áreas protegidas.			MEX	b) Tierras subsuperficiales y subterráneas de propiedad, arrendadas o administradas por la compañía (km2) (MEX)
	GRI 304-1	Sitios operacionales en propiedad, arrendados o gestionados ubicados dentro de o junto a áreas protegidas o zonas de gran valor para la biodiversidad fuera de áreas protegidas.			MEX	e) Tamaño del sitio operativo (km2) (MEX)
						IMPACTOS EN LA BIODIVERSIDAD POR LA OPERACIÓN Describa la naturaleza de los impactos positivos y negativos significativos directos e indirectos con referencia a lo siguiente:
	GRI 304-2	Impactos significativos de las actividades, productos y servicios en la biodiversidad			CAM	d) Reducción de especies de flora y/o fauna (CAM)
	GRI 304-2	Impactos significativos de las actividades, productos y servicios en la biodiversidad			CAM	f) Enlistar las especies afectadas (CAM)
						IMPACTOS EN LA BIODIVERSIDAD POR LA CONSTRUCCIÓN Describa la naturaleza de los impactos positivos y negativos significativos directos e indirectos con referencia a lo siguiente:
	GRI 304-2	Impactos significativos de las actividades, productos y servicios en la biodiversidad			MEX	h) La extensión de las zonas que han sufrido impactos (m2) (MEX)
	GRI 304-2	Impactos significativos de las actividades, productos y servicios en la biodiversidad			CAM	d) Reducción de especies de flora y/o fauna (CAM)
	GRI 304-2	Impactos significativos de las actividades, productos y servicios en la biodiversidad			CAM	h) La extensión de las zonas que han sufrido impactos (m2) (CAM)



Estándar GRI	Contenido GRI	Contenido SASB	Mercado	Indicador verificado			
GRI 304: Biodiversidad 2016	GRI 304-4	Impactos significativos de las actividades, productos y servicios en la biodiversidad				ESPECIES AMENAZADA O EN PELIGRO DE EXTINCIÓN Número Total y nombre de especies que aparecen en listados nacionales/internacionales de conservación cuyos hábitats se encuentren en áreas afectadas por las operaciones de la organización, por nivel de riesgo de extinción:	
	GRI 304-4	Especies que aparecen en la Lista Roja de la IUCN y en listados nacionales de conservación cuyos hábitats se encuentren en áreas afectadas por las operaciones.			CAM	f) Total de especies en áreas afectadas (CAM)	
GRI 305: Emisiones 2016	GRI 3-3	Gestión de los temas materiales			MEX	Total de kilómetros recorridos por la distribución de productos MEX	
	GRI 3-3	Gestión de los temas materiales			CAM	Total de kilómetros recorridos por la distribución de productos CAM	
	GRI 3-3	Gestión de los temas materiales			MEX	Total de emisiones de CO2e por viajes de negocio (vuelos comerciales + vuelos privados) MEX	
	GRI 3-3	Gestión de los temas materiales			CAM	Total de emisiones de CO2e por viajes de negocio (vuelos comerciales + vuelos privados) CAM	
	GRI 3-3	Gestión de los temas materiales			MEX	EFICIENCIA LOGÍSTICA - BACKHAUL a) Kilómetros no recorridos MEX	
	GRI 3-3	Gestión de los temas materiales			MEX	b) emisiones de CO2 evitadas (tonCO2eq) MEX	
	GRI 3-3	Gestión de los temas materiales			MEX	c) Total de viajes evitados MEX	
	GRI 3-3	Gestión de los temas materiales			MEX	d) Litros de combustible evitados MEX	
	GRI 3-3	Gestión de los temas materiales			CAM	EFICIENCIA LOGÍSTICA - BACKHAUL a) Kilómetros no recorridos CAM	
	GRI 3-3	Gestión de los temas materiales			CAM	b) emisiones de CO2 evitadas (tonCO2eq) CAM	
	GRI 3-3	Gestión de los temas materiales			CAM	c) Total de viajes evitados CAM	
	GRI 3-3	Gestión de los temas materiales			CAM	d) Litros de combustible evitados CAM	
	GRI 3-3	Gestión de los temas materiales			MEX	c) Total de viajes evitados MEX	
	GRI 3-3	Gestión de los temas materiales			MEX	d) Litros de combustible evitados MEX	
	GRI 3-3	Gestión de los temas materiales			CAM	c) Total de viajes evitados CAM	
	GRI 3-3	Gestión de los temas materiales			CAM	d) Litros de combustible evitados CAM	
	GRI 3-3	Gestión de los temas materiales			MEX	Total de emisiones GEI en toneladas métricas de CO2 MEX	
	GRI 3-3	Gestión de los temas materiales			CAM	Total de emisiones GEI en toneladas métricas de CO2 CAM	
	GRI 305-1	Emisiones directas de GEI (alcance 1)	FB-FR-110b.1 FB-FR-110b.3			MEX	EMISIONES DE ALCANCE 1 a) Total de las emisiones directas de GEI (alcance 1) en toneladas métricas de CO2 equivalente. MEX
	GRI 305-1	Emisiones directas de GEI (alcance 1)	FB-FR-110b.1 FB-FR-110b.3			CAM	a) Total de las emisiones directas de GEI (alcance 1) en toneladas métricas de CO2 equivalente. CAM
	GRI 305-1	Emisiones directas de GEI (alcance 1)	FB-FR-110b.1 FB-FR-110b.3			MEX	c) Total de Consumo de Gases Refrigerantes (ton) MEX
	GRI 305-1	Emisiones directas de GEI (alcance 1)	FB-FR-110b.1 FB-FR-110b.3			CAM	c) Total de Consumo de Gases Refrigerantes (ton) CAM
	GRI 305-1	Emisiones directas de GEI (alcance 1)	FB-FR-110b.1 FB-FR-110b.3			MEX	Total de emisiones generadas por el Consumo de combustibles alcance 1 MEX
	GRI 305-1	Emisiones directas de GEI (alcance 1)	FB-FR-110b.1 FB-FR-110b.3			CAM	Total de emisiones generadas por el Consumo de combustibles alcance 1 CAM
	GRI 305-2	Emisiones indirectas de GEI asociadas a la energía (alcance 2)				MEX	EMISIONES DE ALCANCE 2 (Market Based) a) Total de las emisiones indirectas de GEI (alcance 2) en toneladas métricas de CO2 equivalente MEX
	GRI 305-2	Emisiones indirectas de GEI asociadas a la energía (alcance 2)				CAM	a) Total de las emisiones indirectas de GEI (alcance 2) en toneladas métricas de CO2 equivalente CAM (Market based)
	GRI 305-2	Emisiones indirectas de GEI asociadas a la energía (alcance 2)				MEX	EMISIONES DE ALCANCE 2 (Location Based) a) Total de las emisiones indirectas de GEI (alcance 2) en toneladas métricas de CO2 equivalente MEX
	GRI 305-2	Emisiones indirectas de GEI asociadas a la energía (alcance 2)				CAM	a) Total de las emisiones indirectas de GEI (alcance 2) en toneladas métricas de CO2 equivalente CAM (Location Based)
	GRI 305-3	Otras emisiones indirectas de GEI (alcance 3)	FB-FR-110a.1 CG-EC-410a.1			MEX	EMISIONES DE ALCANCE 3 a) Total de emisiones de GEI (alcance 3) en toneladas métricas de CO2 equivalente MEX
	GRI 305-3	Otras emisiones indirectas de GEI (alcance 3)	FB-FR-110a.1 CG-EC-410a.1			CAM	a) Total de emisiones de GEI (alcance 3) en toneladas métricas de CO2 equivalente CAM
GRI 305-3	Otras emisiones indirectas de GEI (alcance 3)	FB-FR-110a.1 CG-EC-410a.1			MEX	Total de emisiones de CO2e generadas por la distribución de productos MEX	
GRI 305-3	Otras emisiones indirectas de GEI (alcance 3)	FB-FR-110a.1 CG-EC-410a.1			CAM	Total de emisiones de CO2e generadas por la distribución de productos CAM	



Estándar GRI	Contenido GRI	Contenido SASB	Mercado	Indicador verificado
GRI 305-3	Otras emisiones indirectas de GEI (alcance 3)	FB-FR-110a.1 CG-EC-410a.1	MEX	Gestión del combustible de la flota Embalaje y distribución del producto Huella Total de gases de efecto invernadero (GEI) de los envíos de productos
GRI 305-3	Otras emisiones indirectas de GEI (alcance 3)	FB-FR-110a.1 CG-EC-410a.1	CAM	Gestión del combustible de la flota Embalaje y distribución del producto Huella Total de gases de efecto invernadero (GEI) de los envíos de productos
GRI 305-4	Intensidad de las emisiones de GEI		MEX	INTENSIDAD DE EMISIONES GEI a) ratio de intensidad de emisiones Totales de GEI (ton/m2) MEX
GRI 305-4	Intensidad de las emisiones de GEI		CAM	a) ratio de intensidad de emisiones Totales de GEI (ton/m2) CAM
GRI 305-4	Intensidad de las emisiones de GEI		MEXCAM	b) ratio de intensidad de emisiones Totales de GEI (ton/m2) MEXCAM
GRI 305-4	Intensidad de las emisiones de GEI		MEX	b) Intensidad de emisiones de alcance 1 (ton/m2) MEX
GRI 305-4	Intensidad de las emisiones de GEI		CAM	b) Intensidad de emisiones de alcance 1 (ton/m2) CAM
GRI 305-4	Intensidad de las emisiones de GEI		MEXCAM	b) Intensidad de emisiones de alcance 1 (ton/m2) MEXCAM
GRI 305-4	Intensidad de las emisiones de GEI		MEX	c) Intensidad de emisiones de alcance 2 (ton/m2) MEX
GRI 305-4	Intensidad de las emisiones de GEI		CAM	c) Intensidad de emisiones de alcance 2 (ton/m2) CAM
GRI 305-4	Intensidad de las emisiones de GEI		MEXCAM	c) Intensidad de emisiones de alcance 2 (ton/m2) MEXCAM
GRI 305-5	Reducción de las emisiones de GEI	CG-EC-410a.2	MEX	Embalaje y distribución del producto Análisis de las estrategias para reducir el impacto ambiental de productos en la fase de entrega EFICIENCIA LOGISTICA - LOGISTICA INVERSA a) Kilómetros no recorridos MEX
GRI 305-5	Reducción de las emisiones de GEI	CG-EC-410a.2	MEX	Embalaje y distribución del producto Análisis de las estrategias para reducir el impacto ambiental de productos en la fase de entrega EFICIENCIA LOGISTICA - LOGISTICA INVERSA a) Kilómetros no recorridos MEX
GRI 305-5	Reducción de las emisiones de GEI	CG-EC-410a.2	CAM	Embalaje y distribución del producto Análisis de las estrategias para reducir el impacto ambiental de productos en la fase de entrega EFICIENCIA LOGISTICA - LOGISTICA INVERSA a) Kilómetros no recorridos CAM
GRI 305-5	Reducción de las emisiones de GEI	CG-EC-410a.2	CAM	b) Emisiones de CO2 evitadas (tonCO2eq) CAM
GRI 305-5	Reducción de las emisiones de GEI	CG-EC-410a.2	MEX	a) Disminución/ incremento de emisiones GEI por alcance 1,2,3; vs el año anterior (%) MEX Alcance 1
GRI 305-5	Reducción de las emisiones de GEI	CG-EC-410a.2	MEX	a) Disminución/ incremento de emisiones GEI por alcance 1,2,3; vs el año anterior (%) MEX Alcance 2
GRI 305-5	Reducción de las emisiones de GEI	CG-EC-410a.2	MEX	a) Disminución/ incremento de emisiones GEI por alcance 1,2,3; vs el año anterior (%) MEX Alcance 3
GRI 305-5	Reducción de las emisiones de GEI	CG-EC-410a.2	MEX	a) Disminución/ incremento de emisiones GEI por alcance 1,2,3; vs el año anterior (%) MEX Total
GRI 305-5	Reducción de las emisiones de GEI	CG-EC-410a.2	CAM	a) Disminución/ incremento de emisiones GEI por alcance 1,2,3; vs el año anterior (%) CAM Alcance 1
GRI 305-5	Reducción de las emisiones de GEI	CG-EC-410a.2	CAM	a) Disminución/ incremento de emisiones GEI por alcance 1,2,3; vs el año anterior (%) CAM Alcance 2
GRI 305-5	Reducción de las emisiones de GEI	CG-EC-410a.2	CAM	a) Disminución/ incremento de emisiones GEI por alcance 1,2,3; vs el año anterior (%) CAM Alcance 3
GRI 305-5	Reducción de las emisiones de GEI	CG-EC-410a.2	CAM	a) Disminución/ incremento de emisiones GEI por alcance 1,2,3; vs el año anterior (%) CAM Total
GRI 305-5	Reducción de las emisiones de GEI	CG-EC-410a.2	MEXCAM	a) Disminución/ incremento de emisiones GEI por alcance 1,2,3; vs el año anterior (%) MEX + CAM Alcance 1
GRI 305-5	Reducción de las emisiones de GEI	CG-EC-410a.2	MEXCAM	a) Disminución/ incremento de emisiones GEI por alcance 1,2,3; vs el año anterior (%) MEX + CAM Alcance 2
GRI 305-5	Reducción de las emisiones de GEI	CG-EC-410a.2	MEXCAM	a) Disminución/ incremento de emisiones GEI por alcance 1,2,3; vs el año anterior (%) MEX + CAM Alcance 3
GRI 305-5	Reducción de las emisiones de GEI	CG-EC-410a.2	MEXCAM	a) Disminución/ incremento de emisiones GEI por alcance 1,2,3; vs el año anterior (%) MEX + CAM Total
GRI 305-5	Reducción de las emisiones de GEI	CG-EC-410a.2	MEX	b) Disminución/incremento en intensidad de emisiones GEI Alcance 1 & 2 (ton/ m2) vs el año anterior (%) MEX
GRI 305-5	Reducción de las emisiones de GEI	CG-EC-410a.2	CAM	b) Disminución/incremento en intensidad de emisiones GEI Alcance 1 & 2 (ton/ m2) vs el año anterior (%) CAM
GRI 305-5	Reducción de las emisiones de GEI	CG-EC-410a.2	MEXCAM	b) Disminución/incremento en intensidad de emisiones GEI Alcance 1 & 2 (ton/ m2) vs el año anterior (%) MEX + CAM
GRI 305-6	Emisiones de sustancias que agotan la capa de ozono (ODS)	FB-FR-110b.2	MEX	Emisiones atmosféricas por la refrigeración Porcentaje de refrigerantes consumidos con un potencial de agotamiento de la capa de ozono nulo Consumo en Porcentaje de refrigerantes con cero potencial de agotamiento de la capa de ozono MEX
GRI 305-6	Emisiones de sustancias que agotan la capa de ozono (ODS)	FB-FR-110b.2	MEX	Emisiones atmosféricas por la refrigeración Porcentaje de refrigerantes consumidos con un potencial de agotamiento de la capa de ozono nulo Consumo en Porcentaje de refrigerantes con cero potencial de agotamiento de la capa de ozono MEX



Estándar GRI	Contenido GRI	Contenido SASB	Mercado	Indicador verificado
GRI 305-6	Emisiones de sustancias que agotan la capa de ozono (ODS)	FB-FR-110b.2	CAM	Emisiones atmosféricas por la refrigeración Porcentaje de refrigerantes consumidos con un potencial de agotamiento de la capa de ozono nulo Consumo Total (ton) y Porcentaje de refrigerantes con cero potencial de agotamiento de la capa de ozono CAM
GRI 305-6	Emisiones de sustancias que agotan la capa de ozono (ODS)	FB-FR-110b.2	CAM	Emisiones atmosféricas por la refrigeración Porcentaje de refrigerantes consumidos con un potencial de agotamiento de la capa de ozono nulo Consumo en Porcentaje de refrigerantes con cero potencial de agotamiento de la capa de ozono CAM
GRI 306-2	Residuos 2020		MEX	Intensidad de Residuos Desviados de Rellenos Sanitarios (ton/m2) MEX
GRI 306-2	Residuos 2020		MEX	Porcentaje de variación en Intensidad de Residuos Desviados de Rellenos Sanitarios vs año anterior (%) MEX
GRI 306-2	Residuos 2020		MEX	Intensidad de Residuos enviados a Disposición (ton/m2) MEX
GRI 306-2	Residuos 2020		MEX	Porcentaje de variación en Intensidad de Residuos enviados a Disposición vs año anterior (%) MEX
GRI 306-2	Residuos 2020		MEX	Intensidad de Generación de Residuos (ton/m2) MEX
GRI 306-2	Residuos 2020		MEX	Porcentaje de variación en Intensidad de Generación de Residuos vs año anterior (%) MEX
GRI 306-2	Residuos 2020		CAM	Intensidad de Residuos Desviados de Rellenos Sanitarios (ton/m2) CAM
GRI 306-2	Residuos 2020		CAM	Porcentaje de variación en Intensidad de Residuos Desviados de Rellenos Sanitarios vs año anterior (%) CAM
GRI 306-2	Residuos 2020		CAM	Intensidad de Residuos enviados a Disposición (ton/m2) CAM
GRI 306-2	Residuos 2020		CAM	Porcentaje de variación en Intensidad de Residuos enviados a Disposición vs año anterior (%) CAM
GRI 306-2	Residuos 2020		MEXCAM	Intensidad de Residuos Desviados de Rellenos Sanitarios (ton/m2) MEX+CAM
GRI 306-2	Residuos 2020		MEXCAM	Porcentaje de variación en Intensidad de Residuos Desviados de Rellenos Sanitarios vs año anterior (%) MEX+CAM
GRI 306-2	Residuos 2020		MEXCAM	Intensidad de Residuos enviados a Disposición (ton/m2) MEX+CAM
GRI 306-2	Residuos 2020		MEXCAM	Porcentaje de variación en Intensidad de Residuos enviados a Disposición vs año anterior (%) MEX+CAM
GRI 306-2	Residuos 2020		MEXCAM	Intensidad de Generación de Residuos (ton/m2) MEX+CAM
GRI 306-2	Residuos 2020		MEXCAM	Porcentaje de variación en Intensidad de Generación de Residuos vs año anterior (%) MEX+CAM
GRI 306-2	Residuos 2020		CAM	Total de espacio liberado de relleno sanitario por la valorización de residuos peligrosos y no peligrosos (m3) CAM
GRI 306-2	Residuos 2020		MEX	Total de espacio liberado de relleno sanitario por la valorización de residuos peligrosos y no peligrosos (m3) MEX
GRI 306-2	Residuos 2020		MEX	Total de residuos de alimentos no desviados de relleno sanitario (ton) (MEX)
GRI 306-2	Residuos 2020		MEX	Intensidad de residuos de alimentos no desviados de relleno sanitario (ton/ventas de alimentos en millones) (MEX)
GRI 306-2	Residuos 2020		CAM	Total de unidades con programas de recuperación de residuos (logística inversa) CAM
GRI 306-2	Residuos 2020		MEX	Total de unidades con programas de recuperación de residuos (logística inversa) MEX
GRI 306-2	Residuos 2020		CAM	Alcance a la meta Cero Residuos al 2025 (%) CAM
GRI 306-2	Residuos 2020		MEX	Alcance a la meta Cero Residuos al 2025 (%) MEX
GRI 306-2	Residuos 2020		MEXCAM	Alcance a la meta Cero Residuos al 2025 (%) CAM+MEX
GRI 306-2	Residuos 2020		MEX	Alcance a la meta: reducir 50% los residuos de alimentos (%) MEX
GRI 306-2	Residuos por tipo y método de eliminación		MEX	Total de piezas vendidas con el programa Imperfectas pero Buenas (MEX)
GRI 306-2	Residuos por tipo y método de eliminación		MEX	Total de kilogramos vendidos con el programa Imperfectas pero Buenas (MEX)
GRI 306-3	Derrames significativos		CAM	Total de tiendas participantes en el programa (MEX)
GRI 306-3	Derrames significativos		MEX	a) Número y el volumen Total de los derrames significativos (m3) CAM
GRI 306-3	Derrames significativos		MEX	a) Número Total de los derrames significativos (m3) MEX
GRI 306-3	Derrames significativos		MEX	a) Volumen Total de los derrames significativos (m3) MEX
GRI 306-3	Derrames significativos		CAM	Total de residuos generados por la compañía (ton) CAM
GRI 306-3	Derrames significativos		MEX	Total de residuos generados por la compañía (ton) MEX
GRI 306-3	Derrames significativos		CAM	Total residuos peligrosos generados por la compañía (ton) CAM
GRI 306-3	Derrames significativos		MEX	Total residuos peligrosos generados por la compañía (ton) MEX
GRI 306-3	Derrames significativos		CAM	Total residuos no peligrosos orgánicos generados por la compañía (ton) CAM
GRI 306-3	Derrames significativos		MEX	Total residuos no peligrosos orgánicos generados por la compañía (ton) MEX
GRI 306-3	Derrames significativos		CAM	Total residuos no peligrosos inorgánicos generados por la compañía (ton) CAM
GRI 306-3	Derrames significativos		MEX	Total residuos no peligrosos inorgánicos generados por la compañía (ton) MEX
GRI 306-3	Derrames significativos		CAM	Total de residuos sanitarios generados por la compañía (ton) CAM



Estándar GRI	Contenido GRI	Contenido SASB	Mercado	Indicador verificado
GRI 306-3	Derrames significativos		MEX	Total de residuos sanitarios generados por la compañía (ton) MEX
	Transporte de residuos peligrosos		CAM	Total de residuos valorizados o desviado de relleno sanitario (ton) CAM
	Transporte de residuos peligrosos		MEX	Total de residuos valorizados o desviado de relleno sanitario (ton) MEX
	Transporte de residuos peligrosos		CAM	Total (ton) y Porcentaje de residuos NO PELIGROSOS ORGÁNICOS, por destino: a) Donado a organizaciones CAM
	Transporte de residuos peligrosos		MEX	a) Donado a organizaciones MEX
	Transporte de residuos peligrosos		CAM	b) Donado a asociados CAM
	Transporte de residuos peligrosos		MEX	b) Donado a asociados MEX
	Transporte de residuos peligrosos		MEX	Total de residuos de alimentos desviados de relleno sanitario (ton) (MEX)
	Transporte de residuos peligrosos		MEX	Intensidad de residuos de alimentos desviados de relleno sanitario (ton/ ventas de alimentos en millones) (MEX)
GRI 306-5	Cuerpos de agua afectados por vertidos de agua y/o escorrentías		CAM	Total de residuos enviados a rellenos sanitarios o incinerados (ton) CAM
	Cuerpos de agua afectados por vertidos de agua y/o escorrentías		MEX	Total de residuos enviados a rellenos sanitarios o incinerados (ton) MEX
GRI 308: Evaluación ambiental de proveedores 2016	Impactos ambientales negativos en la cadena de suministro y medidas tomadas		MEX	a) Número Total de productos con características de bajo impacto ambiental MEX
	Impactos ambientales negativos en la cadena de suministro y medidas tomadas		MEX	Textiles con menor impacto ambiental a) Total de productos textiles con menor impacto ambiental
				CERO DEFORESTACIÓN volumen (ton) y Porcentaje de abastecimiento sustentable de los siguientes commodities:
	Impactos ambientales negativos en la cadena de suministro y medidas tomadas		CAM	a) Papel, pulpa y madera CAM (Ton)
	Impactos ambientales negativos en la cadena de suministro y medidas tomadas		CAM	a) Papel, pulpa y madera CAM (%)
	Impactos ambientales negativos en la cadena de suministro y medidas tomadas		MEX	a) Papel, pulpa y madera MEX (Ton)
	Impactos ambientales negativos en la cadena de suministro y medidas tomadas		MEX	a) Papel, pulpa y madera MEX (%)
	Impactos ambientales negativos en la cadena de suministro y medidas tomadas		CAM	b) Aceite de palma CAM (Ton)
	Impactos ambientales negativos en la cadena de suministro y medidas tomadas		CAM	b) Aceite de palma CAM (%)
	Impactos ambientales negativos en la cadena de suministro y medidas tomadas		MEX	b) Aceite de palma MEX (Ton)
	Impactos ambientales negativos en la cadena de suministro y medidas tomadas		MEX	b) Aceite de palma MEX (%)
	GRI 308: Evaluación ambiental de proveedores 2016	Impactos ambientales negativos en la cadena de suministro y medidas tomadas		CAM
Impactos ambientales negativos en la cadena de suministro y medidas tomadas			CAM	a) Pescados y mariscos frescos y congelados CAM (Ton)
Impactos ambientales negativos en la cadena de suministro y medidas tomadas			MEX	a) Pescados y mariscos frescos y congelados MEX (Ton)
Impactos ambientales negativos en la cadena de suministro y medidas tomadas			MEX	a) Pescados y mariscos frescos y congelados MEX (%)
Impactos ambientales negativos en la cadena de suministro y medidas tomadas			MEX	b) Atún enlatado MEX (Ton)
Impactos ambientales negativos en la cadena de suministro y medidas tomadas			MEX	b) Atún enlatado MEX (%)
Contrataciones de nuevos empleados y rotación de personal			MEX	a) Total de nuevos asociados - México
Contrataciones de nuevos empleados y rotación de personal			MEX	b) Total de nuevos asociados, MUJERES - México
Contrataciones de nuevos empleados y rotación de personal			MEX	d) Total de nuevos asociados, HOMBRES - México
Contrataciones de nuevos empleados y rotación de personal			CAM	a) Total de nuevos asociados - CAM
Contrataciones de nuevos empleados y rotación de personal			CAM	b) Total de nuevos asociados, MUJERES - CAM
Contrataciones de nuevos empleados y rotación de personal			CAM	d) Total de nuevos asociados, HOMBRES - CAM
Contrataciones de nuevos empleados y rotación de personal		MEX	a) Total de bajas de asociados - México	
Contrataciones de nuevos empleados y rotación de personal		MEX	b) Total de bajas de asociados, MUJERES - México	
Contrataciones de nuevos empleados y rotación de personal		MEX	d) Total de bajas de asociados, HOMBRES - México	
Contrataciones de nuevos empleados y rotación de personal		CAM	a) Total de bajas de asociados - CAM	
Contrataciones de nuevos empleados y rotación de personal		CAM	b) Total de bajas de asociados, MUJERES - CAM	
Contrataciones de nuevos empleados y rotación de personal		CAM	d) Total de bajas de asociados, HOMBRES - CAM	
Contrataciones de nuevos empleados y rotación de personal		MEX	A) Tasa de rotación Total de empleados (%) - MX	
GRI 401: Empleo 2016	Contrataciones de nuevos empleados y rotación de personal	CG-EC 330a.2 CG-MR-310a.2	MEX	Contratación, inclusión y rendimiento de los empleados Tasa de reemplazo (1) voluntaria e (2) involuntaria para todos los empleados Prácticas laborales Tasa de rotación (1) voluntaria y (2) involuntaria de los empleados de tienda
	Contrataciones de nuevos empleados y rotación de personal	CG-EC 330a.2 CG-MR-310a.2	MEX	Contratación, inclusión y rendimiento de los empleados Tasa de reemplazo (1) voluntaria e (2) involuntaria para todos los empleados Prácticas laborales Tasa de rotación (1) voluntaria y (2) involuntaria de los empleados de tienda



Estándar GRI	Contenido GRI	Contenido SASB	Mercado	Indicador verificado
GRI 401-1	Contrataciones de nuevos empleados y rotación de personal		CAM	A) Tasa de rotación Total de empleados (%) - CAM
	Contrataciones de nuevos empleados y rotación de personal	CG-EC 330a.2 CG-MR-310a.2	CAM	B) Tasa de rotación voluntaria de empleados (%) - CAM
GRI 401-1	Contrataciones de nuevos empleados y rotación de personal	CG-EC 330a.2 CG-MR-310a.2	CAM	C) Tasa de rotación involuntaria de empleados (%) - CAM
	Contrataciones de nuevos empleados y rotación de personal		MEXCAM	A) Tasa de rotación Total de empleados (%) - México y Centroamérica
GRI 401-1	Contrataciones de nuevos empleados y rotación de personal	CG-EC 330a.2 CG-MR-310a.2	MEXCAM	B) Tasa de rotación voluntaria de empleados (%) - México y Centroamérica
	Contrataciones de nuevos empleados y rotación de personal	CG-EC 330a.2 CG-MR-310a.2	MEXCAM	C) Tasa de rotación involuntaria de empleados (%) - México y Centroamérica
GRI 403: Salud y Seguridad en el Trabajo 2016	Formación de trabajadores sobre salud y seguridad en el trabajo		MEX	a) Número de proveedores/contratistas capacitados en seguridad y salud MEX
	Formación de trabajadores sobre salud y seguridad en el trabajo		MEX	e) Número de proveedores/contratistas capacitados en seguridad y salud CAM
	Lesiones por accidente laboral		MEX	INCIDENTES LABORALES f) Total de accidentes registrados por riesgo de trabajo MEX
	Lesiones por accidente laboral		MEX	g) Total de asociados incapacitados MEX
	Lesiones por accidente laboral		MEX	h) Total de accidentes de clientes MEX
	Lesiones por accidente laboral		MEX	i) Tasa de accidentes MEX
	Lesiones por accidente laboral		CAM	f) Total de accidentes registrados por riesgo de trabajo CAM
	Lesiones por accidente laboral		CAM	g) Total de asociados incapacitados CAM
	Lesiones por accidente laboral		CAM	h) Total de accidentes de clientes CAM
	Lesiones por accidente laboral		CAM	i) Tasa de accidentes CAM
	Lesiones por accidente laboral		MEX	j) Porcentaje Total de reducción de accidentes vs el año pasado MEX
	Lesiones por accidente laboral		MEX	u) Porcentaje de reducción de la tasa de accidentes de asociados vs el año pasado MEX
	Lesiones por accidente laboral		MEX	v) Porcentaje de reducción de accidentes de clientes vs el año pasado MEX
	Lesiones por accidente laboral		CAM	j) Porcentaje Total de reducción de accidentes vs el año pasado CAM
	Lesiones por accidente laboral		CAM	u) Porcentaje de reducción de la tasa de accidentes de asociados vs el año pasado CAM
	Lesiones por accidente laboral		CAM	v) Porcentaje de reducción de accidentes de clientes vs el año pasado CAM
	Gestión de los temas materiales		MEXCAM	a1) Inversión Total en capacitación por persona (MXN anuales/Total Planilla)
	Gestión de los temas materiales		CAM	a1) Inversión Total en capacitación por persona Centro América (USD anuales/Total Planilla)
	Gestión de los temas materiales		MEX	a1) Inversión Total en capacitación por persona México (MXN anuales/Total Planilla)
Gestión de los temas materiales		MEX	a) Inversión Total en capacitación (mdp) - MX	
Gestión de los temas materiales		CAM	a) Inversión Total en capacitación (dils) - CAM	
Promedio de horas de formación al año por empleado		MEXCAM	Promedio de horas de capacitación por asociado - México y Centroamérica	
Promedio de horas de formación al año por empleado		MEX	Promedio de horas de capacitación por asociado - México	
Promedio de horas de formación al año por empleado		CAM	Promedio de horas de capacitación por asociado - Centroamérica	
Promedio de horas de formación al año por empleado		MEXCAM	Promedio de horas de capacitación por asociado Hombre - México y Centroamérica	
Promedio de horas de formación al año por empleado		MEXCAM	Promedio de horas de capacitación por asociada Mujer - México y Centroamérica	
Promedio de horas de formación al año por empleado		MEX	Promedio de horas de capacitación por asociado Hombre - México	
Promedio de horas de formación al año por empleado		MEX	Promedio de horas de capacitación por asociada Mujer - México	
Promedio de horas de formación al año por empleado		CAM	Promedio de horas de capacitación por asociado Hombre - Centroamérica	
Promedio de horas de formación al año por empleado		CAM	Promedio de horas de capacitación por asociada Mujer - Centroamérica	
GRI 404: Formación y enseñanza 2016	Promedio de horas de formación al año por empleado		MEX	ASOCIADOS CAPACITADOS. Total de asociados capacitados (incluye los que dejaron la empresa) - México
	Promedio de horas de formación al año por empleado		CAM	ASOCIADOS CAPACITADOS. Total de asociados capacitados (incluye los que dejaron la empresa) - Centroamérica





Estándar GRI	Contenido GRI	Contenido SASB	Mercado	Indicador verificado
GRI 405-1	Diversidad de órganos de gobierno y empleados	CG-EC-330a.3 CG-MR-330a.1 Contratación, inclusión y rendimiento de los empleados Porcentaje de representación de géneros y grupos raciales/étnicos en (1) la dirección, (2) el personal técnico y (3) todos los demás empleados. Prácticas laborales 1) Salario medio por hora y 2) Porcentaje de empleados de tienda que ganan el salario mínimo, por región	CAM	Total de asociados con discapacidad Otro - CAM
GRI 405-1 b	Diversidad de órganos de gobierno y empleados Porcentaje de empleados por categoría laboral en cada una de las siguientes categorías de diversidad: i. género; ii. grupo de edad: menores de 30 años, entre 30 y 50 años, mayores de 50 años; iii. otros indicadores de diversidad, cuando proceda (como grupos minoritarios o vulnerables).		MEXCAM	Total de Vicepresidentes Hombres - MEXCAM
GRI 405-1 b	Diversidad de órganos de gobierno y empleados Porcentaje de empleados por categoría laboral en cada una de las siguientes categorías de diversidad: i. género; ii. grupo de edad: menores de 30 años, entre 30 y 50 años, mayores de 50 años; iii. otros indicadores de diversidad, cuando proceda (como grupos minoritarios o vulnerables).		MEXCAM	Total de Vicepresidentes Mujeres - MEXCAM
GRI 405-1 b	Diversidad de órganos de gobierno y empleados Porcentaje de empleados por categoría laboral en cada una de las siguientes categorías de diversidad: i. género; ii. grupo de edad: menores de 30 años, entre 30 y 50 años, mayores de 50 años; iii. otros indicadores de diversidad, cuando proceda (como grupos minoritarios o vulnerables).		MEXCAM	Total de Directores Hombres - MEXCAM
GRI 405-1 b	Diversidad de órganos de gobierno y empleados Porcentaje de empleados por categoría laboral en cada una de las siguientes categorías de diversidad: i. género; ii. grupo de edad: menores de 30 años, entre 30 y 50 años, mayores de 50 años; iii. otros indicadores de diversidad, cuando proceda (como grupos minoritarios o vulnerables).		MEXCAM	Total de Directoras Mujeres - MEXCAM
GRI 405-1 b	Diversidad de órganos de gobierno y empleados Porcentaje de empleados por categoría laboral en cada una de las siguientes categorías de diversidad: i. género; ii. grupo de edad: menores de 30 años, entre 30 y 50 años, mayores de 50 años; iii. otros indicadores de diversidad, cuando proceda (como grupos minoritarios o vulnerables).		MEXCAM	Total de Subdirectores Hombres - MEXCAM
GRI 405-1 b	Diversidad de órganos de gobierno y empleados Porcentaje de empleados por categoría laboral en cada una de las siguientes categorías de diversidad: i. género; ii. grupo de edad: menores de 30 años, entre 30 y 50 años, mayores de 50 años; iii. otros indicadores de diversidad, cuando proceda (como grupos minoritarios o vulnerables).		MEXCAM	Total de Subdirectoras Mujeres - MEXCAM
GRI 405-1 b	Diversidad de órganos de gobierno y empleados Porcentaje de empleados por categoría laboral en cada una de las siguientes categorías de diversidad: i. género; ii. grupo de edad: menores de 30 años, entre 30 y 50 años, mayores de 50 años; iii. otros indicadores de diversidad, cuando proceda (como grupos minoritarios o vulnerables).		MEXCAM	Total de Gerentes Hombres - MEXCAM
GRI 405-1 b	Diversidad de órganos de gobierno y empleados Porcentaje de empleados por categoría laboral en cada una de las siguientes categorías de diversidad: i. género; ii. grupo de edad: menores de 30 años, entre 30 y 50 años, mayores de 50 años; iii. otros indicadores de diversidad, cuando proceda (como grupos minoritarios o vulnerables).		MEXCAM	Total de Gerentes Mujeres - MEXCAM
GRI 405-1 b	Diversidad de órganos de gobierno y empleados Porcentaje de empleados por categoría laboral en cada una de las siguientes categorías de diversidad: i. género; ii. grupo de edad: menores de 30 años, entre 30 y 50 años, mayores de 50 años; iii. otros indicadores de diversidad, cuando proceda (como grupos minoritarios o vulnerables).		MEXCAM	Total de Subgerentes Hombres - MEXCAM
GRI 405-1 b	Diversidad de órganos de gobierno y empleados Porcentaje de empleados por categoría laboral en cada una de las siguientes categorías de diversidad: i. género; ii. grupo de edad: menores de 30 años, entre 30 y 50 años, mayores de 50 años; iii. otros indicadores de diversidad, cuando proceda (como grupos minoritarios o vulnerables).		MEXCAM	Total de Subgerentes Mujeres - MEXCAM
GRI 405-1 b	Diversidad de órganos de gobierno y empleados Porcentaje de empleados por categoría laboral en cada una de las siguientes categorías de diversidad: i. género; ii. grupo de edad: menores de 30 años, entre 30 y 50 años, mayores de 50 años; iii. otros indicadores de diversidad, cuando proceda (como grupos minoritarios o vulnerables).		MEXCAM	Total de asociados Departamentales Hombres - MEXCAM
GRI 405-1 b	Diversidad de órganos de gobierno y empleados Porcentaje de empleados por categoría laboral en cada una de las siguientes categorías de diversidad: i. género; ii. grupo de edad: menores de 30 años, entre 30 y 50 años, mayores de 50 años; iii. otros indicadores de diversidad, cuando proceda (como grupos minoritarios o vulnerables).		MEXCAM	Total de asociadas Departamentales Mujeres - MEXCAM



Estándar GRI	Contenido GRI	Contenido SASB	Mercado	Indicador verificado
GRI 405-1 b	Diversidad de órganos de gobierno y empleados Porcentaje de empleados por categoría laboral en cada una de las siguientes categorías de diversidad: i. género; ii. grupo de edad: menores de 30 años, entre 30 y 50 años, mayores de 50 años; iii. otros indicadores de diversidad, cuando proceda (como grupos minoritarios o vulnerables).		MEXCAM	Total de asociados de Línea Hombres - MEXCAM
GRI 405-1 b	Diversidad de órganos de gobierno y empleados Porcentaje de empleados por categoría laboral en cada una de las siguientes categorías de diversidad: i. género; ii. grupo de edad: menores de 30 años, entre 30 y 50 años, mayores de 50 años; iii. otros indicadores de diversidad, cuando proceda (como grupos minoritarios o vulnerables).		MEXCAM	Total de asociadas de Línea Mujeres - MEXCAM
GRI 405-2	Ratio entre el salario básico y la remuneración de mujeres y de hombres		MEXCAM	¿Qué Porcentaje del 10% de los empleados mejor remunerados de la empresa son mujeres? (Porcentaje) - México y Centroamérica Primero, ordene a sus empleados por remuneración y cree un grupo a partir del 10% superior remunerado. Cuente el Número de mujeres en el 10% más alto del grupo remunerado, divídale por el Total de empleados que reciben el 10% más alto de remuneración y luego multiplique el resultado por 100
GRI 405-2	Ratio entre el salario básico y la remuneración de mujeres y de hombres		MEX	¿Qué Porcentaje del 10% de los empleados mejor remunerados de la empresa son mujeres? (Porcentaje) - México y Centroamérica Primero, ordene a sus empleados por remuneración y cree un grupo a partir del 10% superior remunerado. Cuente el Número de mujeres en el 10% más alto del grupo remunerado, divídale por el Total de empleados que reciben el 10% más alto de remuneración y luego multiplique el resultado por 100
GRI 405-2	Ratio entre el salario básico y la remuneración de mujeres y de hombres		CAM	¿Qué Porcentaje del 10% de los empleados mejor remunerados de la empresa son mujeres? (Porcentaje) - México y Centroamérica Primero, ordene a sus empleados por remuneración y cree un grupo a partir del 10% superior remunerado. Cuente el Número de mujeres en el 10% más alto del grupo remunerado, divídale por el Total de empleados que reciben el 10% más alto de remuneración y luego multiplique el resultado por 100
GRI 413-1	Operaciones con programas de participación de la comunidad local, evaluaciones del impacto y desarrollo		MEX	PEQUEÑO PRODUCTOR - MEX a) Total de productores beneficiados Hombres
GRI 413-1	Operaciones con programas de participación de la comunidad local, evaluaciones del impacto y desarrollo		MEX	a) Total de productores beneficiados Mujeres
GRI 413-1	Operaciones con programas de participación de la comunidad local, evaluaciones del impacto y desarrollo		MEX	j) Total de compras a Pequeños Productores (mdp)
GRI 413-1	Operaciones con programas de participación de la comunidad local, evaluaciones del impacto y desarrollo		MEX	h) Porcentaje de incremento promedio de ingresos de los Pequeños Productores
GRI 413-1	Operaciones con programas de participación de la comunidad local, evaluaciones del impacto y desarrollo		MEX	d) Número de empleos directos actuales
GRI 413-1	Operaciones con programas de participación de la comunidad local, evaluaciones del impacto y desarrollo		MEX	g) Número de nuevos empleos generados
GRI 413-1	Operaciones con programas de participación de la comunidad local, evaluaciones del impacto y desarrollo		MEX	r) Total de toneladas comercializadas
GRI 413-1	Operaciones con programas de participación de la comunidad local, evaluaciones del impacto y desarrollo		MEX	RECURSOS CANALIZADOS a) Total de recursos canalizados en inversiones comunitarias (mdp) (MEX)
GRI 413-1	Operaciones con programas de participación de la comunidad local, evaluaciones del impacto y desarrollo		MEX	c) Porcentaje de recursos canalizados por la empresa (MEX)
GRI 413-1	Operaciones con programas de participación de la comunidad local, evaluaciones del impacto y desarrollo		MEX	d) Porcentaje de recursos canalizados por socios, clientes y proveedores (MEX)
GRI 413-1	Operaciones con programas de participación de la comunidad local, evaluaciones del impacto y desarrollo		MEX	e) Total de beneficiarios (MEX)
GRI 413-1	Operaciones con programas de participación de la comunidad local, evaluaciones del impacto y desarrollo		MEX	g) Número de Instituciones colaboradoras por región/estado (MEX)
GRI 413-1	Operaciones con programas de participación de la comunidad local, evaluaciones del impacto y desarrollo		CAM	a) Total de recursos canalizados en inversiones comunitarias (mdp) (CAM)
GRI 413-1	Operaciones con programas de participación de la comunidad local, evaluaciones del impacto y desarrollo		CAM	c) Porcentaje de recursos canalizados por la empresa (CAM)
GRI 413-1	Operaciones con programas de participación de la comunidad local, evaluaciones del impacto y desarrollo		CAM	d) Porcentaje de recursos canalizados por socios, clientes y proveedores (CAM)
GRI 413-1	Operaciones con programas de participación de la comunidad local, evaluaciones del impacto y desarrollo		MEX	Voluntariado a) Total de participaciones voluntarias (MEX)
GRI 413-1	Operaciones con programas de participación de la comunidad local, evaluaciones del impacto y desarrollo		MEX	b) Número de participaciones voluntarias de asociados (MEX)





Estándar GRI	Contenido GRI	Contenido SASB	Mercado	Indicador verificado
GRI 413: Comunidades locales 2016	GRI 413-1	Operaciones con programas de participación de la comunidad local, evaluaciones del impacto y desarrollo	MEX	c) Porcentaje sobre el Total de la plantilla que participa o realiza trabajos voluntarios (MEX)
	GRI 413-1	Operaciones con programas de participación de la comunidad local, evaluaciones del impacto y desarrollo	MEX	e) Total de actividades de voluntariado realizadas durante el año (MEX)
	GRI 413-1	Operaciones con programas de participación de la comunidad local, evaluaciones del impacto y desarrollo	CAM	a) Total de participaciones voluntarias (CAM)
	GRI 413-1	Operaciones con programas de participación de la comunidad local, evaluaciones del impacto y desarrollo	CAM	b) Número de participaciones voluntarias de asociados (CAM)
	GRI 413-1	Operaciones con programas de participación de la comunidad local, evaluaciones del impacto y desarrollo	CAM	c) Porcentaje sobre el Total de la plantilla que participa o realiza trabajos voluntarios (CAM)
	GRI 413-1	Operaciones con programas de participación de la comunidad local, evaluaciones del impacto y desarrollo	CAM	e) Total de actividades de voluntariado realizadas durante el año (CAM)
	GRI 413-1	Operaciones con programas de participación de la comunidad local, evaluaciones del impacto y desarrollo	MEX	SEGURIDAD ALIMENTARIA c) Total de beneficiarios directos (MEX)
	GRI 413-1	Operaciones con programas de participación de la comunidad local, evaluaciones del impacto y desarrollo	MEX	d) Total de beneficiarios directos MUJERES (MEX)
	GRI 413-1	Operaciones con programas de participación de la comunidad local, evaluaciones del impacto y desarrollo	MEX	f) Número de instituciones beneficiadas (e.g. bancos de alimentos) (MEX)
	GRI 413-1	Operaciones con programas de participación de la comunidad local, evaluaciones del impacto y desarrollo	MEX	g) Toneladas de alimento canalizado (MEX)
	GRI 413-1	Operaciones con programas de participación de la comunidad local, evaluaciones del impacto y desarrollo	MEX	h) Número Total de niños menores de edad beneficiados (MEX)
	GRI 413-1	Operaciones con programas de participación de la comunidad local, evaluaciones del impacto y desarrollo	CAM	c) Total de beneficiarios directos (CAM)
	GRI 413-1	Operaciones con programas de participación de la comunidad local, evaluaciones del impacto y desarrollo	CAM	d) Total de beneficiarios directos MUJERES (CAM)
	GRI 413-1	Operaciones con programas de participación de la comunidad local, evaluaciones del impacto y desarrollo	CAM	f) Número de instituciones beneficiadas (e.g. bancos de alimentos) (CAM)
	GRI 413-1	Operaciones con programas de participación de la comunidad local, evaluaciones del impacto y desarrollo	CAM	g) Toneladas de alimento canalizado (CAM)
	GRI 413-1	Operaciones con programas de participación de la comunidad local, evaluaciones del impacto y desarrollo	MEX	DESASTRES NATURALES a) Toneladas de ayuda canalizadas para apoyo a damnificados por desastres naturales (MEX)
	GRI 413-1	Operaciones con programas de participación de la comunidad local, evaluaciones del impacto y desarrollo	MEX	b) Número de desastres naturales apoyados y describa los desastres naturales y apoyo brindado (lugar, fecha, tipo de desastre natural, apoyo) (MEX)
	GRI 413-1	Operaciones con programas de participación de la comunidad local, evaluaciones del impacto y desarrollo	CAM	a) Toneladas de ayuda canalizadas para apoyo a damnificados por desastres naturales (CAM)
GRI 413-1	Operaciones con programas de participación de la comunidad local, evaluaciones del impacto y desarrollo	CAM	b) Número de desastres naturales apoyados y describa los desastres naturales y apoyo brindado (lugar, fecha, tipo de desastre natural, apoyo) (CAM)	
GRI 414: Evaluación Social de los Proveedores 2016	GRI 414-2	Impactos sociales negativos en la cadena de suministro y medidas tomadas	MEX	Resultados de auditorías MEX b) Total de proveedores con resultado "Green" MEX
	GRI 414-2	Impactos sociales negativos en la cadena de suministro y medidas tomadas	MEX	b) Total de proveedores con resultado "Yellow" MEX
	GRI 414-2	Impactos sociales negativos en la cadena de suministro y medidas tomadas	MEX	c) Total de proveedores con resultado "Orange" MEX
	GRI 414-2	Impactos sociales negativos en la cadena de suministro y medidas tomadas	MEX	d) Total de proveedores con resultado "Red" MEX
	GRI 414-2	Impactos sociales negativos en la cadena de suministro y medidas tomadas	MEX	e) Total de proveedores con resultado "Other" MEX
	GRI 414-2	Impactos sociales negativos en la cadena de suministro y medidas tomadas	CAM	Resultados de auditorías CAM a) Total de proveedores con resultado "Green" CAM
	GRI 414-2	Impactos sociales negativos en la cadena de suministro y medidas tomadas	CAM	b) Total de proveedores con resultado "Yellow" CAM
	GRI 414-2	Impactos sociales negativos en la cadena de suministro y medidas tomadas	CAM	c) Total de proveedores con resultado "Orange" CAM
	GRI 414-2	Impactos sociales negativos en la cadena de suministro y medidas tomadas	CAM	d) Total de proveedores con resultado "Red" CAM
	GRI 414-2	Impactos sociales negativos en la cadena de suministro y medidas tomadas	CAM	e) Total de proveedores con resultado "Other" CAM
GRI 416-2	Casos de incumplimiento relativos a los impactos de las categorías de productos y servicios en la salud y la seguridad	MEX	Número de visitas Total de Profeco, y describa las mismas. MEX	
GRI 416-2	Casos de incumplimiento relativos a los impactos de las categorías de productos y servicios en la salud y la seguridad	CAM	Número de visitas Total de la autoridad sanitaria, y describa las mismas. CAM	
GRI 416-2	Casos de incumplimiento relativos a los impactos de las categorías de productos y servicios en la salud y la seguridad	MEX	Número de visitas Total de la autoridad sanitaria, y describa las mismas. MEX	
GRI 416-2	Casos de incumplimiento relativos a los impactos de las categorías de productos y servicios en la salud y la seguridad	CAM	a) Total de quejas ante la institución que proteja al consumidor CAM	
GRI 416-2	Casos de incumplimiento relativos a los impactos de las categorías de productos y servicios en la salud y la seguridad	MEX	a) Total de quejas ante la institución que proteja al consumidor (México: PROFECO)	
GRI 416-2	Casos de incumplimiento relativos a los impactos de las categorías de productos y servicios en la salud y la seguridad	MEX	Total DE PRODUCTOS RETIRADOS. a) Total de productos retirados (SKU's) MEX	
GRI 416-2	Casos de incumplimiento relativos a los impactos de las categorías de productos y servicios en la salud y la seguridad	CAM	a) Total de productos retirados (SKU's) CAM	



Estándar GRI	Contenido GRI	Contenido SASB	Mercado	Indicador verificado
GRI 416: Salud y seguridad de los clientes 2016	GRI 416-2	Casos de incumplimiento relativos a los impactos de las categorías de productos y servicios en la salud y la seguridad	MEX	Etiquetado y marketing de productos Número de incidentes de no conformidad de los códigos regulatorios o del sector para el etiquetado o el marketing
	GRI 416-2	Casos de incumplimiento relativos a los impactos de las categorías de productos y servicios en la salud y la seguridad	CAM	Etiquetado y marketing de productos Número de incidentes de no conformidad de los códigos regulatorios o del sector para el etiquetado o el marketing
	GRI 416-2	Casos de incumplimiento relativos a los impactos de las categorías de productos y servicios en la salud y la seguridad	MEX	Importe de multas significativas fruto del incumplimiento de la normativa en relación con el suministro y el uso de productos y servicios MEX
	GRI 416-2	Casos de incumplimiento relativos a los impactos de las categorías de productos y servicios en la salud y la seguridad	CAM	Importe de multas significativas fruto del incumplimiento de la normativa en relación con el suministro y el uso de productos y servicios CAM
	GRI 416-2	Casos de incumplimiento relativos a los impactos de las categorías de productos y servicios en la salud y la seguridad	MEX	INCIDENTES DE SALUD Y SEGURIDAD / Inocuidad alimentaria b) Total de casos de incumplimiento relativos a los impactos en la salud y seguridad de las categorías de productos y servicios MEX
	GRI 416-2	Casos de incumplimiento relativos a los impactos de las categorías de productos y servicios en la salud y la seguridad	CAM	b) Total de casos de incumplimiento relativos a los impactos en la salud y seguridad de las categorías de productos y servicios CAM
	GRI 418-1	Reclamaciones fundamentadas relativas a violaciones de la privacidad del cliente y pérdida de datos del cliente	MEX	Reclamaciones relativas a violaciones de la privacidad del cliente recibidas por terceras partes y corroboradas por la organización
	GRI 418-1	Reclamaciones fundamentadas relativas a violaciones de la privacidad del cliente y pérdida de datos del cliente	CAM	Reclamaciones relativas a violaciones de la privacidad del cliente recibidas por terceras partes y corroboradas por la organización
	GRI 418-1	Reclamaciones fundamentadas relativas a violaciones de la privacidad del cliente y pérdida de datos del cliente	MEX	Número Total de violaciones de datos identificadas durante el período del informe. La violación de datos se define como el movimiento no autorizado o la divulgación de información confidencial a una parte, generalmente fuera de la organización, que no está autorizada a tener o ver la información. Esta definición se deriva del glosario de la Iniciativa Nacional de Estudios y Carreras en Ciberseguridad (NICCS) de EE. UU. El alcance de la divulgación se limita a las violaciones de datos que resultaron en una desviación de las expectativas de la entidad, resultados de confidencialidad y/o integridad.
	GRI 418-1	Reclamaciones fundamentadas relativas a violaciones de la privacidad del cliente y pérdida de datos del cliente	MEX	Seguridad de los datos Número de filtraciones de datos, (2) Porcentaje que implica información de identificación personal (PII), (3) Número de usuarios afectados
GRI 418: Privacidad del cliente 2016	GRI 418-1	Reclamaciones fundamentadas relativas a violaciones de la privacidad del cliente y pérdida de datos del cliente	MEX	Número Total de usuarios únicos que se vieron afectados por violaciones de datos, que incluye todos aquellos cuyos datos personales se vieron comprometidos en una violación de datos. * Las cuentas que la entidad no pueda verificar como pertenecientes a un mismo usuario se divulgarán por separado. * La entidad deberá describir las acciones correctivas tomadas en respuesta a violaciones de datos, como cambios en operaciones, gestión, procesos, productos, socios comerciales, capacitación o tecnología. * Toda divulgación deberá ser suficiente para que sea específica de los riesgos que enfrenta la entidad, pero la divulgación en sí no comprometerá la capacidad de la entidad para mantener la privacidad y seguridad de los datos.
	GRI 418-1	Reclamaciones fundamentadas relativas a violaciones de la privacidad del cliente y pérdida de datos del cliente	CAM	Número Total de violaciones de datos identificadas durante el período del informe. La violación de datos se define como el movimiento no autorizado o la divulgación de información confidencial a una parte, generalmente fuera de la organización, que no está autorizada a tener o ver la información. Esta definición se deriva del glosario de la Iniciativa Nacional de Estudios y Carreras en Ciberseguridad (NICCS) de EE. UU. El alcance de la divulgación se limita a las violaciones de datos que resultaron en una desviación de las expectativas de la entidad, resultados de confidencialidad y/o integridad.





Estándar GRI	Contenido GRI	Contenido SASB	Mercado	Indicador verificado
GRI 418-1	Reclamaciones fundamentadas relativas a violaciones de la privacidad del cliente y pérdida de datos del cliente	CG-EC-230a.2 Seguridad de los datos Número de filtraciones de datos, (2) Porcentaje que implica información de identificación personal (PII), (3) Número de usuarios afectados	CAM	Número Total de usuarios únicos que se vieron afectados por violaciones de datos, que incluye todos aquellos cuyos datos personales se vieron comprometidos en una violación de datos.  * Las cuentas que la entidad no pueda verificar como pertenecientes a un mismo usuario se divulgarán por separado. * La entidad deberá describir las acciones correctivas tomadas en respuesta a violaciones de datos, como cambios en operaciones, gestión, procesos, productos, socios comerciales, capacitación o tecnología. * Toda divulgación deberá ser suficiente para que sea específica de los riesgos que enfrenta la entidad, pero la divulgación en sí no comprometerá la capacidad de la entidad para mantener la privacidad y seguridad de los datos.
GRI 3: Temas Materiales 2021	GRI 3-3	Gestión de los temas materiales	MEX	Usuarios activos de BAIT
	GRI 3-3	Gestión de los temas materiales	MEX	Total Membresías de Salud
	GRI 3-3	Gestión de los temas materiales	CAM	Monto Total de inversión en el ámbito ambiental (MDP) CAM
	GRI 3-3	Gestión de los temas materiales	MEX	Monto Total de inversión en el ámbito ambiental (MDP) MEX
	GRI 3-3	Gestión de los temas materiales		De la Inversión Total realizada en el ámbito ambiental, cuál es el monto destinado a las siguientes categorías:
	GRI 3-3	Gestión de los temas materiales	MEX	a) Energía Renovable MEX
	GRI 3-3	Gestión de los temas materiales	MEX	b) Eficiencia Energética MEX
	GRI 3-3	Gestión de los temas materiales	MEX	c) Reducción de Emisiones MEX
	GRI 3-3	Gestión de los temas materiales	MEX	d) Transportes Sustentables MEX
GRI 3: Temas Materiales 2021	GRI 3-3	Gestión de los temas materiales	MEX	e) Cero Residuos y Economía Circular MEX
	GRI 3-3	Gestión de los temas materiales	MEX	f) Gestión de Agua MEX
	GRI 3-3	Gestión de los temas materiales	MEX	g) Conservación y Restauración de Ecosistemas y Biodiversidad MEX
	GRI 3-3	Gestión de los temas materiales	CAM	Ahorros obtenidos por la implementación de iniciativas sustentables (MDP) CAM
	GRI 3-3	Gestión de los temas materiales	MEX	Ahorros obtenidos por la implementación de iniciativas sustentables (MDP) MEX
		CG-EC-330a.1	MEXCAM	Contratación, inclusión y rendimiento de los empleados Implicación de los empleados expresada en forma de porcentaje Índice de compromiso (%) - México y Centroamérica
		CG-EC-330a.1	MEX	Contratación, inclusión y rendimiento de los empleados Implicación de los empleados expresada en forma de porcentaje Índice de compromiso (%) - México
		CG-EC-330a.1	CAM	Contratación, inclusión y rendimiento de los empleados Implicación de los empleados expresada en forma de porcentaje Índice de compromiso (%) - Centroamérica
		CG-EC-330a.1	MEXCAM	Contratación, inclusión y rendimiento de los empleados Implicación de los empleados expresada en forma de porcentaje Índice de compromiso (%) Mujer - México y Centroamérica
		CG-EC-330a.1	MEX	Contratación, inclusión y rendimiento de los empleados Implicación de los empleados expresada en forma de porcentaje Índice de compromiso (%) Mujer - México
		CG-EC-330a.1	CAM	Contratación, inclusión y rendimiento de los empleados Implicación de los empleados expresada en forma de porcentaje Índice de compromiso (%) Mujer - Centroamérica
		CG-EC-330a.1	MEXCAM	Contratación, inclusión y rendimiento de los empleados Implicación de los empleados expresada en forma de porcentaje Índice de compromiso (%) Hombre - México y Centroamérica
		CG-EC-330a.1	MEX	Contratación, inclusión y rendimiento de los empleados Implicación de los empleados expresada en forma de porcentaje Índice de compromiso (%) Hombre - México
		CG-EC-330a.1	CAM	Contratación, inclusión y rendimiento de los empleados Implicación de los empleados expresada en forma de porcentaje Índice de compromiso (%) Hombre - Centroamérica
		CG-EC-330a.1	MEXCAM	Contratación, inclusión y rendimiento de los empleados Implicación de los empleados expresada en forma de porcentaje Participación (%) - México y Centroamérica
		CG-EC-330a.1	MEX	Contratación, inclusión y rendimiento de los empleados Implicación de los empleados expresada en forma de porcentaje Participación (%) - México
		CG-EC-330a.1	CAM	Contratación, inclusión y rendimiento de los empleados Implicación de los empleados expresada en forma de porcentaje Participación (%) - Centroamérica
		CG-EC-330a.1	MEXCAM	Contratación, inclusión y rendimiento de los empleados Implicación de los empleados expresada en forma de porcentaje Participación (%) Mujer - México y Centroamérica
		CG-EC-330a.1	MEX	Contratación, inclusión y rendimiento de los empleados Implicación de los empleados expresada en forma de porcentaje Participación (%) Mujer - México
		CG-EC-330a.1	CAM	Contratación, inclusión y rendimiento de los empleados Implicación de los empleados expresada en forma de porcentaje Participación (%) Mujer - Centroamérica



Estándar GRI	Contenido GRI	Contenido SASB	Mercado	Indicador verificado
		CG-EC-330a.1	MEXCAM	Contratación, inclusión y rendimiento de los empleados Implicación de los empleados expresada en forma de porcentaje Participación (%) Hombre - México y Centroamérica
		CG-EC-330a.1	MEX	Contratación, inclusión y rendimiento de los empleados Implicación de los empleados expresada en forma de porcentaje Participación (%) Hombre - México
		CG-EC-330a.1	CAM	Contratación, inclusión y rendimiento de los empleados Implicación de los empleados expresada en forma de porcentaje Participación (%) Hombre - Centroamérica



## Glosario

- A** **AMITAI:** Sistema integral de ética y cumplimiento líder en Latinoamérica.
- ADR:** *American Depositary Receipt.*
- ANTAD:** Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales.
- APAC:** Asociación Pro Personas Con Parálisis Cerebral.
- APECI:** Acuerdo de Apertura Contra la Inflación y la Carestía.
- ASG:** Ambiental, Social y Gobierno Corporativo.
- B** **BAE:** Bodega Aurrera Express.
- BMV:** Bolsa Mexicana de Valores.
- Bodegas y tiendas de descuento:** Tiendas de autoservicio austeras que ofrecen mercancía básica, alimentos y artículos para el hogar al mejor precio.
- BPAyD:** Buenas Prácticas de Almacenamiento y Distribución.
- C** **CAM:** Centroamérica.
- CARHCO:** Central American Retail Holding Company.
- CDP:** Carbon Disclosure Project.
- Centro de distribución/ CeDis:** Instalación donde se recibe mercancía de los proveedores y se distribuye a cada tienda.
- Cetes:** Títulos de crédito al portador emitidos por el Gobierno Federal.
- Certificación BRC:** Asociación de Minoristas Británicos.

**Certificación OEA:** Reconocimiento otorgado por las autoridades aduaneras de México a los agentes económicos que participan en el comercio internacional.

**CG-MR:** *Multiline and Specialty Retailers Distributors* (Distribuidores minoristas multilínea y especializados).

**Clubes de precio:** Tiendas con membresía, enfocadas en negocios y consumidores que compran a los mejores precios.

**CNBV:** Comisión Nacional Bancaria y de Valores.

**CO<sub>2</sub>eq:** Dióxido de carbono equivalente.

**Cofepris:** Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios.

**CONAGUA:** Comisión Nacional del Agua.

**COP:** Contaminantes Orgánicos Persistentes.

**COVID-19:** Síndrome respiratorio agudo producido por un coronavirus.

**Cross Border Commerce:** Información sobre el comercio transfronterizo.

**Crowdsourcing:** Colaboración de *picking* y entrega externa.

**D** **Despensa a tu casa:** Servicio de entrega a domicilio del sitio de Bodega.

**Derechos ARC:** Estos derechos incluyen el acceso, rectificación, cancelación y oposición respecto al tratamiento de sus datos personales.

**E** **EBITDA:** Flujo operativo equivalente a la utilidad de operación antes de ingresos financieros, amortización, depreciación e impuestos.

**EPRA:** Enterprise Privacy Risk Assessment.

**ERM:** Enterprise Risk Management.

**E2E:** End to end.

**F** **FB-FR:** Food Retailers and Distributors.

**Fintech:** Combinación de los términos “finanzas” y “tecnología”. Se utiliza para describir empresas y servicios que utilizan la innovación tecnológica para mejorar y facilitar las actividades financieras.

**Flex Pos:** Nuestro sistema para administrar el punto de venta.

**Fulfillment Center:** Instalación logística de menores dimensiones en donde se preparan y envían los pedidos de los clientes a través de plataformas digitales.

**G** **GAP:** Good Aquaculture Practices.

**GEI:** Gases de Efecto Invernadero.

**GFSI:** Global Food Safety Initiative.

**GJ:** Gigajoule.

**GMV:** Gross Merchandise Value.

**GRI:** Global Reporting Initiative.

**I** **Grupos de riesgo:** Un grupo o población de riesgo está constituido por aquellas personas que debido a ciertas características, ya sean biológicas, físicas o sociales tienen mayor probabilidad de contraer determinadas enfermedades.

**J** **ISR:** Impuesto sobre la Renta.

**K** **IMPI:** Instituto Mexicano de la Propiedad Intelectual.

**L** **JIA:** Junta de Inicio de Año.

**L** **KPI:** Indicador clave de rendimiento, por sus siglas en inglés.

**LED:** Diodo emisor de luz.

**M** **LGBT+:** Lesbianas, Gays, Bisexuales y Transexuales, el signo “+” es inclusivo a otros grupos.

**N** **Machine learning:** (Aprendizaje automático) Disciplina de la Inteligencia Artificial que, a través de algoritmos, dota a los ordenadores de la capacidad de identificar patrones en datos masivos y elaborar predicciones.

**NIIF:** Normas Internacionales de Información Financiera.

**NIST:** Instituto Nacional de Estándares y Tecnología, por sus siglas en inglés.

**NOM:** Normas Oficiales Mexicanas.

**NPS:** *Net Promoter Score*, indicador para medir la lealtad.

**Nuestras Marcas:** Productos de marcas propias de Walmart de México y Centroamérica.

**O** **ODS:** Objetivos de Desarrollo Sostenible.

## Glosario

**ONG:** Organización no Gubernamental.

**OMV:** Operador Móvil Virtual.

**P** **PACIC:** Paquete Contra la Inflación y Carestía.

**PAI:** Programa de Asistencia Integral de Walmart.

**Pandemia:** Enfermedad epidémica que se extiende a muchos países o que ataca a casi todos los individuos de una localidad o región.

**Partículas PM:** Partículas con diámetro aerodinámico menor que 10 micras.

**PB:** Puntos Base.

**PDHA:** *Product Design Hazard Analysis.*

**PIB:** Producto Interno Bruto.

**Picker:** Asociado responsable de agrupar los productos solicitados por los clientes.

**Piso de venta:** Superficie destinada para la venta de mercancía.

**PMNU:** Pacto Mundial de las Naciones Unidas.

**Powered by Walmart:** Iniciativa que impulsa el uso de mejores prácticas de otros países y mercados donde opera Walmart para aplicarlas en México y Centroamérica.

**Precios Bajos Todos los Días / Costos Bajos Todos los Días:** Filosofía permanente de Walmart de México y Centroamérica, orientada a contribuir a mejorar la calidad de vida de las familias de la región.

**PRODI:** Acrónimo para describir las cinco promesas que la conforman y que representa todos los beneficios de trabajar en Walmart:

**Profeco:** Procuraduría Federal del Consumidor.

**PyMEs:** Pequeñas y medianas empresas.

**R** **Regalías:** Participación en los ingresos o cantidad fija que se paga al propietario de un derecho a cambio del permiso para ejercerlo.

**S** **ROIC:** Retorno sobre Capital Invertido.

**SASB:** Sustainability Accounting Standards Board ( SASB por sus siglas en inglés), Junta de Normas de Contabilidad de Sustentabilidad.

**Sellers:** Vendedores externos dentro del Marketplace.

**SICA:** Sistema de la Integración Centroamericana.

**SENASICA:** Servicio Nacional de Sanidad, Inocuidad y Calidad Agroalimentaria.

**Self-checkout:** Estaciones de auto cobro en las tiendas.

**SINGREM:** Sistema Nacional de Gestión de Residuos de Envases y Medicamentos.

**SKU:** Los códigos SKU (Stock Keeping Unit), es el número de referencia único de un producto.

**Sox:** Óxidos de Azufre.

**SSA:** Secretaría de Salud.

**Supermercados:** Tiendas de autoservicio ubicadas en zonas residenciales.

**T** **TCFD:** Task Force on Climate-related Financial Disclosures.

**TECHO:** Organización que busca una sociedad justa, integrada y libre de pobreza.

**The Alliance:** Alianza para la seguridad de los trabajadores en Bangladesh.

**TI:** Tecnologías de la Información.

**T-MEC:** Tratado entre México, Estados Unidos y Canadá.

**Total ingresos:** Ventas netas más otros ingresos.

**TVR:** *Threat & Vulnerability Risk Assessment.*

**U** **USDA:** Departamento de Agricultura de los Estados Unidos.

**V** **Valor Compartido:** Para Walmart de México y Centroamérica, Valor Compartido implica la creación de valor económico, ambiental y social para todos nuestros grupos de interés.

**Ventas netas:** Ingresos provenientes de la venta de mercancía en nuestras unidades.

**VOC:** Compuestos Orgánicos Volátiles.

**W** **W2W:** Walmart to Walmart.

**Walmart:** Tiendas de autoservicio que ofrecen el más amplio surtido de mercancía; desde abarrotes y perecederos, hasta ropa y mercancías generales.

**Walmex:** Clave de pizarra de Wal-Mart de México S.A.B. de C.V.



## Información para inversionistas

GRI 102-52

Este Informe Anual puede contener ciertas referencias relacionadas con el desempeño futuro de Walmart de México y Centroamérica y que deben considerarse como estimados de buena fe por parte de la compañía dichas referencias reflejan sólo expectativas de su administración y se basan en supuestos e información disponibles en ese momento. Todo lo anterior siempre estará sujeto a eventos futuros, riesgos e imponderables, que podrían afectar los resultados de la compañía.

[www.mybnymdr.com](http://www.mybnymdr.com)  
[shrrelations@cpushareownerservices.com](mailto:shrrelations@cpushareownerservices.com)

**Clave de cotización Bolsa Mexicana de Valores**  
 WALMEX\*

**Programa Patrocinado de ADR**  
 WMMVY

**International OTCQX**  
 Market TIER  
 WMMVY

**Bloomberg**  
 WALMEX\* MM  
 WMMVY US

**Reuters**  
 WALMEX.Mx  
 WMMVY.Pk

### Mercado de Cotización

Bolsa Mexicana de Valores

### Relación con Inversionistas

Salvador Villaseñor  
[salvador.villasenor@walmart.com](mailto:salvador.villasenor@walmart.com)  
 +52 55 5283 0289

### Asuntos Corporativos

Manolo Reynaud  
[valery.emmanuel.reynaud@walmart.com](mailto:valery.emmanuel.reynaud@walmart.com)

### ASG

Viridiana Hernández Torija  
[m.v.hernandez@walmart.com](mailto:m.v.hernandez@walmart.com)

### Programa Patrocinado de ADR

Correspondencia de accionistas:  
 P.O. Box 20170  
 College Station, Texas 77842-3170

### Correspondencia Inmediata

BNY Mellon Shareowner Services  
 462 South 4th Street, Suite 1600  
 Louisville, KY 40202  
 Toll free number for U.S. calls:  
 +1 888 269 2377  
 International calls:  
 +1 201 680 6825



@WalmartdeMexicoyCentroamerica

@WalmartMXyCAM

Walmart de México y Centroamérica

@walmartmexicoycam

Walmart de México y Centroamérica

### Oficinas Corporativas

Blvd. M. Ávila Camacho 647  
 Colonia Periodista  
 Alcaldía Miguel Hidalgo  
 C.P. 11220, Ciudad de México  
[walmartmexico.com](http://walmartmexico.com)  
[walmex.mx](http://walmex.mx)