Walmart
México y Centroamérica

# El futuro del retail es omnicanal.

Dónde y cuándo el cliente quiera

INFORME **2025**

**Conectar con nuestros clientes**
es estar donde nos necesitan:
entender, anticipar y responder.

Cada decisión, cada innovación y
cada mejora tiene un solo
propósito: **ayudar a las personas
a ahorrar dinero y vivir mejor.**

Ver vídeo ↗

**Conectados**
con nuestros clientes.

Walmart
México y Centroamérica

# Contenido


## Nuestro Negocio

Carta del CEO 05
Perfil de la Empresa 09
Nuestras Prioridades de Negocio 09
Presencia y Desempeño 10
Formatos 11
Nuevos Negocios: El Ecosistema de Walmart 12
Cifras Relevantes 14

## Prioridades de Negocio

EDLP 16
Por qué EDLP es Fundamental 17
Nuestras Marcas 23
EDLC 25

Disponibilidad 27
Disponibilidad Sin Fricciones 28
Presencia y Disponibilidad 30
Optimización 31
Simplificación 32
La Eficiencia como Eje 33
Perecederos 36

Aceleración del *eCommerce* 37
Ventaja Estructural 38
*eCommerce* 41
*On Demand* 43
Catálogo Extendido 45

## Valor Financiero

Mensaje 50
Desempeño 51
Cifras Relevantes 57
Creando Valor 58
Inversiones 59
Estados de Resultados y Balance General 60

## Valor Compartido

**Estrategia** 64
Enfoque de Valor Compartido 65
Gestión ASG 66

**Oportunidad** 65
Nuestra Gente 69
Oportunidades para Proveedores 81

**Comunidad** 89
Servir a las Comunidades 90
Productos más Seguros y Saludables 96

**Sustentabilidad** 98
Resiliencia Climática, Energía y Emisiones 100
Emisiones 101
Economía Circular 101
Regeneración del Recursos Naturales 113

**Ética e Integridad** 116
Ética y Cumplimiento 117
Seguridad de la Información 131
Derechos Humanos 133
Evaluación de Riesgos 134
Gobierno Corporativo 135

## Anexos 139

Índices, *Rankings* y Reconocimientos 140
Sobre este Informe 142
Índice de Contenido GRI-SASB 143
Informe de los Comités de Auditoría y Prácticas Societarias 168
Estados Financieros Consolidados 171
Informe de los Auditores Independientes 172
Estados Consolidados de Resultados Integrales 175
Glosario 203
Informe de Verificación Limitado 206
Información para Inversionistas 221


Walmart México y Centroamérica

# Nuestro Negocio

**En Walmart de México y Centroamérica, trabajamos para mejorar la vida de nuestros clientes ofreciéndoles precios bajos todos los días (EDLP).**

Walmart
México y Centroamérica



GRI: 2-14

# Mensaje
## del Presidente del Consejo de Administración y del Director Ejecutivo

**El 2025 ha sido un año de retos y aprendizajes, marcado por la resiliencia y la capacidad de adaptación de nuestra compañía. En un entorno económico volátil en el que vivimos momentos de incertidumbre macroeconómica y moderación del consumo, reafirmamos nuestro propósito: ayudar a las familias de México y Centroamérica a ahorrar dinero y vivir mejor.**



Cristian Barrientos Pozo
**Presidente Ejecutivo y Director General**

Guilherme Loureiro
**Presidente del Consejo de Administración**

**Nuestro Negocio**
Carta del CEO
Perfil de la empresa
Quiénes somos
Presencia y desempeño
Formatos
Nuevos negocios:
El ecosistema de Walmart
Cifras Relevantes

**Prioridades de Negocio**

**Valor Financiero**

**Valor Compartido**

**Anexos**

**Descargas**

Queremos comenzar expresando nuestro más profundo agradecimiento a nuestros asociados en México y Centroamérica. Su compromiso, disciplina y enfoque en la ejecución nos permiten servir a nuestros clientes y socios todos los días, cómo, cuándo y dónde quieran. Gracias también a nuestros clientes, proveedores, inversionistas y comunidades por su confianza en nuestra compañía.

En este año, nos enfocamos en la ejecución de los fundamentales de nuestro negocio y estamos completamente enfocados en tres grandes prioridades, no negociables e interrelacionadas, que reflejan nuestro propósito en acción: Precios Bajos Todos los Días (EDLP), disponibilidad de productos y la aceleración de e*Commerce*.

En primer lugar, refinamos nuestra estrategia de precios para reforzar nuestra filosofía EDLP y nuestro liderazgo en precios. Esto implicó avanzar hacia una arquitectura de precios más predecible y consistente, como extender la duración de los *rollbacks* y mejorar la estabilidad de precios en categorías clave. Todo ello nos permitió fortalecer la confianza de nuestros clientes y socios, simplificando la experiencia de compra y asegurando que los clientes identifiquen claramente a Walmart como el lugar donde pueden encontrar Precios Bajos Todos los Días.

Por otra parte, estamos llevando a cabo una serie de medidas para mejorar la disponibilidad real en nuestras tiendas y clubes. Hemos conectado el mapa de tienda, la visibilidad de inventario en tiempo real, y la gestión del mismo para ejecutar con mucha mayor precisión y productividad. Además, estamos apalancado la experiencia de Walmart U.S. para escalar automatización probada y disciplinas operativas en nuestro contexto local, elevando el nivel de cómo gestionamos la disponibilidad de nuestros productos, tanto en tiendas físicas como en línea.

Continuaremos acelerando nuestro e*Commerce* mejorando la rapidez, la ejecución y el alcance de las entregas, no solo mediante la apertura de nuevas tiendas, sino también ampliando el área de cobertura de nuestra red existente de tiendas. A finales de 2025 logramos la integración de nuestras plataformas digitales en Walmart Supercenter y Walmart Express bajo el concepto *One Hallway* para ofrecer una experiencia fluida en las entregas a domicilio. Adicionalmente, incrementamos en doble dígito el número de vendedores en nuestro *Marketplace* y fortalecimos nuestros *Walmart Fulfillment Services*.

Gracias a todos estos esfuerzos, los ingresos consolidados crecieron 5.5%, con un crecimiento en las ventas a unidades iguales en México de 3.3%, y superando al mercado formal de clubes y autoservicios medido por la ANTAD en 190 puntos base, por doce años consecutivos. Por su parte, el GMV de e*Commerce* creció 17.1%, representando ya el 8.3% del GMV total de la compañía, mientras que las ventas netas crecieron 18%.

La expansión física continuó siendo una pieza clave de nuestro crecimiento omnicanal, permitiéndonos estar más cerca de nuestros clientes y fortalecer nuestra presencia en comunidades donde nuestra propuesta de precios bajos genera un impacto positivo. En el año, abrimos 186 nuevas tiendas en México y Centroamérica, el mayor ritmo de expansión desde 2013, sumando más de 212 mil metros cuadrados de piso de venta. De igual forma, seguimos nuestra optimización logística con inversión en infraestructura, iniciando la construcción de dos centros de distribución con tecnología de punta y altamente automatizados, en Tlaxcala y Bajío, los cuales mejorarán la eficiencia y reducirán los tiempos de entrega, en beneficio de las familias de la región.




**+5.5%**
crecimiento de los ingresos consolidados.

**+30 pb**
aumento de la percepción de precios en México.

**17.1%**
crecimiento del GMV de e*Commerce* en México.

**Nuestro Negocio**
Carta del CEO
Perfil de la empresa
Quiénes somos
Presencia y desempeño
Formatos
Nuevos negocios:
El ecosistema de Walmart
Cifras Relevantes

**Prioridades de Negocio**

**Valor Financiero**

**Valor Compartido**

**Anexos**

**Descargas**

Walmart México y Centroamérica




Nuestro ecosistema continúa fortaleciendo el negocio *retail core*. Bait superó los 26 millones de usuarios activos, los cuales gastan en promedio 2.5 veces más que los clientes que no tienen Bait. Esto es evidencia de que nuestros clientes reconocen en cada uno de nuestros negocios el valor que entregamos, respondiendo con compromiso, interacción, lealtad y confianza. A su vez, nuestro programa de Beneficios nos ha permitido conocer mejor a nuestros clientes para mejorar el diseño de precios y optimizar la productividad del catálogo a nivel de artículo y tienda. *Walmart Connect*, que usa toda esa data para conectar a las marcas con nuestros clientes, incrementó sus ingresos en 17% en comparación con el año anterior, aportando utilidad que nos permite reinvertir más en nuestro negocio *core*.

En todo lo anterior, estamos apalancando las plataformas tecnológicas globales y los aprendizajes en el uso de IA de Walmart US para acelerar no sólo la automatización de procesos, sino la transformación de nuestro negocio.

Nuestro compromiso social y ambiental permanece firme. Seguimos avanzando en la ruta para reducir emisiones y promover la economía circular. En México, logramos evitar que el 83.2% de nuestros residuos terminaran en rellenos sanitarios y continuaremos trabajando para alcanzar nuestro objetivo del 90%. Por otra parte, estamos expandiendo la generación de energías renovables en nuestras unidades, contribuyendo a que el 55% de nuestro consumo eléctrico sea de fuentes renovables

Impulsamos el desarrollo de comunidades y pequeños productores agrícolas en México y Centroamérica, beneficiando a más de 5,337 productores y fortalecimos la economía nacional al ser pioneros en la iniciativa Hecho en México, logrando que más del 90% de los productos vendidos en nuestras tiendas sean de origen nacional. También robustecimos nuestra estrategia de desarrollo y acceso omnicanal para proveedores a través de Crece con Walmart, nuestro programa de capacitación para MiPyMEs y mediante la tercera edición de *Walmart Growth Summit* en México, así como su primera edición en Centroamérica.

Nuestro objetivo es crear más historias como la de Flor de la Paz, empresa que produce infusiones, miel y aceites esenciales de manera sustentable. En 2014 se incorporaron al programa Pequeño Productor y en 2023 al Mexico *Growth Summit*, impulsando sus ventas, la expansión de su portafolio y la generación de empleo digno, contribuyendo así al desarrollo social, económico y ambiental de su comunidad.

A la par, continuamos consolidando una estrategia integral para el desarrollo de nuestros cerca de 240,000 asociados promoviendo una cultura de pertenencia, en la que todos se sientan reconocidos y valorados. Esta estrategia, acompañada de beneficios financieros, de salud y emocionales, así como del acceso a herramientas y programas de capacitación y atracción de talento, nos permite seguir fomentando el equilibrio entre la vida personal y laboral, con el objetivo de ser el mejor lugar para trabajar. Como decía Sam Walton, “si quieres que la gente en las tiendas atienda bien a los clientes, primero tienes que tratarlos bien a ellos”.

Finalmente, actualizamos nuestro Código de Conducta y preparamos nuestro primer informe de sostenibilidad bajo las normas NIIF S1 y NIIF S2, reafirmando nuestro compromiso con la transparencia, la integridad y la gestión responsable.

Mirando hacia adelante, sabemos que el 2026 traerá nuevos desafíos, pero también grandes oportunidades. Sabemos que podemos y debemos hacerlo mejor. Esa convicción es precisamente la que está impulsando las acciones que estamos tomando para elevar nuestra disciplina operativa y fortalecer la ejecución.

Sabemos qué debemos hacer y tenemos claras nuestras prioridades: EDLP, disponibilidad y aceleración de e*Commerce*. El enfoque ahora es acelerar la velocidad de ejecución y capturar las oportunidades que tenemos frente a nosotros.

**Nuestro Negocio**
Carta del CEO
Perfil de la empresa
Quiénes somos
Presencia y desempeño
Formatos
Nuevos negocios:
El ecosistema de Walmart
Cifras Relevantes

**Prioridades de Negocio**

**Valor Financiero**

**Valor Compartido**

**Anexos**

**Descargas**

Walmart México y Centroamérica




**Estamos convencidos de que la clave para el éxito será mantenernos cerca de nuestros clientes, escucharlos y responder con soluciones que les permitan ahorrar dinero y vivir mejor.**

**Gracias a todos por su confianza y por acompañarnos en este camino.**

Cristian Barrientos Pozo
**Presidente Ejecutivo y Director General**

Guilherme Loureiro
**Presidente del Consejo de Administración**

**Nuestro Negocio**
Carta del CEO
Perfil de la empresa
Quiénes somos
Presencia y desempeño
Formatos
Nuevos negocios:
El ecosistema de Walmart
Cifras Relevantes

**Prioridades de Negocio**

**Valor Financiero**

**Valor Compartido**

**Anexos**

**Descargas**

Walmart
México y Centroamérica

**Nuestro Negocio**
Carta del CEO
Perfil de la empresa
Quiénes somos
Presencia y desempeño
Formatos
Nuevos negocios:
El ecosistema de Walmart
Cifras Relevantes

**Prioridades de Negocio**

**Valor Financiero**

**Valor Compartido**

**Anexos**

**Descargas**

# Perfil de la Empresa

## Quiénes somos

**Walmart de México y Centroamérica es una empresa dedicada al sector comercio que opera en seis países: Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, México y Nicaragua. Somos una empresa liderada por personas, empoderada por la tecnología, omnicanal, dedicada a ayudar a la gente a ahorrar dinero y vivir mejor.**

## Nuestras Prioridades de Negocio

Nuestro propósito se basa en tres principios fundamentales no negociables que definen cómo ejecutamos y cumplimos nuestra promesa al cliente:

1. **Precios bajos todos los días (EDLP)**
2. **Disponibilidad de productos**
3. **Aceleración de e*Commerce***

Estos principios sustentan nuestro modelo de negocio y guían cada decisión en toda la organización.

Nuestros principios fundamentales reflejan quiénes somos y cómo generamos valor de manera consistente y sostenible: liderando en precio a través de nuestra filosofía de precios bajos todos los días, asegurando que los productos estén disponibles cuando y donde el cliente los necesite y acelerando nuestro crecimiento en *eCommerce* al aprovechar una ventaja competitiva única a través de soluciones omnicanal. En conjunto, esto nos permite fortalecer nuestro negocio *core*, mejorar la experiencia del cliente y expandir nuestra posición de liderazgo en el mercado.

Walmart México y Centroamérica

# Presencia y Desempeño

Consolidado

**1,011,598**
millones de pesos mexicanos de ingresos totales

**4,265**
tiendas

**770**
ciudades

**33**
centros de distribución

**4**
formatos

**240,779**
asociados

**6**
países

México

83%
de ingresos totales

**3,316**
tiendas

**203,024**
asociados

**611**
ciudades

**3**
aplicaciones

Centroamérica

17%
de los ingresos totales

**949**
tiendas

**37,755**
asociados

**159**
ciudades

**5**
países

Estamos presentes en
**770 ciudades**
de México y Centroamérica.




**Nuestro Negocio**
Carta del CEO
Perfil de la empresa
Quiénes somos
Presencia y desempeño
Formatos
Nuevos negocios:
El ecosistema de Walmart
Cifras Relevantes

**Prioridades de Negocio**

**Valor Financiero**

**Valor Compartido**

**Anexos**

**Descargas**

Walmart
México y Centroamérica

# Formatos

## Contamos con diversos formatos de compra adaptados a diferentes necesidades, ocasiones y preferencias, con el objetivo de ofrecer a nuestros clientes distintas propuestas de valor:

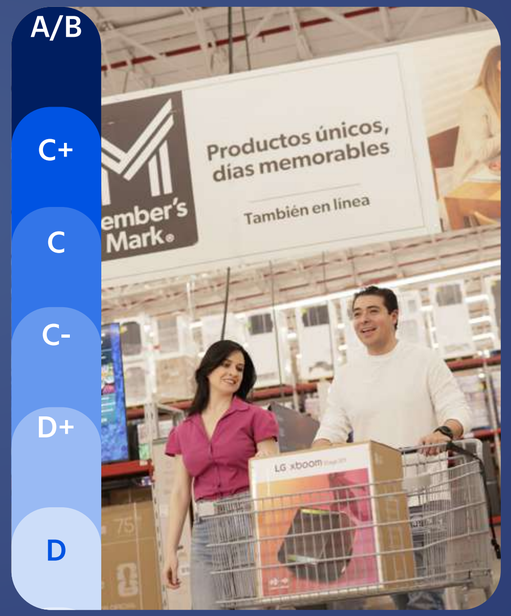
### Enfoque por nivel socioeconómico




**Supermercados:** la mejor calidad en productos perecederos a precios bajos todos los días a través de una experiencia ágil y moderna, enfocada en un surtido inteligente y la proximidad a los clientes en ubicaciones estratégicas.




**Walmart Supercenters:** el surtido más amplio de productos a Precios Bajos Todos Los Días.




**Sam's Club**: clubes de precios para socios enfocados en empresas y hogares. Buscamos ser líderes en volumen y en un surtido de productos nuevos y diferenciados.




**Bodegas y tiendas de descuento:** mercancías generales básicas, alimentos y artículos para el hogar a los mejores y más bajos precios del mercado. Estos formatos se centran en productos básicos de consumo.

**Nuestro Negocio**
Carta del CEO
Perfil de la empresa
Quiénes somos
Presencia y desempeño
Formatos
Nuevos negocios:
El ecosistema de Walmart
Cifras Relevantes

**Prioridades de Negocio**

**Valor Financiero**

**Valor Compartido**

**Anexos**

**Descargas**

Walmart México y Centroamérica

# Nuevos Negocios: El Ecosistema de Walmart

**Nuestros nuevos negocios forman parte de un ecosistema integrado de creación de valor diseñado para fortalecer y ampliar nuestro negocio minorista *retail core*, sentando las bases para un crecimiento sostenible en el largo plazo.**

## Bait

**Qué es**
Servicio de telefonía móvil de prepago e internet residencial que ofrece conectividad accesible e incluyente a nivel nacional en todos los formatos de Walmart.

**Qué hace**
Bait impulsa una mayor frecuencia de visitas y participación digital, generando más puntos de contacto con nuestros clientes y apoyando sus compras de manera más eficiente.

**Impacto positivo en nuestro negocio principal**
Bait alcanzó más de 26 millones de usuarios activos* en 2025. Hemos observado que estos usuarios gastan, en promedio, 2.5 veces más que los clientes que no tienen Bait. Esto refuerza nuestra convicción de que cuando ofrecemos un valor claro y relevante, como conectividad a precios bajos, los clientes responden con mayor participación, lealtad y confianza.

*Los usuarios activos se refieren a usuarios con al menos una transacción en los últimos 6 meses, incluidas las transacciones económicas (ventas a distribuidores). Incluye líneas de banda ancha para el hogar y MiFi.



## *Walmart Connect*

**Qué es**
Plataforma omnicanal de comunicación que ofrece a los anunciantes soluciones publicitarias de gran alcance y basadas en datos, tanto en canales digitales, como físicos.

**Qué hace**
*Walmart Connect* nos permite generar ingresos de alto margen que reinvertimos en precios y asequibilidad para nuestros clientes, mientras ayudamos a nuestros proveedores a llegar mejor a sus audiencias y medir con mayor precisión el impacto de sus campañas.

**Impacto positivo en nuestro negocio principal**
*Walmart Connect* logró un sólido impulso año contra año, con un crecimiento en ingresos de 17 % en México, alcanzando 4,400 millones de pesos, mientras que Centroamérica sumó más de 550 millones de pesos en ingresos. Estos resultados estuvieron significativamente por encima del crecimiento del mercado publicitario, lo que refleja la solidez de nuestra propuesta y cómo podemos diversificar las fuentes de ingresos del negocio *core*.

**Nuestro Negocio**
Carta del CEO
Perfil de la empresa
Quiénes somos
Presencia y desempeño
Formatos
Nuevos negocios:
El ecosistema de Walmart
Cifras Relevantes

**Prioridades de Negocio**

**Valor Financiero**

**Valor Compartido**

**Anexos**

**Descargas**

## Beneficios

**Qué es**
Programa de beneficios y recompensas para clientes que ofrece ahorros, experiencias personalizadas y ventajas basadas en datos, a partir de los hábitos de compra.

**Qué hace**
Nuestro programa Beneficios conecta todos los nuevos negocios de Walmart a través de datos que nos permiten actuar de forma más rápida e inteligente. Esta información nos ayuda a tomar mejores decisiones de comercialización, cadena de suministro y operaciones en las tiendas, lo que nos permite responder más rápidamente a los cambios en las necesidades de los clientes y operar con mayor disciplina.

**Impacto positivo en nuestro negocio principal**
Los datos generados ya se están utilizando para mejorar la arquitectura de precios y optimizar la productividad del catálogo a nivel artículo y tienda. A finales de 2025, conectamos con 49.6 millones de clientes activos* y ahora somos capaces de identificar más del 70% de nuestras ventas omnicanal, pasando de transacciones anónimas, a relaciones más personalizadas y profundas con nuestros clientes y socios.

*Un cliente valioso que ha proporcionado su número de teléfono al momento de pagar (a través de TPV y/o autopago, y en e*Commerce*) al menos una vez en los últimos 90 días.



## Soluciones financieras

**Qué es**
Plataforma centrada en el cliente que integra una cuenta bancaria digital con Cashi, crédito, remesas y factoraje.

**Qué hace**
Las soluciones financieras amplían el acceso a servicios bancarios incluyentes, permitiendo a nuestros clientes ahorrar dinero de forma segura, pagar y realizar transacciones de manera simple, mientras aprovechan nuestros puntos de contacto en e*Commerce* y tiendas físicas. Esto genera una conveniencia que pocos jugadores exclusivamente digitales pueden igualar, al tiempo que fortalece sus metas personales y familiares.

**Impacto positivo en nuestro negocio principal**
Permite a nuestros clientes acceder a los productos que necesitan a través de soluciones financieras alineadas con sus necesidades y presupuestos. Al ampliar la inclusión financiera, Cashi permitió que más clientes accedieran al crédito digital por primera vez, ayudándolos a integrarse más plenamente en nuestra propuesta de valor y comprar sin problemas en todos nuestros formatos de tienda física y plataformas digitales. Al cierre de 2025, los créditos otorgados crecieron 130%.

## Programa de salud

**Qué es**
Programa integral de salud que combina nuestra amplia red de clínicas y farmacias con asistencia médica remota y beneficios de salud adicionales.

**Qué hace**
Nuestro programa de salud ofrece a nuestros clientes beneficios y servicios asequibles relacionados con la prevención y la mejora de su salud y bienestar.

**Impacto positivo en nuestro negocio principal**
Cerramos el año con 6.2 millones de programas vendidos, respaldados por nuestra red de 568 clínicas y 1,574 farmacias, entre otros beneficios. Esto fortalece nuestra percepción como un *retailer* en donde los clientes pueden encontrar todo en un solo lugar, y donde pueden confiar en nuestras opciones de salud presenciales, en tienda y canales digitales. Estos esfuerzos se tradujeron en una tasa de renovación de programas del 23% durante 2025.

**Más allá de estas cifras, lo que más importa es cómo los nuevos negocios fortalecen el negocio *core*.**

**Nuestro Negocio**
Carta del CEO
Perfil de la empresa
Quiénes somos
Presencia y desempeño
Formatos
Nuevos negocios:
El ecosistema de Walmart
Cifras Relevantes

**Prioridades de Negocio**

**Valor Financiero**

**Valor Compartido**

**Anexos**

**Descargas**

# Cifras Relevantes

## EDLP

**+30 pb**
incremento en percepción de precios en México.

**17.2%**
penetración de Nuestras Marcas en México.

**+70 pb**
incremento en penetración de Nuestras Marcas en México.

**19.5%**
penetración de Nuestras Marcas en Centroamérica.

**+70 pb**
incremento en penetración de Nuestras Marcas Centroamérica.

## Disponibilidad

**+130 pb**
Disponibilidad total en México. (4T25 vs 3T25)

**95.8%**
*in stock* en México.

**4.4 días**
mejora de días de inventario.

**4,265**
tiendas Walmart de México y Centroamérica.
México: **3,316** | Centroamérica: **949**

**33**
Cedis Walmart de México y Centroamérica.
México: **21** | Centroamérica: **12**

## Aceleración del *eCommerce* *

**17%**
crecimiento del GMV en México.
**18%** crecimiento en las ventas netas en México.

**8.3%**
GMV de *eCommerce* del GMV total en México.

**22%**
crecimiento del GMV de *On Demand* en México

**13%**
crecimiento del GMV en *Marketplace* de México.

**42%**
de crecimiento del GMV en Centroamérica.

*(GMV: Gross Merchandise Value) Valor bruto de la mercancía: el valor total de los productos vendidos.

## Valor Financiero

**1,011,598 millones**
de pesos de ingresos totales consolidados.
**+ 5.5%** en ingresos comparado con 2024.

**19.2%**
ROIC (Retorno sobre el capital invertido).

**10.2%**
margen EBITDA consolidado.

**38,982 millones**
de pesos en inversión en proyectos estratégicos.

## Nuevos Negocios

**26.4**
millones de usuarios activos en Bait.

**17%**
de crecimiento en ventas de *Walmart Connect*.

**49.6 millones**
de clientes activos del programa Beneficios.

**130%**
crecimiento en créditos otorgados.

**6.2**
millones de Programas de Salud vendidos.

**Nuestro Negocio**
Carta del CEO
Perfil de la empresa
Quiénes somos
Presencia y desempeño
Formatos
Nuevos negocios:
El ecosistema de Walmart
Cifras Relevantes

**Prioridades de Negocio**

**Valor Financiero**

**Valor Compartido**

**Anexos**

**Descargas**

Walmart México y Centroamérica

# Cifras Relevantes

## Oportunidad

**90.2%***
de la mercancía que vendemos en nuestras tiendas y clubes es Hecha en México.

**39,294**
proveedores en la región.
**25,191** en México | **14,103** en Centroamérica

**11,515**
empleos generados.
**7,601** en México | **3,914** en Centroamérica

**23,315**
promociones.
**16,078** en México | **7,237** en Centroamérica

## Comunidad

**+4,287 millones**
de pesos canalizados en beneficio de las comunidades en México y Centroamérica.

**+54,282 toneladas**
de alimentos y mercancías generales canalizados.
**+47,625** en México | **+6,657** en Centroamérica

**30,958**
voluntarios.
**28,495** associados
**2,464** externos

## Sustentabilidad

**+4.6 millones**
de pesos invertidos en iniciativas ambientales.

**55%**
del porcentaje estimado de nuestras necesidades de electricidad son suministradas por fuentes renovables.
**51.6%** en México | **77.9%** en Centroamérica

**73.4%**
de nuestros empaques son reciclables, reutilizables o compostables industrialmente.

## Ética e Integridad

**1,279**
tiendas y clubes con cero accidentes.
**942** en México | **337** en Centroamérica

**54.5%**
de los miembros del Consejo de Administración son mujeres, **45.5%** son independientes.

*Cálculo realizado con base en la metodología para productos hechos en México emitida por la Secretaría de Economía 17 de febrero 2025: https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5749333&fecha=17/02/2025#gsc.tab=0; 84.4% considerando todas las categorías de productos vendidos en Walmart México.

**Nuestro Negocio**
Carta del CEO
Perfil de la empresa
Quiénes somos
Presencia y desempeño
Formatos
Nuevos negocios:
El ecosistema de Walmart
Cifras Relevantes

**Prioridades de Negocio**

**Valor Financiero**

**Valor Compartido**

**Anexos**

**Descargas**

Walmart México y Centroamérica




# Precios Bajos Todos los Días (EDLP)

**EDLP es la esencia de nuestro modelo de negocio.**

Walmart
México y Centroamérica

# Por qué EDLP es Fundamental

**Nuestra ambición es clara: operar tiendas que ayuden a nuestros clientes en México y Centroamérica a encontrar precios bajos, calidad y acceso a todo nuestro catálogo de productos. Esto lo logramos a través de Precios Bajos Todos los Días (EDLP), impulsados por la escala, la ejecución disciplinada y la tecnología.**

EDLP simplifica la experiencia de compra al reducir la incertidumbre sobre los precios y generar confianza. Al mismo tiempo, optimiza nuestras operaciones y genera eficiencias que podemos reinvertir para fortalecer aún más nuestro liderazgo en precios. Esta filosofía sigue siendo fundamental para Walmart a nivel global, así como para Walmart de México y Centroamérica a nivel local. Es clave para nuestra creación de valor a largo plazo.

Creemos que todas las familias merecen acceso a productos y servicios de calidad a precios accesibles. EDLP es uno de los tres pilares no negociables en Walmart de México y Centroamérica, junto con la disponibilidad y la aceleración del e*Commerce*. No debe considerarse como una iniciativa táctica o de corto plazo, sino como una estrategia estructural y un pilar clave para cumplir nuestro propósito de “ayudar a las personas a ahorrar dinero y vivir mejor”.




**Nuestro Negocio**

**Prioridades de Negocio**
**EDLP**
Por qué EDLP es Fundamental
Nuestras Marcas
EDLC

**Disponibilidad**
**Aceleración del e*Commerce***

**Valor Financiero**

**Valor Compartido**

**Anexos**

**Descargas**

Walmart
México y Centroamérica

## Confianza del cliente y liderazgo en precios

EDLP no se trata solo de fijar precios a nivel de artículo. Implica estabilidad de precios y, aún más importante, la creación de una canasta de compras más amplia y de mayor valor. Cuando los clientes confían en nuestros precios, realizan más de sus compras con nosotros.

En Walmart de México y Centroamérica, el liderazgo en precios forma parte de nuestra identidad. Nos ayuda a cumplir nuestro propósito y a construir relaciones de confianza con nuestros clientes. Para atenderlos de manera consistente, debemos ofrecer precios que puedan pagar todos los días. Esto requiere fortalecer nuestra disciplina de EDLP al mejorar cómo compramos, distribuimos, planificamos y nos abastecemos, de modo que podamos fijar precios de manera más eficiente.

Nuestros clientes esperan que los precios de Walmart sean bajos, simples y confiables, sin tener que elegir entre opciones ni estar constantemente pendientes de promociones. La confianza se construye no solo con niveles de precios competitivos, sino también a través de la consistencia y la claridad a lo largo del tiempo. Para reforzar esa confianza, ejecutamos EDLP con un enfoque en la simplicidad, reduciendo la complejidad innecesaria en la arquitectura de precios, la comunicación y la ejecución en tienda. Un modelo EDLP disciplinado garantiza que los clientes puedan confiar en los precios de Walmart todos los días, lo que fortalece su lealtad y la frecuencia de visita.



## Estrategias de precios para ser la opción preferida de los clientes

En 2025, continuamos fortaleciendo la percepción de valor entre nuestros clientes en un entorno altamente sensible a los precios. Lo hicimos mediante un análisis más detallado de las métricas de precios, la simplificación de los procesos comerciales y un mayor peso de los artículos con precio base dentro de las actividades promocionales. Estos esfuerzos dieron lugar a campañas que ayudaron a los clientes a tomar decisiones informadas y sentirse seguros de que su presupuesto rendiría más en nuestras tiendas.

En nuestros formatos de descuento, hipermercados, supermercados y clubes, mantenemos un compromiso unificado con los Precios Bajos Todos los Días a través de campañas específicas para cada formato. Cuando los precios son adecuados y los productos están disponibles en nuestros estantes, impulsamos tanto nuestro negocio en tiendas físicas como en el canal digital, acelerando el tráfico, la conversión y el tamaño de la canasta en todos los canales. Buscamos ser la opción integral preferida por nuestros clientes, donde puedan encontrar todo lo que necesitan a precios que puedan pagar. Las campañas clave promocionales y los programas de ahorro hicieron esto posible a lo largo del año.

**Nuestro Negocio**

**Prioridades de Negocio**
**EDLP**
Por qué EDLP es Fundamental
Nuestras Marcas
EDLC

**Disponibilidad**
**Aceleración del *eCommerce***

**Valor Financiero**

**Valor Compartido**

**Anexos**

**Descargas**

México

En México, nuestra estrategia de precios bajos siguió teniendo una fuerte resonancia entre los clientes de todos los formatos. Este año, renovamos nuestro compromiso con la estabilidad de precios al firmar la renovación del Paquete Contra la Inflación y la Carestía (PACIC), manteniendo la canasta básica en 910 pesos. Este esfuerzo, combinado con operaciones disciplinadas en las tiendas y una sólida disponibilidad, se tradujo en una mayor satisfacción y lealtad de los clientes.

Entre las iniciativas más representativas se encuentra Morralla, un programa permanente que ofrece miles de productos con precios entre 5 y 35 pesos. Este programa continuó demostrando su relevancia al aliviar la presión económica de las familias y ampliar el acceso a canastas completas a precios accesibles.

Con Los Básicos de tu Canasta de Walmart Supercenter y los eventos de valor para los socios de Sam's Club, fortalecimos de manera constante la percepción de precios y el tráfico. Estas palancas comerciales crearon un ecosistema cohesivo donde cada formato contribuye a una propuesta de valor compartida, haciendo de los precios bajos una expectativa universal y predecible para los clientes.

También regresamos a la campaña El Buen Fin después de seis años. Aunque el evento no alcanzó nuestras expectativas iniciales, la participación de los clientes se mantuvo fuerte. Registramos más de 76 millones de transacciones en tiendas y clubes, más de 180 millones de visitas en e*Commerce*, y el 17 de noviembre marcó el día de mayores ventas en nuestra historia.

Estos resultados nos dejan aprendizajes valiosos a medida que continuamos perfeccionando nuestra ejecución y nuestro catálogo para futuros eventos.

Durante El Fin Irresistible, el desempeño comercial se mantuvo sólido en todos los formatos, con Walmart Supercenter, Bodega Aurrera y Sam's Club liderando la intención de compra de los clientes durante todo el evento. El Fin Irresistible también generó mejoras operativas que respaldan nuestro compromiso continuo con la excelencia en el servicio y la ejecución.

**En 2025, Bodega Aurrerá reforzó su liderazgo en *engagement* digital y construcción de marca. El Interactive Advertising Bureau (IAB) nos reconoció como la Mejor Marca del Año en comunicación digital.** Nuestra campaña Morralla obtuvo el premio a la Mejor Campaña Digital en todos los sectores, demostrando nuestra capacidad para conectar con los clientes a través de mensajes innovadores y orientados al valor. También nos clasificaron como la tercera mejor marca en México en construcción de marca digital, posicionando a Bodega Aurrerá entre los principales líderes digitales del país.




**Nuestro Negocio**

**Prioridades de Negocio**
**EDLP**
Por qué EDLP es Fundamental
Nuestras Marcas
EDLC

**Disponibilidad**
**Aceleración del e*Commerce***

**Valor Financiero**

**Valor Compartido**

**Anexos**

**Descargas**

# Programa Beneficios
## Habilitando EDLP

En los últimos años, nuestras campañas comerciales han desempeñado un papel decisivo para mantener nuestra posición en el mercado y fortalecer las preferencias de los clientes y socios. En 2025, las campañas se mantuvieron firmemente centradas en el cliente, promoviendo soluciones de ahorro directo y defendiendo de manera constante nuestra posición como líderes en precios bajos. La Oficina del Cliente, en estrecha colaboración con Marketing, desarrolló campañas alineadas con el propósito de cada formato. Utilizaron los conocimientos de nuestro Programa de Beneficios y herramientas de análisis avanzadas para asegurar que el recorrido de cada cliente fuera personalizado, significativo y fluido. Esto permitió una interacción más precisa con segmentos como el cliente de Bodega, reforzando el mensaje de que nuestros formatos ayudan a los clientes a ahorrar dinero y a vivir mejor.




Centroamérica

En respuesta a un entorno inflacionario y a una mayor sensibilidad al gasto, lanzamos la campaña Aquí Sí te Alcanza en toda Centroamérica para reforzar la percepción de precios y apoyar el poder adquisitivo de las familias. Basada en la idea de que muchos consumidores sienten que deben visitar varias tiendas para estirar su presupuesto, la campaña comunica claramente que pueden realizar todas sus compras en un solo lugar, con precios bajos, predecibles y sostenidos, sin depender de promociones temporales. Estratégicamente, esta iniciativa tiene como objetivo reducir la fragmentación de las compras, aumentar el tamaño de la canasta y ganar una mayor participación de gasto frente a los esquemas promocionales de corto plazo.

El NPS alcanzó niveles históricos, impulsado por mejoras en limpieza, amabilidad, velocidad en cajas, disponibilidad y precios. La mayoría de los esfuerzos de los equipos de operaciones se centraron en las tres primeras dimensiones, al tiempo que se mantuvieron brechas de precios competitivas y procesos que aseguraron una mayor disponibilidad.

Los avances en el abastecimiento directo de productores locales ayudaron a reducir la volatilidad, aumentar la relevancia de los surtidos de producción local y apoyar las economías agrícolas regionales, al tiempo que se mantenían precios competitivos en artículos clave.

Año tras año, la empresa priorizó la asequibilidad en categorías esenciales, utilizando una combinación de canastas de precios estables, surtidos de precio fijo y ofertas de temporada específicas para proteger el poder adquisitivo de los clientes.

**Nuestro Negocio**

**Prioridades de Negocio**
**EDLP**
Por qué EDLP es Fundamental
Nuestras Marcas
EDLC

**Disponibilidad**
**Aceleración del *eCommerce***

**Valor Financiero**

**Valor Compartido**

**Anexos**

**Descargas**

## Percepción de precios

Hemos observado una clara mejora en la forma en que los clientes perciben nuestro liderazgo en precios, lo que confirma que nuestros esfuerzos por mantener precios bajos resonaron en un entorno altamente consciente del valor. Esto es importante porque una percepción sólida de precios se traduce en mayor confianza y lealtad, una mayor frecuencia de visitas y un negocio más resiliente a lo largo de los ciclos, lo que respalda tanto el desempeño a corto plazo como la resiliencia a largo plazo.

Reforzamos nuestra promesa en todos los formatos y canales, priorizando la claridad y la consistencia. Queremos que los clientes sepan que pueden contar con el mismo excelente precio siempre que compren, sin importar cuándo o cómo lo hagan.

**+30 puntos base**
**en la percepción de precios en México.**

**En México, las inversiones dirigidas a las categorías de abarrotes, perecederos y mercancías generales fortalecieron aún más la percepción de precios relativos, incluso mientras enfrentábamos presiones de costos en logística, mano de obra y energía. Estas decisiones reflejaron nuestro compromiso a largo plazo de proteger el bolsillo de los clientes.**

En Bodega, el formato de tienda que lideró el crecimiento a lo largo de 2025, nuestra propuesta de valor destacó aún más en el contexto económico actual. Bodega Aurrera se ha consolidado como una de las marcas más valiosas de México, con más de 2,600 tiendas y una experiencia omnicanal que rompe las barreras económicas y sociales para millones de familias.

En Sam's, simplificamos y fortalecimos nuestra propuesta de valor al reducir la dependencia de las promociones de corto plazo y reforzando un enfoque claro en EDLP. Esta claridad permite a los socios comprar con confianza, sabiendo que tendrán acceso a sus productos favoritos durante todo el año sin tener que esperar a las ofertas. Con el respaldo de esquemas financieros sencillos que fomentan compras de mayor valor y canastas más grandes, mejoramos la asequibilidad manteniendo el liderazgo en precios. En conjunto, este enfoque disciplinado mejoró la experiencia de los socios, impulsó la lealtad y reforzó la capacidad de Sam's para triunfar a gran escala.





**Nuestro Negocio**

**Prioridades de Negocio**
**EDLP**
Por qué EDLP es Fundamental
Nuestras Marcas
EDLC

**Disponibilidad**
**Aceleración del *eCommerce***

**Valor Financiero**

**Valor Compartido**

**Anexos**

**Descargas**

Walmart
México y Centroamérica

### *Rollbacks*

Los programas de *rollbacks* se están convirtiendo en un complemento estratégico de nuestra filosofía de Precios Bajos Todos los Días, ya que nos permite ofrecer reducciones de precios significativas y temporales, al tiempo que mantenemos intacta nuestra promesa de valor a largo plazo. Las rebajas nos permiten bajar los precios de artículos seleccionados de alta demanda durante períodos definidos, estimulando el tráfico, incrementando la frecuencia de visitas y reforzando nuestro liderazgo en asequibilidad. Ofrecemos a los clientes ahorros en categorías como abarrotes, electrónica, ropa y artículos para el hogar, tanto en la tienda como en línea, manteniendo estos artículos como parte de nuestro surtido habitual en lugar de como inventario de liquidación. Al implementar rebajas de forma selectiva, también podemos gestionar el inventario de manera eficiente, probar la elasticidad de los precios y mantenernos ágiles en un entorno minorista altamente competitivo.

Una palanca fundamental para la ejecución de EDLP es la disciplina de precios, con un cambio deliberado hacia menos ajustes y una mayor duración de los precios. Este enfoque reduce la complejidad operativa, mejora la ejecución en tienda y aumenta la confianza de los clientes.

**En 2025, el número de cambios de precios en tiendas se redujo en 15%.**

## BAIT
### Habilitando a las inversiones en precio

Bait desempeña un papel clave en el refuerzo de nuestra estrategia de inversión en precios. Como el segundo operador de telefonía móvil de prepago más grande de México, alcanzó 26.4 millones de usuarios activos y una red ampliada de 1.5 millones de puntos de recarga, con ingresos que crecieron más rápido que su base de usuarios. En 2025, el negocio generó 11.5 mil millones de pesos en ingresos, un aumento del 60% año contra año. El flujo de efectivo generado por Bait y otros nuevos negocios fortalece nuestro liderazgo en precios, permitiendo una inversión continua en valor para el cliente, respaldando una percepción de precios más sólida y sosteniendo las mejoras en el inventario. Esto demuestra la creciente capacidad de nuestros nuevos negocios para respaldar la rentabilidad.




**Nuestro Negocio**

**Prioridades de Negocio**
**EDLP**
Por qué EDLP es Fundamental
Nuestras Marcas
EDLC

**Disponibilidad**
**Aceleración del *eCommerce***

**Valor Financiero**

**Valor Compartido**

**Anexos**

**Descargas**

Walmart México y Centroamérica

# Nuestras Marcas

Ampliamos y perfeccionamos Nuestras Marcas para ofrecer un valor atractivo y consistente en las canastas esenciales y en las necesidades estacionales. Apostar por Marcas Propias nos permite reducir intermediarios y estabilizar costos. Nuestro portafolio abarca desde productos básicos de despensa hasta categorías de productos frescos y salud y bienestar, y está diseñado para generar confianza entre los clientes al tiempo que diferenciamos nuestro surtido. Este enfoque está totalmente alineado con la estrategia global de Walmart, donde la profundidad en marcas propias y el abastecimiento directo refuerzan el modelo EDLP.

A lo largo del año, fortalecimos la presencia de Nuestras Marcas en todos los formatos, aumentando su penetración y mejorando su percepción gracias a su combinación de calidad, precios competitivos y relevancia para las necesidades diarias de las familias en todas las regiones donde operamos. Otra prioridad fue comprender mejor las similitudes y diferencias entre las preferencias de los clientes en cada formato, con el fin de atender de manera más efectiva a nuestra diversa base de clientes.

El portafolio de Nuestras Marcas se consolidó en tres niveles:

- **Bueno:** productos muy asequibles de calidad aceptable, especialmente relevantes para los formatos de Bodega.
- **Mejor:** Great Value y Aurrera, que combinan buena calidad con un claro diferencial de precio frente a las marcas líderes.
- **Excelente:** segmentos especializados enfocados a ofrecer una experiencia más completa.

Priorizamos la profundidad sobre la proliferación, agregando nuevos artículos mediante la expansión de las líneas existentes en lugar de crear nuevas marcas. Nos enfocamos en categorías donde los clientes pudieran encontrar fácilmente las mejores alternativas en relación calidad-precio para ayudarles a ahorrar. El abasto consolidado también nos permitió responder a la alta demanda en categorías clave. Entre los ejemplos más destacados se incluyeron productos de bienestar, desde cuidado de la piel hasta vitaminas y suplementos de venta libre (OTC), extensiones en alimentos congelados (pizzas y helados), embutidos y botanas a precios bajos, así como formatos empacados de manera más eficiente, como leche en bolsa y presentaciones más pequeñas de jamón.

**Seis**
de Nuestras Marcas alcanzaron los niveles más altos de *Net Promoter Score* (NPS) del mercado.










**Nuestro Negocio**

**Prioridades de Negocio**
**EDLP**
Por qué EDLP es Fundamental
Nuestras Marcas
EDLC

**Disponibilidad**
**Aceleración del *eCommerce***

**Valor Financiero**

**Valor Compartido**

**Anexos**

**Descargas**

Walmart
México y Centroamérica

México

Aumentamos la penetración de Nuestras Marcas tanto en autoservicio como en Sam's Club, lo que generó ahorros significativos en comparación con las marcas nacionales sin comprometer la calidad, la variedad ni la innovación. Ampliamos el portafolio en categorías de alto impacto (alimentos no perecederos, productos de consumo diario y productos frescos) y aceleramos en segmentos de valor agregado (hogar, ropa y mercadería general).

Al consolidar los conocimientos de la Oficina del Cliente, que analiza los patrones y preferencias de compra, priorizamos la relevancia, la calidad y la consistencia por encima del crecimiento de SKUs. Este enfoque se fortaleció mediante la asignación optimizada del espacio en anaqueles, brechas de precios competitivas frente a los *hard discounters* y un modelo de abastecimiento más confiable respaldado por acuerdos de suministro de largo plazo.

Las ganancias en penetración fueron particularmente sólidas en Sam's Club y Bodega Aurrera Express, donde los socios y clientes continuaron reconociendo la fortaleza de la oferta exclusiva de Nuestras Marcas.

**En México, la penetración aumentó 70 pb, impulsada por lanzamientos focalizados en categorías estratégicas como productos de papel, agua y botanas. Estas iniciativas mejoraron el posicionamiento de precios, fortalecieron la calidad percibida y atendieron espacios en blanco clave del mercado.**

**17.2%**
de penetración de Nuestras Marcas en México.

Centroamérica

Nuestras Marcas ganaron relevancia como una alternativa atractiva para ahorrar, respaldadas por una mayor visibilidad en tiendas, mayor presencia en eventos comerciales y una innovación adaptada a las preferencias locales. En conjunto, estos avances contribuyeron a una mejor percepción de los precios y permitieron a los clientes acceder a una canasta de compras más asequible. En general, la penetración de Nuestras Marcas creció 70 puntos base año contra año.

Un factor clave fue la continua expansión de Suli, nuestra marca de precio de entrada, que conectó eficazmente con los consumidores que enfrentaban presupuestos familiares más ajustados durante 2025. A pesar de las presiones del mercado, Suli siguió creciendo de manera consistente y fue reconocida en toda la región por ofrecer precios bajos con una calidad percibida superior.

Además, se lanzaron más de 90 innovaciones que sentaron las bases para un crecimiento futuro más allá de la marca insignia.

La innovación siguió siendo una prioridad en toda la región. Seis de los diez productos mejor valorados en la región forman parte del portafolio de Nuestras Marcas.

**19.5%**
de penetración de Nuestras Marcas en Centroamérica.




**Nuestro Negocio**

**Prioridades de Negocio**
**EDLP**
Por qué EDLP es Fundamental
Nuestras Marcas
EDLC

**Disponibilidad**
**Aceleración del *eCommerce***

**Valor Financiero**

**Valor Compartido**

**Anexos**

**Descargas**

Walmart
México y Centroamérica




# EDLC

Ofrecer Precios Bajos Todos los Días solo es sostenible si está respaldado por Costos Bajos Todos los Días en toda la empresa. Estamos transformando nuestra estructura de costos a través de iniciativas estratégicas de productividad impulsadas por tecnología, incluyendo etiquetas electrónicas en los estantes, *smart receiving* (un proceso de recepción rediseñado) y la automatización de actividades administrativas como la gestión de efectivo y las operaciones administrativas de las tiendas.

## Un ciclo virtuoso

EDLP beneficia tanto a nuestras operaciones como a nuestros clientes al reducir la complejidad de los precios y la volatilidad promocional, lo que permite una planificación de la demanda más estable, menos interrupciones y menores costos de inicio a fin en toda nuestra cadena de suministro y tiendas. Esto se traduce en pronósticos y reposiciones más precisas, una mejor planeación de la mano de obra y una gestión de inventario mejorada.

Mantener el crecimiento de los gastos generales (SG&A) en cifras de un dígito en México sigue impulsando nuestra capacidad para mantener precios bajos a pesar de la inflación salarial, los costos de energía y la inversión continua en crecimiento. Al mismo tiempo, compensamos los mayores gastos en Centroamérica mediante eficiencias operativas. Estos esfuerzos ejemplifican cómo el modelo EDLP nos posiciona para ganar en el segmento de descuento. Tener los mejores precios requiere una ejecución impecable que haga tangible nuestra promesa a través de la disponibilidad, rapidez y una experiencia de compra fluida en la que trasladamos los ahorros a los clientes.

**Nuestro Negocio**

**Prioridades de Negocio**
**EDLP**
Por qué EDLP es Fundamental
Nuestras Marcas
EDLC

**Disponibilidad**
**Aceleración del e*Commerce***

**Valor Financiero**

**Valor Compartido**

**Anexos**

**Descargas**

## Eficiencias operativas

EDLP se fortalece gracias a eficiencias operativas que permiten Costos Bajos Todos los Días (EDLC). La disciplina en costos sigue siendo un diferenciador estructural. En 2025, simplificamos procesos en el área de ventas, la cadena de suministro y las operaciones de última milla con un doble objetivo: aumentar la productividad y liberar recursos para seguir invirtiendo en precios.

A lo largo del año, aceleramos la adopción de la plataforma global (*merchandising*, precios, inventario) e implementamos herramientas basadas en datos en las tiendas y centros de distribución para aumentar la disponibilidad y reducir costos unitarios. Algunos ejemplos incluyen el flujo de trabajo de fijación de precios, los modelos predictivos de inventario para ajustar días de inventario y la trazabilidad integrada desde la tienda hasta e*Commerce*. Estas iniciativas redujeron el trabajo manual, los errores y el desperdicio, al tiempo que reforzaron sostenidamente nuestras diferentes brechas de precios.

### Tecnología
**Habilitando EDLC**

Las herramientas de fijación de precios y el análisis de datos nos permiten tomar decisiones de precios más inteligentes y rápidas, alineadas con la demanda de los clientes y la dinámica competitiva. La implementación de etiquetas electrónicas en los estantes mejoró la precisión de los precios en los formatos de Walmart y Walmart Express, lo que redujo las brechas en la ejecución y aumentó la productividad de los empleados al reducir en un 40 % el tiempo dedicado a los ajustes manuales de precios. Esta mejora también elevó la percepción del servicio en tienda, ya que ahora los equipos pueden centrarse en ofrecer una experiencia de compra excepcional. En las tiendas, también ampliamos la automatización, la digitalización y las soluciones de autopago, reduciendo los tiempos de procesamiento, mejorando la experiencia y aumentando la proporción de transacciones atendidas por estos canales. Al aprovechar el análisis avanzado y las herramientas basadas en IA, como Scintilla, estamos ofreciendo mejores resultados a nuestros clientes.

## Excelencia en la ejecución

La ejecución desempeña un papel fundamental a la hora de ofrecer precios bajos de manera constante. Nuestros índices de *Net Promoter Score* (NPS) alcanzaron niveles históricamente altos, impulsados por mejoras sostenidas en la limpieza, la actitud de los empleados, la velocidad en cajas y la disponibilidad de productos. Los equipos de operaciones siguen enfocados en garantizar que haya cajas abiertas durante las horas pico, contar con empleados bien capacitados y asegurar niveles de existencias confiables, lo que refuerza el vínculo entre precios bajos y una experiencia de compra fluida. Al garantizar una disponibilidad constante en los estantes, una comunicación clara del valor y una experiencia de compra simplificada, posicionamos a nuestras tiendas como el destino más confiable para que los clientes compren una canasta completa al mejor precio.




**Nuestro Negocio**

**Prioridades de Negocio**
**EDLP**
Por qué EDLP es Fundamental
Nuestras Marcas
EDLC

**Disponibilidad**
**Aceleración del e*Commerce***

**Valor Financiero**

**Valor Compartido**

**Anexos**

**Descargas**



# Disponibilidad

**Ofreciendo confianza, valor y crecimiento.**

# Disponibilidad Sin Fricciones

**La disponibilidad de productos es uno de nuestros no negociables, junto con los Precios Bajos Todos Los Días (EDLP) y la aceleración del e*Commerce*. No podemos ayudar a los clientes a ahorrar dinero si el producto no está disponible cuando lo necesitan. La disponibilidad depende de una ejecución disciplinada en toda la cadena de valor. Abarca desde la coordinación con los proveedores y la planificación de inventarios, hasta la distribución, el reabastecimiento y la ejecución en los anaqueles de las tiendas. En esencia, la disponibilidad es fundamental para nuestro propósito: ayudar a las familias a ahorrar dinero y vivir mejor.**

En 2025, la disponibilidad y el surtido siguieron siendo una prioridad en todos los formatos. Fortalecimos las posiciones de inventario, mejoramos el reabastecimiento continuo y aumentamos la frescura y la calidad de los productos perecederos, al tiempo que agregamos productos diferenciados que mejoran la relevancia y respaldan nuestra propuesta de valor. Estas mejoras orientadas al cliente fueron respaldadas por una cadena de suministro más moderna, que incluye nodos automatizados, clasificación avanzada, planificación de rutas con apoyo de IA y entregas nocturnas que mejoraron la logística de la primera y última milla.

La ejecución también mejoró gracias a prioridades más claras y una mejor coordinación entre los equipos. Como resultado, las operaciones se volvieron más sencillas, confiables y consistentes. Si un producto no está en el anaquel o listo para enviar, no estamos cumpliendo nuestra promesa a los clientes. Es por eso que la disponibilidad es un factor clave de nuestra propuesta de Precios Bajos Todos Los Días.

## Del Proveedor a los anaqueles: lograr una disponibilidad sin fricciones

La disponibilidad comienza mucho antes de que la mercancía llegue al estante. Depende de una sólida coordinación con los proveedores, una planificación disciplinada y un compromiso compartido con la ejecución. En 2025, continuamos optimizando la eficiencia del inventario a través de una colaboración más estrecha con los proveedores, respaldada por una planificación centrada en las categorías y una coordinación más rigurosa del inventario.

La ejecución a lo largo de este proceso de principio a fin (del proveedor al centro de distribución y a la tienda) es lo que, en última instancia, determina si los clientes encuentran lo que necesitan, dónde y cuándo lo necesitan.

Nuestro enfoque de Planificación Estratégica Acelerada profundizó estas asociaciones y promovió una mayor transparencia, un compromiso más sólido y una mejor alineación a largo plazo en torno a objetivos compartidos. También observamos un fuerte compromiso de los proveedores con nuestra agenda de EDLP, con socios que respaldan las acciones necesarias para mejorar la disponibilidad y, al mismo tiempo, mantener la competitividad.










**Nuestro Negocio**

**Prioridades de Negocio**
**EDLP**
**Disponibilidad**
Disponibilidad Sin Fricciones
Presencia y Disponibilidad
Optimización
Simplificación
La eficiencia como eje
Perecederos

**Aceleración del e*Commerce***

**Valor Financiero**

**Valor Compartido**

**Anexos**

**Descargas**

Walmart México y Centroamérica

## Valor compartido y eficiencia operativa

Existen claras sinergias entre nuestros programas de oportunidades para proveedores y nuestra agenda operativa. A través de estos programas, mejoramos la selección de proveedores, su incorporación, los controles de calidad, la capacitación y la ejecución. Al integrar a los proveedores en nuestra forma de trabajar desde el principio, con términos, condiciones y estándares operativos claros, hacemos que la relación sea más eficiente y escalable con el tiempo. Esto mejora la preparación, acelera la resolución de problemas, fortalece la ejecución y reduce los costos a largo plazo. Este enfoque también crea un contacto más cercano con los proveedores, mejora la comprensión de sus capacidades y facilita la ampliación de las mejoras en todas las categorías.

Más información ↗ **en nuestra sección de Valor Compartido.**

cashi

### Soluciones financieras
**Habilitando la disponibilidad**

Operamos un programa centrado en los proveedores diseñado para fortalecer nuestra cadena de suministro al permitir que los socios conviertan las cuentas por cobrar en efectivo inmediato a tasas competitivas. Esta iniciativa respalda las necesidades de capital de trabajo de los proveedores, mejora la liquidez en toda la cadena de valor y promueve la continuidad operativa. Al proporcionar acceso oportuno a financiamiento, ayudamos a nuestros proveedores a cumplir sus compromisos, optimizar los ciclos de producción y reforzar la resiliencia y la eficiencia de nuestra red de suministro.

**7.1%**
de aumento en los ingresos por factoraje en 2025.

**>3,000**
proveedores usaron factoraje en 2025.



Desde la perspectiva del cliente, la complejidad que hay detrás de este sistema es invisible. Lo que importa es una simple pregunta: ¿Está el producto disponible cómo, dónde y cuándo lo quiere nuestro cliente? Ya sea en el anaquel, a pie de calle, o entregado en su casa. Nuestro papel es hacer que esa experiencia sea confiable y sin fricciones.

**Nuestro Negocio**

**Prioridades de Negocio**
**EDLP**
**Disponibilidad**
↗ Disponibilidad Sin Fricciones
Presencia y Disponibilidad
Optimización
Simplificación
La eficiencia como eje
Perecederos

**Aceleración del *eCommerce***

**Valor Financiero**

**Valor Compartido**

**Anexos**

**Descargas**

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

# Presencia y Disponibilidad más Allá de la Tienda

**Nuestra expansión física continuó impulsando el crecimiento en 2025. Durante el año, abrimos 186 tiendas en México y Centroamérica. Esto representó 212 mil metros cuadrados adicionales de piso de venta, lo que equivale a aproximadamente 1,000 tiendas en formato de proximidad.**

Esta presencia cada vez mayor es importante no solo por la presencia física de nuestros diferentes formatos, sino también porque refuerza la disponibilidad y la comodidad para los clientes. En 2025, por ejemplo, ampliamos nuestro alcance a ciudades como San Miguel de Allende y Valle de Bravo sin necesidad de abrir nuevas tiendas en esos lugares.

Al mismo tiempo, la disponibilidad se está extendiendo más allá de la tienda a través de nuestros centros de distribución y capacidades de última milla. En 2025, ampliamos nuestra red de cadena de suministro con la apertura de un nuevo centro de distribución de perecederos en Costa Rica, el más grande de su tipo en la región. Nuestra red nos está ayudando a atender a los clientes de manera más efectiva, ampliar el acceso al surtido y respaldar el crecimiento mediante un modelo omnicanal que llega más allá de las cuatro paredes de la tienda.

Si bien este progreso es significativo, sabemos que aún está por debajo del nivel de crecimiento que aspiramos alcanzar a largo plazo. Seguimos en una fase de transición, pero nos estamos enfocando en acelerar la ejecución y escalar iniciativas con un impacto medible a corto plazo para poder cerrar esa brecha rápidamente.

| | México | Centroamérica |
|---|---|---|
| Operamos **4,265** tiendas y clubes en **6** países. | 3,316 en México. | 949 en Centroamérica. |
| **240,779** asociados . | **203,024** en México . | **37,755** en Centroamérica. |
| **33** centros de distribución. | **21** en México y **2** más en construcción (Bajío y Tlaxcala). | **12** en Centroamérica. |




Presencia en **770** ciudades de la región.

**5** formatos comerciales, desde bodegas y tiendas de descuento hasta hipermercados, supermercados y clubes.

**Nuestro Negocio**

**Prioridades de Negocio**
**EDLP**
**Disponibilidad**
Disponibilidad Sin Fricciones
Presencia y Disponibilidad
Optimización
Simplificación
La eficiencia como eje
Perecederos

**Aceleración del *eCommerce***

**Valor Financiero**

**Valor Compartido**

**Anexos**

**Descargas**

Walmart México y Centroamérica

# Optimización del Inventario para Impulsar la Cadena de Suministro

Como parte de esta evolución, hemos logrado avances sustanciales en la eficiencia del inventario. Hemos reducido los días de inventario disponible gracias a una mejor coordinación integral y a iniciativas que mejoran la productividad de las tiendas. Un modelo basado en IA de salud del inventario que ahora distingue entre inventario saludable y no saludable, brinda visibilidad de la causa raíz a los equipos de reabastecimiento, comercialización y ventas, y ajusta dinámicamente los días de cobertura saludables. También predice los niveles de exceso y falta de existencias, tanto en unidades como en valor monetario, al tiempo que optimiza los umbrales de *stock* de seguridad. Este modelo sirve como una única fuente de referencia para la organización, incorporando las mejores prácticas de Walmart Inc. del mercado estadounidense.

También continuamos modernizando los procesos de entrada mediante *Smart Receiving*, un proyecto piloto actualmente en marcha en los centros de distribución que utiliza IA para identificar artículos de alto riesgo y reducir el tiempo que las tiendas dedican a los recuentos cíclicos manuales. Planeamos su implementación total para 2026, lo que permitirá un manejo de productos más preciso y eficiente en toda la red.

Para fortalecer la disponibilidad de productos, implementamos nuevas métricas de DT (disponibilidad total) que monitorean el desempeño en toda la cadena de suministro. Este enfoque de medición detecta brechas de disponibilidad desde el momento en que llega el producto, proporcionando señales tempranas de posibles fallas en el servicio y mejorando la disciplina operativa.







Nuestra plataforma logística también se volvió más ágil y automatizada. Los avances en automatización, inteligencia artificial, planificación de rutas y capacidades de entrega nocturna reforzaron las operaciones tanto de la primera como de la última milla, reduciendo las pérdidas, robos y tiempos de distribución, contribuyendo así a una cadena de suministro más resiliente y eficiente.

**Nuestro Negocio**

**Prioridades de Negocio**
**EDLP**
**Disponibilidad**
Disponibilidad Sin Fricciones
Presencia y Disponibilidad
Optimización
Simplificación
La eficiencia como eje
Perecederos

**Aceleración del eCommerce**

**Valor Financiero**

**Valor Compartido**

**Anexos**

**Descargas**

Walmart México y Centroamérica

# Simplificación de la Disponibilidad Mediante la Disciplina *End-to-End*

Para fortalecer la ejecución, estamos simplificando y estandarizando nuestro modelo de disponibilidad conectando tres elementos centrales *end-to-end*:



**1. Mapeo de tiendas y productividad del espacio**
Seguimos mejorando la forma en que diseñamos y operamos nuestras tiendas, desde el flujo de los pasillos y la disposición de los accesorios, hasta la organización de los estantes y la colocación de los productos. Este trabajo nos está ayudando a crear tiendas que se sienten más organizadas, mejor abastecidas y más fáciles de recorrer, al tiempo que hace que el reabastecimiento sea más eficiente para los asociados.

Una parte clave de este esfuerzo es una planificación más clara de las tiendas, lo que nos permite definir cuánto espacio debe ocupar cada categoría y cómo se debe colocar, mover y reabastecer el inventario. Estamos pasando de mejoras aisladas a un modelo de ejecución más integrado, respaldado por las mejores prácticas de Walmart Inc. y enfocado en simplificar la forma en que los equipos operan a diario.

En Walmart Supercenter, mejoramos la experiencia en la tienda a través de la primera fase de nuestra renovación de imagen y ampliamos el despliegue de nuestro concepto de Tienda del Futuro. Este modelo está diseñado para optimizar el espacio, ampliar el área de venta en categorías de rápido crecimiento, como Mascotas, introducir nuevos conceptos y mejorar el flujo de la tienda. Aunque todavía se encuentra en fase piloto, los primeros resultados refuerzan nuestra confianza en que esta iniciativa puede fortalecer la competitividad en abarrotes y apoyar un crecimiento rentable a largo plazo.



**2. Visibilidad del inventario en tiempo real**
También seguimos mejorando la visibilidad del inventario en tiempo real, para que los equipos sepan exactamente dónde se encuentra la mercancía (ya sea en la zona de ventas o en el almacén). Esta mayor visibilidad está mejorando las decisiones de reabastecimiento, reduciendo la fricción en las operaciones de la tienda y facilitando el servicio a los clientes tanto en los canales físicos como en los digitales.




**3. Gestión de existencias**
Aprovechamos los datos para generar tareas diarias claras y prácticas que mejoran la precisión del inventario y garantizan que los productos sigan estando disponibles para los clientes.

Bodega Aurrera Beneficios
Walmart Beneficios

## Beneficios
### Habilitando la Disponibilidad con Datos

Al igual que con todos nuestros nuevos negocios, más allá de los números, lo que más importa es cómo fortalecen al *core*. Los datos generados a través de nuestro programa Beneficios ya se están aprovechando para mejorar la arquitectura de precios y optimizar la productividad del catálogo tanto a nivel de artículo como de tienda. Al aprovechar el análisis avanzado y las herramientas basadas en inteligencia artificial, como Scintilla, nuestra plataforma que ofrece información útil sobre tendencias clave como la penetración de categorías, la frecuencia y los motivos de compra, los factores que impulsan la decisión y las oportunidades de promoción cruzada, estamos mejorando la calidad de nuestra toma de decisiones y ofreciendo mejores resultados a nuestros clientes.

Este enfoque simplificado y conectado permite a los equipos centrarse en lo fundamental y actuar con mayor coherencia en todos los formatos y zonas geográficas.

**Nuestro Negocio**

**Prioridades de Negocio**
**EDLP**
**Disponibilidad**
Disponibilidad Sin Fricciones
Presencia y Disponibilidad
Optimización
Simplificación
La eficiencia como eje
Perecederos

**Aceleración del e*Commerce***

**Valor Financiero**

**Valor Compartido**

**Anexos**

**Descargas**

Walmart México y Centroamérica

# La Eficiencia como Eje Central: Productividad aTravés de la Automatización y la Disciplina Operativa




En 2025, simplificamos los procesos en las tiendas, la cadena de suministro y las operaciones de la última milla con dos objetivos claros: mejorar la productividad y liberar recursos para seguir invirtiendo en precios. A lo largo del año, aceleramos la adopción de plataformas globales en mercadotecnia, precios e inventario, al tiempo que implementamos herramientas basadas en datos en las tiendas y los centros de distribución para mejorar la disponibilidad y reducir los costos unitarios.

Los asociados ahora tienen instrucciones más claras sobre qué reponer y cuándo hacerlo. Los estantes están mejor abastecidos en toda la tienda y la precisión del inventario sigue mejorando. También se han fortalecido las operaciones omnicanal, ya que los *pickers* y los *partners* de la última milla pueden localizar los productos más fácilmente y seguir rutas más eficientes, lo que reduce la fricción y mejora los niveles de servicio.

**La automatización ya ha generado beneficios directos en los días de inventario, que mejoraron en 4.4 días respecto al año pasado, mientras que la disponibilidad también mejoró.**

El modelo de automatización ya está dando resultados en nuestras tiendas insignia. Se espera que esté totalmente implementado en Abarrotes y Consumibles para finales del primer semestre del año, y que su implementación en *Hardlines* comience en el segundo semestre. Junto con una mejor ejecución en las tiendas, estos esfuerzos contribuyeron a una mejora de 130 puntos base en la Disponibilidad Total (comparando 4T25 vs 3T25), lo que refleja una mayor disciplina en la planificación de inventario, el reabastecimiento y la ejecución en las tiendas. Cabe señalar que la disponibilidad total es una métrica interna más estricta que nuestras anteriores medidas de *In-stock* y OSCA, ya que se centra en si el producto se encuentra realmente en el estante cuando el cliente está allí, y comenzó a medirse a partir del tercer trimestre de 2025.

Al mismo tiempo, estamos reduciendo la complejidad para permitir una mejor ejecución. En formatos como Mi Bodega y BAE, la racionalización de SKUs redujo el tamaño del catálogo hasta en un 30%, concentrando el espacio, la mano de obra y el capital de trabajo en los artículos en los que los clientes confían más. Esta simplificación fortalece el flujo, mejora la disponibilidad y aumenta la productividad. También estamos fortaleciendo los procesos modulares y de surtido con las mejores prácticas aprendidas de Walmart Inc. en Estados Unidos y Canadá. Este aprovechamiento internacional nos permite escalar capacidades probadas, aumentar la consistencia en todos los formatos y acelerar el aprendizaje al adoptar lo que ya funciona bien en otros mercados.

En formatos como Mi Bodega y BAE, la racionalización de SKU redujo el tamaño del catálogo hasta en un **30%**



## Caso de Estudio

Sam's Club México ofrece un claro ejemplo de lo que puede aportar la ejecución disciplinada de los fundamentos. Al simplificar el flujo, fortalecer la colaboración con los proveedores y volver a centrarnos en los productos frescos, la disponibilidad de productos frescos mejoró en casi 900 puntos base, alcanzando aproximadamente un 95%. Esta mejora se vio respaldada por entregas más frecuentes y una mejor planificación de la producción. En paralelo, los días de disponibilidad mejoraron en más de tres días de un año a otro, lo que demuestra que se puede lograr una mayor disponibilidad y una mayor productividad del inventario simultáneamente. Esta combinación de una mejor disponibilidad de productos para los socios y una mayor eficiencia del capital de trabajo es el estándar que estamos impulsando en todo Walmart de México y Centroamérica.

**Nuestro Negocio**

**Prioridades de Negocio**
**EDLP**
**Disponibilidad**
Disponibilidad Sin Fricciones
Presencia y Disponibilidad
Optimización
Simplificación
La eficiencia como eje
Perecederos

**Aceleración del eCommerce**

**Valor Financiero**

**Valor Compartido**

**Anexos**

**Descargas**

Walmart México y Centroamérica

# Gestión de inventario y ejecución consistente

**La gestión de inventario consiste en convertir los datos en acción. En 2025, continuamos fortaleciendo las capacidades que ayudan a los asociados a mantener los estantes abastecidos, mejorar la precisión del inventario y aumentar la consistencia en la ejecución en todos los formatos.**

## Tecnología
### Habilitando Inventarios

Las soluciones de trazabilidad *end-to-end* y las herramientas de inventario predictivo, como *Merge One*, mejoraron los niveles de *stock*, redujeron las mermas y el desperdicio, y optimizaron el reabastecimiento en las tiendas y el e*Commerce*. Estas capacidades están mejorando la eficiencia a gran escala, reduciendo los costos operativos y ayudándonos a reinvertir las ganancias de productividad en precios competitivos para los clientes todos los días. En productos perecederos, el despliegue a gran escala de herramientas digitales como la *Fresh App*, con una adopción superior al 90% en las tiendas participantes, ayudó a reducir las mermas, mejorar la rotación y aumentar las ventas en categorías sensibles como frutas, verduras y carnes. Paralelamente, los proyectos piloto en centros de distribución como Cuautitlán y Villahermosa utilizaron IA para determinar la prioridad de descarga de *pallets*, mejorando la priorización de productos y ayudando a reducir los días de inventario.




**Nuestro Negocio**

**Prioridades de Negocio**
**EDLP**
**Disponibilidad**
Disponibilidad Sin Fricciones
Presencia y Disponibilidad
Optimización
Simplificación
La eficiencia como eje
Perecederos

**Aceleración del e*Commerce***

**Valor Financiero**

**Valor Compartido**

**Anexos**

**Descargas**

Walmart México y Centroamérica

Nuestro enfoque sigue centrado en la disponibilidad total, los días de inventario, la rotación y la merma. Estas métricas nos están ayudando a elevar los estándares en toda la empresa y a reforzar un modelo operativo más disciplinado. Una mejor visibilidad del inventario, acciones de reabastecimiento más claras y rutinas operativas más sólidas están creando un entorno de tienda más productivo y una experiencia de compra más confiable.

La disciplina operativa se ve reforzada por la tecnología. Las tiendas y los estantes conectados proporcionan visibilidad en tiempo real e inteligencia a nivel de anaquel a través de sensores y sistemas de visión. Esto convierte el estante en un activo operativo efectivo que genera datos en tiempo real, mejorando la precisión del reabastecimiento, reduciendo la fricción para los asociados y fortaleciendo la ejecución en todos los canales.

A través de nuestra Oficina del Cliente, aprovechamos un amplio conocimiento de los clientes para refinar las decisiones de surtido y mejorar la eficacia del inventario en todos los formatos. Este conocimiento guía las remodelaciones de las tiendas y las mejoras de las categorías, asegurando que los surtidos estén más alineados con la demanda, tendencias de estilo de vida y necesidades de salud. Al elevar los departamentos clave y fortalecer la categoría de Salud y Bienestar con una oferta más especializada, estamos mejorando los niveles de existencias, la productividad del inventario y la relevancia de nuestras estanterías, impulsando un uso más eficiente del espacio y el capital en toda la red de tiendas.



## Proyecto Phoenix

El Proyecto Phoenix marcó un importante avance en las operaciones de nuestras farmacias en México. Al combinar diagnósticos detallados por código postal con un socio de distribución experto, redujimos el exceso de inventario de baja rotación al tiempo que mejoramos la disponibilidad de los medicamentos más demandados por los clientes. Esto mejoró los márgenes y la competitividad de la categoría al abordar problemas de largo plazo, como el exceso de inventario en los centros de distribución, la falta de existencias en las tiendas y el inventario de baja rotación que ocupa espacio sin generar valor. Tenemos previsto ampliar el programa de 41 a 240 farmacias.




**Nuestro Negocio**

**Prioridades de Negocio**
**EDLP**
**Disponibilidad**
Disponibilidad Sin Fricciones
Presencia y Disponibilidad
Optimización
Simplificación
La eficiencia como eje
Perecederos

**Aceleración del e*Commerce***

**Valor Financiero**

**Valor Compartido**

**Anexos**

**Descargas**

Walmart México y Centroamérica

# Perecederos

En 2025, intensificamos nuestros esfuerzos para llevar productos frescos, variados y de calidad a los clientes de México y Centroamérica. Continuamos fortaleciendo esta categoría con iniciativas que mejoran la experiencia de compra mientras refuerzan la frescura, el sabor y los Precios Bajos Todos Los Días.

En México, reforzamos la oferta de productos frescos de nuestros formatos Bodega y de descuento para que los clientes puedan completar su canasta de compra con productos perecederos de calidad a precios accesibles. En Walmart Supercenter y Walmart Express, complementamos esta estrategia con surtidos más diferenciados y alineados con las tendencias, lo que contribuyó a una mayor satisfacción del cliente y a un incremento de las ventas en las categorías principales de productos frescos. Esto fue posible gracias a una mayor competitividad en las secciones de frutas y verduras, carnes, panadería y lácteos, respaldada por mejores prácticas en la cadena de suministro y estándares operativos más sólidos en las tiendas.

En Sam's Club, estos esfuerzos se complementaron con un mayor enfoque en las categorías de productos frescos, la innovación en botanas y productos estrella, la eliminación de SKUs redundantes y un mayor abastecimiento local, respaldado además por *Global Marketplace* para ofrecer mayor relevancia y valor a los socios.

## Percepción de calidad

Sabemos que los productos perecederos de nuestros departamentos de panadería, pescado, mariscos y carnes son clave para fortalecer la confianza de nuestros clientes y hacer que cada visita valga la pena. Nuestro enfoque se mantuvo tanto en Walmart Supercenter como en Walmart Express, donde nuestros esfuerzos continuos por mejorar nuestra oferta de productos perecederos están dando resultados positivos.

Durante 2025, trabajamos de la mano con *Global Sourcing* para garantizar una mezcla diversa y accesible de productos locales e importados a lo largo del año, mejorando nuestros indicadores de servicio y calidad. Con esto, pudimos agregar entre 800 y 900 nuevos artículos a nuestro portafolio de productos, los cuales presentamos en estantes más amplios y mejor distribuidos para mejorar la percepción del surtido.

**800-900**

nuevos artículos perecederos en nuestro portafolio.




**Tecnología**
**Habilitando la Disponibilidad**

Las soluciones de trazabilidad *end-to-end* y las herramientas de inventario predictivo como *Merge One* mejoran los niveles de existencias, minimizan las mermas y el desperdicio, y optimizan el reabastecimiento en las tiendas y el e*Commerce*. En conjunto, estas capacidades refuerzan la disponibilidad, reducen los costos operativos e impulsan la eficiencia a gran escala, lo que nos permite reinvertir las ganancias en productividad en precios competitivos para nuestros clientes, todos los días.

## Programas clave de la cadena de suministro:

### Red de productos perecederos

Continuaremos optimizando nuestra cadena de suministro de productos perecederos para gestionar mejor los productos frescos y reducir la dependencia de terceros. Al construir una red eficiente de importación y exportación con proveedores confiables, buscamos mejorar la disponibilidad de los productos. La automatización de la logística y una distribución de bajo costo en toda nuestra red impulsarán aún más nuestro crecimiento en el e*Commerce*.

**Nuestro Negocio**

**Prioridades de Negocio**
**EDLP**
**Disponibilidad**
Disponibilidad Sin Fricciones
Presencia y Disponibilidad
Optimización
Simplificación
La eficiencia como eje
Perecederos

**Aceleración del e*Commerce***

**Valor Financiero**

**Valor Compartido**

**Anexos**

**Descargas**

Walmart México y Centroamérica

GRI 2-6
SASB CG-EC-000.A, CG-EC-000.B, CG-EC-000.C




# Aceleración del eCommerce

## Expandiendo el alcance con nuestros activos físicos.

Walmart
México y Centroamérica

# Una Ventaja Estructural que Pocos Pueden Replicar

**Seguimos evolucionando para adaptarnos a los estilos de vida de nuestros clientes en más de 770 ciudades, integrando a la perfección nuestras tiendas físicas, plataformas digitales y cadena de suministro en una sólida propuesta omnicanal. Esta transformación nos permite superar las expectativas y mantener nuestra promesa de Precios Bajos Todos Los Días.**

El *eCommerce* es un pilar estratégico no negociable, totalmente integrado en nuestro negocio *core* e impulsado por nuestra presencia física, lo que nos da una ventaja estructural. Operamos 4,265 tiendas y clubes, respaldados por una extensa red de centros de distribución que permite una de las redes de última milla más completas de la región.



**Nuestro Negocio**

**Prioridades de Negocio**
**EDLP**
**Disponibilidad**
**Aceleración del *eCommerce***
Ventaja Estructural
*eCommerce*
*On Demand*
Catálogo Extendido

**Valor Financiero**

**Valor Compartido**

**Anexos**

**Descargas**

Walmart
México y Centroamérica

## Alcance y Expansión

El *eCommerce* es un motor fundamental de crecimiento, que funciona en paralelo con nuestra disciplinada estrategia de expansión de tiendas. Si bien la apertura de nuevas tiendas sigue siendo una palanca crítica para ampliar nuestra presencia física, el *eCommerce* nos permite ir más allá, maximizando el valor de nuestra presencia actual al expandir las áreas de influencia y llegar a más hogares más rápidamente.

Alcanzamos un hito significativo durante 2025: nuestra mayor expansión en superficie en la última década. Nuestra creciente red de tiendas, clubes y centros de distribución en todos los formatos y regiones refleja tanto la confianza que nuestros clientes depositan en nosotros, como nuestro compromiso de atender a cada cliente en su formato y ubicación preferidos. Esta expansión refuerza nuestra cobertura líder en el mercado y mejora la accesibilidad para las comunidades a las que servimos.

**186**
**nuevas tiendas.**
**162** en México
**24** en Centroamérica

**+212 mil**
m² de capacidad instalada adicional.

**+2.6%**
de piso de venta vs. 2024.




**Celebramos la apertura de nuestra tienda número 2,600 de Bodega Aurrera en Las Choapas, Veracruz, cumpliendo con nuestra misión de estar más cerca de los clientes y ofrecer los mejores precios.**

Abrimos el primer supermercado en Costa Rica en cinco años.

Celebramos la apertura de la tienda número 800 bajo el formato Mi Bodega.

En conjunto, la expansión física y el *eCommerce* nos permitieron ampliar nuestro alcance, acelerar el crecimiento y mejorar el servicio al cliente en toda la región.

.

**En 2025 alcanzamos aproximadamente al**




**de los hogares en México.**

**Nuestro Negocio**

**Prioridades de Negocio**
**EDLP**
**Disponibilidad**
**Aceleración del *eCommerce***
Ventaja Estructural
*eCommerce*
*On Demand*
Catálogo Extendido

**Valor Financiero**

**Valor Compartido**

**Anexos**

**Descargas**

Walmart
México y Centroamérica

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

# Cadena de Suministro

Nuestra cadena de suministro sigue siendo un pilar estratégico que refuerza nuestro liderazgo y nos posiciona entre las redes de última milla más grandes de la región. Basada en una plataforma logística sólida e integrada, nos permite operar con un alcance y fiabilidad excepcionales en todas las regiones en las que prestamos servicios. Nuestra cadena de suministro es un habilitador clave para ofrecer una experiencia de compra confiable, segura y accesible tanto en las tiendas físicas, como en el *eCommerce*. Con una sólida red de distribución, respaldada por 4,265 tiendas y 33 centros de distribución, conectamos productos con clientes de manera eficiente y oportuna. Esta base sólida refuerza nuestra promesa omnicanal y garantiza que ofrezcamos rapidez, disponibilidad y excelencia en el servicio de forma consistente.



**33**
centros de distribución:
**21** en México
**12** en Centroamérica

**~3,000**
millones de cajas movidas a lo largo del año.

**>1.2**
millones de m².

**>60**
estaciones de entrega en 2025.

**>19,000**
asociados que gestionan nuestra cadena de suministro en México.

**>3,300**
tiendas que aprovechan las capacidades omnicanal de los centros de distribución y las tiendas físicas en México.

Estamos fortaleciendo el futuro de nuestra red logística mediante la construcción de dos centros de distribución de última generación en Tlaxcala y el Bajío. Estas instalaciones altamente automatizadas, equipadas con robótica de vanguardia e inteligencia artificial, mejorarán la eficiencia, reducirán los tiempos de entrega y ampliarán nuestra capacidad para atender a cientos de tiendas y clubes en toda la región, brindando un servicio más rápido y confiable a las familias que dependen de nosotros.

**Nuestro Negocio**

**Prioridades de Negocio**
**EDLP**
**Disponibilidad**
**Aceleración del *eCommerce***
Ventaja Estructural
*eCommerce*
*On Demand*
Catálogo Extendido

**Valor Financiero**

**Valor Compartido**

**Anexos**

**Descargas**

Walmart
México y Centroamérica

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

# *eCommerce*

El *eCommerce*, junto con el EDLP y la disponibilidad de productos, es una prioridad para toda la compañía. A lo largo de 2025, continuamos acelerando nuestras capacidades de *eCommerce* para brindar a los clientes una experiencia de compra fluida, conveniente y cada vez más personalizada. *On Demand* se sitúa en el centro de este modelo, impulsando la frecuencia, comodidad y lealtad al aprovechar al máximo nuestras tiendas y centros de distribución. *Marketplace* representa nuestra mayor vía de crecimiento, impulsada por el tráfico de *On Demand* y ampliada a través de las capacidades de Walmart, las plataformas tecnológicas globales, los modelos operativos probados y un ecosistema de *sellers* a gran escala. Esto nos posiciona como el lugar donde los clientes pueden encontrarlo todo en un solo lugar.




**Nuestras iniciativas clave para acelerar y fortalecer nuestra experiencia de compra en plataformas de comercio electrónico incluyen:**

- ***On Demand***
  - **1P despensa + Mercancías Generales**
  - **Entregado desde tienda**
- ***eCommerce***
  - **1P Mercancías Generales**
    - **Entregado desde FC o Cedis Omni**
  - **Catálogo Extendido**
    - **Entregado desde FC *WFS o Cedis Omni**
    - **3P *Marketplace* Mercancías Generales**
      - **Entregado directo por *sellers***

1P: Productos propios
3P: Productos de terceros
FC: *Fulfillment Center*
WFS: *Walmart Fulfillment Services*
Cedis: Centro de distribución

**Nuestro Negocio**

**Prioridades de Negocio**
**EDLP**
**Disponibilidad**
**Aceleración del *eCommerce***
Ventaja Estructural
*eCommerce*
*On Demand*
Catálogo Extendido

**Valor Financiero**

**Valor Compartido**

**Anexos**

**Descargas**

Walmart México y Centroamérica

México

En México, el *eCommerce* sigue creciendo a un ritmo saludable. En 2025, el GMV del *eCommerce* creció 17.1%, lo que representa un 8.3% del GMV total, con un aumento de ventas netas del 17.7%. El crecimiento fue impulsado por un desempeño de *On-Demand* del 22.1% y una expansión del 12.7% de *Marketplace*, lo que refleja la fuerte adopción por parte de los clientes de opciones de entrega rápidas y confiables, así como de un surtido digital más amplio. Los niveles de servicio siguen siendo un diferenciador clave, con una alta proporción de pedidos entregados el mismo día o en un plazo de dos días, lo que refuerza la frecuencia, la lealtad y el uso repetido.

**17% GMV**
de crecimiento en México.

Centroamérica

En Centroamérica, el *eCommerce* se encuentra en una etapa inicial de desarrollo, pero está creciendo rápidamente a medida que habilitamos más tiendas con capacidades omnicanal y lanzamos nuestra aplicación móvil en toda la región. Estas iniciativas integran aún más los puntos de contacto digitales y físicos, lo que facilita a los clientes comprar como y donde quieran. Durante 2025, el GMV del *eCommerce* en la región creció 42% año contra año, superando significativamente el crecimiento general de las ventas y aumentando la penetración de las ventas en 40 puntos base. Esto destaca la oportunidad a largo plazo de expandir la adopción digital en toda la región. Este desempeño refleja una mayor participación de los clientes, mejores capacidades logísticas y la integración gradual de herramientas omnicanal en todos los formatos.

**Un hito clave fue el lanzamiento de nuestra aplicación móvil, que antes solo estaba disponible en la web y ahora se ha implementado en múltiples formatos en Costa Rica, Guatemala y otros mercados.**

**42% GMV**
de crecimiento del GMV en Centroamérica.

En ambas regiones, la estrategia es coherente: aprovechar los activos físicos, los centros de distribución y las tiendas para permitir entregas rápidas, ampliar el alcance digital y mejorar la experiencia del cliente, mientras se mantiene una estricta disciplina en la ejecución. A medida que aumenta la penetración del *eCommerce*, también se fortalece el ecosistema en general, lo que impulsa una mayor participación, datos más ricos y la creación de valor incremental en todos los canales.

## Soluciones Financieras
**Habilitando el crecimiento del *eCommerce***

Durante el año, fortalecimos nuestro ecosistema digital al ampliar el acceso al crédito para compras en línea a través de Cashi, nuestra cuenta bancaria digital. Mediante una integración estratégica con APLAZO, un proveedor líder de Compra Ahora, Paga Después (BNPL, por sus siglas en inglés), permitimos a los clientes financiar compras en línea en todas nuestras plataformas sin necesidad de una tarjeta de crédito tradicional. Esta iniciativa aborda un mercado crediticio estructuralmente poco penetrado en México, apoyando la inclusión financiera, mejorando la asequibilidad y flexibilidad para nuestros clientes.

Con 1.5 millones de líneas de crédito preaprobadas, un proceso de incorporación rápido y totalmente digital y condiciones de pago transparentes, esta solución beneficia principalmente a los clientes con acceso limitado o nulo a productos financieros. Al ampliar las alternativas de pago en el *eCommerce*, seguimos eliminando las barreras a la adopción en línea, fortaleciendo nuestra propuesta de valor y ayudando a las familias a gestionar mejor sus gastos, lo que nos acerca a nuestro propósito de ayudar a las personas a ahorrar dinero y vivir mejor.




**El Buen Fin**
**Tras seis años de ausencia en El Buen Fin, logramos una sólida interacción con nuestros clientes, a pesar de que los resultados no alcanzaron las expectativas iniciales. Durante el evento, registramos más de 76 millones de transacciones en tiendas y clubes, más de 180 millones de visitas a la plataforma de comercio electrónico y, el 17 de noviembre, alcanzamos las mayores ventas diarias en la historia de Walmex. Estos resultados demuestran la solidez de nuestra plataforma omnicanal y nuestra relevancia para el cliente.**

**Nuestro Negocio**
**Prioridades de Negocio**
**EDLP**
**Disponibilidad**
**Aceleración del *eCommerce***
Ventaja Estructural
*eCommerce*
*On Demand*
Catálogo Extendido
**Valor Financiero**
**Valor Compartido**
**Anexos**
**Descargas**

Walmart México y Centroamérica

México

# *On Demand*

## Ampliando el alcance, velocidad y confiabilidad a través de nuestra base de activos físicos.

*On Demand* es el motor central de nuestro negocio de e*Commerce*, diseñado para aprovechar al máximo la presencia física y escala operativa sin igual de Walmex. En lugar de operar como un canal digital independiente, *On Demand* extiende nuestra promesa de precios bajos todos los días (EDLP) y disponibilidad a más hogares, con mayor rapidez y comodidad, reforzando la confianza de los clientes en todos los canales.

Nuestro modelo se sustenta en una ventaja estructural que ningún competidor exclusivamente digital puede replicar: más de 3,300 tiendas y clubes en México, respaldados por una red de distribución a nivel nacional que opera como centros de distribución omnicanal. Esta infraestructura permite una de las redes de última milla más extensas del país, lo que ofrece claras ventajas en cuanto a alcance geográfico, densidad de pedidos y eficiencia en el costo de servicio.

Al integrar plenamente las tiendas, cadena de suministro y tecnología, atendemos a los clientes desde el estante hasta la puerta de su casa, transformando los activos físicos en capacidades digitales escalables.



### Facilitar las compras a través de velocidad y acceso

Los clientes priorizan frecuentemente la rapidez y el acceso. *On Demand* está diseñado para ofrecer ambos a gran escala. Hoy en día:

**65%**

**de los pedidos de *On Demand* se entregan el mismo día, y**

**98%**

**se entrega en un plazo de dos días.**

Esto refleja una sólida ejecución en las operaciones de las tiendas, la precisión del inventario y el cumplimiento de la entrega de última milla. Estos niveles de servicio refuerzan la comodidad, frecuencia y lealtad, impulsando una mayor penetración en los hogares.

El GMV *On Demand* en México creció

**22%**

en 2025.

Los resultados de 2025 confirman que la prioridad ya no es solo “ofrecer” el servicio, sino gestionarlo con estándares de clase mundial, con mejoras simultáneas en volumen, puntualidad, NPS y disponibilidad de horarios.

**Nuestro Negocio**

**Prioridades de Negocio**
**EDLP**
**Disponibilidad**
**Aceleración del e*Commerce***
Ventaja Estructural
*eCommerce*
*On Demand*
Catálogo Extendido

**Valor Financiero**

**Valor Compartido**

**Anexos**

**Descargas**

Walmart México y Centroamérica

# *Crowdsourcing*: fortaleciendo la entrega rápida a gran escala

Ampliamos la cobertura de *On Demand* en todos los formatos mejorando nuestras capacidades, llegando a nuevas ubicaciones, aumentando la disponibilidad del *crowdsourcing* y satisfaciendo la creciente demanda con servicios más rápidos y confiables. La velocidad siguió siendo un diferenciador clave. La ampliación del *crowdsourcing* y la expansión de las capacidades de *quick-commerce* desempeñaron un papel fundamental. Aunque el valor promedio de los pedidos disminuyó, la frecuencia de los pedidos se duplicó, lo que se tradujo en un mayor gasto mensual por cliente. Este modelo de entrega representa ahora el 29% del total de entregas en México.

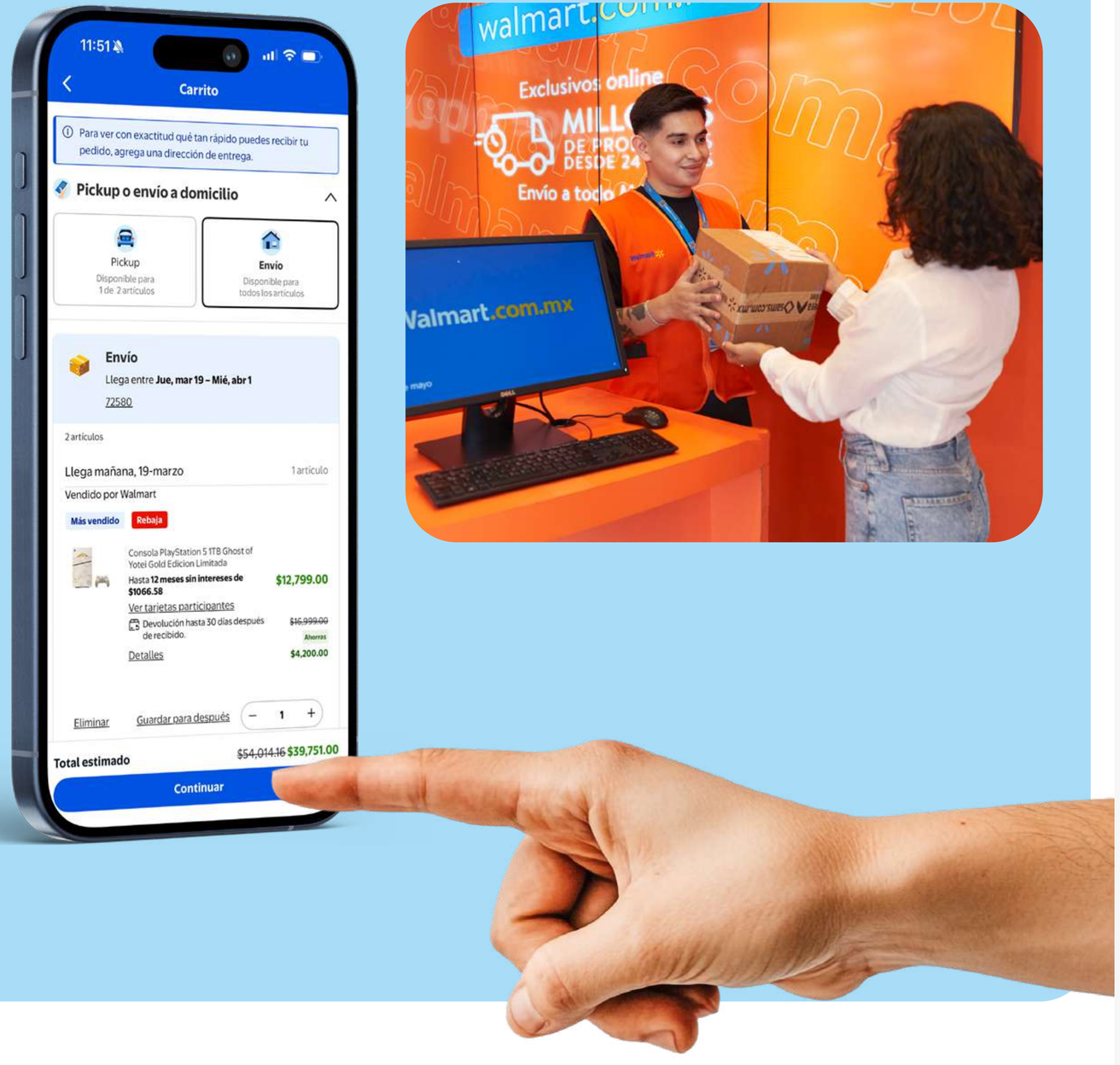
México

Walmart Express y Walmart Supercenter también reforzaron su experiencia omnicanal para que fuera más rápida y confiable mediante una plataforma unificada, una mayor disponibilidad de franjas horarias y una red de *crowdsourcing* más amplia. Estas mejoras permitieron lanzar un programa piloto de entrega en 30 minutos en 226 tiendas, que complementa la opción de entrega Pronto de 90 minutos ya existente. Nuestro plan acelerado para 2026 tiene como objetivo extender esta capacidad a todas las tiendas Walmart Express y Supercenter.

Sam's Club tuvo un desempeño sobresaliente en *On Demand*, impulsado por la expansión de los pedidos Pronto de 90 minutos y un aumento significativo en los horarios de entrega disponibles.

Centroamérica

Para fortalecer la capacidad de entrega, nos asociamos con un proveedor de *crowdsourcing* que alcanzó el 10% de los pedidos en las tres semanas posteriores al lanzamiento en Costa Rica y Guatemala. Este modelo se expandirá pronto a todas las tiendas urbanas de Walmart en la región.




**Nuestro Negocio**

**Prioridades de Negocio**
**EDLP**
**Disponibilidad**
**Aceleración del *eCommerce***
Ventaja Estructural
*eCommerce*
*On Demand*
Catálogo Extendido

**Valor Financiero**

**Valor Compartido**

**Anexos**

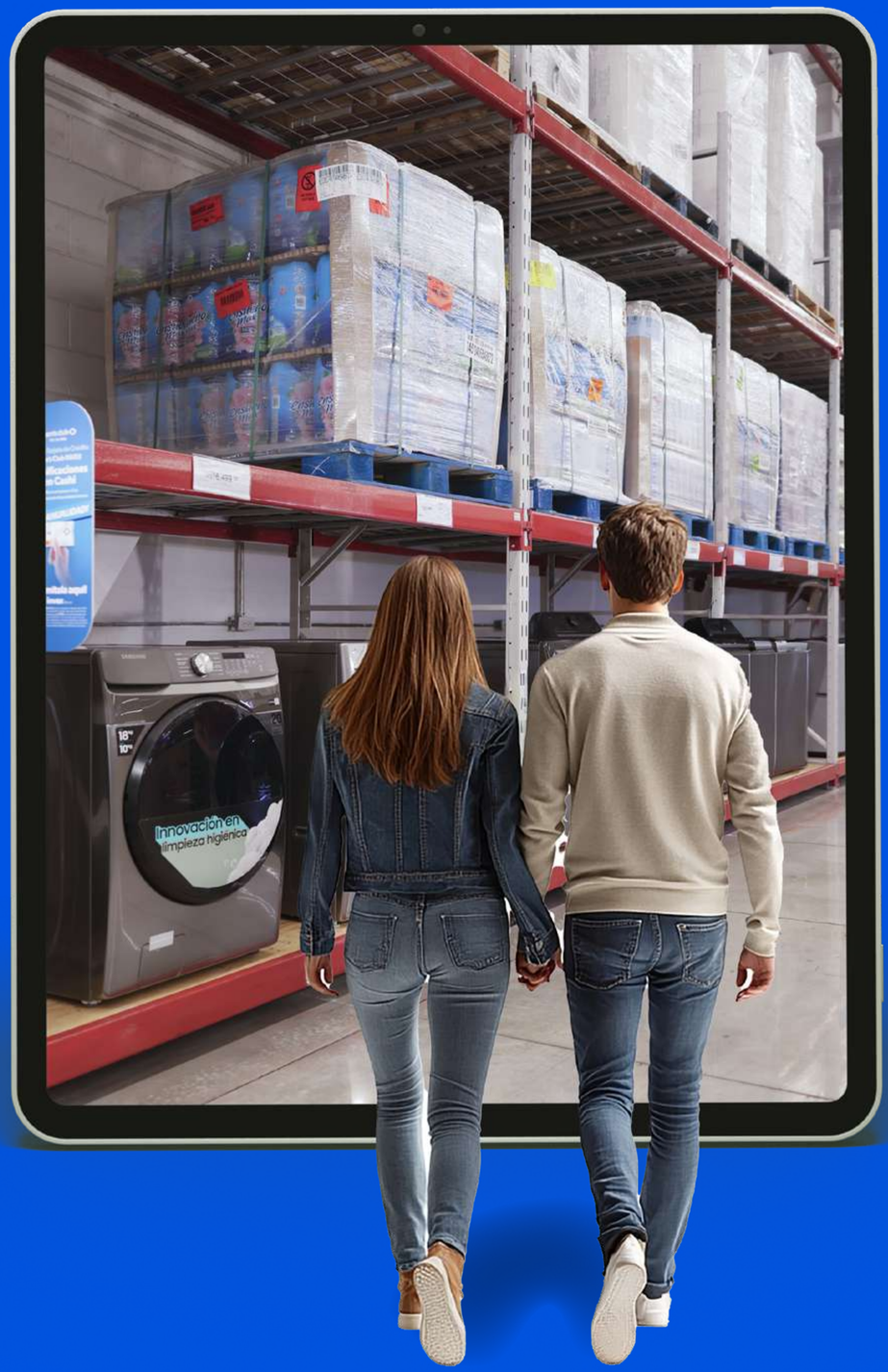
**Descargas**

Walmart México y Centroamérica

# Catálogo Extendido

**Nos enfocamos en fortalecer y ampliar nuestro catálogo extendido al aprovechar tecnologías avanzadas y estrategias probadas de otras regiones de Walmart, asegurándonos de que estas mejoras brinden el máximo valor a nuestros clientes.**

A medida que evolucionaban nuestras capacidades omnicanal, aceleramos la interconectividad a través de *One Hallway*, es una herramienta que permite a los clientes acceder a millones de productos en línea con facilidad y sin fricciones. Pueden realizar pedidos que combinan productos disponibles para entrega inmediata en tienda y productos adicionales exclusivos de ofrecidos a través de nuestro catálogo extendido, ya sea a través de nuestra propia red *On Demand* o del *Marketplace*. Iniciativas como *One Hallway* representan cambios estructurales en la forma en que los clientes experimentan nuestro ecosistema digital.




**Nuestro Negocio**

**Prioridades de Negocio**
**EDLP**
**Disponibilidad**
**Aceleración del *eCommerce***
Ventaja Estructural
*eCommerce*
*On Demand*
Catálogo Extendido

**Valor Financiero**

**Valor Compartido**

**Anexos**

**Descargas**

Walmart México y Centroamérica

# *Marketplace*: ampliación de la oferta, la escala y el crecimiento a largo plazo

*Marketplace* representa nuestra mayor oportunidad de crecimiento a largo plazo dentro del e*Commerce*. Amplia significativamente el surtido y las opciones de los clientes, reforzando nuestra propuesta de valor omnicanal. Mientras que *On Demand* impulsa la frecuencia y el tráfico, *Marketplace* amplifica la demanda al ampliar el acceso a categorías y productos más allá de los límites del espacio físico en los estantes. Esta dinámica complementaria posiciona a Walmart de México y Centroamérica como una verdadera tienda integral para los hogares mexicanos en todos los canales y tipos de compras.

*Marketplace* no es una iniciativa aislada. Es un componente central de nuestra estrategia omnicanal integrada, diseñada para fortalecer el *core* y acelerar el crecimiento sostenible a gran escala.

Funciona como parte de un ciclo virtuoso omnicanal: *On Demand* genera tráfico, conveniencia y compromiso repetido, lo que a su vez alimenta al *Marketplace*, impulsando la visibilidad y la conversión en un surtido más amplio. A continuación, *Marketplace* mejora el valor para el cliente al ampliar la oferta y disponibilidad, reforzar la lealtad e impulsar aún más el tráfico hacia nuestras plataformas digitales.

Este ciclo aumenta la frecuencia, tamaño de canasta y participación, mejorando la economía del e*Commerce* a través de una mayor escala y apalancamiento operativo.

Nuestro *Marketplace* siguió consolidando su papel dentro de nuestra estrategia de catálogo extendido, guiados por nuestra ambición de convertirnos en el mercado más confiable del mundo. Aunque damos prioridad a un surtido cuidadosamente seleccionado frente a una cartera de productos saturada, nuestro enfoque sigue centrado en garantizar la calidad y el abastecimiento responsable.

A lo largo del año, avanzamos en la armonización global de los procesos y las medidas de protección que aseguran una experiencia confiable, segura y de alta calidad para nuestros clientes y *sellers*.

Además, continuamos seleccionando un surtido transfronterizo de alta calidad centrado en la autenticidad y procedencia de los productos. Hoy en día, uno de cada diez pedidos del *Marketplace* es transfronterizo. Esto demuestra la fuerte demanda de los clientes por productos internacionales disponibles en otros mercados de Walmart y refuerza el papel de la plataforma en la ampliación del acceso a la oferta global.

Centroamérica

En Centroamérica, también avanzamos en la adopción de *On Demand* a través de mejoras tecnológicas locales. Esto nos permitió lanzar un programa piloto de *Marketplace* que ahora permite a los proveedores locales unirse a la plataforma y ampliar su alcance, ofreciendo a los clientes un surtido más amplio. En conjunto, estas iniciativas refuerzan nuestro compromiso con la conveniencia, la rapidez y el crecimiento inclusivo en toda Centroamérica.




**Nuestro Negocio**

**Prioridades de Negocio**
**EDLP**
**Disponibilidad**
**Aceleración del e*Commerce***
Ventaja Estructural
*eCommerce*
*On Demand*
Catálogo Extendido

**Valor Financiero**

**Valor Compartido**

**Anexos**

**Descargas**

Walmart
México y Centroamérica




## Aprovechamiento de las capacidades globales de walmart

*Marketplace* se beneficia directamente de la escala y capacidades globales de Walmart, entre las que se incluyen: Plataformas tecnológicas globales, Modelos operativos probados, y un ecosistema global de *sellers*, incluido el comercio *cross-border*.

Estas capacidades nos permiten escalar más rápido y de manera más eficiente que los competidores locales, manteniendo la disciplina operativa. No estamos construyendo *Marketplace* desde cero; estamos adaptando y ampliando soluciones que ya operan con éxito en los mercados de Walmart en todo el mundo.

13%
crecimiento del GMV de *Marketplace* en México en 2025.

**Estamos construyendo un *Marketplace* más saludable, expandiéndonos a nuevas categorías e incorporando *sellers* con perfiles de margen más sólidos, al tiempo que aprovechamos oportunidades *cross-border* que cumplen con nuestros objetivos de retorno.**

**Nuestro Negocio**

**Prioridades de Negocio**
**EDLP**
**Disponibilidad**
**Aceleración del *eCommerce***
Ventaja Estructural
*eCommerce*
*On Demand*
Catálogo Extendido

**Valor Financiero**

**Valor Compartido**

**Anexos**

**Descargas**

Walmart
México y Centroamérica

## *Walmart Fulfillment Services* como factor clave

*Walmart Fulfillment Services* (WFS) es un habilitador fundamental de la escala y calidad del servicio del *Marketplace*. WFS refuerza la confianza al ofrecer una experiencia más consistente en el surtido propio y de terceros, apoyando a los *sellers* con una logística simplificada y una infraestructura escalable.

A medida que entramos en una nueva etapa de transformación, WFS se sitúa en el centro de nuestra ambición de ofrecer experiencias de cumplimiento más rápidas, predecibles y cada vez más automatizadas en toda la región.



### Una red de *fulfillment* a gran escala y de alta velocidad

A lo largo del año, nuestra red de *fulfillment* continuó ampliando su alcance operativo mediante nodos estratégicamente ubicados que mejoran la velocidad de entrega y disponibilidad de inventario. Estas instalaciones compactas y ágiles, integradas directamente en nuestro ecosistema logístico, permiten a los *sellers* almacenar productos más cerca de los clientes, habilitando tiempos de entrega significativamente más rápidos en comparación con los modelos tradicionales de *Marketplace*.

La automatización sigue siendo un acelerador clave de las mejoras en el rendimiento. Aprovechando las capacidades avanzadas implementadas en años anteriores, incluyendo robótica, sistemas de clasificación automatizados y tecnologías mejoradas de gestión de almacenes, WFS continúa integrando herramientas que agilizan la preparación de pedidos, reducen los errores y aumentan el rendimiento en ubicaciones de alto volumen. Estas soluciones han demostrado ser esenciales para satisfacer la creciente demanda, manteniendo niveles de servicio óptimos y precisión operativa.

### Un motor confiable para el crecimiento del *marketplace*

WFS ha consolidado su posición como impulsor clave de la expansión del *Marketplace* al permitir a los *sellers* escalar de manera eficiente, acceder a bases de clientes más amplias y beneficiarse de la solidez de la cadena de suministro de Walmart. El servicio ha respaldado históricamente una parte sustancial de los pedidos del *Marketplace*, lo que refleja la preferencia de los *sellers* por un modelo de *fulfillment* que reduce consistentemente los tiempos de entrega a la mitad, en comparación con los envíos que no son de WFS.

A medida que el surtido sigue diversificándose y aumenta la participación de los *sellers*, WFS sigue siendo esencial para mantener la calidad operativa que esperan los clientes, especialmente a medida que crecen el volumen de referencias y la actividad de los *sellers*. El desempeño de la red de logística de WFS sigue reforzando la confianza, impulsando la conversión y amplificando el impacto de nuestras iniciativas omnicanal más amplias.

### La experiencia del cliente en el centro

La satisfacción del cliente sigue siendo uno de los indicadores de éxito más sólidos de WFS. Al aprovechar nuestra red logística, rutas de entrega optimizadas e inversiones continuas en automatización, el servicio ofrece una experiencia fluida que reduce la fricción y fortalece la lealtad.

En 2025, WFS representó el 37% de los pedidos del *Marketplace*, lo que refleja su creciente influencia y su papel en la mejora de los tiempos de entrega y la calidad general del cumplimiento. Estas mejoras, junto con nuestros esfuerzos por integrar modelos mejorados de análisis de datos y conocimiento del cliente, guían nuestra toma de decisiones y nos ayudan a anticiparnos a las necesidades cambiantes.

**12%**
de crecimiento de WFS en 2025.

Al ampliar continuamente nuestra base tecnológica y fortalecer la colaboración entre las operaciones de *Marketplace* y los equipos de cadena de suministro y tecnología, WFS está posicionada para seguir siendo una piedra angular del ecosistema omnicanal de Walmart en 2025 y más allá.

**Nuestro Negocio**

**Prioridades de Negocio**
**EDLP**
**Disponibilidad**
**Aceleración del *eCommerce***
Ventaja Estructural
*eCommerce*
*On Demand*
Catálogo Extendido

**Valor Financiero**

**Valor Compartido**

**Anexos**

**Descargas**

# Valor Financiero

Nuestra fortaleza financiera impulsa el crecimiento y genera valor.

Walmart
México y Centroamérica

GRI 2-22

# Mensaje
## del Vicepresidente Senior de Administración y Finanzas




**2025 reafirmó la resiliencia de nuestro negocio y la fortaleza de nuestro *core*. Si bien un entorno de consumo más débil de lo esperado afectó el crecimiento y no estamos del todo satisfechos con los resultados, el desempeño subyacente se mantuvo sólido, respaldado por una continua ganancia de participación de mercado y una ejecución disciplinada en todo el negocio.**

**En 2026, estamos acelerando el ritmo de ejecución de nuestras tres prioridades de negocio: EDLP, Disponibilidad de productos y la Aceleración de e*Commerce*.**

En México, nuestras ventas a unidades iguales crecieron una vez más por arriba de ANTAD, acumulando doce años consecutivos con este desempeño. Esto refuerza nuestra capacidad para seguir ganando participación de mercado, así como la relevancia de largo plazo de nuestros formatos, que atienden a nuestros clientes cuando más nos necesitan. También logramos expandir márgenes mientras protegimos nuestro liderazgo en precios. Seguimos invirtiendo en la propuesta de valor para nuestros clientes y fortalecimos la percepción de precio. Al mismo tiempo, mejoramos los niveles de inventario.

Nuestra estrategia, sustentada en una estricta disciplina financiera, continúa traduciéndose en crecimiento consistente y rendimientos atractivos. Hacia adelante, mantendremos el enfoque en el *core* que nos define. EDLP es nuestro ADN y el compromiso que guía cada decisión. Para hacer realidad esa promesa, seguiremos fortaleciendo la disponibilidad de productos y la ejecución para que nuestros clientes encuentren lo que necesitan, cuando lo necesitan. Asimismo, continuaremos acelerando e*Commerce*, apalancándonos en una ventaja competitiva difícil de replicar: nuestra red de tiendas y clubes. Con ello, buscamos reforzar la confianza que clientes y socios comerciales depositan en nosotros.

PAULO GARCIA

**Vicepresidente Senior de Administración y Finanzas, Walmart de México y Centroamérica.**

**Nuestro Negocio**

**Prioridades de Negocio**

**Valor Financiero**
Mensaje
Desempeño
Cifras Relevantes
Creando Valor
Inversiones
Estados de Resultados y Balance General

**Valor Compartido**

**Anexos**

**Descargas**

Walmart México y Centroamérica

# Desempeño

## Manteniendo nuestro liderazgo con crecimientos en ventas a unidades iguales por encima del mercado

Nos enorgullece reafirmar nuestro liderazgo con un sólido desempeño en 2025. Seguimos consolidando nuestra posición como referente del sector. Mantuvimos un crecimiento sostenido, impulsado por nuestra disciplina financiera, el fortalecimiento de nuestro *core* y una propuesta de valor enfocada en ofrecer precios bajos a nuestros clientes en México y Centroamérica, a pesar de un entorno macroeconómico retador.

Nuestras inversiones estratégicas en tecnología y la expansión omnicanal, nos permitieron crecer en todos los formatos, divisiones y regiones en México. Enfrentamos algunos retos en Costa Rica derivados de un entorno deflacionario.

## Crecimiento por país, región geográfica, formato y división

**Crecimiento de ventas a unidades iguales**

México

**+ 3.3%**

de crecimiento en ventas a unidades iguales en México.

Centroamérica

**+ 1.7%**

de crecimiento en ventas a unidades iguales en Centroamérica.

### Región geográfica



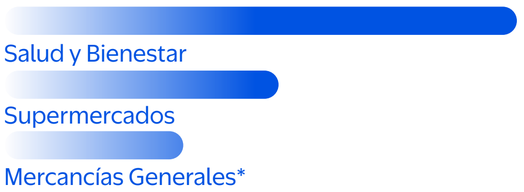

### Países



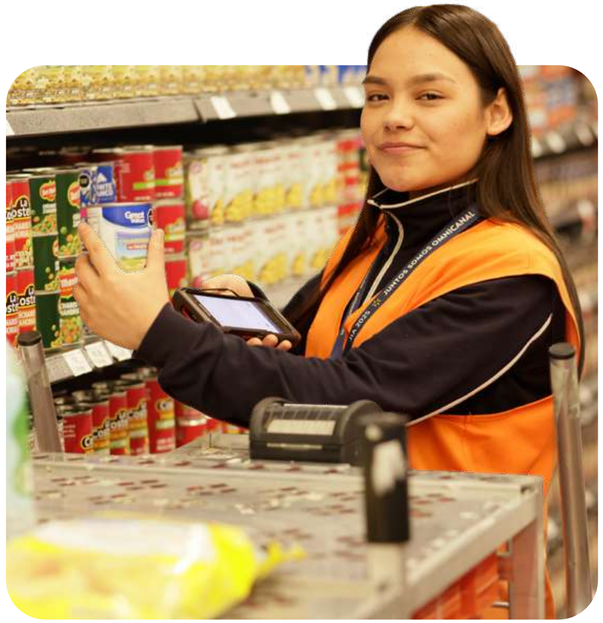

### Formato



### División




*El rubro de Mercancías Generales incluye Ropa y Calzado, y excluye Salud y Bienestar.



**Nuestro Negocio**

**Prioridades de Negocio**

**Valor Financiero**
Mensaje
Desempeño
Cifras Relevantes
Creando Valor
Inversiones
Estados de Resultados y Balance General

**Valor Compartido**

**Anexos**

**Descargas**

Walmart México y Centroamérica

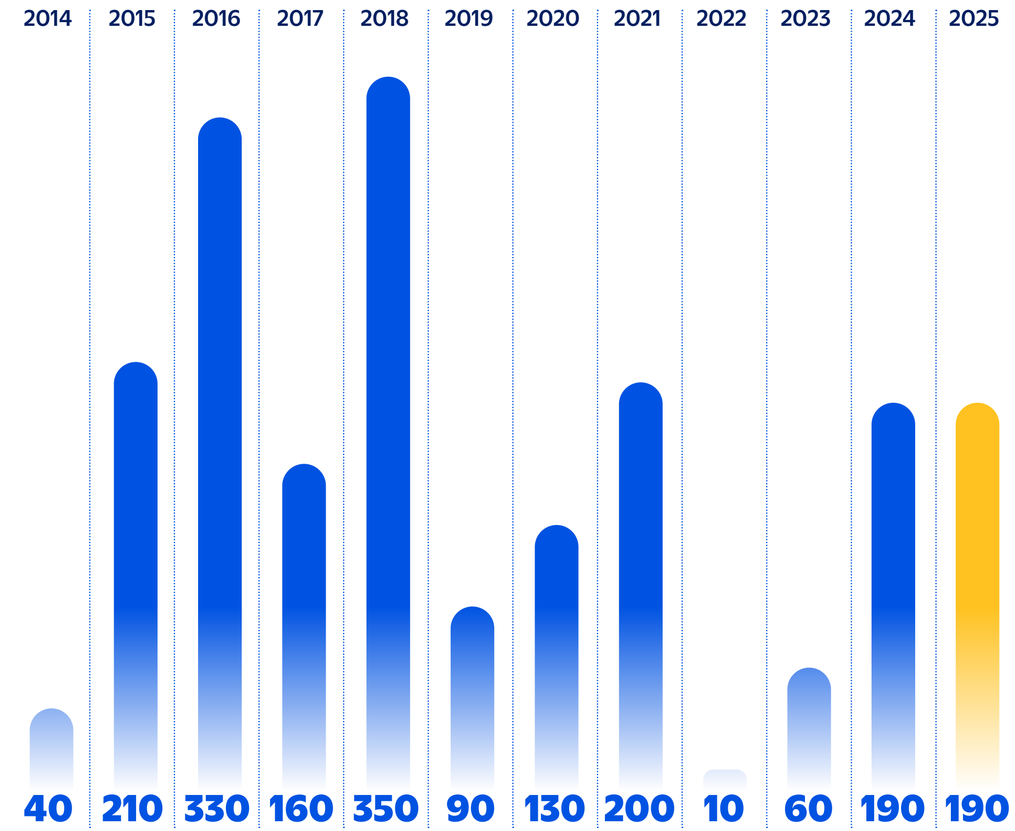
# México

## En México, nuestra capacidad de adaptación y enfoque en las necesidades de nuestros clientes y socios nos permitió alcanzar un crecimiento de 3.3% en ventas a unidades iguales.

La región Norte registró el mayor crecimiento, seguida por las regiones Centro, Metropolitana y Sur. Sam's Club y Bodega fueron los formatos con mejor desempeño y, aunque todas las divisiones de mercancías mostraron resultados positivos, Salud y Bienestar y Alimentos y Consumibles fueron las divisiones con el crecimiento más relevante.

Alcanzamos ingresos por 836,428 millones de pesos, lo que implicó un crecimiento de 4.9% respecto al año anterior. Al cierre del año, el GMV (*Gross Merchandise Value*) de nuestro negocio de e*Commerce* creció 17.1% y representó 8.3% del GMV total en México.

Diferencial de crecimiento en ventas a unidades iguales Walmex vs ANTAD autoservicios y clubes.




**Por décimo segundo año consecutivo, crecimos en ventas a unidades iguales por encima del mercado formal, medido por ANTAD.**

**Nuestro Negocio**

**Prioridades de Negocio**

**Valor Financiero**
Mensaje
Desempeño
Cifras Relevantes
Creando Valor
Inversiones
Estados de Resultados y Balance General

**Valor Compartido**

**Anexos**

**Descargas**

Walmart México y Centroamérica

Registramos una expansión de 10 puntos base en el margen bruto, lo que representó el 24.2% de los ingresos, impulsada principalmente por la contribución de los nuevos negocios.

Los gastos generales representaron 16.3% de los ingresos totales, un incremento de 30 puntos base con respecto a 2024, impulsado por nuestras inversiones estratégicas de crecimiento en nuevas tiendas, mayores capacidades digitales y una propuesta de valor más sólida para nuestros clientes y asociados.

El EBITDA fue de 87,332 millones de pesos, lo que representó un incremento de 2.5% en comparación con 2024, con un margen de 10.4%.

Este año abrimos 162 nuevas tiendas, impulsadas principalmente por Bodega Aurrerá Express, formato en el que inauguramos más de 100 unidades durante el año. Esta expansión fortaleció nuestra presencia en todo el país y contribuyó de manera relevante al crecimiento de ventas y la rentabilidad, al ofrecer más cercanía a nuestros clientes.

**+4.9%**
**de crecimiento en ingresos totales.**

**836,428**
**millones de pesos en ingresos totales.**

**El EBITDA creció**
**2.5%**
**frente al año anterior, con un margen de**
**10.4%.**




**Nuestro Negocio**

**Prioridades de Negocio**

**Valor Financiero**
Mensaje
Desempeño
Cifras Relevantes
Creando Valor
Inversiones
Estados de Resultados y Balance General

**Valor Compartido**

**Anexos**

**Descargas**

Walmart México y Centroamérica

# Centroamérica

## En un año de avances dentro de un entorno retador, Centroamérica enfrentó un consumo más cauteloso. Sin embargo, continuó fortaleciendo su posición a través de la expansión de tiendas y una experiencia omnicanal mejorada, profundizando la preferencia del cliente y traduciéndose en sólidos resultados financieros para la región.

Nota: Los porcentajes relacionados a Centroamérica son sin efecto de tipo de cambio.

Durante el año, las ventas a unidades iguales crecieron 1.7% comparado con 2024, con Honduras y El Salvador liderando este crecimiento, seguidos por Guatemala y Nicaragua y con un ligero decremento en Costa Rica. Este desempeño nos permitió alcanzar ingresos totales por 175,170 millones de pesos, lo que implicó un crecimiento de 3.5% comparado con 2024. La recuperación del desempeño en Costa Rica es clave.

Nuestro margen bruto creció 10 puntos base, para ubicarse en 24.4% de los ingresos totales. Esto fue impulsado por una mayor contribución de *Walmart Connect* y eficiencias en la cadena de suministro y logística, que en conjunto compensaron las inversiones en precio y las iniciativas de la propuesta de valor para el cliente. Los gastos generales representaron 18.0% de los ingresos totales. Esto implica un ligero incremento comparado con 2024 de 4.4%, ya que las inversiones de crecimiento en e*Commerce*, expansión de tiendas y desarrollo de nuevos negocios fueron parcialmente compensadas por iniciativas de eficiencias operativas implementadas durante el año. La utilidad de operación representó 6.5% de los ingresos totales, con un crecimiento de 1.2% comparada con el año anterior. El EBITDA fue de 16,115 millones de pesos, un incremento de 3.5% frente a 2024, con un margen de 9.2% sobre ingresos totales.




**+3.5%**
**de crecimiento en ingresos totales.**

**175,170**
**millones de pesos en ingresos totales.**

**El EBITDA creció**
**3.5%**
**frente al año anterior, con un margen de**
**9.2%.**



**Nuestro Negocio**

**Prioridades de Negocio**

**Valor Financiero**
Mensaje
Desempeño
Cifras Relevantes
Creando Valor
Inversiones
Estados de Resultados y Balance General

**Valor Compartido**

**Anexos**

**Descargas**




# Consolidado

**A nivel consolidado, nuestras ventas a unidades iguales crecieron 3.9% comparadas con al año anterior. Esto refleja la fortaleza de nuestra propuesta de valor y capacidad para seguir ganando participación de mercado a lo largo del tiempo, incluso en ciclos económicos retadores.**

Como resultado, generamos un total de 1,011,598 millones de pesos en ingresos consolidados, un crecimiento de 5.5% año contra año. Nuestras nuevas aperturas contribuyeron con 1.7% al crecimiento total de ventas.

El margen bruto consolidado creció 10 puntos base, para ubicarse en 24.2% de los ingresos totales. Esto fue impulsado principalmente por la contribución de los nuevos negocios en ambas regiones y por beneficios a lo largo de nuestra cadena de suministro. A pesar del contexto de presión sobre el crecimiento de ingresos, nos mantuvimos enfocados en lo que podemos controlar y seguimos invirtiendo en precio y crecimiento mientras fortalecimos nuestra propuesta de valor.

Los gastos generales representaron 16.6% de los ingresos consolidados. Esto implica un crecimiento de 7.7% comparado con el año anterior, reflejando inversiones estratégicas en expansión de tiendas, aceleración de e*Commerce* y tecnología.

La utilidad de operación representó 7.8% de los ingresos totales, un crecimiento de 1.5% frente al año anterior. El EBITDA fue de 103,447 millones de pesos, con un crecimiento de 3.4% respecto a 2024, y un margen de 10.2%.

Nuestra utilidad neta consolidada fue de 49,891 millones de pesos, un decremento de 7.3% frente al año anterior, impactado por una mayor tasa efectiva de impuestos.

La disciplina financiera nos ha permitido generar crecimiento sostenible, preservar una posición financiera sólida y seguir generando rendimientos atractivos para nuestros accionistas, incluso en entornos retadores.

**1,011,598**
**millones de pesos en ingresos totales.**
+5.5%
**de crecimiento.**

**10.2%**
**margen EBITDA**

**Nuestro Negocio**

**Prioridades de Negocio**

**Valor Financiero**
Mensaje
Desempeño
Cifras Relevantes
Creando Valor
Inversiones
Estados de Resultados y Balance General

**Valor Compartido**

**Anexos**

**Descargas**

# Participación en ventas por formato de negocio

**Nuestra estrategia multiformato nos permite atender los distintos hábitos de compra de nuestros clientes, combinando tiendas físicas, plataformas digitales y servicios especializados. Desde formatos de descuento como Bodega Aurrera, hasta modelos de club como Sam's Club, cada uno desempeña un papel clave en nuestro modelo de negocio. Esta diversidad nos permite adaptarnos a estilos de vida, preferencias y necesidades específicas, consolidando nuestro liderazgo en el comercio minorista y transformando la experiencia de compra en México y Centroamérica.**

## 48%

**Bodega y tiendas de descuento:** formatos de tienda enfocados en clientes que buscan comprar a los mejores precios. A través de nuestra propuesta de valor de Precios Bajos Todos los Días, ofrecemos perecederos, abarrotes, consumibles y mercancías generales a los mejores precios del mercado. Todos estos productos pueden adquirirse mediante *On Demand* y a través de nuestro sitio web, con entregas el mismo día y un Surtido Extendido.

## 25%

**Hipermercados:** nuestra propuesta consiste en ofrecer un amplio catálogo de productos, que incluye perecederos, abarrotes, consumibles, mercancías generales y ropa, a través de Precios Bajos Todos los Días. En nuestro sitio web ofrecemos un Surtido Extendido, complementado con nuestro *Marketplace*, para que nuestros clientes encuentren todo lo que necesitan en un solo lugar. Para brindar una mejor experiencia, habilitamos tiendas con capacidades omnicanal para ofrecer el servicio *On Demand* con entregas pocas horas después de realizado el pedido.

## 22%

**Clubes de precio:** nuestros clubes de precio con membresía ofrecen productos en volumen a precios muy atractivos. En Sam's Club brindamos a nuestros socios la mejor experiencia en tienda o en línea, por lo que todos nuestros clubes cuentan con servicio *On Demand* con entrega a domicilio o *pickup*, así como con un surtido extendido.

## 5%

**Supermercados:** a través de un amplio catálogo de productos, ofrecemos la mejor calidad en los departamentos de perecederos, abarrotes, consumibles y mercancías generales seleccionadas. También ofrecemos a nuestros clientes servicios y soluciones enfocadas en hacer su vida más fácil mediante precios bajos y competitivos. Este formato cuenta con una tienda en línea con una experiencia de compra sencilla.

**Nuestro Negocio**

**Prioridades de Negocio**

**Valor Financiero**
Mensaje
Desempeño
Cifras Relevantes
Creando Valor
Inversiones
Estados de Resultados y Balance General

**Valor Compartido**

**Anexos**

**Descargas**

Walmart México y Centroamérica

## Transacciones

Millones

| | |
|---|---|
| 2021 | 2,016 |
| 2022 | 2,147 |
| 2023 | 2,198 |
| 2024 | 2,280 |
| 2025 | 2,298 |

## Ingresos totales

(MXN millones)

| | |
|---|---|
| 2021 | 736,044 |
| 2022 | 819,169 |
| 2023 | 886,523 |
| 2024 | 958,507 |
| 2025 | 1,011,598 |

## Utilidad de operación

(MXN millones)

| | |
|---|---|
| 2021 | 62,908 |
| 2022 | 68,011 |
| 2023 | 73,276 |
| 2024 | 77,359 |
| 2025 | 78,494 |

## EBITDA

(MXN millones)

| | |
|---|---|
| 2021 | 81,214 |
| 2022 | 87,370 |
| 2023 | 93,853 |
| 2024 | 99,998 |
| 2025 | 103,447 |

## Inversión en activos fijos

(MXN millones)

| | |
|---|---|
| 2021 | 20,466 |
| 2022 | 21,304 |
| 2023 | 28,792 |
| 2024 | 34,763 |
| 2025 | 38,982 |

# Cifras Relevantes

**Tenemos una generación de flujo sólida y crecimiento sostenido.**

## Rendimiento sobre el capital invertido (ROIC)*

(%)

| | |
|---|---|
| 2021 | 20.20 |
| 2022 | 20.24 |
| 2023 | 20.60 |
| 2024 | 21.44 |
| 2025 | 19.17 |

*Fuente: Bloomberg

## Generación de efectivo

(MXN millones)

| | |
|---|---|
| 2021 | 72,762 |
| 2022 | 79,754 |
| 2023 | 83,775 |
| 2024 | 92,070 |
| 2025 | 89,182 |

## Dividendo pagado (MXN millones / MXN por acción)

Dividendo por acción

| | | |
|---|---|---|
| 2021 | 28,189 | $1.63 |
| 2022 | 29,558 | $1.71 |
| 2023 | 46,349 | $2.69 |
| 2024 | 37,399 | $2.17 |
| 2025 | 28,923 | $1.69 |

## Número de asociados

| | |
|---|---|
| 2021 | 231,259 |
| 2022 | 233,594 |
| 2023 | 237,605 |
| 2024 | 241,172 |
| 2025 | 240,779 |

## Unidades totales

| | |
|---|---|
| 2021 | 3,620 |
| 2022 | 3,745 |
| 2023 | 3,903 |
| 2024 | 4,079 |
| 2025 | 4,265 |

**Nuestro Negocio**

**Prioridades de Negocio**

**Valor Financiero**
Mensaje
Desempeño
Cifras Relevantes
Creando Valor
Inversiones
Estados de Resultados y Balance General

**Valor Compartido**

**Anexos**

**Descargas**

Walmart México y Centroamérica

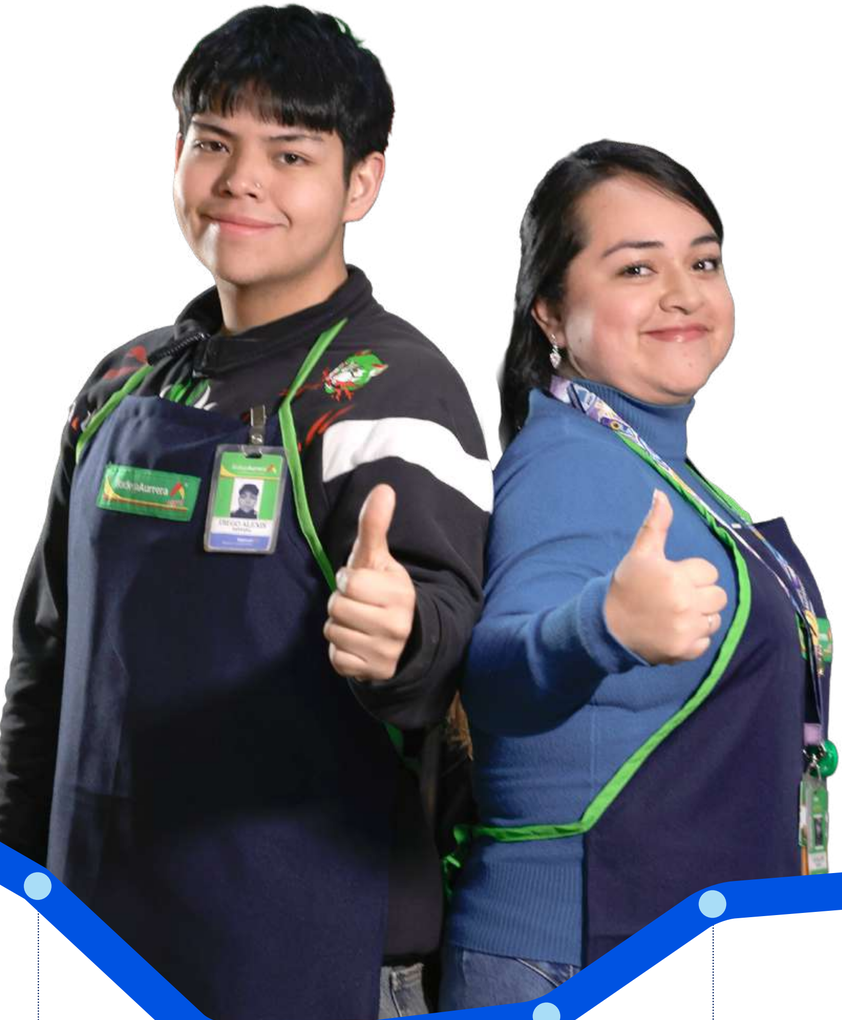
# Creando Valor

En 2025, continuamos fortaleciendo la forma en que generamos valor financiero para nuestros accionistas, respaldados por una ejecución disciplinada y visión clara de largo plazo. La confianza de los accionistas sigue siendo un elemento central de la estrategia. Nuestras decisiones de asignación de capital están diseñadas para respaldar una creación de valor sostenida en el tiempo.

Durante el año, pagamos un total de 28,923 millones de pesos en dividendos, integrados por un dividendo ordinario de 1.30 pesos por acción y un dividendo extraordinario de 0.39 pesos por acción. El dividendo ordinario se pagó en dos exhibiciones de 0.65 pesos por acción, el 19 de noviembre y el 17 de diciembre de 2025, mientras que el dividendo extraordinario también se pagó en dos exhibiciones: 0.19 pesos por acción el 19 de noviembre y 0.20 pesos por acción el 17 de diciembre de 2025.

Nuestro objetivo es preservar un retorno en efectivo atractivo y confiable para los accionistas, manteniendo al mismo tiempo la flexibilidad financiera necesaria para respaldar inversiones estratégicas y el crecimiento de largo plazo de la compañía.

## Precio de acción 2025






**Nuestro Negocio**

**Prioridades de Negocio**

**Valor Financiero**
Mensaje
Desempeño
Cifras Relevantes
Creando Valor
Inversiones
Estados de Resultados y Balance General

**Valor Compartido**

**Anexos**

**Descargas**

GRI 203-1

# Inversiones

**Seguimos asignando recursos estratégicos para fortalecer nuestro negocio, ampliar capacidades clave y prepararnos para los retos del futuro. Nuestras inversiones están enfocadas en mejorar la experiencia de compra, impulsar la productividad operativa y fortalecer nuestra conexión con clientes y socios.**

Durante 2025, invertimos $38,982 millones de pesos en proyectos estratégicos que consolidan nuestra visión de largo plazo y aseguran un crecimiento sostenible. Estas inversiones reflejan nuestro compromiso con la eficiencia, la innovación y la creación de valor en cada parte de nuestra operación.

- **Remodelaciones:** 39% de nuestra inversión, para modernizar nuestras tiendas existentes y habilitarlas con capacidades omnicanal que permitan ofrecer una experiencia de compra más completa y eficiente.
- **Apertura de nuevas tiendas:** 29% de nuestra inversión, reflejo de nuestro compromiso con el crecimiento y la expansión en regiones clave.
- **Cadena de suministro**: 24% de nuestra inversión, para incrementar nuestra eficiencia operativa y optimizar nuestros centros de distribución a fin de atender la demanda de manera más ágil.
- ***eCommerce* y tecnología:** 8% de nuestra inversión, enfocada en la digitalización de procesos, la automatización de tiendas y la mejora de nuestras plataformas tecnológicas para fortalecer nuestras capacidades omnicanal.

## Inversión estratégica

**29%**
apertura de nuevas tiendas.

**39%**
remodelaciones.

**$38,982**
millones de pesos en proyectos estratégicos.

**24%**
cadena de suministro.

**8%**
*eCommerce* y tecnología.

**Nuestro Negocio**

**Prioridades de Negocio**

**Valor Financiero**
Mensaje
Desempeño
Cifras Relevantes
Creando Valor
Inversiones
Estados de Resultados y Balance General

**Valor Compartido**

**Anexos**

**Descargas**

Walmart México y Centroamérica

# Estado de Resultados y Balance General

Al 31 de diciembre de 2025.

## Resultados consolidados de Walmex
(millones de MXN)

| (millones de MXN) | 2025 $ | 2025 % | 2024 $ | 2024 % | Var. % |
|---|---|---|---|---|---|
| Ingresos totales | **1,011,598** | 100 | **958,507** | 100 | **5.5** |
| Utilidad bruta | **245,198** | 24.2 | **231,473** | 24.1 | **5.9** |
| Gastos generales | **168,044** | 16.6 | **156,085** | 16.3 | **7.7** |
| Otros ingresos, neto | **1,340** | 0.1 | **1,971** | 0.2 | **(32.0)** |
| Utilidad de operación | **78,494** | 7.8 | **77,359** | 8.1 | **1.5** |
| EBITDA | **103,447** | 10.2 | **99,998** | 10.4 | **3.4** |
| Utilidad neta | **49,891** | 4.9 | **53,827** | 5.6 | **(7.3)** |

## Balance general
(millones de MXN)




**$495,273**
**total**



**Nuestro Negocio**

**Prioridades de Negocio**

**Valor Financiero**
Mensaje
Desempeño
Cifras Relevantes
Creando Valor
Inversiones
Estados de Resultados y Balance General

**Valor Compartido**

**Anexos**

**Descargas**

Walmart México y Centroamérica

# Resultados financieros

(MXN millones)

| | 2025 | 2024 | 2023 | 2022 | 2021 | 2020 | 2019 | 2018 (6) | 2018 | 2017 (5) | 2017 | 2016 (3) | 2015 (2) | 2015 (1) |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| PIB México (Crecimiento anual, %) | **0.8** | 1.3 | 3.1 | 3.1 | 5.0 | (8.5) | (0.1) | 2.0 | 2.0 | 2.1 | 2.1 | 2.3 | 2.5 | 2.5 |
| Inflación México (Anual, %) | **3.7** | 4.2 | 4.7 | 7.8 | 7.4 | 3.2 | 2.8 | 4.8 | 4.8 | 6.8 | 6.8 | 3.4 | 2.1 | 2.1 |
| Depreciación (Anual, %) | **(13.8)** | 22.5 | (12.7) | (5.6) | 2.9 | 5.6 | (4.0) | (0.4) | (0.4) | (4.5) | (4.5) | 19.2 | 17.7 | 17.7 |
| Tipo de Cambio (Promedio, pesos por dólar) | **18.1** | 18.3 | 17.7 | 20.1 | 20.3 | 21.5 | 19.3 | 19.3 | 19.3 | 18.9 | 18.9 | 18.7 | 15.9 | 15.9 |
| Tipo de Cambio (Fin de periodo, pesos por dólar) | **18.0** | 20.6 | 17.0 | 19.5 | 20.5 | 19.9 | 18.9 | 19.7 | 19.7 | 19.7 | 19.7 | 20.7 | 17.4 | 17.4 |
| Tasas de interés México (Cetes 28 días, Promedio anual, %) | **8.2** | 10.7 | 11.1 | 7.7 | 4.4 | 5.3 | 7.8 | 7.6 | 7.6 | 6.7 | 6.7 | 4.2 | 3.0 | 3.0 |
| **ESTADO DE RESULTADOS** | | | | | | | | | | | | | | |
| VENTAS NETAS | **1,004,494** | 951,642 | 880,122 | 813,060 | 730,352 | 696,711 | 641,825 | 612,186 | 612,186 | 569,015 | 569,367 | 528,571 | 472,460 | 485,864 |
| % de crecimiento vs. año anterior, U. Totales | **5.6** | 8.1 | 8.2 | 11.3 | 4.8 | 8.6 | 4.8 | 7.6 | 7.6 | NA | 7.7 | 11.9 | 11.3 | 11.0 |
| % de crecimiento vs. año anterior, U. Iguales | **3.9** | 6.6 | 6.8 | 10.1 | 3.6 | 7.0 | 3.3 | 5.7 | 5.7 | 5.9 | 5.9 | 10.3 | 9.1 | 8.9 |
| OTROS INGRESOS | **7,104** | 6,865 | 6,401 | 6,109 | 5,692 | 5,023 | 5,021 | 4,724 | 4,724 | 4,356 | 3,898 | 3,813 | 3,451 | 3,503 |
| % de crecimiento vs. año anterior | **3.5** | 7.2 | 4.8 | 7.3 | 13.3 | 0.0 | 6.3 | 8.4 | 8.4 | NA | 2.3 | 10.5 | NA | 5.2 |
| TOTAL INGRESOS | **1,011,598** | 958,507 | 886,523 | 819,169 | 736,044 | 701,734 | 646,846 | 616,910 | 616,910 | 573,371 | 573,265 | 532,384 | 475,911 | 489,367 |
| % de crecimiento vs. año anterior | **5.5** | 8.1 | 8.2 | 11.3 | 4.9 | 8.5 | 4.9 | 7.6 | 7.6 | NA | 7.7 | 11.9 | NA | 11.0 |
| UTILIDAD BRUTA | **245,198** | 231,473 | 210,558 | 191,398 | 171,840 | 162,040 | 148,051 | 141,647 | 141,586 | 131,072 | 127,695 | 117,484 | 102,603 | 107,380 |
| % de margen de utilidad | **24.2** | 24.1 | 23.8 | 23.4 | 23.3 | 23.1 | 22.9 | 23.0 | 23.0 | 22.9 | 22.3 | 22.1 | 21.6 | 21.9 |
| GASTOS GENERALES | **168,044** | 156,085 | 136,747 | 124,694 | 110,181 | 105,042 | 94,427 | 90,276 | 92,597 | 86,921 | 83,684 | 77,834 | 69,548 | 72,235 |
| % sobre total de ingresos | **16.6** | 16.3 | 15.4 | 15.2 | 15.0 | 15.0 | 14.6 | 14.6 | 15.0 | 15.2 | 14.6 | 14.6 | 14.6 | 14.8 |
| UTILIDAD DE OPERACIÓN | **78,494** | 77,359 | 73,276 | 68,011 | 62,908 | 57,447 | 54,003 | 51,572 | 49,190 | 43,838 | 43,838 | 39,455 | 32,828 | 34,969 |
| % sobre total de ingresos | **7.8** | 8.1 | 8.3 | 8.3 | 8.5 | 8.2 | 8.3 | 8.4 | 8.0 | 7.6 | 7.6 | 7.4 | 6.9 | 7.1 |
| % de crecimiento vs. año anterior | **1.5** | 5.6 | 7.7 | 8.1 | 9.5 | 6.4 | 9.8 | NA | 12.2 | 11.1 | 11.1 | 20.2 | NA | 0.7 |
| FLUJO OPERATIVO (EBITDA) | **103,447** | 99,998 | 93,853 | 87,370 | 81,214 | 75,387 | 71,005 | 67,148 | 61,747 | 55,482 | 55,482 | 50,149 | 42,592 | 44,993 |
| % sobre total de ingresos | **10.2** | 10.4 | 10.6 | 10.7 | 11.0 | 10.7 | 11.0 | 10.9 | 10.0 | 9.7 | 9.7 | 9.4 | 8.9 | 9.2 |
| INGRESOS (GASTOS) FINANCIEROS - NETO | **9,617** | 8,428 | 4,669 | 4,645 | 5,612 | 7,983 | (4,801) | (4,242) | (330) | (548) | (548) | (323) | 89 | 55 |
| UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS A LA UTILIDAD | **68,877** | 68,931 | 68,607 | 63,366 | 57,296 | 49,464 | 49,202 | 47,330 | 48,860 | 43,290 | 43,290 | 39,132 | 32,917 | 35,024 |
| IMPUESTOS A LA UTILIDAD | **18,986** | 15,104 | 17,017 | 14,392 | 13,158 | 16,029 | 11,304 | 11,724 | 12,107 | 10,900 | 10,900 | 10,623 | 9,473 | 10,087 |
| OPERACIONES DISCONTINUAS | **-** | - | - | - | - | - | - | - | - | 7,475 | 7,475 | 4,842 | 2,935 | 1,442 |
| UTILIDAD NETA (PARTICIPACIÓN CONTROLADORA) | **49,891** | 53,827 | 51,590 | 48,974 | 44,138 | 33,435 | 37,898 | 35,606 | 36,753 | 39,865 | 39,865 | 33,352 | 26,376 | 26,376 |
| % de crecimiento vs. año anterior | **(7.3)** | 4.3 | 5.3 | 11.0 | 32.0 | (11.8) | 3.1 | NA | (7.8) | 19.5 | 19.5 | 26.5 | (13.3) | (13.3) |
| **POSICION FINANCIERA** | | | | | | | | | | | | | | |
| CAJA | **28,591** | 36,514 | 40,669 | 47,427 | 42,817 | 35,670 | 30,857 | 38,830 | 38,830 | 35,596 | 35,596 | 27,976 | 24,791 | 24,791 |
| INVENTARIOS | **107,451** | 110,695 | 95,088 | 89,462 | 80,317 | 68,360 | 67,553 | 63,344 | 63,344 | 59,463 | 59,463 | 53,665 | 49,749 | 49,749 |
| OTROS ACTIVOS | **58,571** | 54,962 | 43,887 | 37,671 | 35,269 | 31,401 | 27,179 | 25,891 | 25,144 | 22,742 | 22,742 | 30,881 | 15,831 | 15,831 |
| ACTIVO FIJO | **262,759** | 249,025 | 222,606 | 208,634 | 200,219 | 191,455 | 188,439 | 177,891 | 144,222 | 140,082 | 140,082 | 136,349 | 130,222 | 130,222 |
| CRÉDITO MERCANTIL | **37,901** | 42,697 | 34,297 | 35,614 | 35,767 | 34,997 | 35,145 | 34,989 | 34,989 | 37,373 | 37,373 | 39,421 | 33,057 | 33,057 |
| TOTAL ACTIVO | **495,273** | 493,893 | 436,547 | 418,808 | 394,389 | 361,883 | 349,173 | 340,945 | 306,529 | 295,256 | 295,256 | 288,292 | 253,650 | 253,650 |
| | | | | | 34,989 | 34,989 | 34,989 | 34,989 | 34,989 | | | | | |
| PROVEEDORES | **123,904** | 121,971 | 114,430 | 98,956 | 96,638 | 92,356 | 87,116 | 85,327 | 85,327 | 80,099 | 80,099 | 65,919 | 56,396 | 56,396 |
| OTROS PASIVOS | **135,789** | 139,047 | 123,031 | 117,384 | 111,869 | 100,408 | 93,912 | 91,038 | 56,288 | 55,623 | 55,623 | 55,347 | 45,433 | 45,433 |
| CAPITAL CONTABLE | **235,580** | 232,875 | 199,086 | 202,468 | 185,882 | 169,119 | 168,145 | 164,580 | 164,914 | 159,534 | 159,534 | 167,026 | 151,795 | 151,795 |
| PARTICIPACIÓN NO CONTROLADORA | **-** | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 26 | 26 |
| TOTAL PASIVO, CAPITAL CONTABLE Y PARTICIPACIÓN NO CONTROLADORA | **495,273** | 493,893 | 436,547 | 418,808 | 394,389 | 361,883 | 349,173 | 340,945 | 306,529 | 295,256 | 295,256 | 288,292 | 253,650 | 253,650 |

**Nuestro Negocio**

**Prioridades de Negocio**

**Valor Financiero**
Mensaje
Desempeño
Cifras Relevantes
Creando Valor
Inversiones
Estados de Resultados y Balance General

**Valor Compartido**

**Anexos**

**Descargas**

Walmart México y Centroamérica

| | 2025 | 2024 | 2023 | 2022 | 2021 | 2020 | 2019 | 2018 (6) | 2018 | 2017 (5) | 2017 | 2016 (3) | 2015 (2) | 2015 (1) |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **NUMERO DE UNIDADES MÉXICO** | | | | | | | | | | | | | | |
| Bodega Aurrerá | **2,698** | 2,553 | 2,419 | 2,292 | 2,198 | 2,088 | 2,035 | 1,910 | 1,910 | 1,820 | 1,820 | 1,763 | 1,719 | 1,719 |
| Walmart Supercenter | **338** | 327 | 316 | 303 | 294 | 287 | 280 | 274 | 274 | 270 | 270 | 262 | 256 | 256 |
| Sam's Club | **176** | 173 | 170 | 167 | 165 | 164 | 163 | 163 | 163 | 162 | 162 | 160 | 160 | 160 |
| Superama | **0** | 0 | 0 | 0 | 14 | 89 | 93 | 91 | 91 | 94 | 94 | 96 | 95 | 95 |
| Walmart Express | **104** | 101 | 102 | 101 | 85 | 6 | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Suburbia | **-** | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 117 | 117 |
| Farmacias Medimart | **-** | - | - | - | - | - | - | - | - | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| Restaurantes Vips | **-** | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| TOTAL UNIDADES | **3,316** | 3,154 | 3,007 | 2,863 | 2,756 | 2,634 | 2,571 | 2,438 | 2,438 | 2,356 | 2,356 | 2,291 | 2,357 | 2,357 |
| **NUMERO DE UNIDADES CENTROAMÉRICA** | | | | | | | | | | | | | | |
| Tiendas de Descuento | **636** | 618 | 595 | 583 | 572 | 563 | 549 | 540 | 540 | 522 | 522 | 495 | 484 | 484 |
| Supermercados | **99** | 98 | 98 | 98 | 98 | 100 | 99 | 97 | 97 | 94 | 94 | 92 | 99 | 99 |
| Bodegas | **175** | 172 | 167 | 165 | 158 | 157 | 155 | 143 | 143 | 133 | 133 | 117 | 102 | 102 |
| Walmarts | **39** | 37 | 36 | 36 | 36 | 35 | 33 | 31 | 31 | 29 | 29 | 27 | 24 | 24 |
| Clubes de Precios | **-** | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| TOTAL UNIDADES | **949** | 925 | 896 | 882 | 864 | 855 | 836 | 811 | 811 | 778 | 778 | 731 | 709 | 709 |
| **Banco Walmart** | | | | | | | | | | | | | | |
| Sucursales bancarias | **-** | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| | | | | | | | | | | | | | | |
| **OTROS DATOS AL FIN DE AÑO** | | | | | | | | | | | | | | |
| Número de asociados | **240,779** | 241,172 | 237,605 | 233,594 | 231,259 | 231,271 | 238,972 | 234,431 | 234,431 | 237,055 | 237,055 | 228,854 (4) | 231,996 | 231,996 |
| Precio de la acción (pesos) | **56.13** | 54.89 | 71.57 | 68.59 | 76.09 | 55.98 | 54.15 | 49.97 | 49.97 | 48.19 | 48.19 | 37.05 | 43.49 | 43.49 |
| Número de acciones en circulación (millones) | **17,292** | 17,446 | 17,446 | 17,461 | 17,461 | 17,461 | 17,461 | 17,461 | 17,461 | 17,461 | 17,461 | 17,461 | 17,461 | 17,461 |
| Valor de mercado | **970,600** | 957,611 | 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 |
| Utilidad por acción (pesos) | **2.873** | 3.085 | 2.955 | 2.805 | 2.528 | 1.915 | 2.170 | 2.105 | 2.105 | 2.283 | 2.283 | 1.910 | 1.508 | 1.508 |
| Dividendo pagado | **28,923** | 37,399 | 46,349 | 29,558 | 28,189 | 30,934 | 35,957 | 25,582 | 25,582 | 42,756 | 42,756 | 28,972 | 31,562 | 31,562 |
| Número de acciones recompradas (millones) | **154** | - | 15 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 47 | 47 |
| Inversión en recompra de acciones | **8,800** | - | 988 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 1,825 | 1,825 |

1 Los resultados de Banco Walmart y su venta, se presentan en Operaciones Discontinuas.
2 Los resultados de Suburbia así como los resultados de Banco Walmart y su venta se presentan en Operaciones Discontinuas.
3 Los resultados de Suburbia se presentan en Operaciones Discontinuas. Posición financiera presenta algunas reclasificaciones por presentación, con fines de comparabilidad únicamente con 2017.
4 No incluye asociados de Suburbia.
5 Información con adecuaciones, derivado de la Norma de Ingresos que aplica a partir de 2018.
6 Información con adecuaciones, derivado de la Norma de Arrendamientos que aplica a partir de 2019
NA = No Aplica.

| | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| ADQUISICIONES DE INMUEBLES Y EQUIPO | **38,982** | 34,763 | 28,792 | 21,304 | 20,466 | 16,728 | 20,575 | 17,933 | 17,933 | 17,426 | 17,426 | 14,335 | 12,526 | 12,526 |

**Nuestro Negocio**

**Prioridades de Negocio**

**Valor Financiero**
Mensaje
Desempeño
Cifras Relevantes
Creando Valor
Inversiones
Estados de Resultados y Balance General

**Valor Compartido**

**Anexos**

**Descargas**

Walmart México y Centroamérica

# Valor Compartido

**Creando valor a largo plazo que regenere comunidades, empodere a las personas y sustente nuestro planeta.**

Walmart
México y Centroamérica

GRI 2-22, 2-23, 2-24
SASB CG-MR-410A.3, CG-EC-130A.3, CG-EC-410A.2, FB-FR-430A.4

# Valor Compartido

**Nuestro enfoque de Valor Compartido está integrado en nuestra estrategia, centrado en crear valor a largo plazo abordando las necesidades clave de los grupos de interés de forma innovadora y eficaz.**

Buscamos generar un impacto socioeconómico y medioambiental positivo que contribuya a la regeneración, la salud y el bienestar de las personas, las comunidades y el planeta. Este enfoque nos permite operar de manera eficiente hoy, al mismo tiempo que construimos una base sólida para un crecimiento sostenible en el futuro.



## Oportunidad:

- Nuestra gente
- Oportunidades para proveedores



## Comunidad:

- Servir a las comunidades
- Productos seguros y saludables



## Ética e Integridad:

- Ética y cumplimiento
- Seguridad de la información
- Derechos humanos
- Evaluación de riesgos
- Gobierno corporativo

## Sustentabilidad:

- Resiliencia climática, energía y emisiones
- Economía circular
- Regeneración de los recursos naturales



**Nuestro Negocio**

**Prioridades de Negocio**

**Valor financiero**

**Valor Compartido**
**Estrategia**
Enfoque de Valor Compartido
Gestión ESG

**Oportunidad**
**Comunidad**
**Sustentabilidad**
**Ética e Integridad**

**Anexos**

**Descargas**

Walmart México y Centroamérica

# Enfoque de Valor Compartido

Integrar soluciones sociales y medioambientales que generan valor tanto para nuestro negocio como para los grupos de interés forma parte de nuestro ADN. Crear valor compartido nos impulsa a generar un impacto socioeconómico y medioambiental positivo, contribuyendo a la regeneración, la salud y el bienestar de las personas, comunidades y el planeta. Este enfoque nos permite operar de manera eficiente en el presente, mientras construimos una base sólida para un crecimiento sostenible en el futuro.

Realizamos evaluaciones formales periódicas de nuestras prioridades ambientales, sociales y de gobernanza (ASG), recopilando información sobre los temas más relevantes para nuestro negocio, nuestros grupos de interés y la capacidad de Walmart para generar impacto. Estas evaluaciones nos permiten revisar y ajustar continuamente nuestras prioridades para garantizar que reflejen las expectativas cambiantes, el contexto actual y se mantengan alineadas con nuestros objetivos de negocio.

**Conoce más sobre nuestro Análisis de Doble Materialidad aquí.** Descargar

También analizamos factores clave del negocio y ASG para definir resultados alineados con nuestro enfoque de valor compartido. Basándonos en estos resultados, establecemos métricas para medir el progreso.









| | Estrategia de valor compartido | Región |
|---|---|---|
| **Oportunidad** | Puestos ejecutivos ocupados por mujeres (% del total de puestos ejecutivos) | **MX 43.0%**<br>**CAM 41.8%** |
| | Asociados con discapacidad (% del total de asociados) | **MX 3.6%**<br>**CAM 5.3%** |
| | Compras de pequeños productores (Pequeño Productor) (% del total de compras correspondientes a F&V que participan en el programa) | **MX 16.5%** |
| | Compras de productores Pymes (Tierra Fértil) (% del total de compras correspondientes a F&V que participan en el programa) | **CAM 67.7%** |
| **Comunidad** | Alimentos y mercancías generales recuperados mediante donación (% del total de merma) | **MX 48.8%**<br>**CAM 32.1%** |
| | Donaciones (Millones MXN) | **MX 4,299**<br>**CAM 17.9** |
| **Sustentabilidad** | Cero residuos (% de residuos desviados de rellenos sanitarios) | **MX 82.9%**<br>**CAM 73.7%** |
| | Emisiones de alcances 1 & 2 (% vs año anterior) | **MX 4.3%**<br>**CAM 13.2%** |
| **Ética e Integridad** | Accidentes de asociados (% de reducción vs línea base 2015) | **MX -67.0%**<br>**CAM -66.2%** |
| | Accidentes de clientes (% de reducción vs línea base 2015) | **MX -80.7%**<br>**CAM -67.6%** |
| | Descargas de aguas residuales (% de cumplimiento) | **MX 97.5%**<br>**CAM 91.3%** |
| | Apps en producción con SSP aprobado (% del total de apps) | **96%** |

**Nuestro Negocio**

**Prioridades de Negocio**

**Valor financiero**

**Valor Compartido**
**Estrategia**
Enfoque de Valor Compartido
Gestión ESG

**Oportunidad**
**Comunidad**
**Sustentabilidad**
**Ética e Integridad**

**Anexos**

**Descargas**

Walmart México y Centroamérica

GRI 2-9, 2-13

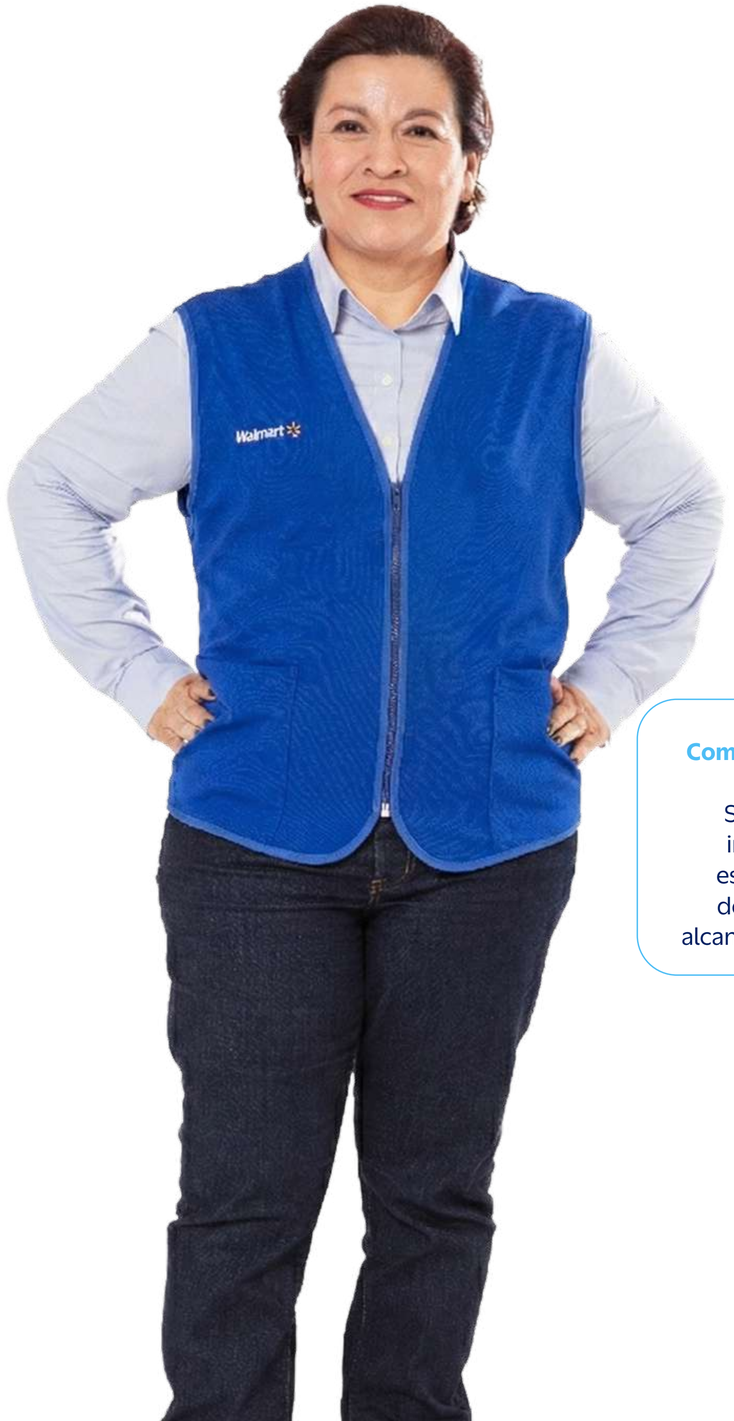
# Gestión ASG

## Modelo de gobernanza ASG

Nuestra gestión ASG se lleva a cabo con un enfoque en la eficiencia, la toma de decisiones basada en datos, transparencia, respaldada por una sólida estructura de gobernanza.

Walmart Inc. establece la estrategia global de Valor Compartido y define los objetivos que guían nuestra ambición de crear valor a largo plazo para los grupos de interés. Reconociendo que cada país opera en contextos únicos, adaptamos estos objetivos para abordar las necesidades regionales. En Walmart de México y Centroamérica, trabajamos para responder eficazmente a las características específicas de las comunidades donde operamos, contribuyendo al desarrollo sostenible y al bienestar local.

Durante 2025, continuamos realizando auditorías trimestrales de nuestros objetivos ASG de *tier 1* a través de nuestro equipo de Contraloría es revisado trimestralmente por el Comité de Auditoria y, al menos una vez al año, por el Comité Ejecutivo de México y Centroamérica que supervisa y orienta la implementación de iniciativas para alcanzar estos objetivos. Posteriormente, el progreso se reporta al Consejo de Administración de Walmart de México y Centroamérica. Este seguimiento garantiza una supervisión eficiente y una toma de decisiones oportuna.




**Walmart Inc.**
Define estrategia global para crear valor compartido.

**Walmart Internacional**
Las metas se adaptan al contexto de cada país en el que Walmart opera.

**WALMEX**
Adaptamos la estrategia global a nuestro contexto para satisfacer las necesidades de las comunidades donde operamos.

**Comité Ejecutivo México y Centroamérica**
Supervisa y dirige la implementación de estrategias y toma de decisiones clave para alcanzar nuestros objetivos.

**Consejo de Administración WALMEX**
Toma de decisiones clave para alcanzar nuestros objetivos.

**Nuestro Negocio**

**Prioridades de Negocio**

**Valor financiero**

**Valor Compartido**
**Estrategia**
Enfoque de Valor Compartido
Gestión ESG

**Oportunidad**
**Comunidad**
**Sustentabilidad**
**Ética e Integridad**

**Anexos**

**Descargas**

Walmart
México y Centroamérica

La información precisa y confiable es esencial para la toma de decisiones basada en datos y para el cumplimiento de los requisitos de reporteo. Para asegurar esto, hemos implementado una Política de Gobernanza ASG alineada con la Política ASG global de Walmart Inc. Esta garantiza el cumplimiento de los más altos principios de divulgación al promover la transparencia, claridad y accesibilidad en todo el proceso de cálculo de métricas, al mismo tiempo que define claramente las responsabilidades de cada área.

Este enfoque nos permite alinearnos con las principales agendas globales, incluidos los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y el Pacto Mundial de las Naciones Unidas. En 2019, identificamos nuestros cinco ODS prioritarios mediante un proceso que involucró al Comité Ejecutivo y estudios de la industria a nivel local, regional y global. Desde 2020, hemos integrado un reporte histórico para monitorear y dar seguimiento a nuestro progreso hacia el cumplimiento de estos objetivos.

**Para conocer más, da clic aquí.** Descargar ↗

**Somos signatarios del Pacto Mundial de las Naciones Unidas desde 2019. Para conocer más, da clic aquí.** Ver más ↗



**Nuestro Negocio**

**Prioridades de Negocio**

**Valor financiero**

**Valor Compartido**
**Estrategia**
Enfoque de Valor Compartido
Gestión ESG

**Oportunidad**
**Comunidad**
**Sustentabilidad**
**Ética e Integridad**

**Anexos**

**Descargas**

Walmart México y Centroamérica

GRI 2-6, 2-7, 401-1



# Oportunidad

**Nos enfocamos en crear empleos con sentido, fomentar una cultura de pertenencia y apoyar el desarrollo de los asociados para impulsar el crecimiento. Al mismo tiempo, creamos oportunidades para que nuestros proveedores lleguen a nuevos clientes, expandan sus negocios, generen empleos dentro de sus comunidades y prosperen junto a nosotros.**

Nuestra Gente

Oportunidades para Proveedores

# Nuestra Gente

**Nuestro propósito de ayudar a las personas a ahorrar dinero y vivir mejor se materializa a través de nuestros asociados, quienes marcan la diferencia para nuestros clientes cada día. Nos esforzamos por hacer del sector minorista uno lleno de oportunidades, en el que todos, independientemente de su situación inicial, puedan desarrollar habilidades y adquirir la experiencia necesarias para avanzar en sus carreras profesionales.**

Un equipo compuesto por personas con diferentes trayectorias y perspectivas genera ideas y enfoques innovadores. Cada asociado aporta cualidades y conocimientos únicos que se traducen en soluciones centradas en el cliente. Por eso damos prioridad al aprovechamiento de su talento como factor estratégico de nuestra estrategia empresarial. Este año, en el marco de nuestro enfoque centrado en las personas e impulsado por la tecnología, hemos reforzado una cultura en la que la agilidad, tecnología e inteligencia artificial han mejorado nuestro liderazgo e innovación continua.

**240,779**
total de asociados en México y Centroamérica.

45% hombres

55% mujeres

## Oportunidades para asociados

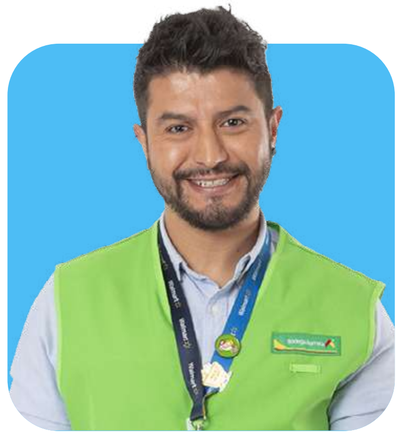
**Desarrollo profesional**

**Cultura en la que todos se sienten reconocidos y valorados**

**Acceso a las herramientas, capacitación y tecnología que ayudan a los asociados a prosperar**

**Equilibrio entre la vida laboral y personal**

**Remuneración y prestaciones justas**



**12,069**
en oficina .

52% Hombres | 48% Mujeres

**228,710**
en tiendas.

45% Hombres | 55% Mujeres

**5,056**
total de asociados ejecutivos.

**235,723**
total de asociados no ejecutivos.

**32%**
Tasa de rotación.

**5.5**
años promedio de permanencia de los asociados.

**Conoce más sobre nuestra fuerza laboral aquí.** Ver más ↗

**Nuestro Negocio**

**Prioridades de Negocio**

**Valor financiero**

**Valor Compartido**
**Estrategia**
**Oportunidad**
Nuestra Gente
Oportunidades para Proveedores

**Comunidad**
**Sustentabilidad**
**Ética e Integridad**

**Anexos**

**Descargas**

Walmart México y Centroamérica







# Propuesta de valor al asociado

## Propuesta de valor para los asociados

Para que Walmart de México y Centroamérica sea el mejor lugar para comprar, también necesitamos que sea el mejor lugar para trabajar. Por eso ponemos a nuestros asociados en el centro de nuestras decisiones y escuchamos de manera proactiva lo que necesitan y valoran. Sus comentarios nos ayudan a mejorar nuestra propuesta de valor, alineándola con lo que más importa: estabilidad, crecimiento, pertenencia y bienestar. Las personas nos eligen porque nos ven como una empresa global que ofrece carreras profesionales satisfactorias. Una vez incorporados, los factores que impulsan su compromiso son nuestra cultura, beneficios y oportunidades de aprendizaje continuo.

GRI 201-3, 401-2, 401-3, 403-3, 403-6

## Beneficios para asociados

Nuestra estrategia de beneficios está diseñada para atraer, motivar y retener al talento ofreciendo un paquete de beneficios competitivo. Nos preocupamos por el bienestar integral de nuestros asociados a través de un marco basado en cuatro pilares fundamentales: Familia, Finanzas, Salud y Emocional.

En 2025, seguimos avanzando nuestro programa **Membresía Más** en México y el **Programa de Asistencia Integral (PAI)** en Centroamérica. Ambos ofrecen acceso gratuito a una variedad de servicios de terceros, que incluyen asistencia médica especializada, nutricional, emocional, legal, financiera y veterinaria. Este beneficio también se extiende a los familiares directos de nuestros asociados, lo que beneficia a más de 20,400 personas en México y 2,001 en Centroamérica.

### 1. Familia

Apoyamos el equilibrio vida-trabajo mediante programas e iniciativas que promueven una integración más saludable entre la vida personal y profesional. Los beneficios incluyen licencia por maternidad y paternidad extendida, licencia especial, días personales, asistencia para funerales de asociados, cónyuges e hijos, seguro opcional para el hogar, el automóvil y las mascotas, entre otros. Durante 2025, se beneficiaron un total de 41,476 asociados.

**“No hay palabras para expresar mi gratitud hacia Walmart. Gracias a la ampliación del permiso por maternidad, he tenido la oportunidad de disfrutar de momentos maravillosos con mi familia. Haber podido estar con mi bebé durante casi cinco meses ha sido increíble. Muchas gracias, Walmart”**
**– Asociada de Walmart.**

**Nuestro Negocio**
**Prioridades de Negocio**
**Valor financiero**
**Valor Compartido**
**Estrategia**
**Oportunidad**
Nuestra Gente
Oportunidades para Proveedores
**Comunidad**
**Sustentabilidad**
**Ética e Integridad**
**Anexos**
**Descargas**

## 2. Finanzas

Ofrecemos herramientas que ayudan a los asociados a fortalecer su capacidad financiera y a tomar mejores decisiones para su bienestar y el de sus familias. Estos beneficios incluyen descuentos para asociados, subsidios, ayuda en caso de desastres, fondos de ahorro, vales para compras de supermercado y membresías de Sam's Club, entre otros. Algunos de nuestros programas principales incluyen:



**Caja de Ahorro:** este sistema de ahorro voluntario permite a los asociados en México ahorrar entre el 5% y el 25% de su salario bruto, mediante deducciones de nómina, obteniendo atractivos rendimientos por sus aportaciones.

**Membresía digital de Sam's Club para asociados:** todos los asociados en México, independientemente de su función o tipo de contrato, reciben una membresía digital gratuita para asociados de Sam's Club. Esta les da acceso a ofertas y beneficios exclusivos que contribuyen al bienestar de sus familias.

**Cupón electrónico y descuento para asociados:** en 2025, logramos la transición del cupón electrónico y el descuento para asociados a sus versiones digitales a través de Cashi, nuestra aplicación financiera. Como resultado, más del 94.5% de nuestros asociados de oficina en México ahora utilizan activamente Cashi en sus dispositivos móviles para acceder a estos beneficios, lo que supone un importante paso adelante en nuestra transformación digital.

**169,569**

total de asociados beneficiados.



## CASO DE ÉXITO:

### Fondo de Ahorros

Este año, completamos con éxito un hito en nuestros programas de beneficios financieros: el primer ciclo de distribuciones de los fondos de ahorro de nuestros asociados en México. En julio, más de 197,000 asociados recibieron depósitos resultantes de un esfuerzo conjunto que combinó contribuciones individuales, apoyo de la empresa y rendimientos de las inversiones. Logramos una tasa de satisfacción del 95%, lo que dio lugar a solicitudes para aumentar el porcentaje de pago de las contribuciones en los próximos años.

**"Ha sido de gran ayuda para que mi familia y yo ahorremos dinero. Me ha dado una mayor tranquilidad financiera para comprar todo lo necesario para el regreso a clases."**

**- Asociado de Walmart.**

**Nuestro Negocio**

**Prioridades de Negocio**

**Valor financiero**

**Valor Compartido**
**Estrategia**
**Oportunidad**
Nuestra Gente
Oportunidades para Proveedores

**Comunidad**
**Sustentabilidad**
**Ética e Integridad**

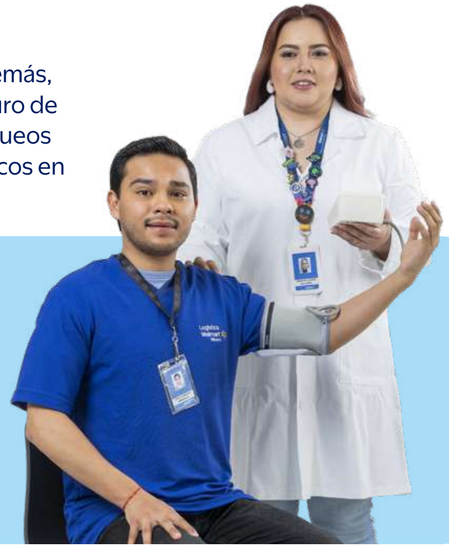
**Anexos**

**Descargas**

Walmart México y Centroamérica

## 3. Salud

Nos comprometemos a garantizar que nuestros asociados y sus familias tengan acceso a una atención médica de alta calidad y asequible. Además, promovemos el bienestar físico ofreciendo seguro de vida a todos los asociados, seguro médico, chequeos médicos para los ejecutivos y consultorios médicos en las tiendas, centros de distribución y oficinas.



**Seguro médico[1]:** en México, hemos ampliado la cobertura para incluir servicios como cirugías bariátricas y cobertura gratuita para los hijos mayores de 25 años con discapacidades de cualquiera de nuestros asociados.



**66,177**

total de asociados beneficiados.

**Apoyo al desarrollo familiar:** como parte de nuestra política de ampliación del seguro médico en México, ahora ofrecemos dos nuevas coberturas: una para la criopreservación de ovocitos (congelación de óvulos) y otra que incluye los gastos relacionados con los tratamientos de fertilidad, los procedimientos de infertilidad y la reproducción asistida para los asociados y sus cónyuges. Introdujimos esta prestación en 2024 para apoyar el bienestar general de nuestros asociados y, desde entonces, hemos celebrado el nacimiento de **seis bebés** gracias a esta iniciativa.

## 4. Emocional

Los problemas emocionales y de salud mental, como la ansiedad, el estrés y la depresión, se encuentran entre las afecciones más comunes a las que se enfrentan las personas hoy en día. En nuestra empresa, damos prioridad al bienestar emocional de nuestros asociados y sus familias ofreciéndoles servicios de asesoramiento gratuitos las 24 horas del día, los 7 días de la semana, junto con acceso a herramientas educativas. En 2025, 109,973[2] asociados se beneficiaron de estos servicios.

Como parte de nuestro compromiso, organizamos 33 ferias de salud preventiva para el bienestar de nuestros asociados en México y Centroamérica, diseñadas para promover la salud física, emocional y financiera. Estas ferias ofrecieron una amplia gama de servicios prestados por terceros, incluyendo chequeos médicos, vacunas, masajes antiestrés, exámenes oculares, atención psicológica y asesoramiento nutricional. Gracias a estas ferias de salud preventiva, pudimos identificar afecciones de salud como hipertensión, diabetes e insuficiencia renal en asociados que anteriormente desconocían su diagnóstico. Esta detección temprana ha sido crucial para fomentar el seguimiento médico oportuno y mejorar su calidad de vida.

**Más de 11,129 asociados asistieron a estas ferias en México y 924 en Centroamérica.**



1. Disponible para asociados de nivel 7 y superior, sus cónyuges, parejas en concubinato, hijos e hijastros menores de 25 años.
2. En 2025, el equipo de *People* lanzó un curso de Bienestar Emocional, lo que resultó en un mayor número de asociados beneficiados por el programa.

**Nuestro Negocio**

**Prioridades de Negocio**

**Valor financiero**

**Valor Compartido**
**Estrategia**
**Oportunidad**
Nuestra Gente
Oportunidades para Proveedores

**Comunidad**
**Sustentabilidad**
**Ética e Integridad**

**Anexos**

**Descargas**

# Atracción de talento

En 2025, aceleramos la evolución de nuestra estrategia de reclutamiento centralizado y atracción de talento, reforzando nuestro compromiso de atraer, identificar y contratar al mejor talento. Consolidamos una estrategia que no solo responde a la alta demanda operativa, sino que también posiciona a Walmart de México y Centroamérica como una empresa impulsada por las personas y la tecnología.

## Tecnología
**Habilitadores**

Estamos utilizando inteligencia artificial para acelerar los procesos de contratación y encontrar perfiles específicos en México y Centroamérica. Una nueva aplicación ayuda a identificar candidatos en función de sus habilidades, que les permite a los reclutadores centrarse en aquellos con mayor potencial. La herramienta también se está mejorando para predecir la rotación de personal. Aunque aún se encuentra en sus primeras fases de desarrollo, ya está contribuyendo a que las decisiones de contratación sean más rápidas y eficientes.

Hemos mejorado los procesos clave, reduciendo los tiempos de contratación en un 9.4%y mejorando la experiencia de los candidatos y los asociados. Utilizamos una plataforma flexible que nos permite crear herramientas empresariales personalizadas sin necesidad de realizar un trabajo de codificación complejo, lo que nos ayuda en las operaciones diarias. Esta solución ofrece a los equipos una mayor visibilidad y control sobre el seguimiento de candidatos y KPIs, garantizando así la calidad y un impacto medible. También hemos añadido herramientas automatizadas para agilizar las evaluaciones técnicas y permitir que se realicen evaluaciones de habilidades más rápidas y precisas.

Fuimos incluidos en el ranking *Best Place to Code*, que reconoce a las empresas líderes del sector tecnológico como los mejores lugares para desarrollar una carrera profesional en el ámbito del software y tecnología. Este logro refleja nuestro esfuerzo por proyectar una imagen de marca moderna y digital. Utilizamos plataformas y colaboramos con influencers para llegar a segmentos clave de talento.

También lanzamos R3K, un personaje digital diseñado para atraer a talentos tecnológicos en las redes sociales. Como embajador de nuestra marca, R3K promueve nuestra identidad como asociador con una imagen innovadora y accesible, lo que ayuda a fortalecer la posición de Walmart *Global Tech* y a atraer talento a través de estrategias culturales y digitales. Su nombre refleja su identidad fundamental: “la R” de Retail representa nuestro impacto global en la redefinición de la tecnología minorista; el “3” representa los tres pilares de la estrategia tecnológica de Walmart: digitalización, automatización y simplificación; y la “K” de Knowledge (conocimiento) destaca la experiencia que potencia el código que da forma a la experiencia del cliente que queremos ofrecer.

Para comunicar nuestra propuesta de valor, creamos contenido personalizado, incluyendo videos generados por inteligencia artificial. Estos esfuerzos llevaron a un aumento del 84% en el número de seguidores, likes e interacciones en redes sociales, que se tradujeron en 979,972 candidatos activos. En general, nuestra estrategia digital llegó a 204,394 candidatos potenciales y aumentó la visibilidad de la marca por 590.37 milliones, contribuyendo a posicionar a Walmart de México y Centroamérica como uno de los principales empleadores de la región.

## CASO DE ÉXITO:

### Contratación masiva en centros de distribución

Transformamos nuestro proceso de contratación masiva para los centros de distribución en México al pasar a un modelo totalmente digital que nos ayuda a encontrar candidatos en función de sus habilidades y experiencia, sin dejar de ser fieles a nuestro compromiso con la igualdad de oportunidades y la no discriminación. Además, internalizamos el proceso de reclutamiento en cuatro centros de distribución, lo que redujo costos y acortó los tiempos de contratación en un 27%. Este cambio se vio respaldado por herramientas digitales, un análisis integral de los procesos y una mejor comprensión de las necesidades operativas.

**11,515**
total de nuevos empleos generados.



**Nuestro Negocio**

**Prioridades de Negocio**

**Valor financiero**

**Valor Compartido**
**Estrategia**
**Oportunidad**
Nuestra Gente
Oportunidades para Proveedores

**Comunidad**
**Sustentabilidad**
**Ética e Integridad**

**Anexos**

**Descargas**

Walmart
México y Centroamérica

GRI 203-2, 404-1, 404-2

# Desarrollo y capacitación

En Walmart de México y Centroamérica, creemos que el crecimiento implica una renovación constante, y eso incluye la forma en que apoyamos las oportunidades de aprendizaje y desarrollo de nuestros asociados. Invitamos a todos los asociados, independientemente de su función, experiencia o nivel de habilidades, a adoptar el aprendizaje continuo, la adaptabilidad y la curiosidad. Para apoyar su crecimiento, hemos creado un ecosistema de aprendizaje interno que les permite desarrollarse profesionalmente y construir carreras exitosas.

## Programas de desarrollo de liderazgo

Consideramos que el liderazgo es un factor clave para impulsar el cambio y dar forma a nuestra cultura. En 2025, lanzamos el conjunto de programas de liderazgo global de Walmart Internacional en México y Centroamérica, impartiendo cinco programas de liderazgo y contando con la participación de 14,815 asociados. El objetivo es formar líderes que puedan inspirar, conectar y tener un impacto en todos los niveles. La implementación se adaptó para satisfacer las necesidades específicas de nuestros asociados.

***Leadership Academy*:** está diseñado para apoyar a los líderes en diferentes etapas de su desarrollo. Fortalecemos las habilidades esenciales alineadas con nuestros comportamientos, desarrollando a nuestros asociados en áreas clave como la retroalimentación efectiva, la formación de equipos de alto rendimiento y el liderazgo basado en el servicio. Esta iniciativa se lanzó para los asociados de las oficinas centrales de México y se ampliará a Centroamérica como parte de nuestro compromiso regional de fortalecer el liderazgo en toda nuestra fuerza laboral.

***Manager Academy*:** un programa intensivo de cinco días para asociados en tiendas y centros de distribución, centrado en la cultura y el liderazgo, que ha formado a 33 generaciones. Esto representa el 843 de los gerentes de tiendas, clubes y centros de distribución. Hasta ahora, este programa se ha implementado en México, Costa Rica y Nicaragua. Alcanzó un nivel de satisfacción del 99.3%, lo que demuestra su impacto en el desarrollo de los gerentes.



**"*Manager Academy* fue una experiencia inmersiva que reforzó mis habilidades como gerente en Walmart. Conecté con colegas de diferentes tipos de tiendas, forjando valiosas amistades, y trabajé de la mano con un gran mentor. El aprendizaje práctico y el entorno colaborativo hicieron que el curso fuera una experiencia transformadora y motivadora para mi crecimiento."**

**- Asociado Walmart.**

**331,676**
asociados capacitados.

**7,811,084**
horas de capacitación en México y Centroamérica.

**23.6**
horas promedio de capacitación por asociado.

**+41.7**
millones de pesos invertidos en capacitación.

**23,315**
asociados ascendidos.

| 46% | 54% |
|---|---|
| hombre | mujer |

***License to Lead*:** creado en Costa Rica, este programa está diseñado para subgerentes de tiendas y centros de distribución, con el fin de ayudarles a desarrollar habilidades clave de liderazgo y prepararlos para asumir funciones de gestión completas. Facilita una transición fluida hacia mayores responsabilidades y refleja nuestro compromiso de formar líderes sólidos desde dentro.

**Nuestro Negocio**

**Prioridades de Negocio**

**Valor financiero**

**Valor Compartido**
**Estrategia**
**Oportunidad**
Nuestra Gente
Oportunidades para Proveedores

**Comunidad**
**Sustentabilidad**
**Ética e Integridad**

**Anexos**

**Descargas**

## Capacitación

En Walmart de México y Centroamérica, la capacitación es una parte fundamental de nuestro crecimiento y adaptación. En 2025, implementamos un plan de aprendizaje completo que incluye tanto programas especializados como iniciativas generales para todos los asociados de México y Centroamérica. Cada curso se adapta a las necesidades reales del equipo y se centra en el desarrollo de habilidades técnicas, digitales y operativas.

En 2025, lanzamos un módulo de aprendizaje piloto en la aplicación me@campus para los asociados de oficina en México. Hoy en día, casi un tercio de todos los cursos están disponibles en un formato compatible con dispositivos móviles, lo que permite a los asociados completar su formación directamente a través de la aplicación. Esto representó un paso clave hacia una experiencia de aprendizaje más accesible, moderna y orientada al talento.



## Tecnología
**Habilitadores**

En Walmart de México y Centroamérica, creemos que el cambio real comienza con las personas. Por eso, como empresa impulsada por las personas y la tecnología, a lo largo de 2025 impulsamos una profunda transformación basada en el desarrollo de habilidades digitales, la adopción de la inteligencia artificial y nuevas tecnologías. Lanzamos programas de capacitación interfuncionales para todos nuestros asociados en México y Centroamérica, enfocados en el uso de la inteligencia artificial y las herramientas tecnológicas. A través de capacitación práctica y laboratorios, fortalecimos la mentalidad digital y empoderamos a nuestros equipos para crear agentes de IA.

Gracias a la adopción de Copilot y a la integración de otras plataformas tecnológicas, hemos mejorado nuestra excelencia operativa. Ahora contamos con 2,500 licencias activas en diferentes áreas de la organización. Lanzamos una prueba piloto en más de 30 tiendas, permitiéndole a los gerentes de tienda ahorrar más de cuatro horas por semana en promedio. Introdujimos cinco agentes de inteligencia artificial para optimizar procesos clave en diversas áreas de la organización. Un ejemplo es Jarvis, una solución digital diseñada para ayudar a los gerentes de tienda a tomar decisiones más rápidas y eficaces. Su objetivo principal es controlar las pérdidas y mejorar la experiencia del cliente mediante acciones proactivas.

### Capacitaciones para asociados de oficina:

México

- ***People Business Partners Excellence Ops and Supply Chain*:** enfocado en la toma de decisiones basada en datos, la mejora de procesos y la transformación cultural para funciones de operaciones y cadena de suministro.
- ***Omni Merchant Academy*:** capacitación presencial sobre negociación y surtido de categorías omnicanal, alineada con estándares globales para fortalecer las capacidades comerciales.
- ***Mastering Strategic Design Thinking*:** los asociados aplican *design thinking* a retos empresariales reales, desarrollando soluciones prácticas y escalables.

**Nuestro Negocio**
**Prioridades de Negocio**
**Valor financiero**
**Valor Compartido**
**Estrategia**
**Oportunidad**
Nuestra Gente
Oportunidades para Proveedores
**Comunidad**
**Sustentabilidad**
**Ética e Integridad**
**Anexos**
**Descargas**

### Capacitaciones en tiendas:

México

- ***Fresh Institute*:** ofrece capacitación presencial en liderazgo y aprendizaje práctico para mejorar la manipulación de los productos frescos, siguiendo el modelo 70-20-10. Ha contribuido a reducir los desperdicios, mejorar la frescura y aumentar las ventas.

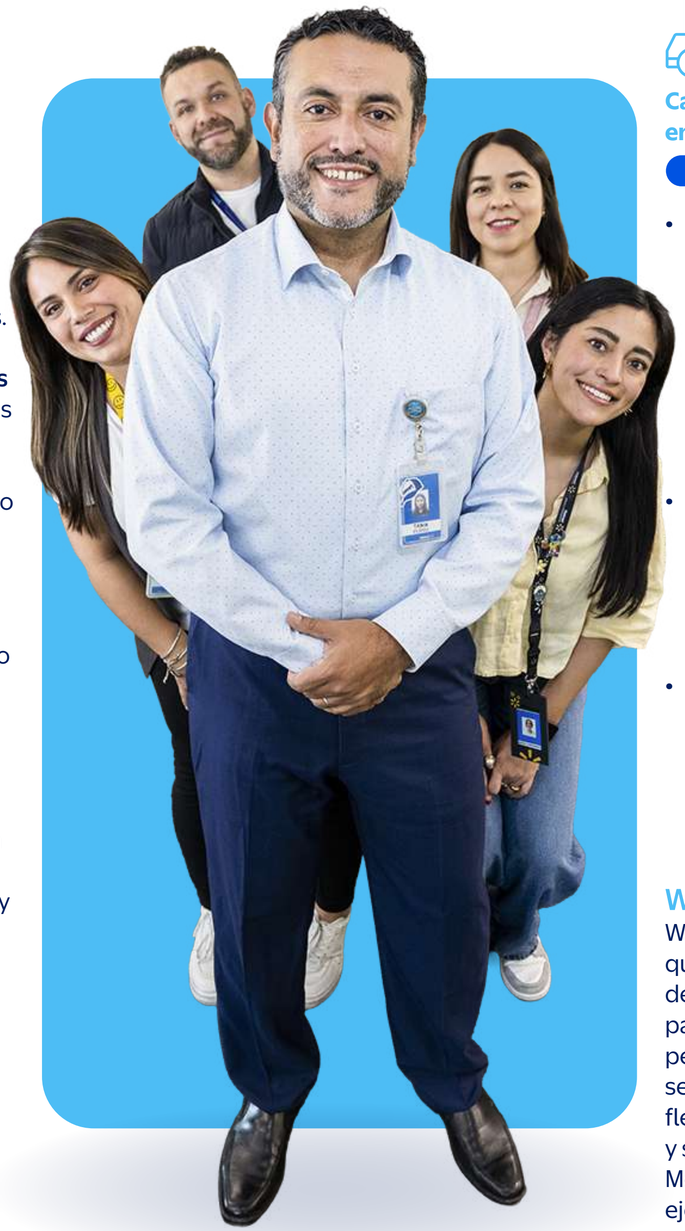
- **Herramienta de realidad aumentada para productos perecederos:** introducida para ayudar a los asociados que trabajan con productos perecederos, esta herramienta proporciona información sobre los productos en tiempo real para mejorar el rendimiento y reducir el desperdicio.

- **Taller de electrónica:** impartidos tanto en persona como en línea para los asociados de electrónica, estos talleres prepararon a los equipos para el evento *Hot Sale* y reforzaron el servicio, la innovación y la estrategia comercial. Esto resultó en una mejora del NPS y un aumento de las ventas.

- ***Superfunctional Checkout School*:** una academia práctica para cajeros con simuladores y capacitación sobre temas técnicos, operativos y culturales. Ha ayudado a aumentar el compromiso, mejorar el NPS y aumentar la eficiencia.

Centroamérica

- **Yo Soy Extraordinario:** diseñado para fortalecer las habilidades de liderazgo de los gerentes de tienda, ayudándoles a liderar con confianza y gestionar los procesos de manera más eficaz.



### Capacitaciones para asociados en centros de distribución:

México

- **Estrategia de capacitación mixta – Cadena de suministro:** se implementaron un total de 139 cursos presenciales y en línea para apoyar a los equipos de la cadena de suministro. Estos programas se centraron en la seguridad, eficiencia, uso adecuado de los equipos de protección personal y las habilidades multifuncionales, combinando el microaprendizaje con la práctica.

- **Programa Everest:** dirigido a gerentes, altos ejecutivos y directores, este programa se centró en el liderazgo avanzado, la implementación de la inteligencia artificial en la logística y el fomento de una cultura de innovación.

- **Laboratorios de formación en campo:** se crearon espacios de aprendizaje inmersivos para formar a los asociados en funciones clave en campo, como la recepción, recogida y manipulación de clasificadores. Estos laboratorios aceleraron el aprendizaje y apoyaron la estandarización de los procesos.

## Walmart Educación

Walmart Educación es un programa transformador que promueve el crecimiento académico y profesional de nuestros asociados. Se basa en tres pilares: becas para certificaciones de secundaria y universidad, apoyo personalizado para completar la educación primaria y secundaria, y alianzas educativas que brindan acceso flexible a programas académicos para los asociados y sus familias. 2,503 asociados se han graduado en México y 116 en Centroamérica. Este programa es un ejemplo de cómo el propósito de la empresa se traduce en acciones que transforman vidas.

**2,619**
**becas otorgadas en 2025.**

**Nuestro Negocio**

**Prioridades de Negocio**

**Valor financiero**

**Valor Compartido**
**Estrategia**
**Oportunidad**
Nuestra Gente
Oportunidades para Proveedores

**Comunidad**
**Sustentabilidad**
**Ética e Integridad**

**Anexos**

**Descargas**

Walmart
México y Centroamérica

## Gestión de talento

En Walmart de México y Centroamérica, seguimos evolucionando en la forma en que apoyamos el desarrollo del talento. En 2025, adoptamos más experiencias de aprendizaje prácticas diseñadas para desarrollar habilidades fundamentales como la innovación, el liderazgo y la transformación digital. Introdujimos nuevas herramientas y programas que empoderan a los asociados para que se hagan cargo de su crecimiento y trayectoria profesional. Nuestro objetivo es sencillo: proporcionar oportunidades significativas para que las personas crezcan, definan su trayectoria y contribuyan a nuestro éxito compartido.

Una de nuestras iniciativas clave fue lanzar una campaña de comunicación para promover los Planes de Desarrollo Individual (PID). Estos planes proporcionan a cada asociado una hoja de ruta clara para desarrollar habilidades y alcanzar sus objetivos profesionales. Fomentan el crecimiento autónomo, ayudan a identificar los puntos fuertes y las áreas de mejora, y mantienen a los asociados motivados y preparados para los retos futuros.

En 2025, la mentoría individual y los círculos de mentoría siguieron desempeñando un papel clave en la creación de comunidad, la aceleración del aprendizaje y el intercambio de conocimientos. Los líderes y expertos en la materia apoyaron a los asociados en su crecimiento ofreciéndoles orientación, fomentando su desarrollo y preparándolos para nuevas oportunidades dentro de la empresa.

### Oportunidades de desarrollo interno

Continuamos fortaleciendo la movilidad interna promoviendo el crecimiento de los asociados en toda la organización. A través de herramientas digitales mejoradas y estrategias de desarrollo de talento, apoyamos el avance profesional, optimizamos la gestión interna del talento y reforzamos nuestro compromiso de construir carreras a largo plazo en Walmart de México y Centroamérica.



**1,175**
puestos internos creados.

Tasa de promoción interna

**22.6%** en México y

**13.2%** en Centroamérica

**41%**
puestos cubiertos por asociados.

**Jóvenes Construyendo el Futuro: en colaboración con el gobierno mexicano, lanzamos la primera fase de este programa en 23 tiendas con el objetivo de ofrecer capacitación laboral a jóvenes desempleados de entre 18 y 29 años. Se unieron un total de 85 participantes.**

## CASO DE ÉXITO:

### Hazlo Ágil, Hazlo Walmart

**La agilidad y la innovación han guiado nuestra transformación.** Se basa en pilares fundamentales: un fuerte enfoque en los clientes y los asociados, la mejora de los procesos de principio a fin, la toma de decisiones basadas en datos cada día y la adopción de la agilidad como nuestra forma de trabajar. En 2025, los equipos de Tecnología, Estrategia de *Category & eCommerce*, Soluciones Financieras, Oficina del Cliente y Recursos Humanos desarrollaron nuevas estructuras organizacionales y formas de trabajar, incorporando nuevos procesos y tecnologías. Esto resultado en operaciones más ágiles y eficientes, una mejor coordinación de los equipos y respuestas más rápidas a las necesidades del negocio. Al alinear las nuevas formas de trabajar con las personas, tecnología y cultura, apoyamos el crecimiento sostenible y mantuvimos nuestra posición como líderes en la transformación del comercio minorista.

**Nuestro Negocio**
**Prioridades de Negocio**
**Valor financiero**
**Valor Compartido**
**Estrategia**
**Oportunidad**
Nuestra Gente
Oportunidades para Proveedores
**Comunidad**
**Sustentabilidad**
**Ética e Integridad**
**Anexos**
**Descargas**

Walmart México y Centroamérica

GRI 405-1, 406-1

# Cultura y pertenencia

Nuestra cultura se basa en cuatro valores fundamentales: respetar al individuo, luchar por la excelencia, actuar con integridad y servir a nuestros clientes y socios. Estos valores definen quiénes somos y guían nuestras acciones, fomentando un entorno en el que los asociados, clientes, socios y proveedores se sienten reconocidos, apoyados y conectados.

## Nuestra cultura

Este año, nuestras iniciativas culturales se centraron en fortalecer el *Walmart Pride*, reforzar nuestros valores fundamentales, ampliar el reconocimiento y elevar la voz de los asociados a través de iniciativas como:

- **Fundamentos culturales:** reforzamos nuestro propósito, valores y filosofía empresarial a través de iniciativas como la Academia Sam Walton y el lanzamiento de un sitio web sobre cultura para México y Centroamérica. También creamos experiencias inmersivas durante la Reunión de Inicio de Año, en la que los líderes se comprometieron con el legado de nuestro fundador.
- **Reconocimiento:** celebramos la dedicación y trayectoria profesional de nuestros asociados mediante eventos presenciales como *Blue Carpet*, en los que rendimos homenaje a aquellas personas que han tenido un impacto duradero en la empresa y en las vidas de los clientes y socios. Este evento resaltó el orgullo y el sentido de pertenencia de los asociados que llevan más de 35 años en Walmart.



**Nuestro Negocio**

**Prioridades de Negocio**

**Valor financiero**

**Valor Compartido**
**Estrategia**
**Oportunidad**
Nuestra Gente
Oportunidades para Proveedores

**Comunidad**
**Sustentabilidad**
**Ética e Integridad**

**Anexos**

**Descargas**

Walmart México y Centroamérica

## Pertenencia

Pertenecer a Walmart de México y Centroamérica significa ser parte de algo más grande. Creamos espacios donde todas las voces importan, haciendo de nuestra empresa un lugar donde todos pueden prosperar. Juntos, formamos una comunidad que celebra nuestras diferencias, se enorgullece de quiénes somos y permanece comprometida entre sí.

A lo largo del año, apoyamos iniciativas que fomentan la pertenencia y fortalecen nuestra cultura, como el Mes de la Mujer, el Mes del Orgullo, la Cumbre de Pertenencia, el Mes Rosa y cursos de lengua de señas mexicana. Organizamos nuestra segunda Cumbre de Pertenencia en México y Centroamérica, que reunió a líderes y asociados para reflexionar, compartir y fortalecer una cultura de la que todos se sientan parte. La cumbre reafirmó nuestro compromiso de garantizar que todas las personas se sientan vistas, apoyadas y conectadas, mientras fomentamos el compromiso y la colaboración en toda la organización.

Estos esfuerzos contribuyen a crear espacios seguros e inclusivos en los que todos se sienten reconocidos y valorados. Además, hemos destinado 118 recursos a programas de necesidades críticas, ofreciendo apoyo funcional a los asociados con discapacidades y garantizando que todos dispongan de las herramientas necesarias para prosperar.

En Walmart de México y Centroamérica, sabemos que cada colaborador desempeña un papel fundamental a la hora de dar vida a nuestra cultura y sentido de pertenencia cada día. Por eso, nuestra visión es seguir creando espacios seguros para todos, donde cada historia y logro nos recuerden que juntos somos más fuertes.




También contamos con políticas que respaldan firmemente nuestra cultura de pertenencia:

- Código de conducta
- Política de igualdad salarial
- Política global de prevención del acoso y la discriminación

### CASO DE ÉXITO:

**Orgullosos de ser Walmart**

Para este evento, nuestros líderes compartieron mensajes significativos y celebraron historias de éxito inspiradoras relacionadas con el sentido de pertenencia a nuestra empresa. Con el apoyo de nuestros directores de campo, también lanzamos Mi Tienda Spark, un espacio creado para honrar el orgullo de formar parte de Walmart. Cuenta con productos de marca y artículos que reflejan nuestra identidad, y cada compra tiene un propósito: los ingresos se destinan a programas de apoyo funcional y becas para asociados con discapacidades, lo que refuerza nuestro sentido de comunidad.

**Nuestro Negocio**

**Prioridades de Negocio**

**Valor financiero**

**Valor Compartido**
**Estrategia**
**Oportunidad**
Nuestra Gente
Oportunidades para Proveedores

**Comunidad**
**Sustentabilidad**
**Ética e Integridad**

**Anexos**

**Descargas**

Walmart México y Centroamérica

GRI 2-20, 2-21, 202-1, 405-2
SASB FB-FR-310A.1, CG-MR-310A.1

## Equidad salarial

Nos comprometemos a ofrecer una remuneración justa para los asociados en todos los mercados en los que operamos, y contamos con procesos, herramientas y sistemas para garantizar una remuneración sin sesgos en las ofertas, cambios de puesto y ascensos dentro de la organización. Realizamos análisis de equidad salarial anualmente y calculamos las diferencias salariales ajustadas y no ajustadas para Walmart de México y Centroamérica.



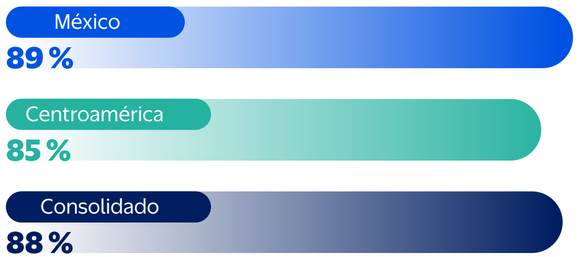
- **Brecha salarial ajustada:** la brecha salarial ajustada mide si los asociados que realizan el mismo trabajo, teniendo en cuenta factores relevantes para el puesto, como la ubicación geográfica, la unidad de negocio, el nivel interno y el puesto, reciben una remuneración relativa entre sí, independientemente de su condición protegida. Nuestros análisis más recientes sobre la brecha salarial ajustada indican que las asociadas ganan $0.99 pesos mexicanos por cada peso mexicano que ganan los asociados.

- **Brecha salarial no ajustada:** aunque creemos que la brecha salarial ajustada es la medida más significativa para determinar la equidad salarial, también reportamos sobre la brecha salarial no ajustada, que indica las diferencias salariales medias sin ajustar por factores como la ubicación geográfica y el nivel interno (que refleja la representación relativa en puestos con salarios más altos o bajos). Nuestro análisis más reciente de la brecha salarial no ajustada muestra que las asociadas cobran el 99.74% del salario de los asociados.

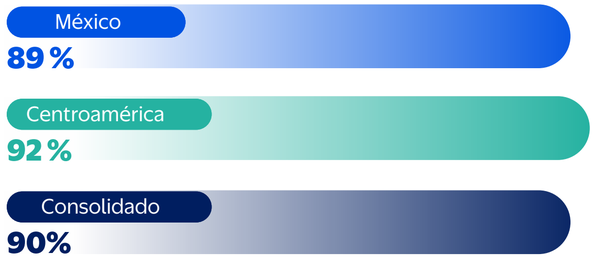
## Encuesta de compromiso

A través de nuestra campaña Walmart te Escucha, hemos mantenido canales de retroalimentación abiertos para impulsar la mejora continua. Migramos nuestras encuestas clave, incluidas la Encuesta de compromiso, Retroalimenta a tu líder y Diagnóstico del entorno laboral, a la plataforma Qualtrics. Con el apoyo de herramientas de inteligencia artificial, ahora podemos analizar los comentarios más a fondo y transformar los conocimientos en acciones significativas que mejoran la experiencia de los asociados.

### Participación en la encuesta de compromiso




### Índice de compromiso




Nuestro Negocio
Prioridades de Negocio
Valor financiero
Valor Compartido
Estrategia
Oportunidad
Nuestra Gente
Oportunidades para Proveedores
Comunidad
Sustentabilidad
Ética e Integridad
Anexos
Descargas

Walmart México y Centroamérica

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

# Oportunidades para Proveedores

Ayudar a nuestros clientes a ahorrar dinero y vivir mejor comienza con la oferta de productos asequibles, innovadores y de alta calidad. Al abastecernos localmente de una red diversa de proveedores, no solo fortalecemos las economías locales y generamos empleos, sino que también abrimos oportunidades de mercado para negocios emergentes.

Cuando los proveedores tienen éxito, las economías locales se fortalecen y nuestra cadena de suministro se vuelve más resiliente.

**39,294**
**proveedores en la región.**
**25,191 México**
**14,103 Centroamérica**

**4,222**
**nuevos proveedores.**
**3,140 México**
**1,082 Centroamérica**



## CASO DE ÉXITO

### Hecho en México

En Walmart de México, nos sumamos a la iniciativa Hecho en México, liderada por la Secretaría de Economía, reafirmando nuestro compromiso con el desarrollo de proveedores locales y promoción de la producción y consumo nacional. Como parte de este compromiso, implementamos una campaña de señalización en todas nuestras tiendas y clubes para destacar y promover los productos mexicanos. Más del 90.2%* de los productos vendidos en nuestras tiendas y clubes se fabricaron dentro del país.

*Cálculo realizado con base en la metodología para productos hechos en México emitida por la Secretaría de Economía 17 de febrero 2025: https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5749333&fecha=17/02/2025#gsc.tab=0; 84.4% considerando todas las categorías de productos vendidos en Walmart México.

**Nuestro Negocio**

**Prioridades de Negocio**

**Valor financiero**

**Valor Compartido**
**Estrategia**
**Oportunidad**
Nuestra Gente
Oportunidades para Proveedores

**Comunidad**
**Sustentabilidad**
**Ética e Integridad**

**Anexos**

**Descargas**

Walmart
México y Centroamérica

# Cadena de Suministro Inclusiva

Seguimos fortaleciendo e integrando nuestros esfuerzos para apoyar tanto a los proveedores y *sellers* actuales como a los potenciales, reforzando nuestro ecosistema de capacitación y el acceso omnicanal. Nuestro objetivo es ayudarles a identificar las mejores oportunidades de negocio de acuerdo con su etapa de desarrollo.
A través de un enfoque integral, permitimos que quienes desean unirse a nuestra cadena de suministro exploren las diferentes opciones dentro de nuestro modelo omnicanal y elijan la que mejor se adapte a su nivel de madurez. Buscamos fomentar su crecimiento con diferentes programas y herramientas, crear oportunidades de mercado que les permitan evolucionar sus operaciones, satisfacer las expectativas de los clientes y generar valor a largo plazo para sus negocios.

## Acceso al Mercado y Oportunidades de Desarrollo

Ayudamos a los proveedores actuales y potenciales a acceder al mercado formal, ya sea a través de nuestras tiendas físicas y clubes, o mediante nuestros canales de comercio electrónico, incluyendo nuestro catálogo extendido y *Marketplace*. Para ello, ofrecemos programas de capacitación que abarcan temas como prácticas de producción, planificación financiera, logística, habilidades digitales, sostenibilidad y gestión del negocio. Estos programas no solo le permiten a los aspirantes entrar en el mercado, sino también gestionar su crecimiento exitosamente. Nuestro enfoque hace hincapié en la comunicación clara y el apoyo práctico, con una formación adaptada a las realidades regionales para fomentar el desarrollo sostenible y el valor a largo plazo.



GRI 204-1, 413-1

## Pequeño Productor

**Objetivo 2025 ↓**

**16.5%**

de compras a Pequeño Productor del total de compras de frutas y verduras que participan en el programa.

Este programa está diseñado para combatir la pobreza rural y fomentar el desarrollo social en México mediante la creación de oportunidades para pequeños productores que viven debajo del umbral de la pobreza. A través de capacitación y herramientas prácticas, el programa ayuda a los productores a acceder al mercado formal, aumentar su productividad e ingresos, reducir presiones migratorias, generar empleo y fortalecer las economías locales.




Al eliminar barreras y promover la integración, el programa busca transformar a los pequeños productores en agro emprendedores y ampliar su acceso a oportunidades. Este modelo integra elementos clave que maximizan el impacto, alcance y potencial, garantizando un crecimiento sostenible y un desarrollo a largo plazo.

- Enfoque basado en la demanda de productos.
- Identificación de diversos canales comerciales para ofrecer acceso directo al mercado.
- Capacitación para fortalecer prácticas de producción y habilidades comerciales.
- Integración de prácticas agrícolas regenerativas para impulsar la productividad y proteger los recursos naturales.
- Orientación sobre normas de calidad y empaque.

Al fomentar las cadenas de suministro locales y crear oportunidades económicas inclusivas, queremos generar efectos positivos indirectos que contribuyan a fortalecer a las comunidades. El programa convierte las barreras en catalizadores de crecimiento e impulsa el desarrollo agrícola sostenible en todo México.

Nuestro Negocio
Prioridades de Negocio
Valor financiero
Valor Compartido
Estrategia
Oportunidad
Nuestra Gente
Oportunidades para Proveedores
Comunidad
Sustentabilidad
Ética e Integridad
Anexos
Descargas

**4,718**
productores capacitados.

**1,484**
agricultoras beneficiadas.

**3,234**
agricultores beneficiados.

**4,006**
nuevos puestos de trabajo creados.

**41,672.4**
toneladas comercializadas.

**40.3%** de aumento
en ingresos por capacitación.

**1,183,164,816.4**
millones de pesos en compras a pequeños agricultores.

**32**
cultivos cultivados en el programa.

**7,167**
hectáreas regenerativas implementadas.

**90%**
incremento del ingreso promedio por comercialización.

**1,279**
Los agricultores ahora venden en el mercado formal y son propietarios de sus tierras a través de agroempresas en comunidades vulnerables.

Comunidades impactadas en 25 estados.



## CASO DE ÉXITO:

### Diversificación de Pequeños Productores

Hoy en Walmart de México, un tercio de todos los tomates que se venden provienen de uno de los 553 pequeños productores que son propietarios de su tierra y que han logrado superar el umbral de la pobreza en comunidades vulnerables en el Estado de México, Hidalgo, Puebla, Oaxaca y Tlaxcala. Gracias a este esfuerzo colaborativo, en 2025 alcanzaron una producción superior a 13,500 toneladas.

Del mismo modo, un tercio de todos los aguacates vendidos provienen de uno de los 883 pequeños productores, también propietarios de su tierra, quienes han transformado su realidad en comunidades vulnerables en Jalisco, Morelos, Guerrero, Colima, Chiapas, Puebla y el Estado de México. En 2025, su trabajo resultó en una producción que superó las 8,800 toneladas. Este impacto refleja nuestro compromiso con la inclusión productiva, el fortalecimiento de las economías locales y la creación de oportunidades sostenibles para miles de familias mexicanas.

**Nuestro Negocio**

**Prioridades de Negocio**

**Valor financiero**

**Valor Compartido**
**Estrategia**
**Oportunidad**
Nuestra Gente
Oportunidades para Proveedores

**Comunidad**
**Sustentabilidad**
**Ética e Integridad**

**Anexos**

**Descargas**

Walmart
México y Centroamérica

Centroamérica

## Tierra Fértil

Tierra Fértil está enfocado en empoderar a los pequeños y medianos productores agrícolas de Centroamérica, ayudándoles a transformar sus operaciones en agro empresas exitosas. Promovemos su crecimiento y desarrollo mediante el fortalecimiento de sus capacidades productivas y comerciales, al tiempo que garantizamos pagos seguros sin intermediarios. Este programa beneficia a nuestros proveedores agrícolas y fortalece nuestra propuesta de valor para los clientes al asegurar la disponibilidad de productos locales de alta calidad a precios competitivos.

Nuestro equipo de ingenieros y agrónomos desempeñan un papel clave como asesores técnicos internos, brindando apoyo continuo a los proveedores. A través de visitas periódicas a los cultivos, ofrecen orientación sobre temas críticos como prácticas de agricultura regenerativa, reducción del uso de agroquímicos, control de plagas y enfermedades, manejo del suelo y uso responsable de los recursos.

**Objetivo 2025** ↓

**67%** de las compras

de Tierra Fértil del total de compras correspondientes a frutas y verduras que participan en el programa.

En colaboración con la Asociación Guatemalteca de Exportadores (AGEXPORT), capacitamos a cerca de 400 productores agrícolas para profesionalizar sus prácticas de agricultura y cumplir con los estándares de calidad. Esta iniciativa no solo mejora la productividad y la sostenibilidad, sino que también facilita su integración a nuestra red de abastecimiento, generando oportunidades económicas a largo plazo para las comunidades locales.




**619** productores beneficiados.

**2,632,729,494** millones de pesos en compras a productores.

**9,015** empleos directos generados.

**949** tiendas participantes.

**1,165** productos disponibles en tiendas.

## CASO DE ÉXITO:

### Impulso a la Producción Local

A través de nuestro programa Tierra Fértil, reforzamos nuestra estrategia de valor compartido al apoyar a Willians López, un productor agrícola de escarola en Honduras que ha sido nuestro proveedor por más de 20 años. En 2025, facilitamos la construcción de un invernadero con malla de 4,000 metros cuadrados para mejorar la producción sostenible de escarola y lechuga, aumentando la capacidad de suministro, y reduciendo los riesgos climáticos y el uso de productos químicos mediante la agricultura semihidropónica. Con el nuevo invernadero de malla, podrá garantizar la entrega de 500 cajas adicionales, alcanzando un total de 2,000 unidades. Esta iniciativa benefició a más de 30 trabajadores directos y más de 150 indirectos en la región de Azacualpa y garantizó productos sostenibles y de alta calidad para nuestros clientes.

**Nuestro Negocio**

**Prioridades de Negocio**

**Valor financiero**

**Valor Compartido**
**Estrategia**
**Oportunidad**
Nuestra Gente
Oportunidades para Proveedores

**Comunidad**
**Sustentabilidad**
**Ética e Integridad**

**Anexos**

**Descargas**

Walmart México y Centroamérica

México

## *Walmart Growth Summit* México

En mayo llevamos a cabo la tercera edición del *Walmart Growth Summit* México, una convocatoria abierta para que empresas de todos los tamaños se unan a nuestra red de proveedores. Obtienen acceso a millones de clientes a través de nuestras tiendas y clubes, así como por medio de nuestros canales de comercio electrónico, incluyendo nuestro catálogo extendido y *Marketplace*. Este programa crea una oportunidad única para que las empresas se conecten directamente con nuestro equipo de Compras.

Durante el evento, organizamos siete sesiones de aprendizaje centradas en temas esenciales como códigos de barras, los fundamentos de la cadena de suministro, logística y el funcionamiento de nuestro ecosistema, ofreciendo una comprensión clara de nuestra compañía.

**+370**

empresas de **32** estados asistieron y se reunieron con más de **120** compradores.

**220 "Tickets Dorados"**

**emitidos, lo que demuestra el interés de los compradores por integrar nuevos productos a nuestros canales de venta.**

82%

de las empresas participantes son pymes con menos de 50 empleados.




### CASO DE ÉXITO:

#### Flor de la Paz: Té Orgánico con Causa

Flor de la Paz es una empresa mexicana dedicada a la producción de tés orgánicos mientras apoya a comunidades vulnerables. Nuestra colaboración comenzó en 2014 a través del programa Pequeño Productor y la fortalecimos tras el *Growth Summit* México 2023. Como resultado de su participación en este evento, la empresa amplió su surtido y aumentó el número de productos disponibles en nuestras tiendas. Su experiencia es un ejemplo de lo que supone un recorrido exitoso como proveedor en Walmart: crecer a través de múltiples programas y canales de venta, evolucionando de ser un pequeño proveedor a consolidarse como una marca con mayor alcance e impacto.




### CASO DE ÉXITO:

#### Limpieza y Frescura

LiF es una empresa mexicana que produce un cepillo de dientes masticable fabricado con plástico biodegradable. Su producto llegó a nuestros anaqueles tras el México *Growth Summit* 2024, comenzando con una prueba piloto en 60 tiendas. La respuesta de los clientes fue excepcional, lo que permitió que LiF escalara rápidamente. Hoy en día, sus productos están disponibles en más de 1,300 tiendas en todos nuestros formatos, y la empresa continúa expandiéndose hacia nuevas categorías. Su crecimiento ha sido notable: en solo un año, las ventas de LiF se multiplicaron por más de cinco veces. Esto demuestra cómo un producto innovador, combinado con el apoyo adecuado y el acceso al mercado, puede escalar con rapidez y llegar a clientes en todo el país.




**Nuestro Negocio**

**Prioridades de Negocio**

**Valor financiero**

**Valor Compartido**
**Estrategia**
**Oportunidad**
Nuestra Gente
Oportunidades para Proveedores

**Comunidad**
**Sustentabilidad**
**Ética e Integridad**

**Anexos**

**Descargas**

Centroamérica

## *Walmart Growth Summit* Centroamérica

En julio llevamos a cabo la primera edición del *Walmart Growth Summit* Centroamérica. El evento fue creado para fortalecer nuestras relaciones comerciales con empresas de toda la región y reunió a negocios provenientes de los cinco países en los que operamos: Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras y Nicaragua.

Durante el evento realizamos siete sesiones de aprendizaje sobre temas clave como códigos de barras, el ecosistema de Walmart, logística y los fundamentos de la cadena de suministro. Estas sesiones se diseñaron para brindar a los posibles proveedores una comprensión clara de cómo trabajar con nosotros y prepararlos para una integración exitosa.

El *Summit* también contó con la participación del Presidente de Guatemala, Bernardo Arévalo de León, quien destacó la importancia del evento para el desarrollo económico de la región.

**+180**
empresas participaron y se reunieron con más de **90** compradores.

**131 "Tickets Dorados"**
**entregados, que representan el interés de los compradores en avanzar con la integración de productos.**

77%
de las empresas participantes son pymes con menos de 50 empleados.




GRI 204-1

### Adopta una Pyme

Desde su lanzamiento en 2014, el programa de aceleración empresarial Adopta una Pyme ha apoyado a las micro, pequeñas y medianas empresas de nuestra cadena de suministro. Este programa se enfoca en fortalecer la visión estratégica y las capacidades operativas de los participantes, ayudándoles a posicionar mejor sus productos en nuestras tiendas, clubes y canales de comercio electrónico, que atienden diariamente a una amplia base de clientes.

**En 2025, se graduó la onceava generación del programa, con la participación de 55 pymes.**

A lo largo del programa, ofrecemos una ruta de aprendizaje integral que abarca una amplia variedad de temas, desde logística, estrategia, requisitos operativos y de cumplimiento, hasta una comprensión más profunda de nuestro ecosistema y sus mejores prácticas.

**9**
participantes de la generación actual provenientes del *Growth Summit* México.

**1,719,622,761**
millones de pesos en ventas.

**27.5%**
de incremento en ventas vs. 2024.

## CASO DE ÉXITO:

### Hecho a Mano- Tradición con Propósito

Hace más de 20 años, en Cuernavaca, México, se fundó Hecho a Mano con una misión clara: combinar tradición, calidad e impacto social. Guiada por su filosofía de empoderamiento femenino, Manos de Mujer Mexicana, el 99% de su fuerza laboral está integrada por mujeres que son el sustento de sus familias y agentes de cambio en sus comunidades. Reconocida por sus galletas artesanales elaboradas sin aditivos ni conservadores, Hecho a Mano combina el sabor auténtico con una producción eficiente y escalable.

En 2022, la empresa se unió a Walmart a través del programa Adopta una Pyme, integrándose en nuestra cadena de valor con productos únicos y un fuerte enfoque social. Desde entonces, su crecimiento ha sido significativo: pasó de estar presente en 168 tiendas en 2022 a más de 400 tiendas en 2025 en los formatos Walmart Express y Supercenter, mientras ampliaba su portafolio. Impulsando la innovación, Hecho a Mano también introdujo galletas saladas de jalapeño y chipotle, un producto pionero en el mercado. Este caso demuestra cómo Adopta una Pyme no solo acelera el crecimiento de los proveedores locales, sino que también fortalece la resiliencia de la cadena de suministro y genera un valor social significativo.

**Nuestro Negocio**
**Prioridades de Negocio**
**Valor financiero**
**Valor Compartido**
**Estrategia**
**Oportunidad**
Nuestra Gente
Oportunidades para Proveedores
**Comunidad**
**Sustentabilidad**
**Ética e Integridad**
**Anexos**
**Descargas**

Walmart México y Centroamérica

## Una Mano para Crecer

Este programa está diseñado para fomentar el crecimiento y el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas manufactureras en Centroamérica. Al ofrecer a nuestros clientes productos locales de alta calidad, fortalecemos nuestra propuesta de valor mientras impulsamos la actividad económica y mejoramos la calidad de vida de las comunidades donde operamos.




**540**
pymes beneficiadas, de las cuales **53%** son dirigidas por mujeres.

**32.7%**
de incremento en ventas vs. 2024.

**32.8%**
de incremento en compras vs. 2024.

**8,379**
empleos directos actuales.

**949**
tiendas participantes.

**4,427**
productos en tienda.

## CASO DE ÉXITO:

### *Fall In Beauty*

En Guatemala, la vibrante pasión por los colores y las texturas cobra vida a través de *Fall In Beauty,* una empresa dedicada a crear piezas únicas con un firme compromiso con la calidad y el desarrollo comunitario. Al centro de esta historia se encuentra Begoña Leal, una emprendedora visionaria que transformó su amor por las telas en oportunidades para mujeres y familias. Con solo 21 años, Begoña asumió el liderazgo del negocio familiar y reinventó la empresa de su padre para convertirla en lo que hoy es *Fall In Beauty*. Gracias a su determinación y visión, convirtió una pasión personal en un negocio próspero.

Con el apoyo del programa Una Mano para Crecer de Walmart, *Fall In Beauty* ha logrado un crecimiento exponencial. Esta colaboración permitió que la marca colocara sus productos en múltiples formatos, incluyendo Despensa Familiar, Maxi Despensa, Paiz y Walmart Supercenter.

Hoy en día, *Fall In Beauty* destaca no solo por su calidad e innovación excepcionales, sino también por su fuerte compromiso social. La empresa impacta positivamente la vida de 16 asociados, de los cuales 14 son mujeres, muchas de ellas, madres solteras que han encontrado en esta iniciativa una oportunidad significativa de crecimiento y estabilidad.




**Nuestro Negocio**

**Prioridades de Negocio**

**Valor financiero**

**Valor Compartido**
**Estrategia**
**Oportunidad**
Nuestra Gente
Oportunidades para Proveedores

**Comunidad**
**Sustentabilidad**
**Ética e Integridad**

**Anexos**

**Descargas**

## Crece con Walmart

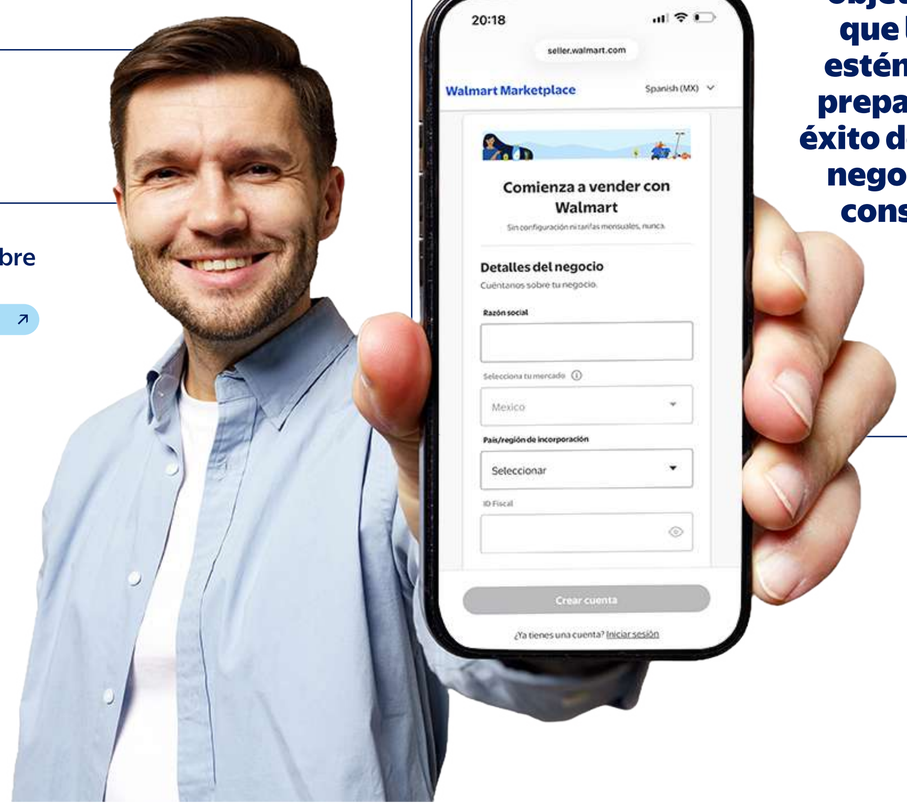
Como parte de nuestra estrategia omnicanal, nuestro *Marketplace* en México se ha convertido en una plataforma clave para que las pequeñas y medianas empresas amplíen su alcance y acerquen sus productos a las familias de todo el país. Para apoyar este crecimiento, contamos con Crece con Walmart, un programa de capacitación diseñado para fortalecer las habilidades empresariales y digitales de las pymes mexicanas y acelerar su integración a nuestro *Marketplace*.

Para 2025, el programa contaba con más de 500 usuarios activos con acceso a más de 30 módulos de aprendizaje a su propio ritmo en la plataforma. Este año también incorporamos sesiones de aprendizaje en vivo para ayudar a los participantes a reforzar y profundizar sus conocimientos.

**Objetivo** ↓

Capacitar a **30 mil pymes** para 2029.

**Más información sobre Crece con Walmart aquí.** Ver más ↗




**Ampliamos nuestra oferta de aprendizaje a través de la Academia de Proveedores. Esta plataforma integral está diseñada para ayudar a los proveedores actuales y potenciales, así como a los *sellers* del *Marketplace*, a fortalecer sus capacidades comerciales y digitales. La Academia de Proveedores ofrece capacitación sobre los fundamentos esenciales del negocio y proporciona contenido detallado para comprender nuestros distintos canales de venta y el funcionamiento del *Marketplace* de Walmart. Al proporcionar estas habilidades, nuestro objetivo es garantizar que los participantes estén completamente preparados para tener éxito dentro de nuestro negocio omnicanal en constante evolución.**

## Oportunidades de exportación

El acceso a mercados globales representa un hito importante para cualquier proveedor. Para apoyarlos, identificamos y desarrollamos proveedores regionales, creando oportunidades para que participen en mercados internacionales. Este enfoque fortalece sus capacidades y abre nuevas vías de crecimiento. A través de nuestros equipos globales de abastecimiento, el *Marketplace* internacional y eventos centrados en la exportación, como el *Walmart Growth Summit* Global, conectamos a los proveedores con oportunidades omnicanal que les ayudan a ampliar su alcance y su potencial de crecimiento conforme a sus objetivos futuros.

México y Centroamérica desempeñan un papel clave en esta estrategia. Hoy, más del 90.2%* de los productos vendidos en las tiendas de Walmart de México son fabricados, cultivados o ensamblados en el país. La región ofrece una amplia gama de productos, desde artículos frescos y alimentos empacados hasta electrónicos, ropa y mercancía general, lo que permite diversificar nuestra base de abastecimiento y reforzar la resiliencia de la cadena de suministro.

*Cálculo realizado con base en la metodología para productos hechos en México emitida por la Secretaría de Economía 17 de febrero 2025: https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5749333&fecha=17/02/2025#gsc.tab=0; 84.4% considerando todas las categorías de productos vendidos en Walmart México.

**Nuestro Negocio**
**Prioridades de Negocio**
**Valor financiero**
**Valor Compartido**
**Estrategia**
**Oportunidad**
Nuestra Gente
Oportunidades para Proveedores
**Comunidad**
**Sustentabilidad**
**Ética e Integridad**
**Anexos**
**Descargas**

Walmart México y Centroamérica

GRI 413-1



# Comunidad

**Con un fuerte sentido de la responsabilidad y una cercanía genuina, nos esforzamos por ser un vecino valioso, contribuyendo activamente al desarrollo y el bienestar de las comunidades en las que operamos. Apoyamos a las comunidades locales proporcionándoles acceso a un ecosistema fiable y rentable que permite el crecimiento, el desarrollo y el progreso, al tiempo que garantizamos que los productos y servicios que ofrecemos protegen la salud y la seguridad de nuestros clientes.**

Servir a las comunidades

Productos más saludables y seguros

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

# Servir a las Comunidades

**Nuestro propósito es claro: ayudar a las familias de México y Centroamérica a ahorrar tiempo y dinero para vivir mejor. Generamos confianza en nuestras comunidades al comprender sus necesidades y ofrecer soluciones accesibles y asequibles que influyen positivamente en su bienestar. Trabajamos continuamente con organizaciones y socios locales para comprender la realidad de las comunidades en las que operamos, lo que nos permite crear conjuntamente soluciones que generan un impacto significativo y duradero.**



**Nuestro Negocio**

**Prioridades de Negocio**

**Valor financiero**

**Valor Compartido**
**Estrategia**
**Oportunidad**
**Comunidad**
Servir a las Comunidades
Productos más Seguros y Saludables

**Sustentabilidad**
**Ética e Integridad**

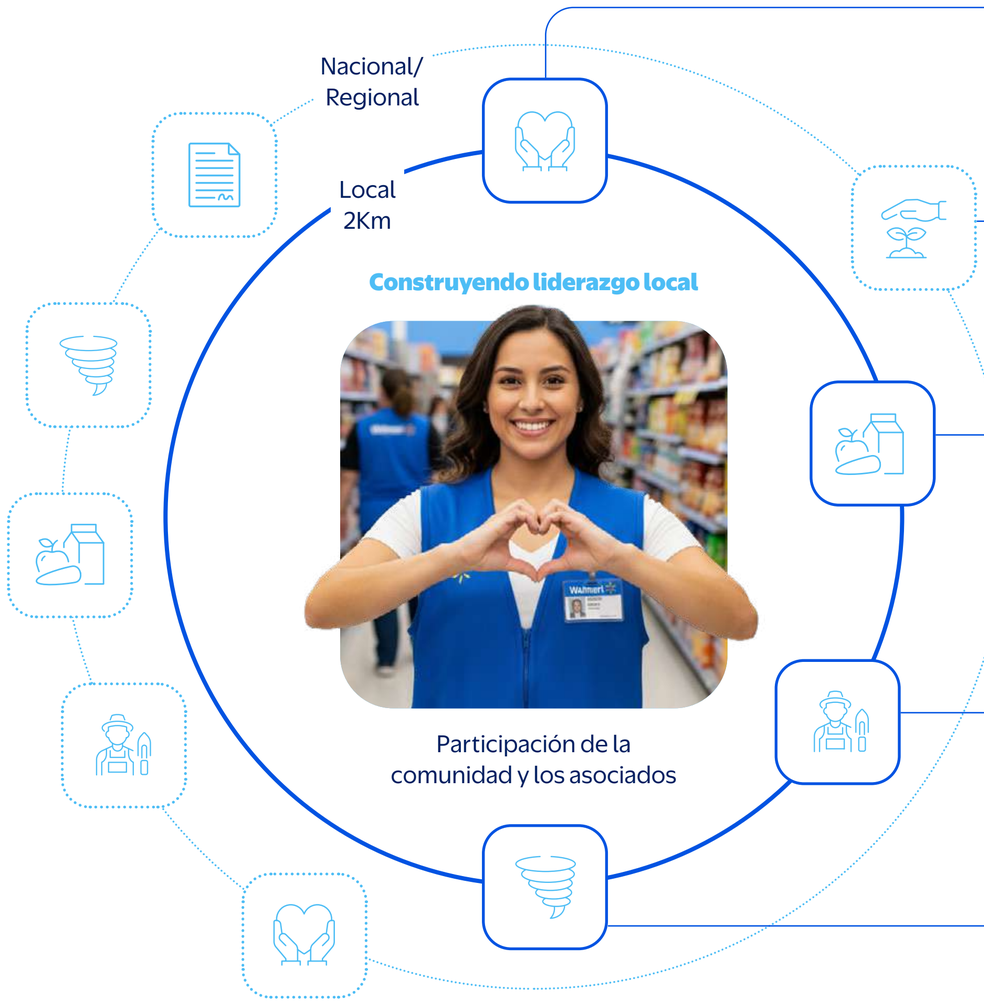
**Anexos**

**Descargas**

Walmart México y Centroamérica

# Servir a las comunidades locales

Nos centramos en abordar la pobreza y la desnutrición aprovechando nuestra infraestructura, nuestro alcance colectivo y nuestra experiencia. Nuestros esfuerzos incluyen la donación de alimentos y productos esenciales, el apoyo a iniciativas de voluntariado y el fortalecimiento de las economías locales mediante la colaboración con pequeños productores y proveedores, proporcionándoles acceso a los mercados formales y formación. Nuestro compromiso con una respuesta rápida y eficaz ante los desastres en las comunidades vecinas sigue siendo un componente fundamental de esta estrategia de apoyo.




Consolidado

## México y Centroamérica

**Promovemos el voluntariado local.**
**Este año logramos:**

**1,582** actividades de voluntariado.
**30,958** participantes, de los cuales:
**28,494** eran asociados.
**2,464** externos.

**A través del programa Pequeño Productor y Tierra Fértil logramos:**

**13,021** empleos generados.
**5,349** agricultores capacitados.
**5,337** pequeños agricultores beneficiados.
**90%** aumento del ingreso promedio de los agricultores en México.

**Fomentamos la seguridad alimentaria:**

**47,625** toneladas de alimentos y mercancías generales canalizadas en México.
**6,657** toneladas de alimentos canalizadas en Centroamérica.
Alianzas con **810** bancos de alimentos.
**1.9** millones de beneficiarios.

**Desarrollamos capacidades productivas para contribuir a la Seguridad Alimentaria:**

**43** huertos y granjas.
**25** sistemas de agua.
**17** estufas ecológicas.

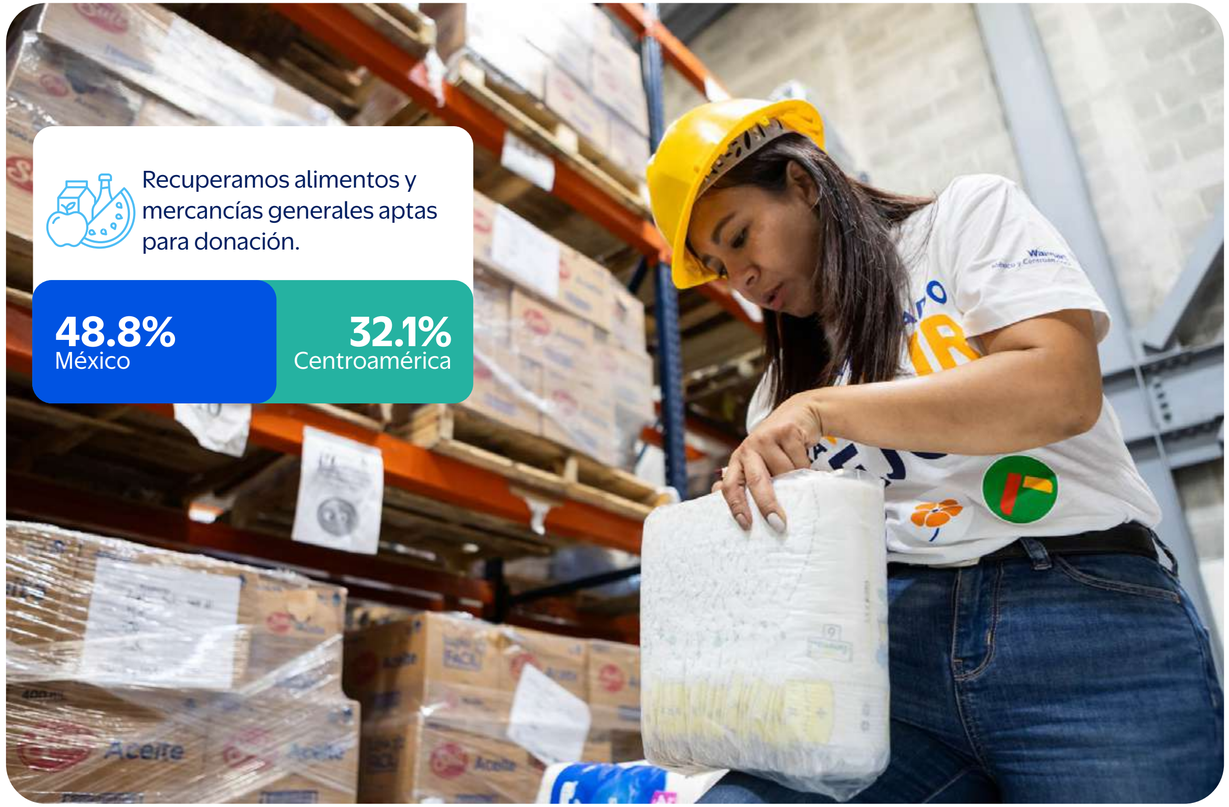
Canalizamos **+ 2.1** millones de pesos para atender:
**8** desastres naturales.

**Nuestro Negocio**
**Prioridades de Negocio**
**Valor financiero**
**Valor Compartido**
**Estrategia**
**Oportunidad**
**Comunidad**
Servir a las Comunidades
Productos más Seguros y Saludables
**Sustentabilidad**
**Ética e Integridad**
**Anexos**
**Descargas**

Walmart México y Centroamérica

# Seguridad alimentaria

Aunque las regiones en las que operamos producen suficientes alimentos para satisfacer la demanda, seguimos enfrentándonos a dos retos interrelacionados: el desperdicio de alimentos y la inseguridad alimentaria. Mientras que muchas familias carecen de acceso constante a alimentos nutritivos, todavía se pierden grandes cantidades en el camino. En Walmart de México y Centroamérica, nos comprometemos a ayudar a cerrar esta brecha. A través de nuestra red logística, podemos mover productos rápidamente y apoyar los esfuerzos para asegurar que más alimentos lleguen a las personas que más los necesitan.




## Alianzas con bancos de alimentos

México

Trabajamos cada día para reducir el desperdicio de alimentos en todas nuestras tiendas, clubes y centros de distribución. Este compromiso nos ha posicionado como el principal donante de bancos de alimentos en México, redirigiendo alimentos y mercancías generales que, aunque ya no son aptos para la venta, siguen siendo seguros para el consumo humano. A través de estos esfuerzos, ayudamos a proporcionar apoyo nutricional esencial a personas con recursos limitados.

Este año, desarrollamos e implementamos un modelo integral para reducir aún más el desperdicio en toda nuestra cadena de suministro. Este modelo permite una mayor utilización de los productos mediante soluciones específicas en diferentes etapas de la cadena y para diversos tipos de productos. Como resultado, entregamos alimentos a más de 1.5 millones de personas a través de bancos de alimentos y organizaciones de la sociedad civil en las comunidades donde operamos.

Además, el modelo nos ha permitido identificar oportunidades de mejora y optimizar los procesos de principio a fin, mejorando la eficiencia en toda la cadena de valor y reforzando la colaboración con los proveedores para desarrollar soluciones escalables.

Centroamérica

Somos cofundadores de los cinco bancos de alimentos líderes en la región, lo que nos permite canalizar la ayuda directamente a las personas que más la necesitan.

En 2025, reforzamos nuestros procesos de donación de alimentos mediante la implementación de un nuevo manual de donaciones para guiar a las tiendas y a los voluntarios en cada paso de la recuperación y donación. El manual se incorporó a las sesiones de capacitación y se utilizó durante las actividades de los bancos de alimentos para garantizar la coherencia de las prácticas en toda la región. También trabajamos para combatir el hambre y reducir el desperdicio de alimentos mediante la recuperación de alimentos aptos para la donación en tiendas, plantas y centros de distribución. En 2025, donamos 6,657 toneladas de productos, incluyendo frutas y verduras, así como categorías ampliadas como alimentos para mascotas, lácteos, alimentos congelados, huevos, queso, embutidos, pizzas y productos precocinados.

Además, realizamos una donación a los bancos de alimentos de Guatemala, El Salvador, Honduras, Nicaragua y Costa Rica para reforzar su capacidad de recuperar productos perecederos mediante la compra de camiones frigoríficos, equipos y la construcción de una cámara frigorífica para conservar mejor los productos perecederos.

**Nuestro Negocio**

**Prioridades de Negocio**

**Valor financiero**

**Valor Compartido**
**Estrategia**
**Oportunidad**
**Comunidad**
Servir a las Comunidades
Productos más Seguros y Saludables

**Sustentabilidad**
**Ética e Integridad**

**Anexos**

**Descargas**

**Walmart El Salvador recibió el premio Sello Aliado por la Alimentación en reconocimiento a sus esfuerzos por integrar prácticas sostenibles en su modelo de negocio, fortaleciendo la seguridad alimentaria y apoyando el bienestar de las familias que viven en condiciones vulnerables.** El premio fue entregado por la Asociación Civil de Alimentos Solidarios, que gestiona el programa Banco de Alimentos en El Salvador. El reconocimiento tuvo lugar durante el acto de clausura de la campaña Unidos Alimentamos, celebrada con motivo del Día Mundial de la Alimentación. Como parte de esta iniciativa, Walmart contribuyó con una donación de alimentos con un valor de $232,700 pesos.

## Desarrollo de capacidades productivas

Recuperar la actividad productiva en las zonas rurales, partiendo de la producción de subsistencia, es esencial para lograr la sostenibilidad agrícola y alimentaria. En México, seguimos promoviendo modelos de seguridad alimentaria autosuficientes en comunidades rurales que se enfrentan a la pobreza extrema mediante el desarrollo de sistemas de producción integrados que incluyen huertos, pequeñas granjas, infraestructura de recogida de agua de lluvia, soluciones de saneamiento y cocinas ecoeficientes. A través de una capacitación específica, las comunidades refuerzan la gestión de la tierra y mejoran la productividad, permitiendo que las 1.6 millones personas beneficiadas aumenten su ingreso disponible en un 272% tras solo un año de implementación.



## Desarrollo de pequeños productores

Los programas Pequeño Productor y Tierra Fértil están diseñados para ampliar las oportunidades de los agricultores, ayudándoles a acceder a los mercados formales y a superar las barreras que limitan su participación. A través de una capacitación integral en áreas como ventas, producción, gestión postcosecha, logística, administración de empresas y prácticas agrícolas regenerativas, apoyamos a los productores en el fortalecimiento de sus capacidades técnicas y comerciales. En conjunto, estos esfuerzos crean nuevas vías de crecimiento, fortalecen las economías locales y empoderan los productores para desarrollar negocios agrícolas sostenibles y resilientes.

**Para obtener más información sobre los programas Pequeño Productor y Tierra Fértil, haga clic aquí .** Ver más ↗

**Nuestro Negocio**

**Prioridades de Negocio**

**Valor financiero**

**Valor Compartido**
**Estrategia**
**Oportunidad**
**Comunidad**
↗ Servir a las Comunidades
Productos más Seguros y Saludables

**Sustentabilidad**
**Ética e Integridad**

**Anexos**

**Descargas**

En 2025, respondimos a

**8**

desastres naturales, beneficiando a

**57,505**

personas.



## Apoyo ante desastres naturales

Reforzamos nuestro compromiso con la respuesta ante desastres, asociándonos con empresas, organizaciones de la sociedad civil e instituciones gubernamentales para entregar ayuda humanitaria donde más se necesita. Al trabajar con nuestros asociados, clientes y comunidades, amplificamos nuestro impacto y nos aseguramos que la ayuda llegue a las personas de manera rápida y eficaz.

### México

Gracias a nuestra infraestructura, la capacidad operativa de la Cruz Roja Mexicana y nuestro fondo rotatorio de ayuda humanitaria, podemos prestar asistencia a las comunidades afectadas en México en las primeras 24 horas tras un desastre natural. Aprovechamos nuestra red logística, el acceso a nuestra cadena de suministro, las contribuciones financieras y el apoyo de nuestro Centro de Continuidad de Operaciones, que funciona las 24 horas del día, los 7 días de la semana, para coordinar las labores de respuesta rápida en situaciones de emergencia.

Durante 2025, en México respondimos a 6 emergencias, incluidas las que afectaron a comunidades de Hidalgo, Puebla, San Luis Potosí y Veracruz tras las lluvias torrenciales y las crecidas de los ríos en octubre. Gracias a los esfuerzos coordinados, entregamos alimentos y artículos de higiene, proporcionando 1,834,631.49 millones de pesos en ayuda a 54,305 personas afectadas por estos acontecimientos.

### Centroamérica

En Guatemala, donamos paquetes de comida al Banco de Alimentos para apoyar a 350 familias (aproximadamente 2,100 personas) afectadas por la serie de terremotos que azotaron Santa María de Jesús, Sacatepéquez, en julio de este año.

En Honduras, proporcionamos alimentos y productos de higiene a la Secretaría de Estado de la Comisión Permanente de Contingencias (COPECO) para ayudar a las familias afectadas por las fuertes lluvias de octubre de 2025. Estas tormentas causaron daños importantes y afectaron a más de 35,000 personas. Nuestras donaciones, que sumaron más de 4,000 kilos, se entregaron a través de nuestro centro de distribución en Tegucigalpa. Incluyeron alimentos básicos como cereales, pasta, arroz, frijoles, sopas, aceite de cocina, zumos, agua y harina, junto con artículos de higiene como toallas de papel, pañales y detergentes.

**Nuestro Negocio**

**Prioridades de Negocio**

**Valor financiero**

**Valor Compartido**
**Estrategia**
**Oportunidad**
**Comunidad**
Servir a las Comunidades
Productos más Seguros y Saludables

**Sustentabilidad**

**Ética e Integridad**

**Anexos**

**Descargas**

# Voluntariado

Nuestro modelo de voluntariado permite nuestros asociados apoyar proyectos de mejora de la comunidad. Como parte de nuestro firme compromiso con la creación de valor compartido, en 2025 llevamos a cabo iniciativas que abarcaron desde el apoyo a grupos vulnerables hasta la realización de campañas de reforestación, la limpieza de espacios públicos y el mantenimiento de parques y escuelas, entre otras. Cada actividad de voluntariado no solo aportó mejoras tangibles, sino que también abrió nuevas vías para influir positivamente en las comunidades. Con cada hora invertida, nuestros asociados crean vínculos y experiencias significativas que refuerzan su sentido del compromiso y la pertenencia, un impacto que es posible gracias a la dedicación y la calidad humana que aportan a cada esfuerzo.




## CASO DE ÉXITO:

### Haz Magia

Con la participación de nuestros asociados de todo México y Centroamérica, entregamos juguetes a los niños de las comunidades cercanas a nuestras tiendas, clubes y oficinas a través del programa Haz Magia. A lo largo del día, organizamos diversas actividades y eventos recreativos que crearon momentos de alegría y conexión, culminando en la parte más emocionante de la celebración: la entrega de juguetes a los niños. Haz Magia benefició a 8,005 niños en 2025.

En toda la región, llevamos a cabo

**1,582**

actividades de voluntariado, en las que participaron

**28,494**

asociados.




**Nuestro Negocio**

**Prioridades de Negocio**

**Valor financiero**

**Valor Compartido**
**Estrategia**
**Oportunidad**
**Comunidad**
Servir a las Comunidades
Productos más Seguros y Saludables

**Sustentabilidad**

**Ética e Integridad**

**Anexos**

**Descargas**

Walmart
México y Centroamérica

GRI 417-1 || SASB FB-FR-260a.2

# Productos más Seguros y Saludables

Nos comprometemos a crear valor para las comunidades dándoles acceso a productos asequibles, seguros, saludables y de buena calidad




Las necesidades de los clientes están en constante evolución, ya que buscan productos que favorezcan su salud y su vida cotidiana. La transparencia de la cadena de suministro es imprescindible, ya que cada vez están más interesados en saber de dónde proceden los productos que compran y cómo se fabrican. Las nuevas normativas y estándares también han reforzado la necesidad de productos más seguros y saludables, lo que ha dado lugar a reformulaciones que nos han ayudado a ofrecer mejores opciones que satisfacen las expectativas de los clientes.

## Desarrollo y reformulación de productos

Nuestros procesos de desarrollo y reformulación están diseñados para adaptarse a las preferencias cambiantes de los clientes, al tiempo que aseguran el cumplimiento de todos los requisitos normativos. Son la base de las mejoras a largo plazo y refuerzan nuestro compromiso de ofrecer opciones más seguras y saludables a nuestros clientes.

Trabajamos cada día para realizar las reformulaciones necesarias en nuestros productos de Marca Propia en México, logrando:

- Productos orgánicos en diferentes categorías, especialmente en productos perecederos y alimentos para bebés.
- Productos sin lactosa.
- Productos sin gluten.
- Productos naturales libres de hormonas, antibióticos y/o esteroides.
- Alimentos cotidianos diferenciados con vitaminas y minerales añadidos, accesibles para las poblaciones de bajos ingresos.

**Nuestro Negocio**

**Prioridades de Negocio**

**Valor financiero**

**Valor Compartido**
**Estrategia**
**Oportunidad**
**Comunidad**
Servir a las Comunidades
Productos más Seguros y Saludables

**Sustentabilidad**
**Ética e Integridad**

**Anexos**

**Descargas**

Walmart México y Centroamérica




### NOM 051: esfuerzos continuos

En 2025, como parte de nuestro compromiso con el cumplimiento normativo y la salud de los consumidores, llevamos a cabo una revisión exhaustiva de las etiquetas de los productos y reformulamos varios artículos para que fueran más sencillos, seguros y saludables, de conformidad con la NOM 051. Entre ellas se incluyen las siguientes actividades clave:

- **Identificación de sellos de advertencia alimentaria:** diseñamos e implementamos una herramienta especializada para determinar qué sellos de advertencia alimentaria eran necesarios para cada producto. Esta evaluación se basó en las tablas nutricionales y las listas de ingredientes de todos los artículos.

- **Revisión de la marca, el empaque y el material de mercadotecnia:** tanto para los productos existentes como para los nuevos lanzamientos, revisamos minuciosamente toda la marca, el empaque y los materiales de mercadotecnia. Este proceso consideró todos los criterios normativos aplicables para asegurar la transparencia y la exactitud de la información declarada.

- **Supervisión continua en las tiendas:** Llevamos a cabo una supervisión continua en las tiendas para verificar el cumplimiento y mantener los más altos estándares de información sobre los productos para nuestros clientes.

## CASO DE ÉXITO:

Como parte de nuestro compromiso de ofrecer productos más saludables en todas nuestras Marcas Privadas, pusimos en marcha una iniciativa integral para reducir y, en última instancia, eliminar el uso de jarabe de maíz de alta fructosa. Comenzamos identificando todos los artículos de nuestra gama de productos actual que contienen este ingrediente. En paralelo, colaboramos con nuestros socios comerciales para evaluar opciones de sustitución viables, estableciendo un plan a medio plazo para reformular los productos existentes sin comprometer la calidad, el sabor o la funcionalidad, asegurando una transición responsable hacia formulaciones más seguras y saludables.

**En México, todos los productos Nuestras Marcas están elaborados sin grasas y aceites parcialmente hidrogenados, reduciendo o eliminando significativamente las grasas trans del producto final.**

### Organismos modificados genéticamente

La Ley General de Alimentación Adecuada y Sostenible de México exige a las empresas identificar los productos que contienen organismos modificados genéticamente (OMG). En Centroamérica, el Reglamento Técnico Centroamericano (RTCA) establece normas de etiquetado para los alimentos preenvasados. Reconocemos que pueden introducirse nuevas regulaciones y, dado que priorizamos la salud y la seguridad de los clientes, seguimos comprometidos con la transparencia en cuanto a ingredientes derivados de OGM. Junto con nuestros socios comerciales, identificamos qué productos contienen ingredientes que provienen directamente de OGM. Estos se comunicarán de acuerdo con los requisitos establecidos en la Ley.

**Consulte nuestra Política de Salud y Nutrición.**

Ver más ↗

**Para más información sobre nuestras otras iniciativas para asegurar productos seguros y saludables: Seguridad Alimentaria, Seguridad de los productos y Protección del Consumidor.**

Ver más ↗

**Nuestro Negocio**

**Prioridades de Negocio**

**Valor financiero**

**Valor Compartido**
**Estrategia**
**Oportunidad**
**Comunidad**
Servir a las Comunidades
Productos más Seguros y Saludables

**Sustentabilidad**
**Ética e Integridad**

**Anexos**

**Descargas**

Walmart México y Centroamérica

GRI 203-1




# Sustentabilidad

**Nos esforzamos por tener un impacto positivo que salvaguarde la biodiversidad, proteja los ecosistemas y mejore el bienestar colectivo. Nos centramos en fortalecer la resiliencia de nuestras operaciones y cadenas de suministro para impulsar la innovación y seguir generando confianza entre nuestros grupos de interés. Para ello, hemos seguido trabajando en tres temas prioritarios:**

- Resiliencia Climática, Energía y Emisiones
- Economía Circular
- Regeneración de los Recursos Naturales

# Metas y Avances

## Cambio Climático

**Cero emisiones en nuestras operaciones para 2040.**
**5.3%** disminución de las emisiones de Alcance 1 y 2 vs 2024.

**4.3%** vs 2024 en México.
**13.2%** vs 2024 en Centroamérica.

**Abastecer el 100 % de nuestras operaciones con energías renovables para 2035[1].**
**55.0%** porcentaje estimado de nuestras necesidades eléctricas cubiertas por fuentes renovables.

**51.6%** en México.
**77.9%** en Centroamérica.

## Economía Circular

**"Cero residuos" a rellenos sanitarios e incineradoras en nuestras operaciones en México para 2025[2].**

**82.9%** de residuos desviados del vertedero y la incineración en México.

**El 100 % de los envases de Nuestras Marcas serán reciclables, reutilizables o compostables industrialmente para 2025[3].**

**73.4%** de nuestros empaques son reciclables, reutilizables o compostables industrialmente en México, y el **59.3%** en Centroamérica.

**20% de envases plásticos de Nuestras Marcas fabricados con material reciclado posconsumo para 2025[3].**

**12.1%** de nuestros empaques plásticos fabricados con contenido reciclado posconsumo en México y **5.3%** en Centroamérica.

**Reducir la pérdida y el desperdicio de alimentos operativos un 50% para 2030 (vs año base 2016).**

**68.3%** de reducción de las pérdidas y desperdicios de alimentos en México y **32.1%** en Centroamérica.

## Capital Natural

**100% de aceite de palma en productos de Nuestras Marcas obtenido sin deforestación ni conversión para 2025[3].**

**35.8%** % del aceite de palma está certificado como sustentable en México y **61.1%** en Centroamérica.

**100% de productos de Nuestras Marcas fabricados con pulpa, papel y madera procedentes de fuentes libres de deforestación y conversión para 2025[3].**

**98.7%** de pulpa, papel y madera se obtiene de forma sustentable en México y **99.6%** en Centroamérica.

**Para 2025, nuestros proveedores de pescados y mariscos frescos, congelados, de acuacultura y pesca salvaje se abastecerán de pesquerías certificadas por terceros como sustentables, que estén trabajando activamente para obtener la certificación o que participen en un proyecto de mejora pesquera (FIP) o en un proyecto de mejora de acuacultura (AIP)[3].**

**78.4%** de pescado y marisco fresco y congelado están certificados como sustentables en México y **75.2%** en Centroamérica.

1. En el presente documento, el término "fuentes renovables de energía" se refiere a fuentes renovables de electricidad y no abarca otras fuentes de energía. Esto incluye la generación de proyectos activos renovables y de bajas emisiones de carbono. Considera la contribución combinada de la energía generada por proyectos in situ y externos, así como la generación de energía renovable que alimenta las redes eléctricas donde se ubican nuestras instalaciones. La electricidad obtenida de nuestros proyectos de energía renovable y la información más reciente sobre la mezcla de combustibles de la red (MX 18.7%, CRC = 89.5%, GUA = 65.6%, HON = 52.0%, NIC = 62.5%, SLV = 90.7%) se obtuvieron de la Agencia Internacional de Energía para las regiones donde operamos.
2. En el presente documento, Walmart ha adoptado la definición de "Cero Residuos" y los principios empresariales de la Alianza Internacional de Cero Residuos (ZWIA), lo que incluye el logro de un 90% o más de desvío de todos los recursos desechados de los vertederos, incineradores y el medio ambiente. Nuestro objetivo de Cero Residuos y el alcance de nuestros informes incluyen los materiales y productos de desecho generados en las instalaciones de Walmart y sus operaciones (por ejemplo, tiendas, clubes, centros de distribución).
3. Los cálculos de progreso se basan en la información proporcionada por nuestros proveedores.

Nuestro Negocio
Prioridades de Negocio
Valor financiero
Valor Compartido
Estrategia
Oportunidad
Comunidad
Sustentabilidad
Resiliencia Climática, Energía y Emisiones
Emisiones
Economía Circular
Regeneración del Recursos Naturales
Ética e Integridad
Anexos
Descargas

Walmart México y Centroamérica

# Resiliencia Climática, Energía y Emisiones

**En un panorama global en constante evolución marcado por una creciente volatilidad climática, estamos reforzando nuestra capacidad para adaptarnos y prosperar. Nuestro enfoque integra la resiliencia climática en la toma de decisiones, la planificación de infraestructuras y la gestión de riesgos, lo que garantiza la creación de valor a largo plazo. Mediante el fomento de la innovación, la mejora de la eficiencia de los recursos y la colaboración en toda nuestra cadena de valor, nuestro objetivo es crear sistemas adaptables que puedan soportar las perturbaciones medioambientales.**

**Nuestro Negocio**

**Prioridades de Negocio**

**Valor financiero**

**Valor Compartido**
**Estrategia**
**Oportunidad**
**Comunidad**
**Sustentabilidad**
Resiliencia Climática, Energía y Emisiones
Emisiones
Economía Circular
Regeneración del Recursos Naturales

**Ética e Integridad**

**Anexos**

**Descargas**

Walmart México y Centroamérica

# Emisiones

Nuestra estrategia de reducción de emisiones tiene como objetivo lograr cero emisiones operativas, incluyendo las asociadas al uso de refrigerantes, combustibles estacionarios y electricidad. Además, nos comprometemos a involucrar a los proveedores y otros grupos de interés para reducir las emisiones en toda nuestra cadena de valor. Esto responde a las expectativas de nuestros grupos de interés y es fundamental en la mitigación de los riesgos de transición, como las regulaciones de eficiencia energética, los mecanismos de fijación de precios del carbono y los cambios hacia tecnologías de bajas emisiones.

Contar con un marco de gobernanza sólido nos permite generar información confiable sobre nuestro desempeño y, con ello, dar seguimiento riguroso a nuestros avances en materia de descarbonización. Asimismo, este marco refuerza nuestro compromiso de supervisar y promover medidas de mitigación en consonancia con nuestros objetivos climáticos.

A medida que seguimos trabajando para alcanzar nuestro objetivo de cero emisiones en nuestras operaciones para 2040, el progreso no será lineal y dependerá tanto de nuestras iniciativas como de factores externos que escapan a nuestro control. Entre ellos se incluyen las políticas públicas relacionadas con la energía, la infraestructura física disponible, la innovación tecnológica, las soluciones de refrigeración con bajo Potencial de Calentamiento Global (GWP, por sus siglas en inglés) y las soluciones de transporte con bajas emisiones de carbono para camiones, entre otras cosas.




**Nuestro Negocio**

**Prioridades de Negocio**

**Valor financiero**

**Valor Compartido**
**Estrategia**
**Oportunidad**
**Comunidad**
**Sustentabilidad**
Resiliencia Climática, Energía y Emisiones
Emisiones
Economía Circular
Regeneración del Recursos Naturales

**Ética e Integridad**

**Anexos**

**Descargas**

GRI 305-4, 305-5
SASB FB-FR-110B.3

# Intensidad de las Emisiones

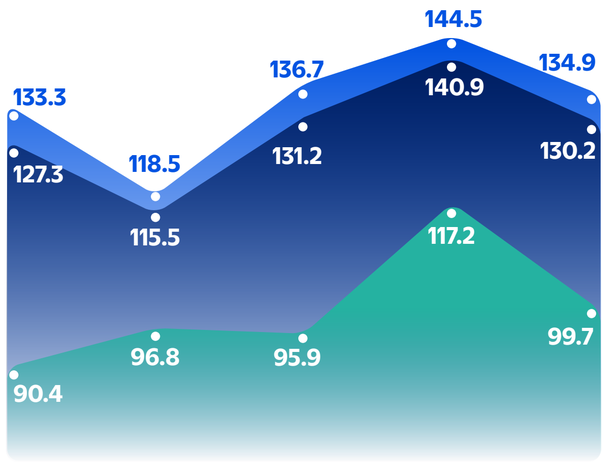
En México en 2025, nuestra intensidad de emisiones se vio afectada por la reducción del suministro de energía renovable a través de nuestros acuerdos de compra de energía (PPA). En Centroamérica se produjo una reducción de la intensidad de las emisiones de Alcance 1 y 2 en comparación con 2024, impulsada principalmente por un aumento del 20% en la capacidad de generación solar in situ, que proporcionó aproximadamente 6,7 GWh de energía 100% renovable al año. Además, los volúmenes de recarga de refrigerante resultantes de fugas en los sistemas de refrigeración disminuyeron aproximadamente un 20%, debido a la mejora de los controles administrativos de los proveedores de mantenimiento.

Seguiremos trabajando para reducir las emisiones, explorar alternativas adicionales para aumentar nuestro abastecimiento y consumo de energía renovable, e informar sobre nuestros avances.

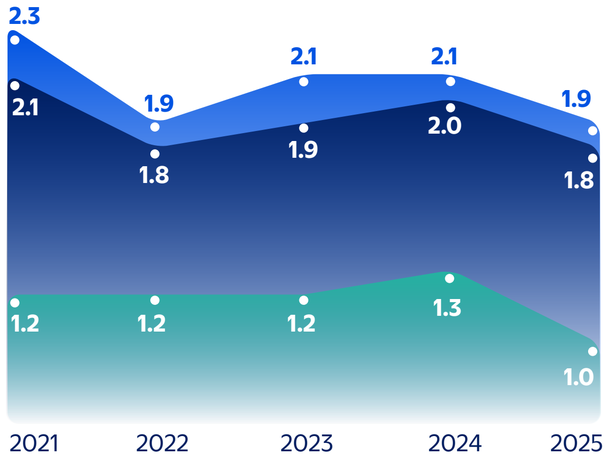


México | Centroamérica | Consolidado

**Intensidad de emisiones de Alcance 1 y 2**
Kg $CO_2e$ / $m^2$ de la superficie total




**Intensidad de emisiones de Alcance 1 y 2**
Millones de toneladas de $CO_2e$ / Ingresos (millones de pesos)




GRI 305-1

# Emisiones de Alcance 1

Las emisiones de Alcance 1 incluyen las fugas de refrigerante, el uso de combustibles fósiles estacionarios y la gasolina utilizada para los vehículos utilitarios propiedad de la empresa, que son los que tienen mayor potencial de transformación e impacto positivo en nuestras operaciones. Nuestra estrategia de reducción se centra en dos esfuerzos clave:

- Transición a refrigerantes con menor impacto ambiental.
- Reducción o sustitución de combustibles por fuentes de energía renovables.

**Emisiones de nuestras operaciones por Alcance y fuente**
México y Centroamérica (kt $CO_2e$)

| | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
|---|---|---|---|---|---|
| **Alcance 1 y 2** | 1,566 | 1,457 | 1,694 | 1,873 | 1,774 |
| **Alcance 1** | - | - | - | - | - |
| Refrigerantes | 1,020 | 901 | 905 | 971 | 848 |
| Combustible | 126 | 139 | 155 | 167 | 167 |
| **Alcance 2** | - | - | - | - | - |
| Electricidad | 421 | 417 | 589 | 735 | 759 |

**Nuestro Negocio**
**Prioridades de Negocio**
**Valor financiero**
**Valor Compartido**
**Estrategia**
**Oportunidad**
**Comunidad**
**Sustentabilidad**
Resiliencia Climática, Energía y Emisiones
Emisiones
Economía Circular
Regeneración del Recursos Naturales
**Ética e Integridad**
**Anexos**
**Descargas**

Walmart
México y Centroamérica

## 1. Refrigerantes[4]

Para entregar de forma segura alimentos congelados a millones de clientes que confían en la frescura y disponibilidad de nuestros productos, los sistemas de refrigeración y aire acondicionado de nuestras unidades utilizan refrigerantes. Para mitigar su impacto medioambiental, estamos eliminando gradualmente las opciones con alto Potencial de Calentamiento Global (GWP, por sus siglas en inglés) como el R-404 y pasando a alternativas con menor GWP, como el R-448A y el R-449A, en unidades nuevas y remodeladas. Estos sistemas tienen el potencial de reducir las emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) hasta en un 68% en comparación con los sistemas convencionales. También estamos probando nuevas tecnologías como A2L y $CO_2$. Estas tienen el potencial de reducir las emisiones en un 97% y un 100%, respectivamente, en comparación con los gases convencionales.

En México, a lo largo de 2025, intensificamos nuestros esfuerzos para reducir las fugas de refrigerante mediante un programa de mantenimiento preventivo riguroso y la sustitución oportuna de piezas y materiales. También llevamos a cabo campañas de concientización para garantizar que los asociados manejen los equipos de manera adecuada. En Centroamérica, mejoramos nuestro proceso de detección de fugas mediante el mantenimiento, lo que nos permitió responder de manera más rápida y eficaz a las fugas de refrigerante en nuestros sistemas de refrigeración y aire acondicionado. Se dio prioridad a las tiendas con las tasas de fuga más altas para realizar inversiones y tomar medidas correctivas. Como resultado, logramos una reducción del 12.7% en las emisiones fugitivas de la refrigeración en comparación con 2024.



## 2. Combustibles

Utilizamos diferentes fuentes de combustible como parte de nuestras operaciones. El diésel se utiliza en nuestras plantas de energía de emergencia durante los cortes de suministro y para sus servicios de mantenimiento mensual. El gas propano licuado y el gas natural se utilizan en operaciones de las tiendas, como las zonas de asadores y panaderías, mientras que la gasolina alimenta los vehículos utilitarios propiedad de la empresa.

En 2025, estos combustibles contribuyeron con el 16% de nuestras emisiones totales de Alcance 1. Aunque su impacto es limitado, seguimos reforzando nuestra capacidad de adaptación y la transición hacia un suministro diversificado de fuentes de energía limpias y confiables.

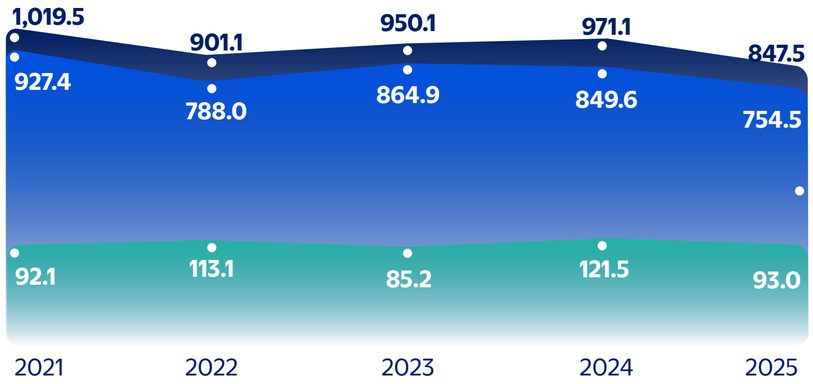
### CASO DE ÉXITO:

#### El $CO_2$ como refrigerante de bajo impacto

Nuestro centro de distribución de productos perecederos en Coyol, Costa Rica, opera ahora con el sistema de refrigeración de impacto ultrabajo más grande de la región, usando $CO_2$ para enfriar. Esto establece un nuevo punto de referencia en materia de sostenibilidad en la logística.

México | Centroamérica | Consolidado

**Emisiones de refrigerante**
(Kt $CO_2e$)




4. En 2025, las emisiones fugitivas de refrigeración se calcularon utilizando los factores de emisión más recientes, basados en los PCA proporcionados en el Sexto Informe de Evaluación (IE6) actualizado del IPCC. Este cambio se aplicó retrospectivamente a años anteriores.

**Nuestro Negocio**
**Prioridades de Negocio**
**Valor financiero**
**Valor Compartido**
**Estrategia**
**Oportunidad**
**Comunidad**
**Sustentabilidad**
Resiliencia Climática, Energía y Emisiones
Emisiones
Economía Circular
Regeneración del Recursos Naturales
**Ética e Integridad**
**Anexos**
**Descargas**

GRI 302-1, 302-2, 302-3, 302-4, 305-2
SASB FB-FR-110A.1, FB-FR-130A.1, CG-MR-130A.1, CG-EC-130A.1

# Emisiones de Alcance 2

Para seguir avanzando en nuestros esfuerzos por reducir las emisiones de Alcance 2, nos centramos en aumentar la proporción de energía renovable que adquirimos, al tiempo que implementamos iniciativas de eficiencia energética en todas nuestras operaciones. Esto es fundamental para reducir nuestra dependencia de la electricidad no renovable.

## 1. Energía renovable

Alcanzar nuestros objetivos en materia de energías renovables depende en gran medida de garantizar un suministro y una capacidad suficientes. Por lo tanto, estamos implementando una serie de estrategias, entre las que se incluyen:

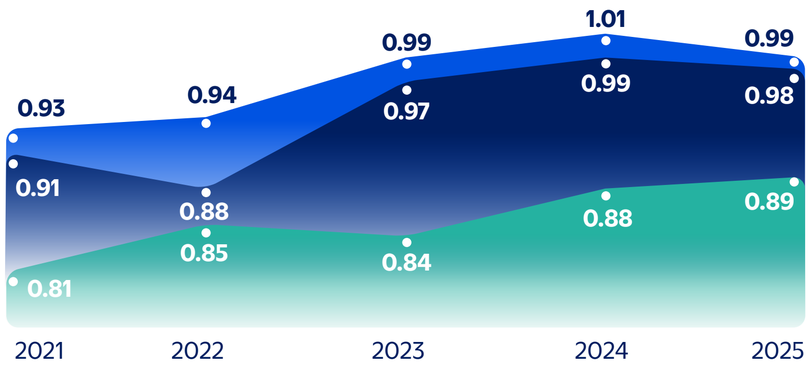
**Generación de energía renovable in situ:** en 2025, instalamos paneles solares en 126 tiendas en México, alcanzando una capacidad instalada total de 62 MWp en 431 instalaciones. Estos paneles generaron 40.6 GWh, lo que equivale al 1.6 % de nuestro suministro total de electricidad.

En Centroamérica, también continuamos instalando paneles solares en nuestras tiendas y centros de distribución, añadiendo 41 nuevos emplazamientos en 2025 y alcanzando un total de 177 ubicaciones en toda la región. Nuestros sistemas de energía solar generaron 27.9 GWh durante el año, lo que equivale al 7.2% de nuestro suministro total de electricidad.

**Abastecimiento de energía renovable de fuentes externas:** llevamos mucho tiempo abasteciéndonos de energía renovable de seis parques eólicos y dos centrales hidroeléctricas en México a través de nuestros PPAs. La expiración de uno de esos contratos en 2025, así como la expiración gradual de los restantes hasta 2036, tendrán un impacto en nuestro suministro de electricidad renovable. Sin embargo, estamos explorando estrategias para aumentar el consumo de energía renovable, de conformidad con las leyes y reglamentos aplicables.

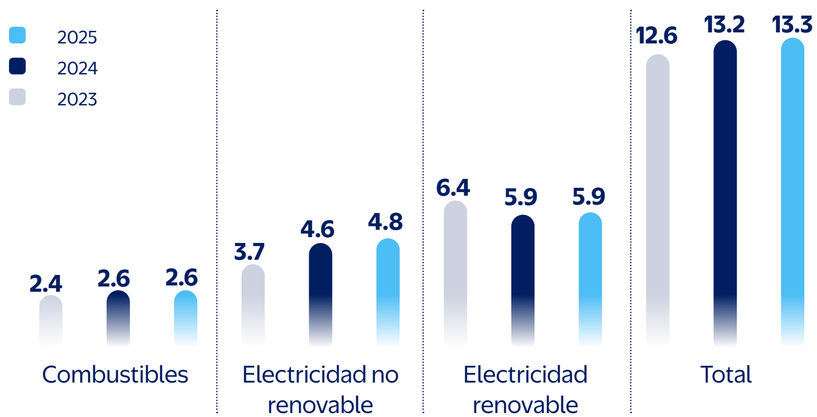
México | Centroamérica | Consolidado

**Intensidad energética**
(Gigajoules (GJ) / m²)




Consolidado

**Consumo total energético**
(Millones de GJ) México y Centroamérica




*Al final del período del informe, 36 de los 41 sitios reportados en Centroamérica se encuentran actualmente generando energía.

## 2. Eficiencia energética

La eficiencia energética sigue siendo una prioridad, ya que nuestras necesidades energéticas aumentan debido a la apertura de tiendas, la automatización y la electrificación. Diseñamos y remodelamos instalaciones con sistemas eficientes de iluminación, HVAC (calefacción, ventilación y aire acondicionado) y refrigeración. En México, contamos con 270 sistemas de submedición de energía en tiempo real, lo que nos permite tomar decisiones basadas en datos y mejorar las operaciones.

Nuestro sistema de automatización y control en tienda conecta los sistemas de climatización, iluminación, refrigeración y otros equipos críticos en una solución integrada e inteligente que ajusta su funcionamiento según las necesidades de cada tienda, manteniendo altos niveles de eficiencia. Este servicio de monitoreo realiza ajustes detallados en tiempo real para reducir aún más el consumo de energía, proporciona asistencia técnica continua y ofrece información valiosa para las rutinas de mantenimiento preventivo. Además, hemos instalado iluminación LED en todas las tiendas, nuevas y remodelas logrando reducciones de energía de entre el 30% y el 50%.

En Costa Rica y Guatemala, todas las vitrinas refrigeradas abiertas se equiparon con sistemas Aerofoil. Estos perfiles aerodinámicos permitieron un ahorro anual de electricidad de  al mejorar el flujo de aire y reducir la pérdida de aire frío, lo que se tradujo en una mayor estabilidad de la temperatura, manteniendo los productos frescos y reduciendo el desgaste de los equipos. Continuamos con la implantación de este sistema en Honduras, El Salvador y Nicaragua.

Nuestro Negocio
Prioridades de Negocio
Valor financiero
Valor Compartido
Estrategia
Oportunidad
Comunidad
Sustentabilidad
Resiliencia Climática, Energía y Emisiones
Emisiones
Economía Circular
Regeneración del Recursos Naturales
Ética e Integridad
Anexos
Descargas

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

# Emisiones de Alcance 3

Las emisiones de Alcance 3 representan las emisiones indirectas de gases de efecto invernadero que se producen fuera de nuestras operaciones directas, a lo largo de la cadena de valor. Para un minorista, estas incluyen actividades previas, como la extracción de materias primas, la producción de los proveedores y el transporte, así como actividades posteriores, como el uso de los productos y el tratamiento al final de su vida útil.

Para reducir las emisiones de Alcance 3 es necesario transformar los sistemas energéticos, de materiales, de transporte y alimentarios mediante esfuerzos coordinados entre los sectores público y privado, así como la sociedad civil, con el fin de impulsar un cambio sistémico y minimizar los impactos climáticos. Estimar estas emisiones es complicado debido al amplio alcance y la complejidad de las cadenas de suministro, que abarcan decenas de miles de proveedores y cientos de miles de productos.

Estimamos y contribuimos a nuestras emisiones de Alcance 3 a través de dos enfoques complementarios, la huella de Alcance 3 y el Proyecto Gigatón.

## Huella de Alcance 3

En el sector minorista, las emisiones de Alcance 3 se deben en gran medida a la adquisición de productos para la venta, al uso que los clientes hacen de estos productos a lo largo de su ciclo de vida y a su eliminación al final de su vida útil, así como a los bienes de capital. Sin embargo, estas categorías no se han incluido en los cálculos de emisiones de este año. Reconocemos su relevancia y estamos trabajando activamente para incorporarlas en futuros ciclos de reporte.

Actualmente, nuestro inventario de Alcance 3 abarca las emisiones asociadas con las flotas de transporte subcontratadas que dan soporte a nuestras operaciones logísticas, incluidos los viajes de negocios. También incluye las emisiones generadas por los desplazamientos de nuestros empleados al trabajo en todos los medios de transporte.

**Transporte**

Seguimos comprometidos con el avance de la movilidad sustentable en todas nuestras operaciones, ya sea mediante la electrificación de nuestra flota o la adopción de combustibles con menores emisiones en las flotas de terceros que prestan servicio a nuestra red. Cada año, adquirimos un mayor conocimiento de las áreas y actividades en las que podemos reforzar nuestro enfoque, lo que ha guiado el desarrollo de las siguientes líneas de acción clave:

- Promover una flotilla más sustentable suministrada por proveedores.
- Diversificar nuestras opciones de transporte de larga distancia.
- Ajustar la eficiencia de las rutas de distribución.

En México y Centroamérica, seguimos implementando programas de optimización de rutas y cargas, como *backhaul* y logística inversa. Esto ayuda a reducir los viajes en vacío tanto en nuestra flota, como en las de nuestros proveedores. Gracias a estas iniciativas, en 2025 transportamos 1,600 millones de cajas con nuestro programa de optimización de la carga de camiones.

También seguimos confiando en el transporte ferroviario intermodal entre nuestros centros de distribución. Esta alternativa emite menos gases de efecto invernadero, ayuda a reducir la contaminación urbana y alivia la congestión del tráfico, al tiempo que mejora la eficiencia del combustible.

Seguiremos fortaleciendo las alianzas estratégicas con los grupos de interés clave, incluidos los gobiernos locales y nacionales, así como nuestros proveedores, para promover iniciativas de movilidad sustentable y reducir aún más nuestra huella de carbono.



Walmart México y Centroamérica

Consolidado

**Eficiencia de la cadena de suministro**
México y Centroamérica

| | *Backhaul* | Logística inversa | Total |
|---|---|---|---|
| Km no recorridos | 28,681,094 | 25,569,698 | **54,250,792** |
| $tCO_2$ eq evitados* | 37,688 | 27,875 | **65,563** |
| Viajes evitados | 257,203 | 187,601 | **444,804** |
| Litros de combustible evitados | 13,317,484 | 9,849,757 | **23,167,241** |

*La distancia recorrida evitada se calcula mediante la optimización de las rutas de retorno mediante logística inversa y sistemas de transporte de retorno. Al utilizar los viajes de retorno para transportar subproductos o materiales, se evitan viajes adicionales que, de otro modo, habrían requerido un recorrido de recolección específico desde la tienda hasta el centro de distribución o punto de consolidación.

**Nuestro Negocio**
**Prioridades de Negocio**
**Valor financiero**
**Valor Compartido**
**Estrategia**
**Oportunidad**
**Comunidad**
**Sustentabilidad**
Resiliencia Climática, Energía y Emisiones
Emisiones
Economía Circular
Regeneración del Recursos Naturales
**Ética e Integridad**
**Anexos**
**Descargas**

Walmart México y Centroamérica

## Proyecto Gigatón

Aunque las emisiones asociadas con la producción y el uso de productos están fuera de nuestro control directo, hemos involucrado a nuestros proveedores en esfuerzos para reducir las emisiones y mejorar la resiliencia de nuestras cadenas de valor de productos a través del Proyecto Gigatón.

En 2016, Walmart Inc. lanzó el Proyecto Gigatón, estableciendo un ambicioso objetivo global para reducir, evitar o capturar más de mil millones de toneladas métricas de emisiones en las cadenas de valor globales para 2030. Aunque se ha cumplido el objetivo original, seguimos colaborando con los proveedores en el marco del Proyecto Gigatón para acelerar la reducción de emisiones en beneficio de los clientes, los proveedores, los productores y las comunidades.

Este año seguimos ampliando la participación de los 1,039 proveedores en México y Centroamérica.

### Areas de acción del Proyecto Gigatón

**Energía**
Proveedores reportando **1,472**

**Naturaleza**
Proveedores reportando **895**

**Residuos**
Proveedores reportando **1,219**

**Envases**
Proveedores reportando **1,479**

**Transporte**
Proveedores reportando **917**

**Uso y diseño del producto**
Proveedores reportando **1,170**

**1,039**
proveedores reportando su progreso.

### Categorías de GEI de Alcance 3

1. Bienes y servicios adquiridos
2. Bienes de capital
3. Actividades relacionadas con el combustible y la energía
4. Transporte y distribución corriente arriba
5. Residuos generados en las operaciones
6. Viajes de negocios
7. Desplazamientos de los empleados
8. Activos arrendados corriente arriba
9. Transporte y distribución posteriores
10. Procesamiento de productos vendidos
11. Uso de productos vendidos
12. Tratamiento al final de la vida útil de los productos vendidos
13. Activos arrendados posteriores
14. Franquicias
15. Inversiones

**Nuestro Negocio**
**Prioridades de Negocio**
**Valor financiero**
**Valor Compartido**
**Estrategia**
**Oportunidad**
**Comunidad**
**Sustentabilidad**
Resiliencia Climática, Energía y Emisiones
Emisiones
Economía Circular
Regeneración del Recursos Naturales
**Ética e Integridad**
**Anexos**
**Descargas**

Walmart México y Centroamérica

# Economía Circular

Seguimos reforzando nuestro compromiso con la economía circular mediante el diseño de operaciones que minimizan los residuos, prolongan el ciclo de vida de los materiales y promueven el consumo responsable. En 2025, nuestros esfuerzos se centraron en cuatro áreas estratégicas: cero residuos, empaques sustentables, reducción del desperdicio de alimentos y fomento del reciclaje entre los clientes. Estas iniciativas forman parte de una visión más amplia para reducir el impacto ambiental, optimizar el uso de los recursos y contribuir a un modelo de negocio regenerativo que crea valor a largo plazo para nuestros clientes, proveedores y comunidades.

## Gestión de residuos en las operaciones

En Walmart de México y Centroamérica, reconocemos la importancia de la gestión responsable de residuos y materiales. Nos hemos enfocado en prevenir y minimizar la generación de residuos en todos los procesos, así como en asegurarnos de que los materiales se recuperen y se reintegren en nuevas cadenas de valor, siempre que sea posible.




GRI 306-1, 306-2, 306-3, 306-4, 306-5, 306-4
SASB FB-FR-150A.1

## Cero residuos

Nuestro compromiso es desviar más del 90% de los residuos operativos, tanto inorgánicos como orgánicos, de los rellenos sanitarios y la incineración, siguiendo la metodología de la Alianza Internacional Residuos Cero. Aunque logramos avances significativos en 2025, no alcanzamos nuestro objetivo de residuos cero, que requiere desviar más del 90% de los residuos de los rellenos sanitarios. Desviamos el 81% de nuestros residuos totales de los rellenos sanitarios y la incineración, lo que refleja una mejora constante año tras año. Los retos estructurales, como el crecimiento del negocio, la complejidad logística, la limitada infraestructura local de gestión de residuos y las deficiencias en las tecnologías de reciclaje y procesamiento de residuos orgánicos, nos impidieron alcanzar el objetivo deseado. No obstante, seguimos desempeñando un papel activo en el fortalecimiento de la infraestructura y las capacidades nacionales de gestión de residuos.

**En agosto de 2025, Walmart de México y Centroamérica firmó un memorando de entendimiento con la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT) de México para desarrollar conjuntamente el primer Polo de Desarrollo de Economía Circular para el Bienestar (PODECIBI) del país y el primer Parque de Economía Circular.** A través de esta alianza, nuestro objetivo es canalizar los residuos orgánicos y los materiales reciclables de nuestros centros de distribución hacia la infraestructura de la cadena de valor del parque, desviando los materiales de los rellenos sanitarios y transformándolos en nuevas materias primas. Esta iniciativa, en línea con nuestro objetivo de Cero Residuos, refuerza nuestro compromiso de promover prácticas de economía circular y colaborar con socios públicos para impulsar la recuperación de materiales, la eficiencia de los recursos y la resiliencia climática en México.



**Nuestro Negocio**

**Prioridades de Negocio**

**Valor financiero**

**Valor Compartido**
**Estrategia**
**Oportunidad**
**Comunidad**
**Sustentabilidad**
Resiliencia Climática, Energía y Emisiones
Emisiones
Economía Circular
Regeneración del Recursos Naturales

**Ética e Integridad**

**Anexos**

**Descargas**

Walmart
México y Centroamérica

# Gestión de residuos inorgánicos

En Walmart de México y Centroamérica, utilizamos una variedad de materiales a lo largo de nuestras operaciones. La mayor parte de los residuos inorgánicos provienen de los empaques secundarios utilizados para el transporte y almacenamiento de productos. Para garantizar una gestión adecuada, seguimos fortaleciendo las estrategias, los procesos y las herramientas implementadas en nuestras tiendas, clubes y centros de distribución. Esto permite un manejo, separación y recuperación más eficientes de los materiales a lo largo de nuestra cadena de suministro. Mantuvimos las siguientes iniciativas en México y Centroamérica:




- **Reciclaje de subproductos:** los materiales que pueden reciclarse y reintegrarse en nuevos procesos de producción, como el cartón, la película extensible y diversos plásticos, se envían a proveedores autorizados para su tratamiento adecuado.

Consolidado

**349,054 toneladas**
de cartón para su reciclaje y reintegración en nuevos procesos de producción.

- **Contenedores de plástico reutilizables:** utilizamos contenedores fabricados con plástico reciclado para transportar frutas, verduras y otros productos. Estos contenedores se devuelven a nuestros centros de distribución para su lavado y reutilización, lo que elimina de manera efectiva la necesidad de envases desechables.

Consolidado

**47.7 millones**
lavado de envases de plástico reutilizables (RPC) en nuestras instalaciones de lavado en tiendas. Esto permitió que se volvieran a poner en circulación en buenas condiciones, evitando el consumo de envases desechables de un solo uso.

- **Tarimas de madera reutilizables:** utilizamos paletas de madera para la distribución de productos. Estas pueden devolverse a nuestros centros de distribución para su reutilización. Las que están dañadas se reparan o se envían de vuelta a los proveedores, quienes las reintegran en otros procesos de producción.

Consolidado

**225,701 toneladas**
de madera se recuperaron gracias a programas de reparación y reutilización de paletas.

**Nuestro Negocio**
**Prioridades de Negocio**
**Valor financiero**
**Valor Compartido**
**Estrategia**
**Oportunidad**
**Comunidad**
**Sustentabilidad**
Resiliencia Climática, Energía y Emisiones
Emisiones
Economía Circular
Regeneración del Recursos Naturales
**Ética e Integridad**
**Anexos**
**Descargas**

Walmart México y Centroamérica

# Gestión de residuos orgánicos

Estamos comprometidos con la reducción del desperdicio de alimentos en todas las etapas de nuestras operaciones. Dada la magnitud de nuestros procesos de manipulación, preparación y venta de alimentos, es inevitable que se generen algunos residuos orgánicos. Estos residuos cubren desde aceite de cocina usado, hasta productos que pierden su viabilidad comercial en las tiendas. Para abordar esto de manera responsable, hemos desarrollado programas en colaboración con empresas de reciclaje autorizadas para recuperar y reutilizar estos materiales. Nuestras estrategias se centran en la prevención y la donación, así como en la transformación de los residuos orgánicos en recursos valiosos, garantizando que los materiales se reintegren en ciclos productivos en lugar de acabar en rellenos sanitarios.

Nuestras principales iniciativas incluyeron:

- **Reciclaje de subproductos orgánicos:** enviamos residuos orgánicos, como frutas, verduras, restos de pan, carne, productos lácteos, aceite usado y otros, a proveedores autorizados para su reciclaje. Estos materiales se transforman en recursos valiosos, como abono, fertilizantes, piensos para animales o biocombustibles.

- **Donaciones al Banco de Alimentos:** a través de nuestras unidades y centros de distribución, colaboramos a diario con la Red Mexicana de Bancos de Alimentos y con cinco bancos de alimentos regionales de Centroamérica. Nuestro objetivo es redirigir a estas instituciones los productos que no son aptos para la venta, debido a daños en el empaque o a el acercamiento de su fecha de caducidad, pero que son seguros para el consumo.

- **Propuesta de valor para el cliente:** los clientes pueden comprar productos de panadería y frutería cercanos a su fecha de caducidad a precios reducidos.

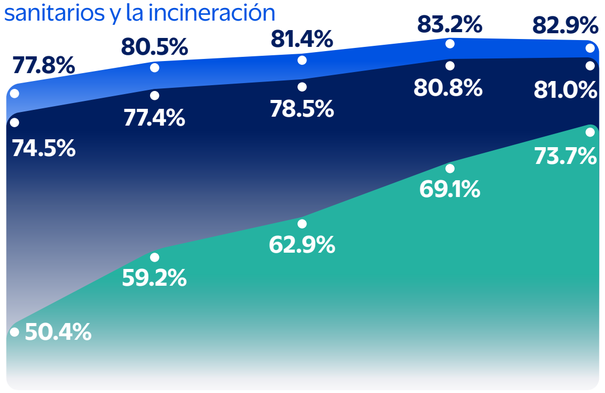
- **Iniciativas con los asociados:** a través del programa AsCanasta, en México y Costa Rica los asociados pueden comprar productos que están a punto de caducar con un descuento del 90%. Esto reduce el desperdicio y favorece la asequibilidad. El 10% restante se utiliza para financiar becas académicas para asociados y aparatos auditivos. Esta iniciativa se complementa con nuestros programas AsPan y AsFrut, que permiten a los asociados beneficiarse del pan y la fruta retirados de los puntos de venta debido a la proximidad de la fecha de caducidad. Estos productos conservan su calidad y valor nutricional, lo que también nos ayuda a reducir el desperdicio de alimentos.

## Resultados de Cero Residuos

México | Centroamérica | Consolidado

**Avances hacia el objetivo de Cero Residuos**

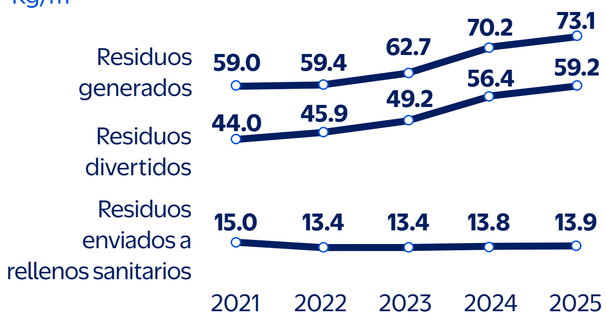
Porcentaje de residuos desviados de los rellenos sanitarios y la incineración




Consolidado

**Intensidad de residuos**

Kg/m² [5]




5. M² de tiendas y centros de distribución construidos.

**996,562**
toneladas de residuos generados.

**274,935 toneladas**
de residuos evitados mediante programas de restauración de tarimas (*pallets*) e iniciativas de reutilización de contenedores plásticos.

**387,900 toneladas**
de cartón, plásticos, metales y otros materiales inorgánicos recuperados y reintegrados a la cadena de valor mediante programas de reciclaje.

**66,952 toneladas**
de residuos orgánicos desviados del relleno sanitario mediante iniciativas como alimento para animales, biocombustible, fertilizante, compostaje y otras.

**60,468 toneladas**
de alimentos y mercancía general donados a bancos de alimentos y ONG.

**81%**
progreso hacia nuestro objetivo de Cero Residuos.



**Nuestro Negocio**

**Prioridades de Negocio**

**Valor financiero**

**Valor Compartido**
**Estrategia**
**Oportunidad**
**Comunidad**
**Sustentabilidad**
Resiliencia Climática, Energía y Emisiones
Emisiones
Economía Circular
Regeneración del Recursos Naturales

**Ética e Integridad**

**Anexos**

**Descargas**

Walmart México y Centroamérica

# Circularidad en Nuestros Productos

**Cada producto que ofrecemos es una oportunidad para fortalecer la colaboración con nuestros proveedores, impulsando prácticas circulares en el diseño y el empaque de los productos para reducir los residuos y prolongar su ciclo de vida.**

GRI 301-1, 301-2, 301-3
SASB CG-MR-410A.3, FB-FR-430A.4

## Empaques y materiales

Estamos trabajando para garantizar que los empaques y materiales utilizados en nuestras operaciones para los productos de nuestras Nuestras Marcas sean reciclables, reutilizables o compostables industrialmente. Además, buscamos que incorporen materiales reciclados posconsumo (PCR) y promuevan la adopción de diseños circulares optimizados que utilicen solo los materiales necesarios.

**73.4%**
de los empaques de nuestros productos de Nuestras Marcas es reciclable, reutilizable o compostable industrialmente en México, y
**59.3%**
en Centroamérica.

**12.1%**
de los envases plásticos de nuestras Nuestras Marcas se fabrican con contenido reciclado posconsumo en México y el
**5.3%**
en Centroamérica.




Durante 2025, avanzamos en la incorporación de atributos sustentables en los empaques de las Nuestras Marcas, entre los que se incluyen:

- Arena para gatos Bodega Aurrera con un 30 % de PCR.
- Molinillos de especias reutilizables Great Value.
- Caja para pizza Member's Mark, 100% reciclable y fabricada con cartón 100% reciclado.
- Desengrasante multiusos Member's Mark de 5 litros con un 30% de PCR.
- El empaque de la quinoa Great Value pasó de ser una bolsa flexible de múltiples materiales a una bolsa de polipropileno (PP) de un solo material.

En México, continuamos implementando una etiqueta para los productos de Nuestras Marcas, con el objetivo de promover el reciclaje de envases. Esta etiqueta permite que los clientes conozcan los componentes usados en la fabricación de cada envase (información sobre sus materiales) e instrucciones claras para su reciclaje.

## CASO DE ÉXITO:

### Salsa de tomate Suli

En Centroamérica, implementamos el primer empaque doypack de polietileno monomaterial para salsas con tomate en nuestro producto Suli. Todo ello sin afectar al costo del producto ni a la experiencia del cliente. Esto representó un hito en la industria local, ya que fuimos capaces de impulsar el cambio en un esfuerzo conjunto para obtener, producir e implementar materiales a precios competitivos que benefician tanto a los proveedores como a los compradores. Esto esta en línea con los compromisos medioambientales de Walmart y las expectativas de nuestros consumidores.




Nuestro Negocio
Prioridades de Negocio
Valor financiero
Valor Compartido
Estrategia
Oportunidad
Comunidad
Sustentabilidad
Resiliencia Climática, Energía y Emisiones
Emisiones
Economía Circular
Regeneración del Recursos Naturales
Ética e Integridad
Anexos
Descargas

# Acciones con los clientes

Invitamos a nuestros clientes a unirse a nuestro compromiso con la gestión medioambiental. Cada acción cuenta, y su participación desempeña un papel fundamental en la construcción de un futuro más sustentable. Hemos ampliado los programas centrados en la reducción, la reutilización y el reciclaje de residuos. Al participar en estas iniciativas, los clientes nos ayudan a minimizar el impacto medioambiental en todas las etapas del ciclo de vida de los residuos, desde su origen, hasta su eliminación final.

GRI 301-3

## Programas posconsumo

La construcción de una economía circular requiere una acción colectiva. En 2025, reforzamos nuestros programas posconsumo para ofrecer a los clientes soluciones de reciclaje accesibles y fiables, y fomentar hábitos cotidianos que reduzcan el impacto medioambiental.

Nuestro programa insignia, Reciclamanía Evoluciona, amplió su alcance al operar 41 centros de reciclaje, incluidos tres en nuestros centros de distribución, en 11 estados. Estos centros recuperaron más de 334.9 toneladas de materiales, entre ellos cartón, papel, PET, aluminio, vidrio, envases multicapa y aparatos electrónicos. Participaron más de 51,682 clientes y socios, lo que demuestra que reciclar puede ser tan sencillo como ir de compras.

### Historia y evolución de Reciclamanía Evoluciona




**2019**
Lanzamos Reciclamanía con dos eventos temporales. Con la participación de más de 1800 clientes, logramos recolectar 3.7 toneladas de residuos.

**2020**
Instalamos 12 centros de reciclaje permanentes ubicados en 6 estados, recuperando 21.8 toneladas de residuos.

**2021**
Fortalecimos el funcionamiento de los 12 centros de reciclaje permanentes, recolectando más de 109 toneladas de residuos.

**2022**
Abrimos 10 nuevos centros para nuestros clientes, con un total de 22 centros activos en 12 estados mexicanos, a través de los cuales recolectamos 157.2 toneladas.

**2023**
Instalamos 9 centros de reciclaje, cerrando el año con 31 centros activos.

**2024**
Contamos con 35 centros activos en 10 estados del país. Logramos recolectar 326,791.9 kg de residuos y la participación de 49,351 clientes y miembros.

**2025**
Contamos con 41 centros en 11 estados. Hemos recuperado 334.9 toneladas de materiales para reciclar.

**Nuestro Negocio**

**Prioridades de Negocio**

**Valor financiero**

**Valor Compartido**
**Estrategia**
**Oportunidad**
**Comunidad**
**Sustentabilidad**
Resiliencia Climática, Energía y Emisiones
Emisiones
Economía Circular
Regeneración del Recursos Naturales

**Ética e Integridad**

**Anexos**

**Descargas**

Walmart México y Centroamérica

Gracias a sólidas alianzas comerciales, la colaboración de los gobiernos estatales y locales, así como la participación activa de más de 51,682 clientes y miembros, Reciclamanía Evoluciona se ha convertido en un referente de colaboración multisectorial. A través de este programa, hemos integrado el reciclaje en la vida cotidiana y fortalecido la cultura e infraestructura del reciclaje en las comunidades donde operamos.

En 2025, junto con nuestros socios comerciales y aliados del gobierno estatal, abrimos 7 nuevos centros. Con ello, hemos ampliado nuestra red gracias al apoyo y compromiso de Barcel, Bimbo, Heineken, Mondelez, Oreo, Nestlé, Gamesa, Sabritas, Diageo, Hi-Cone, Great Value, Member's Mark, Garnier, Herdez, PepsiCo, Whirlpool, SC Johnson, Tetra Pak, Bio Baby y Listerine. Estas alianzas, así como el creciente compromiso de nuestras comunidades, han permitido que Reciclamanía Evoluciona continúe ampliando su impacto positivo.

Como parte de esta expansión, celebramos el lanzamiento oficial de Reciclamanía Evoluciona 2025-2026 en Walmart Universidad, en la Ciudad de México. Este evento reafirmó nuestro compromiso compartido de promover la circularidad en México. El lanzamiento reunió a representantes del gobierno local, marcas asociadas y aliados operativos para reconocer los resultados colectivos logrados desde 2019: 38 centros activos en 10 estados, más de 145,000 participantes y más de 1,000 toneladas de materiales recuperados. Con una amplia cobertura mediática y una fuerte participación multisectorial, el evento posicionó a Reciclamanía Evoluciona como una de las principales iniciativas de reciclaje impulsadas por la comunidad en el país. Gracias a estos esfuerzos conjuntos y a la continua participación de la comunidad, Reciclamanía Evoluciona sigue ampliando su impacto ambiental y social positivo en todo México.

**También nos enfocamos en ciertos programas especializados posconsumo que atienden diversos tipos de residuos reciclables:**



**Medicamentos Caducados:** en colaboración con SINGREM, garantizamos la recolección y eliminación segura de los medicamentos caducados.

**En 2025, recuperamos 42,845 kg,** evitando que contaminaran las masas de agua y el medio ambiente.



**Cápsulas de Café:** en colaboración con Nespresso y Nescafé Dolce Gusto, hemos instalado puntos de recolección en tiendas y oficinas corporativas.

**En 2025, recolectamos 8,042 kg,** reciclados bajo modelos circulares certificados.

**Reciclar para Ganar:** en colaboración con el Grupo Alen, seguimos promoviendo el reciclaje de plástico en las comunidades de Nuevo León.

**En 2025, recuperamos 84,753 kg**, lo que equivale a más de 2.1 millones de botellas.



**Árbol por Árbol:** junto con la Secretaría de Medio Ambiente de la Ciudad de México, promovimos el manejo responsable de los árboles naturales de Navidad.

**En 2025, recolectamos 71,325 kg de árboles,** que se transformaron en abono para nutrir los parques y jardines urbanos.

**Puntos Verdes Centroamérica**
En 2025, operamos 27 estaciones de reciclaje en toda la región, recuperando más de 168.9 toneladas de residuos posconsumo, incluyendo PET, cartón, papel, tetrapak, aluminio, vidrio y aparatos electrónicos. Estas estaciones ofrecen a las comunidades una forma cómoda y confiable de reciclar.




Nuestro Negocio
Prioridades de Negocio
Valor financiero
Valor Compartido
Estrategia
Oportunidad
Comunidad
Sustentabilidad
Resiliencia Climática, Energía y Emisiones
Emisiones
Economía Circular
Regeneración del Recursos Naturales
Ética e Integridad
Anexos
Descargas

Walmart México y Centroamérica

GRI 304-1, 304-2, 304-3, 304-4, 308-2
SASB CG-MR-410A.1, FB-FR-430A

# Regeneración de Recursos Naturales



Muchos de los productos que vendemos, desde productos agrícolas y mariscos, hasta textiles y productos de cuidado personal, provienen de la naturaleza o dependen de ingredientes derivados de la naturaleza. Las comunidades también dependen de los ecosistemas naturales para servicios vitales como la regulación del clima, el agua dulce, la protección contra inundaciones, la salud del suelo, la polinización y la energía. Sin embargo, estos paisajes terrestres y marinos están cada vez más amenazados por la conversión de tierras, el cambio climático y la contaminación. Los grupos de interés, incluidos los gobiernos, los clientes, las comunidades y los accionistas, esperan que operemos de manera que contribuyamos a obtener resultados positivos para la naturaleza, ayudando a revertir la degradación medioambiental y a salvaguardar los recursos esenciales para el futuro.

Reconocemos la importancia de la colaboración entre las cadenas de suministro y la necesidad de fomentar soluciones innovadoras que reduzcan el impacto ambiental, apoyen el equilibrio del ecosistema y conserven los recursos naturales. Para abordar estos retos, hemos identificado áreas estratégicas clave que guían nuestras acciones:

**Abastecimiento Sustentable**

**Huella Hídrica**

Puede obtener más información sobre nuestra política de capital natural aquí. Ver más ↗

**Nuestro Negocio**

**Prioridades de Negocio**

**Valor financiero**

**Valor Compartido**
**Estrategia**
**Oportunidad**
**Comunidad**
**Sustentabilidad**
Resiliencia Climática, Energía y Emisiones
Emisiones
Economía Circular
↗ Regeneración del Recursos Naturales

**Ética e Integridad**

**Anexos**

**Descargas**

Walmart
México y Centroamérica

# Abastecimiento sustentable

El abastecimiento sustentable genera valor tanto para las empresas como para la sociedad. Fortalece y optimiza las cadenas de suministro, mejora la calidad y la disponibilidad de los productos, reduce los riesgos y abre oportunidades de crecimiento dentro de las comunidades.

## Materias primas

En Walmart de México y Centroamérica, promovemos la producción responsable de productos libres de deforestación y la transparencia en la cadena de suministro, con un enfoque en las materias primas prioritarias. Fomentamos la colaboración entre productores, comerciantes, fabricantes, minoristas y proveedores para ayudar a prevenir la degradación de los bosques y los océanos. A través de prácticas responsables, nuestro objetivo es garantizar la trazabilidad, calidad y continuidad de los productos que ofrecemos, al mismo tiempo que fomentamos el desarrollo económico local, la inclusión y la adopción de estándares ambientales y sociales que impulsen el crecimiento sustentable a largo plazo.

6. El aceite de palma de origen sustentable se define como certificado por la RSPO como segregado o con identidad preservada, así como con balance de masa con verificación de ausencia de deforestación y conversión (incluido el cumplimiento de los criterios de 'cumplimiento' del IRF (Marco de Información sobre la Implementación) NDPE (Sin Deforestación, Sin Turba, Sin Explotación) o geomonitorización). Anteriormente, el aceite de palma de origen sustentable incluía el certificado por la RSPO como segregado, con identidad preservada y con balance de masa (sin verificación adicional de ausencia de deforestación y conversión).
7. Regiones Prioritarias: como la Amazonía brasileña y el Cerrado, y el Gran Chaco en Argentina y Paraguay.
8. Los productos pesqueros sustentables deben cumplir ahora normas como las Mejores Prácticas Acuícolas (BAP), con una certificación mínima de 2 estrellas, el Consejo de Administración Marina (MSC), el Consejo de Administración Acuícola (ASC) o certificaciones equivalentes, o estar respaldados por un Proyecto de Mejora Pesquera (FIP).

**Aceite de palma**

Nuestro objetivo que el 100% del aceite de palma utilizado en los productos de marca propia se obtenga sin deforestación ni conversión para 2025.

Garantizamos la trazabilidad de esta materia prima mediante certificaciones reconocidas, como la Mesa Redonda sobre Aceite de Palma Sustentable (RSPO).

Aceite de palma sustentable:

| México | Centroamérica |
|---|---|
| **35.8%** | **61.1%** |
| **35.5%** Balance de masa + verificación DCF | **60.9%** Balance de masa + verificación DCF |
| **0.3%** Segregado/Identidad preservada | **0.2%** Segregado/Identidad preservada |



**Carne de res**

Aspiramos a que el 100 % de la carne de res (fresca, refrigerada, congelada y productos procesados de carne en conserva) para Nuestras Marcas y productos de marcas nacionales procedente de Regiones Prioritarias sea libre de deforestación y libre de conversión (DCF) para 2025.



**Soya**

Aspiramos a que los productos de marca privada que contienen soja procedente de Regiones Prioritarias7 sean libres de deforestación y conversión (DCF) para 2025.



**Pulp, paper, and timber**

Nuestro objetivo es que el 100 % de nuestros productos de marca blanca se fabriquen con pulpa, papel y madera de origen libre de deforestación y conversión para 2025.

Alentamos a nuestros proveedores a cumplir con certificaciones reconocidas como el Consejo de Administración Forestal (FSC), el Programa para el Reconocimiento de la Certificación Forestal (PEFC) y la Iniciativa Forestal Sostenible (SFI), o a garantizar el uso de materiales con contenido reciclado.

Pulpa, papel y madera sostenibles:

**México : 98.7%**
**Centroamérica: 99.6%**



**Pesca sustentable**

Nuestro objetivo es que, para 2025, nuestros proveedores de productos del mar frescos, congelados, de cultivo y silvestres provengan de pesquerías certificadas por terceros como sustentables, que estén en proceso de certificación o que participen en un Proyecto de Mejora Pesquera (FIP) o un Proyecto de Mejora Acuícola (AIP).[8]

Se anima a los proveedores a cumplir con estándares reconocidos como las Mejores Prácticas de Acuicultura (BAP), el Consejo de Administración Marina (MSC) y el Consejo de Administración Acuícola (ASC), o a contar con el apoyo de un FIP o un AIP.

Además, para 2025, en México, todos los proveedores de atún claro y blanco enlatado y en bolsa provengan de pesquerías certificadas por terceros como sustentables, que estén en proceso de certificación o que participen en un Proyecto de Mejora Pesquera (FIP).

Pescado y mariscos sustentables:

**México : 78.4%**
**Centroamérica: 75.2%**



**Nuestro Negocio**

**Prioridades de Negocio**

**Valor financiero**

**Valor Compartido**
**Estrategia**
**Oportunidad**
**Comunidad**
**Sustentabilidad**
Resiliencia Climática, Energía y Emisiones
Emisiones
Economía Circular
Regeneración del Recursos Naturales

**Ética e Integridad**

**Anexos**

**Descargas**

Walmart
México y Centroamérica

GRI 303-1, 303-2, 303-3, 303-4, 303-5
SASB CG-EC-130A.2

# Huella Hídrica

El agua es un recurso vital para nuestras operaciones y comunidades. En Walmart de México y Centroamérica, seguimos implementando tecnologías y mejoras en la infraestructura para reducir nuestra huella hídrica. Nuestros esfuerzos se centran en el tratamiento de aguas residuales, así como la reutilización y reducción del consumo de agua. Durante este año, logramos gestionar nuestro consumo de agua en toda la empresa mediante la reducción de la extracción de fuentes naturales. Esto fue posible gracias a la reutilización del agua tratada y a la optimización de nuestros sistemas de monitoreo.

México

En 2025, reforzamos nuestros esfuerzos de sostenibilidad hídrica mediante la instalación de 25 sistemas de tratamiento de aguas residuales y la optimización de la operación de 37 sistemas existentes, lo que permitió una tasa de reutilización de agua tratada del 78% en servicios auxiliares. Además, estamos implementando programas de detección de fugas que contribuyeron a reducir nuestra huella hídrica total.

Centroamérica

En Costa Rica, reforzamos nuestro compromiso con la gestión responsable del agua mediante la puesta en marcha de un proyecto piloto en el Walmart Supercenter Heredia Oeste para recuperar y tratar el agua de lluvia para uso interno. El sistema permite a la tienda reutilizar el agua en la limpieza, los baños y el mantenimiento externo. El proyecto se desarrolló con equipos técnicos y operativos, garantizando el cumplimiento de la normativa medioambiental y las normas de seguridad. Se espera que el sistema de agua de lluvia reduzca el consumo en aproximadamente 100 m³ al mes, lo que representa una disminución del 30% en el uso total de la tienda.

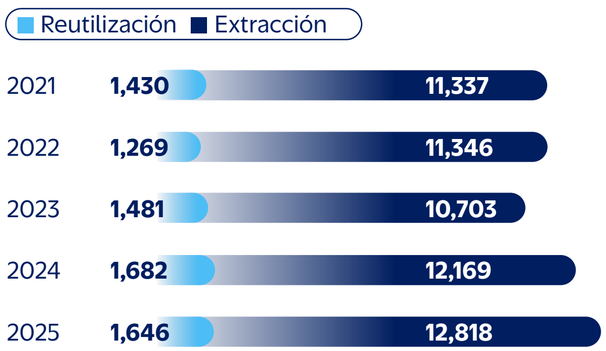
Consolidado

**Extracción de agua por fuente**
México y Centroamérica

| | 2024 | 2025 |
|---|---|---|
| Suministro municipal | 10,007,955.3 | **9,938,907.4** |
| Suministro de pozos | 1,132,719.2 | **1,119,085.2** |
| Suministro de pipas | 1,008,686.1 | **1,741.209.6** |
| Centro comercial | 19,242.0 | **18,852.0** |

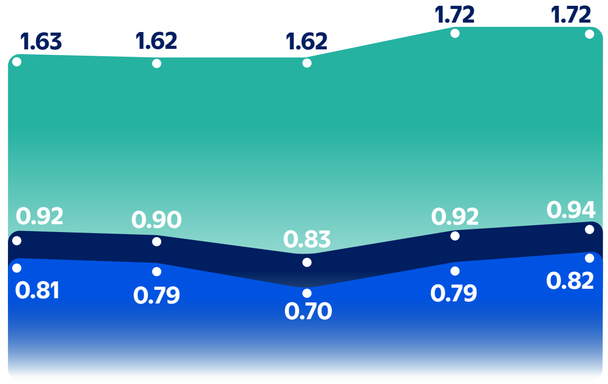
Consolidado

**Extracción y reutilización del agua**
México y Centroamérica (miles de m³)




México | Centroamérica | Consolidado

**Intensidad de extracción de agua**
m³/m²




**1,534**
plantas de tratamiento.



**12,818,055 m³**
de agua extraída.



**3,742,390 m³**
aguas residuales tratadas.

**Nuestro Negocio**
**Prioridades de Negocio**
**Valor financiero**
**Valor Compartido**
**Estrategia**
**Oportunidad**
**Comunidad**
**Sustentabilidad**
Resiliencia Climática, Energía y Emisiones
Emisiones
Economía Circular
Regeneración del Recursos Naturales
**Ética e Integridad**
**Anexos**
**Descargas**

Walmart
México y Centroamérica



# Ética e Integridad

**La manera en que operamos nuestro negocio es tan importante como los productos y servicios que ofrecemos a nuestros clientes. Actuamos ética e íntegramente, promoviendo el bienestar de nuestros grupos de interés al moldear nuestras acciones y decisiones diarias para crear valor duradero.**

- Ética y Cumplimiento
- Seguridad de la Información
- Derechos Humanos
- Evaluación de Riesgos
- Gobierno Corporativo

GRI 2-27
SASB FB-FR-310A.4, CG-MR-310A.3, CG-MR-330A.2, FB-FR-310A.3

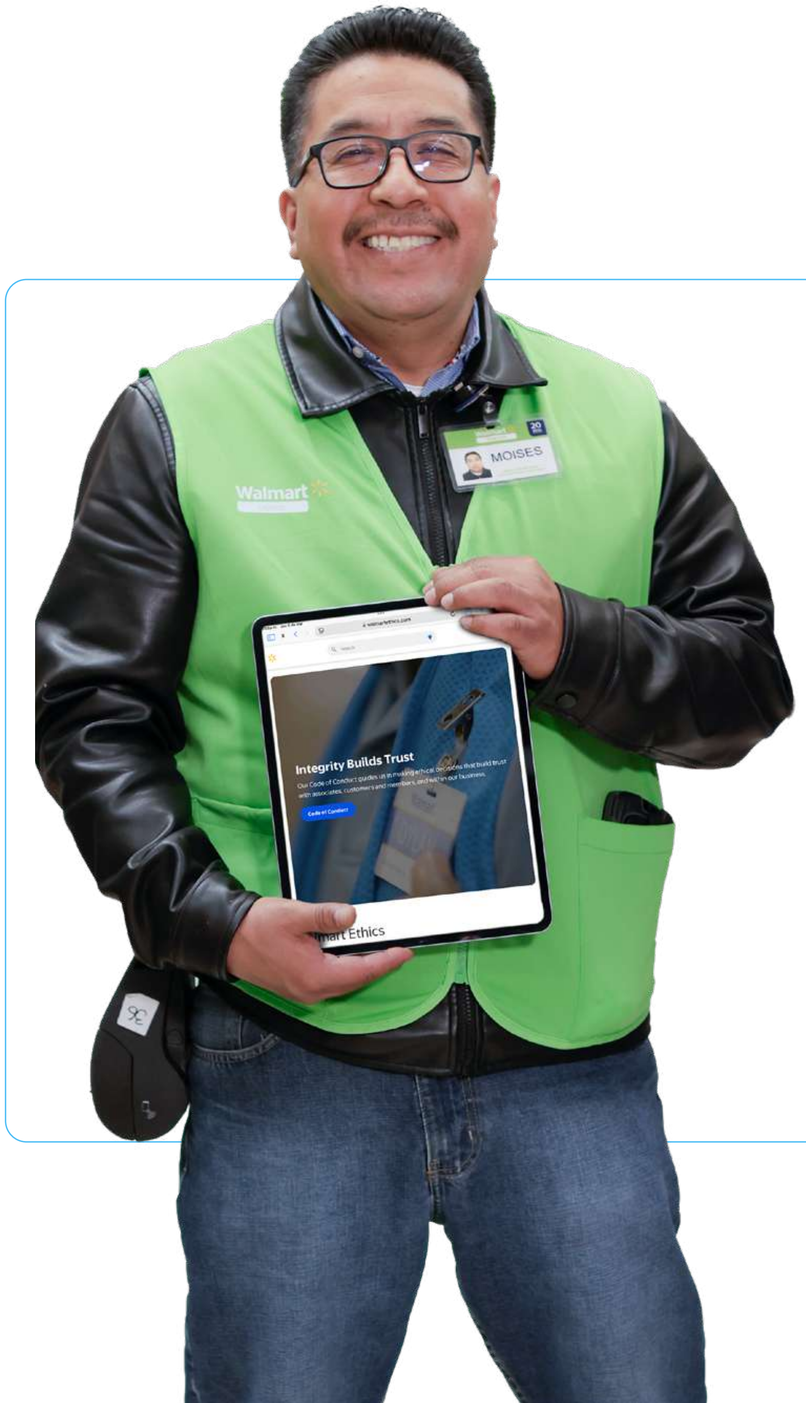
# Ética y Cumplimiento

Mantenemos los más altos estándares éticos para crear una cultura de integridad y confianza con nuestros asociados, clientes, inversionistas, proveedores y socios comerciales. Nuestro programa de Ética y Cumplimiento evoluciona continuamente para adaptarse a los cambios en el entorno empresarial y externo, garantizando prácticas coherentes y responsables.

## Fundamentos de Ética y Cumplimiento

Nuestro programa de Ética y Cumplimiento se centra en la prevención de riesgos, integridad y responsabilidad. Para alcanzar nuestros objetivos, debemos actuar siempre de forma correcta, respetar a los demás, predicar con el ejemplo y situar a nuestros clientes en el centro de todas nuestras decisiones. Se basa en nueve fundamentos:

- Cultura Corporativa
- Liderazgo y Personal de Cumplimiento
- Identificación y Análisis de Riesgos
- Políticas, Procedimientos y Controles
- Capacitación y Comunicación
- Monitoreo y Evaluación Interna
- Reportes Confidenciales
- Investigación y Remediación
- Mejora Continua




## Programa de Ética y Cumplimiento

A lo largo de nuestras operaciones, materializamos nuestro compromiso de operar un negocio ético implementando los siguientes programas de cumplimiento:

- Salud e Higiene
- Anticorrupción
- Seguridad Alimentaria
- Privacidad
- Ambiental
- Salud y Bienestar
- Servicios Financieros y Prevención de Lavado de Dinero
- Licencias y Permisos
- Seguridad de los Productos
- Cumplimiento Laboral
- Comercio Exterior
- Antimonopolio
- Protección al Consumidor
- Abastecimiento Responsable

Evaluamos periódicamente su rendimiento para reforzar la mitigación de riesgos y garantizar que se ajustan a la normativa aplicable y a los nuevos modelos de negocio.

**Nuestro Negocio**

**Prioridades de Negocio**

**Valor financiero**

**Valor Compartido**
**Estrategia**
**Oportunidad**
**Comunidad**
**Sustentabilidad**
**Ética e Integridad**
Ética y Cumplimiento
Seguridad de la Información
Derechos Humanos
Evaluación de Riesgos
Gobierno Corporativo

**Anexos**

**Descargas**

Walmart México y Centroamérica

## Mejora continua

Monitoreamos y evaluamos continuamente nuestro desempeño en materia de cumplimiento para identificar fortalezas, abordar deficiencias y adaptarnos a los estándares y demandas cambiantes de la industria. Este enfoque nos permite realizar los ajustes necesarios en nuestro Programa de Cumplimiento en tiempo real, que garantiza que nuestros estándares sigan siendo sólidos y coherentes con los objetivos del negocio.

**7,525**
**actividades de monitoreo del cumplimiento realizadas en México y**
**1,658**
**en Centroamérica.**

**942**
**tiendas y clubes en México y**
**337**
**tiendas en Centroamérica lograron cero accidentes.**

GRI 403-1, 403-2, 403-3, 403-4, 403-5, 403-6, 403-7, 403-8, 403-9, 403-10

## Seguridad e Higiene

Priorizamos la salud y la seguridad de nuestros asociados y clientes, lo que refleja nuestros valores fundamentales de respeto por las personas y actuar con integridad. Nos comprometemos a crear un lugar seguro para trabajar y comprar. Guiados por nuestra visión de cero accidentes, fomentamos una cultura de seguridad integral en todas nuestras operaciones, respaldada por iniciativas de capacitación y prevención con nuestros equipos. En Walmart de México y Centroamérica estamos convencidos de que el reconocimiento es uno de los instrumentos más eficaces para promover y fortalecer una cultura de seguridad. Esto motiva aún más a los asociados a seguir ejemplos positivos y cumplir con los más altos estándares.

Asimismo, continuamos identificando tiendas de alto riesgo para implementar soluciones específicas y reducir los incidentes.



**Objetivo 2025**

Reducir los accidentes de los asociados en un

**-72.0%** en México

**-71.0%** en Centroamérica.

**Resultados 2025**

Accidentes de asociados:

**-6.7%** en México

**-16.1%** en Centroamérica.

Accidentes de clientes

**-24.3%** en México

**+8.0%** en Centroamérica.

| Accidents | México | | | Centroamérica | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 2023 | 2024 | 2025 | 2023 | 2024 | 2025 |
| Accidentes por riesgo de trabajo | 4,661 | 5,291 | 5,165 | 527 | 575 | 487 |
| Accidentes incapacitantes por horas trabajadas | 1.69 | 1.93 | 1.8 | 1.14 | 1.24 | 1.04 |
| Accidentes de clientes | 638 | 601 | 463 | 167 | 159 | 174 |


Nuestro Negocio
Prioridades de Negocio
Valor financiero
Valor Compartido
Estrategia
Oportunidad
Comunidad
Sustentabilidad
Ética e Integridad
Ética y Cumplimiento
Seguridad de la Información
Derechos Humanos
Evaluación de Riesgos
Gobierno Corporativo
Anexos
Descargas

GRI 2-15, 2-23, 205-3, 406-1

# Ética

Somos una empresa en constante evolución que mantiene su esencia basada en su cultura y valores. La ética empresarial guía nuestras acciones, garantizando nuestra sostenibilidad y fortaleciendo la confianza de quienes colaboran, consumen, invierten o hacen negocios con nosotros.

Las directrices éticas incluyen:

1. **Código de Conducta:** establece normas de comportamiento para generar confianza y garantizar el cumplimiento de la ley. Se actualizó en 2025.
2. **Política Global de Prevención del Acoso y Discriminación**: prohíbe todas las formas de acoso y discriminación.
3. **Política Global de Conflicto de Intereses:** garantiza decisiones justas y objetivas, libres de prejuicios personales en las decisiones comerciales.

Este año, continuamos promoviendo diversas acciones en México y Centroamérica para fortalecer una cultura de integridad entre nuestros asociados:

**Capacitaciones:** ofrecemos capacitaciones anuales a los nuevos asociados y a los miembros actuales del equipo sobre la importancia de incorporar la ética empresarial en las acciones cotidianas. Los líderes clave también recibieron capacitación específica en ética, anticorrupción y antimonopolio.

**Prevención del acoso sexual:** seguimos reforzando la prevención del acoso sexual a través del programa Yo Te Cuido, que se apoya en la participación de los líderes, sesiones de sensibilización y campañas de denuncia.



**Reconocimiento:** reconocimos la integridad a través del Premio Integridad en Acción. Esta distinción está reservada a los asociados ejemplares que encarnan nuestros valores éticos fundamentales.

**Índice de Integridad:** consiste en seis preguntas relacionadas con la cultura de integridad de la empresa y el conocimiento del proceso para denunciar inquietudes inapropiadas, que se incluyen en la encuesta anual de compromiso de los asociados.

Proporcionar canales accesibles y transparentes para que los asociados y los grupos de interés reporten sus preocupaciones es otra parte integral para mantener una cultura ética sólida. Nuestros mecanismos de denuncia aseguran que cualquier conducta indebida se aborde de manera rápida y justa.

**Nuestro Negocio**

**Prioridades de Negocio**

**Valor financiero**

**Valor Compartido**
**Estrategia**
**Oportunidad**
**Comunidad**
**Sustentabilidad**
**Ética e Integridad**
Ética y Cumplimiento
Seguridad de la Información
Derechos Humanos
Evaluación de Riesgos
Gobierno Corporativo

**Anexos**

**Descargas**

GRI 2-16, 2-26

## Mecanismos de Denuncia

En Walmart de México y Centroamérica, nos comprometemos a garantizar un entorno seguro y a abordar las infracciones de nuestro Código de Conducta y/o los incumplimientos. Contamos con canales de denuncia accesibles que funcionan las 24 horas del día, los 7 días de la semana, en varios idiomas. Esto le permite a los asociados y otros grupos de interés reportar conductas indebidas, con la opción de permanecer en el anonimato si así lo desean. Queda estrictamente prohibida cualquier represalia contra cualquier persona que plantee inquietudes o participe en una investigación.

Los canales para reportar incluyen:

- Líneas gratuitas en México y Centroamérica

México

- **México 800-963-8422**

Centroamérica

- **Guatemala 1800-835-0377**
- **Honduras 8002-220-0141**
- **Costa Rica 0800-542-5443**
- **El Salvador 800-6126**
- **Nicaragua 5052-248-2275 | 001-800-220-1967 (TF)**

- **Email: ethics@walmart.com**
- **Website: http://www.walmartethics.com/**
- **Comunicación abierta para los asociados**

**Medidas correctivas:** Los casos confirmados pueden dar lugar a medidas disciplinarias que van desde una advertencia verbal hasta la terminación de la relación laboral o comercial. Además de las conclusiones identificadas en dichos casos, se pueden implementar medidas correctivas en coordinación con las áreas de negocio, incluyendo capacitación, mejoras en los procesos, publicación y modificación de políticas y refuerzo de la comunicación, entre otras.



GRI 205-1, 205-2, 205-3

## Anticorrupción

Mantenemos una postura de tolerancia cero frente al soborno y la corrupción. Nuestra Política Global Anticorrupción prohíbe cualquier forma de soborno. Prohíbe estrictamente recibir, ofrecer, pagar, prometer pagar o autorizar el pago de dinero para influir indebidamente en cualquier acto o decisión de cualquier persona, incluidos los funcionarios públicos, o para obtener una ventaja injusta a la hora de conseguir o mantener un negocio. En Walmart de México y Centroamérica, tales acciones constituyen una violación directa de nuestro Código de Conducta. La Política Global Anticorrupción se aplica a todos los asociados y terceros intermediarios (TPIs) que actúan en nombre de Walmart. Los proveedores también deben cumplir con nuestros Estándares para Proveedores.

Para combatir la corrupción de manera eficaz, hemos establecido medidas preventivas y correctivas que nos ayudan a mitigar los riesgos y reforzar el cumplimiento:

- **Las medidas preventivas** incluyen evaluaciones de riesgos anuales, auditorías periódicas y pruebas y supervisiones continuas en todas las unidades de negocio e intermediarios.

- **Las medidas correctivas** consisten en planes de remediación que refuerzan las relaciones comerciales y las operaciones diarias, garantizando la transparencia y la integridad del cumplimiento.

**Nuestro Negocio**

**Prioridades de Negocio**

**Valor financiero**

**Valor Compartido**
**Estrategia**
**Oportunidad**
**Comunidad**
**Sustentabilidad**
**Ética e Integridad**
Ética y Cumplimiento
Seguridad de la Información
Derechos Humanos
Evaluación de Riesgos
Gobierno Corporativo

**Anexos**

**Descargas**

Walmart México y Centroamérica

GRI 416-1
SASB FB-FR-250A.1, FB-FR-260A.2

# Seguridad Alimentaria

Protegemos la salud de nuestros clientes mediante programas de seguridad alimentaria sólidos y centrados en la prevención, la supervisión y la alineación de los proveedores.

Nuestro objetivo es ofrecer productos a precios accesibles, garantizando la calidad y la seguridad alimentaria. Para ello, contamos con programas fundamentales en México y Centroamérica, tales como:

### Programa *High Five*

1. Mantenlo frío, mantenlo caliente.
2. Cocínalo y enfríalo.
3. Mantente limpio, mantente saludable.
4. Evita la contaminación cruzada.
5. Lava, enjuaga y desinfecta.

**Programa de Fraude Alimentario:** analizamos los productos de alto y medio riesgo verificando el cumplimiento de los ingredientes que son susceptibles de ser sustituidos. Con ello, podemos determinar si existe un riesgo potencial en los productos de Marcas Privadas y alinear estándares con los proveedores.

**Programa de Manejo Integrado de Plagas:** implementamos controles en tiendas, centros de distribución y plantas de fabricación para prevenir riesgos de contaminación a lo largo de la cadena de suministro y reforzar las prácticas de limpieza.

**Global Food Safety Initiative (GFSI):** exigimos a todos los proveedores de Marcas Privadas que cuenten con la certificación de este marco, en caso de que no dispongan de su propio sistema, y les apoyamos mediante auditorías y capacitaciones.

**Resultados 2025 ↓**

**699**
de las instalaciones con certificación GFSI.

**1,354**
de las instalaciones de proveedores certificadas.

**1,031** en México

**323** en Centroamérica

Además, en Centroamérica contamos con nuestro **Programa Integral de Gestión de Quejas**. Mediante el uso de software de inteligencia empresarial, clasificamos previamente las quejas y reclamaciones de los clientes para optimizar el servicio prestado y garantizar una resolución eficaz, de acuerdo con los acuerdos de nivel de servicio (SLA) establecidos.

**Nuestro Negocio**

**Prioridades de Negocio**

**Valor financiero**

**Valor Compartido**
**Estrategia**
**Oportunidad**
**Comunidad**
**Sustentabilidad**
**Ética e Integridad**
Ética y Cumplimiento
Seguridad de la Información
Derechos Humanos
Evaluación de Riesgos
Gobierno Corporativo

**Anexos**

**Descargas**



GRI 418-1
SASB FB-FR-230A.1, CG-MR-230A.2, CG-EC-230A.2, CG-EC-220A.1, CG-EC-220A.2

# Privacidad

**En Walmart de México y Centroamérica, la privacidad y la protección de los datos personales de nuestros clientes, miembros, asociados y proveedores es una prioridad. Nos ajustamos a los requisitos legales y las mejores prácticas para garantizar un manejo responsable de la información.**

En apoyo a estos esfuerzos, hemos llevado a cabo las siguientes acciones:

- **En México,** hemos implementado algunas mejoras en nuestra plataforma de derechos ARCO, priorizando la agilidad y la centricidad en el cliente para garantizar respuestas eficientes a las solicitudes de clientes, asociados y socios. Estas mejoras incluyen: nuevas funciones en los paneles de control, plantillas actualizadas y un motor de búsqueda más robusto. Seguiremos trabajando en la automatización de nuestros procesos para servir mejor a nuestros clientes.

- Implementamos una revisión multifuncional, gestionada por sistemas y basada en el riesgo de las iniciativas relacionadas con la IA en México y Centroamérica. Creemos que ayudará a promover la coherencia, la rapidez y la alineación con nuestros valores.

- **En Centroamérica,** diseñamos un aviso de privacidad conjunto que consolida todas las verticales de negocio en un único documento. Actualizamos nuestro aviso de privacidad en todos los puntos de recopilación de datos e introdujimos un código QR para farmacias y carteles de cámaras de seguridad.

Se realizaron un total de 942 evaluaciones de riesgos de privacidad empresarial (EPRAs), 605 en México y 337 en Centroamérica, lo que garantiza la gestión adecuada de los datos personales.

Colaboramos de cerca con diversas áreas y verticales de negocio para diseñar soluciones y requisitos de privacidad que garanticen un control oportuno y preciso sobre el tratamiento de los datos personales.

**Nuestro Negocio**

**Prioridades de Negocio**

**Valor financiero**

**Valor Compartido**
**Estrategia**
**Oportunidad**
**Comunidad**
**Sustentabilidad**
**Ética e Integridad**
Ética y Cumplimiento
Seguridad de la Información
Derechos Humanos
Evaluación de Riesgos
Gobierno Corporativo

**Anexos**

**Descargas**

**Nuestro Negocio**

**Prioridades de Negocio**

**Valor financiero**

**Valor Compartido**
**Estrategia**
**Oportunidad**
**Comunidad**
**Sustentabilidad**
**Ética e Integridad**
Ética y Cumplimiento
Seguridad de la Información
Derechos Humanos
Evaluación de Riesgos
Gobierno Corporativo

**Anexos**

**Descargas**



GRI 2-27, 303-2, 303-4, 304-1, 304-2, 304-3, 304-4, 306-3

# Ambiental

El cumplimiento ambiental es fundamental para nuestra estrategia de sostenibilidad. Nos aseguramos de que todas las operaciones cumplan con las regulaciones ambientales de cada país en el que operamos, centrándonos en la prevención de riesgos, el uso responsable de los recursos y la mejora continua.

Centramos nuestra estrategia en reducir nuestro impacto ambiental en las siguientes áreas:

## Gestión de Riesgos e Impactos Ambientales

**En México,** todas las unidades de construcción y operativas se someten a análisis medioambientales para verificar el cumplimiento de las normas locales y nacionales. Estos incluyen el control de las aguas residuales, las emisiones y los niveles de ruido, junto con reportes de cumplimiento alineados con los estudios de impacto ambiental.

**En Centroamérica,** un equipo multidisciplinario lideró iniciativas alineadas con el Programa Bandera Azul Ecológica de Costa Rica, que reconoce a las tiendas por su desempeño ambiental ejemplar. En 2025, 10 tiendas recibieron esta distinción. Además, la Certificación Verde del Embajador del Cumplimiento capacitó a 12,171 asociados en prácticas sostenibles.

## Gestión de Residuos

Avanzamos en las iniciativas de reducción de residuos al eliminar las bolsas de plástico en todo el país y hacer la transición a envases compostables en la Ciudad de México, en línea con los requisitos regulatorios. Una logística eficiente y la coordinación con proveedores permitieron la sustitución total de los plásticos de un solo uso por alternativas sostenibles.

## Gestión de Aguas Residuales

**En México,** continuamos construyendo y mejorando las plantas de tratamiento de aguas residuales y biodigestores, garantizando el cumplimiento normativo para las masas de agua nacionales en virtud de los acuerdos con la CONAGUA.

**En Centroamérica,** se estandarizaron y reforzaron los programas de mantenimiento preventivo. En Costa Rica.

GRI 416-1

# Salud y Bienestar

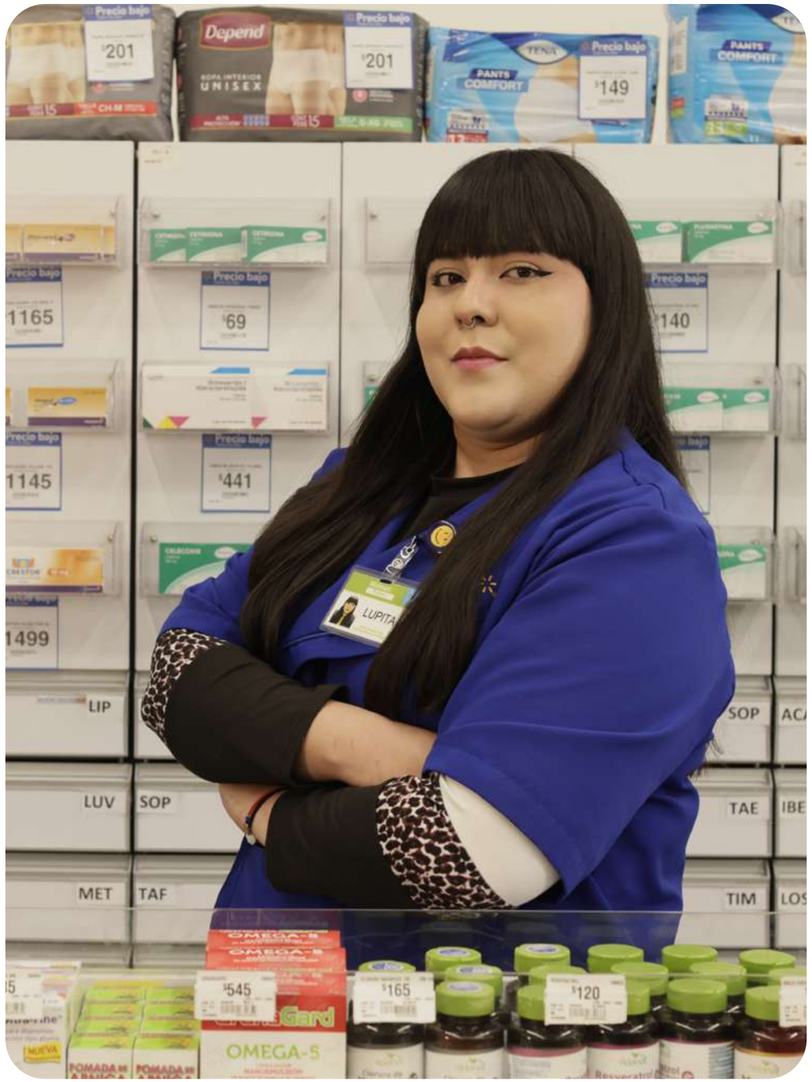
Ofrecer productos sanitarios y servicios médicos de alta calidad es esencial para nuestra propuesta de valor al cliente (CVP). Nuestras soluciones deben estar fácilmente disponibles y ser accesibles para reforzar la confianza de los clientes, contribuyendo a mejorar su calidad de vida.

México

- Verificamos todas las autorizaciones sanitarias de los proveedores y productos, incluidos medicamentos, remedios herbales, suplementos alimenticios y dispositivos médicos, para garantizar el pleno cumplimiento regulatorio.
- Definimos estándares y controles para la apertura de nuevas farmacias, centros de distribución y servicios médicos. Estas instalaciones se supervisan periódicamente.
- Revisamos los materiales publicitarios de los productos relacionados con la salud.
- Supervisamos las operaciones del mercado para garantizar que los *sellers* y sus productos cumplan con el marco normativo sanitario.
- Todos los asociados de farmacias y centros de distribución reciben capacitación anual para garantizar que las instalaciones que gestionan cumplan con nuestro marco normativo.

Centroamérica

- Impartimos capacitaciones anuales al personal de farmacia y *eCommerce* para garantizar la entrega segura de medicamentos y un servicio consistente.
- Actualizamos los prototipos de farmacia para optimizar el espacio y el cumplimiento de los estándares de las instalaciones.
- Impartimos GEO (Guía para la Excelencia Operativa) en el 100 % de las tiendas con farmacia.




# Servicios Financieros y Prevención de Lavado de Dinero

Nuestro programa de Servicios Financieros y Prevención del Lavado de Dinero se alinea con los estándares globales de cumplimiento de Walmart, garantizando productos y servicios financieros seguros, transparentes y eficientes, implementando y fortaleciendo controles y procesos desde su inicio. En México y Centroamérica, nuestras principales áreas de enfoque son:

## Programa de Prevención de Lavado de Dinero

Mantuvimos un enfoque basado en el riesgo desde la perspectiva de Prevención del Lavado de Dinero para revisar y evaluar procesos, tales como:

- Fortalecimiento de los reportes reglamentarios mediante la consolidación y validación de datos.
- Ampliación de las alertas de fraude y la capacitación de los asociados para las operaciones de *eCommerce* y *Marketplace* en Centroamérica.
- Mejoramos nuestro proceso de debida diligencia en México y Centroamérica, maximizando los recursos existentes en ambos mercados para apoyar la estrategia de crecimiento. Esto nos permitió agilizar los procesos de aprobación de bienes raíces mediante el seguimiento digital y la coordinación interfuncional.

## Remesas

Estamos convencidos de que la capacidad de recibir y enviar remesas es una propuesta de valor única para nuestros clientes. Seguimos reforzando nuestras capacidades de procesamiento de remesas mediante controles mejorados de supervisión y detección de fraudes. En México y Centroamérica, nos basamos en nuestra plataforma digital, controles mejorados, precisión y tiempos de procesamiento para las operaciones de remesas, lo que garantiza transacciones seguras y eficientes.

**Nuestro Negocio**

**Prioridades de Negocio**

**Valor financiero**

**Valor Compartido**
**Estrategia**
**Oportunidad**
**Comunidad**
**Sustentabilidad**
**Ética e Integridad**
Ética y Cumplimiento
Seguridad de la Información
Derechos Humanos
Evaluación de Riesgos
Gobierno Corporativo

**Anexos**

**Descargas**

## Licencias y Permisos

Nos aseguramos de que las licencias y permisos se obtengan, renueven y mantengan de manera eficiente y en cumplimiento con la regulación, favoreciendo la continuidad y expansión de las operaciones. La Política Global de Licencias y Permisos define los estándares de conducta y los controles para cada mercado.

**Gestionamos aproximadamente 2,600 licencias para nuevas operaciones.**

Renovamos **22,000** licencias y obtuvimos permisos para **162** nuevas unidades en México.

**En México,** gestionamos más de **4,000** licencias para iniciativas de mantenimiento y ecosistema, incluyendo clínicas de salud, centros Bait y proyectos de sostenibilidad.

**En Centroamérica,** renovamos más de **2,800** permisos operativos para más de **950** instalaciones en la región.

Obtuvimos más de **500** permisos de construcción para apoyar el crecimiento, remodelaciones, mantenimiento y proyectos especiales en toda Centroamérica.

GRI 416-1
SASB CG-MR-410A.2

## Seguridad de los Productos

Uno de nuestros principales compromisos es garantizar la seguridad de los productos que ofrecemos a nuestros clientes y miembros, trabajando en estrecha colaboración con los proveedores para asegurar el cumplimiento de los más altos estándares normativos y de calidad.



México

Continuamos implementando medidas integrales para los productos de Marcas Privadas y mercancías generales:

- Pruebas previas al envío y auditorías de fábrica (FCCA).
- Estudios conjuntos de calidad con la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO) para validar el cumplimiento.
- Requisitos de etiquetado y trazabilidad para mejorar la eficiencia de los retiros del mercado.
- Desarrollo de manuales de inspección y laboratorio para optimizar las auditorías y mantener los estándares nacionales.

Centroamérica

Mejoramos la supervisión de la seguridad mediante:

- Mejora de los sistemas de gestión de retiros del mercado y de alerta.
- Monitoreo continuo de las nuevas regulaciones de seguridad de los productos.
- Revisiones de etiquetado y guías de pruebas para juguetes, electrodomésticos y bienes de consumo.

**Más de 2,590 registros sanitarios obtenidos en Centroamérica: 82% para productos alimenticios y 18% para bienes de consumo.**

**Nuestro Negocio**

**Prioridades de Negocio**

**Valor financiero**

**Valor Compartido**
**Estrategia**
**Oportunidad**
**Comunidad**
**Sustentabilidad**
**Ética e Integridad**
Ética y Cumplimiento
Seguridad de la Información
Derechos Humanos
Evaluación de Riesgos
Gobierno Corporativo

**Anexos**

**Descargas**

GRI 2-30, 402-1, 408-1, 409-1
SASB FB-FR-310A.2

## Cumplimiento Laboral

Estamos comprometidos con la protección de los derechos laborales de nuestros asociados en México y Centroamérica. Garantizamos una remuneración justa y horas de descanso, así como un entorno libre de discriminación y acoso. Además, estamos en constante evolución para cumplir con las nuevas regulaciones y leyes de los países en los que operamos.

En México, implementamos la Ley Silla, que exige la provisión de asientos con respaldo para los asociados que permanecen de pie durante largos periodos de tiempo. Esta medida tiene como objetivo mejorar las condiciones de trabajo, prevenir problemas de salud y garantizar condiciones ergonómicas para los asociados.

En Centroamérica, hemos reforzado nuestra Forma de Trabajar (WOW) para gestionar los asuntos laborales a través del Comité Laboral. Esto nos ha ayudado a definir prioridades, crear estrategias de mitigación de riesgos y planes de comunicación asertivos para abordar las contingencias laborales planteadas por los asociados, garantizando el cumplimiento de la normativa laboral y una mejor calidad de vida.

## Comercio Exterior

Nuestro programa de Comercio Exterior está diseñado específicamente para responder a las regulaciones de importación y exportación, manteniendo procesos y cadenas de suministro seguros y transparentes en todas las regiones. Abordamos aspectos clave como el cumplimiento de las regulaciones aduaneras, los controles de exportación, la verificación de los certificados de origen, el cumplimiento de las regulaciones gubernamentales, las normas de origen y los programas de seguridad, garantizando una ejecución alineada con las mejores prácticas internacionales.

En 2025, implementamos iniciativas clave que fortalecieron nuestras prácticas de cumplimiento, entre ellas:

**Auditorías de Certificados T-MEC:** en México, auditamos los certificados de origen T-MEC (Tratado de México, Estados Unidos y Canadá). Completamos los certificados que estaban pendientes desde 2023 y comenzamos a revisar los de 2024. Además, mantuvimos los procedimientos operativos estándar para la revisión y auditoría de certificados, junto con las pautas de revisión previa a la importación.

**Operador Económico Autorizado (OEA):** para agilizar y facilitar nuestras transacciones de comercio exterior, trabajamos para mantener la seguridad de nuestra cadena de suministro a través de nuestra certificación de Operador Económico Autorizado (OEA), que otorgan las autoridades aduaneras a los agentes económicos que participan en el comercio internacional. El objetivo es reforzar la seguridad de nuestra cadena logística de comercio exterior mediante la aplicación de normas de seguridad reconocidas internacionalmente. Uno de sus principales objetivos es prevenir el contrabando, el terrorismo y el tráfico de drogas, entre otros.

Logramos la recertificación en México y obtuvimos la certificación para Walmart en Costa Rica, lo que demuestra nuestros altos estándares de seguridad y nuestro firme compromiso con el cumplimiento normativo. También logramos el 100% de cumplimiento de los procedimientos en Guatemala.

Estas acciones refuerzan la alineación regulatoria, agilizan los procesos aduaneros y fortalecen la confianza de los socios en nuestras operaciones de comercio internacional.




**Nuestro Negocio**

**Prioridades de Negocio**

**Valor financiero**

**Valor Compartido**
**Estrategia**
**Oportunidad**
**Comunidad**
**Sustentabilidad**
**Ética e Integridad**
Ética y Cumplimiento
Seguridad de la Información
Derechos Humanos
Evaluación de Riesgos
Gobierno Corporativo

**Anexos**

**Descargas**

Walmart
México y Centroamérica

GRI 206-1

# Antimonopolio

Promovemos la competencia leal, la transparencia y las relaciones comerciales éticas con los proveedores y los *sellers* de *Marketplace*

En 2025, 2,067 asociados recibieron capacitaciones sobre el cumplimiento de la normativa antimonopolio en México y Centroamérica, centrándose en las mejores prácticas y estándares de negociación con competidores, proveedores y proveedores externos.

En relación con la resolución emitida por la Comisión Federal de Competencia Económica (COFECE), ahora Comisión Nacional Antimonopolio (CNA), relativa a la investigación de prácticas monopolísticas relativas (abuso de posición dominante) en el «suministro y distribución mayorista de bienes de consumo, comercialización minorista de dichos bienes de consumo y servicios relacionados», hemos implementado las medidas correctivas exigidas por la resolución y hemos presentado los reportes de cumplimiento solicitados a la COFECE.

**Las medidas clave incluyeron:**

- **Canal de Comunicación con los Proveedores:** establecimos un nuevo canal de comunicación exclusivo para los proveedores, disponible a través de nuestro sitio web. Cualquier reclamación también puede enviarse a una dirección de correo electrónico que hemos habilitado específicamente para este fin.

- **Programa de Cumplimiento Antimonopolio:** fortalecimos nuestro programa mediante: (i) la actualización y el lanzamiento de nuevos acuerdos con los proveedores y directrices y políticas internas refinadas; (ii) la impartición de capacitación específica (en línea y presencial), así como la puesta en marcha de iniciativas de sensibilización para nuestros asociados con el fin de garantizar la comprensión y el cumplimiento de la resolución.




Nuestro equipo de cumplimiento seguirá reforzando la comprensión de las medidas correctivas de la resolución en todas las áreas pertinentes, garantizando la atención oportuna a las denuncias de los proveedores a través del canal de comunicación; y presentando los informes anuales necesarios.

En Centroamérica, Nuestro *Merchant Town Hall* reforzó el cumplimiento de las leyes de competencia y nuestro Código de Buenas Prácticas Comerciales, con el apoyo de materiales educativos y canales de consulta para los equipos comerciales.

Seguimos comprometidos con la mejora de la capacitación y los controles internos para garantizar que las prácticas comerciales se ajusten a las leyes de competencia y a las normas éticas.

## Políticas y Lineamientos

En 2025, reforzamos nuestro compromiso de apoyar la continuidad del negocio y el cumplimiento normativo mediante el mantenimiento de nuestro canal interno para consultas antimonopolio en México y Centroamérica. También seguimos fortaleciendo la capacitación, los estándares y los controles para garantizar el pleno cumplimiento de las regulaciones antimonopolio.

**Nuestro Negocio**

**Prioridades de Negocio**

**Valor financiero**

**Valor Compartido**
**Estrategia**
**Oportunidad**
**Comunidad**
**Sustentabilidad**
**Ética e Integridad**
Ética y Cumplimiento
Seguridad de la Información
Derechos Humanos
Evaluación de Riesgos
Gobierno Corporativo

**Anexos**

**Descargas**

GRI 2-27, 416-2, 417-1, 417- 2, 417-3
SASB FB-FR-270A.1

# Protección al Consumidor

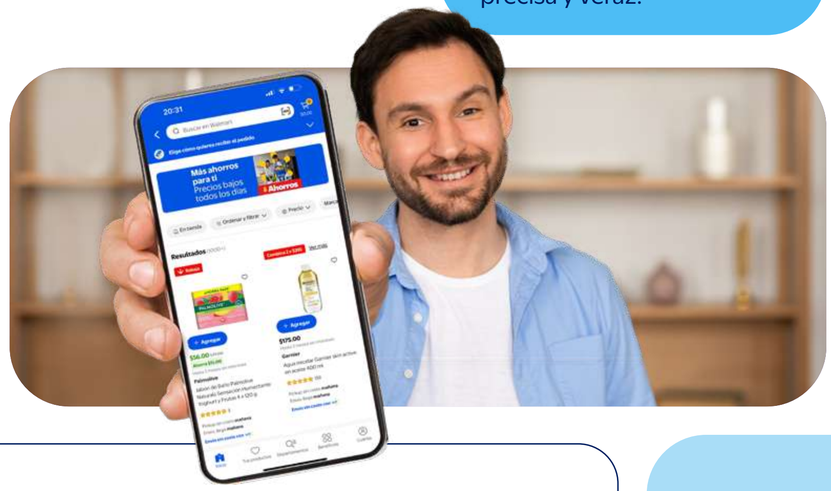
Nuestros clientes están al centro de todo lo que hacemos. Por lo tanto, es esencial proporcionarles información clara y precisa sobre nuestros productos y servicios, garantizar el cumplimiento de los términos y condiciones, y adherirnos a las leyes y regulaciones de protección al consumidor en los países donde operamos. Esto se aplica al etiquetado, la publicidad y las ventas que permiten una toma de decisiones informada.

Hemos puesto en marcha las siguientes iniciativas para mejorar la protección del consumidor y garantizar el cumplimiento de la normativa aplicable:

**Cumplimiento de Publicidad y Etiquetado:** hemos revisado los materiales publicitarios y los envases para garantizar que la información proporcionada sea clara, precisa y veraz.



**Capacitación:** en México, los equipos de Category, *Marketplace*, Marketing y *Growth* recibieron capacitación sobre los principios generales de protección al consumidor. También aprendieron sobre las restricciones locales en materia de ventas y publicidad en determinadas categorías, como los vinos y licores.




**Supervisión del *Marketplace*:** en México, supervisamos y nos aseguramos de que la información de nuestros sitios web sea precisa y no incluya productos prohibidos por la normativa aplicable o las políticas internas de la empresa, como productos ofensivos, discriminatorios o inapropiados.

**En Centroamérica, lanzamos *Marketplace* en Costa Rica y Guatemala para categorías específicas, ofreciendo a los consumidores un canal adicional para comprar productos.**

**Escalado de quejas:** implementamos una política estandarizada para garantizar la resolución rápida y eficaz de las quejas de los clientes en nuestras tiendas.



**Nuestro Negocio**

**Prioridades de Negocio**

**Valor financiero**

**Valor Compartido**
**Estrategia**
**Oportunidad**
**Comunidad**
**Sustentabilidad**
**Ética e Integridad**
Ética y Cumplimiento
Seguridad de la Información
Derechos Humanos
Evaluación de Riesgos
Gobierno Corporativo

**Anexos**

**Descargas**

Walmart
México y Centroamérica

GRI 308-1, 308-2, 408-1, 414-1, 414-2
SASB CG-MR-410A.1, FB-FR-430A.1, FB-FR-430A.3

# Abastecimiento Responsable

Para seguir creando valor compartido, debemos prestar especial atención a nuestra cadena de valor, que se basa en la responsabilidad, transparencia y cumplimiento de la ley. Trabajamos en estrecha colaboración con los proveedores para prevenir el trabajo forzoso e infantil, la discriminación y la corrupción, mientras promovemos condiciones de trabajo seguras y dignas.

Nuestro programa se ajusta a políticas globales como los Estándares para Proveedores, el Código de Conducta, la Política de Cumplimiento de Abastecimiento Responsable Global y la Política Global de Prevención del Trabajo Forzoso. La comprensión y aplicación adecuada de estas políticas por parte de nuestros proveedores son fundamentales para el buen funcionamiento del programa.

**Capacitamos a 1,454 asociados en México y Centroamérica en normas de abastecimiento responsable.**

### Auditoría y Clasificación de Riesgos

Nuestra estrategia de abastecimiento responsable se refuerza mediante auditorías sistemáticas y evaluaciones de riesgos, lo que garantiza que nuestros proveedores cumplan con los más altos estándares. Nuestros proveedores deben cumplir con uno o más programas de auditoría externa aprobados por Walmart de México y Centroamérica.

Este programa utiliza una metodología basada en datos, que incluye los indicadores del British Standards Institute, para clasificar los riesgos potenciales en nuestras instalaciones por región o territorio. Estas categorías determinan la frecuencia y el tipo de auditoría requerida. Los proveedores deben corregir los incumplimientos detectados, con el apoyo de las directrices de corrección y el acceso al Centro de Abastecimiento Responsable.

**Realizamos 7,844 auditorías de instalaciones de terceros en México y Centroamérica.**

### Resultados de las auditorías

**México**

5,803 auditorías

| 1,768 | 3,371 | 598 | 19 | 47 |
|---|---|---|---|---|
| verde | amarillo | naranja | rojo | otro |

**Centroamérica**

4,221 auditorías

| 1380 | 2439 | 330 | 10 | 62 |
|---|---|---|---|---|
| verde | amarillo | naranja | rojo | otro |

**Nuestro Negocio**
**Prioridades de Negocio**
**Valor financiero**
**Valor Compartido**
**Estrategia**
**Oportunidad**
**Comunidad**
**Sustentabilidad**
**Ética e Integridad**
Ética y Cumplimiento
Seguridad de la Información
Derechos Humanos
Evaluación de Riesgos
Gobierno Corporativo
**Anexos**
**Descargas**

Walmart México y Centroamérica

Reforzamos nuestro enfoque en los derechos humanos ofreciendo recursos específicos en el Centro de Abastecimiento Responsable, con el objetivo de mejorar las prácticas en 10 cadenas de suministro clave.

- Ropa de Bangladesh
- Muebles para el hogar de Malasia
- Textiles para el hogar y ropa de India
- Frutas y verduras de EUA y México
- Electrónicos de Malasia
- Ropa de Guatemala
- Atún de Tailandia
- Camarones de Tailandia
- Textiles para el hogar y ropa de Vietnam
- Ropa de Jordania

Continuamos capacitando a los proveedores con recursos para fortalecer sus conocimientos sobre temas de cumplimiento, seguridad y prevención del trabajo forzoso.



**Durante 2025, nos centramos en abordar:**

- Auditorías y lineamientos de cumplimiento global.
- Prevención del trabajo forzado.
- Seguridad e higiene.
- Controles de la cadena de suministro.

**Nuestro Negocio**

**Prioridades de Negocio**

**Valor financiero**

**Valor Compartido**
**Estrategia**
**Oportunidad**
**Comunidad**
**Sustentabilidad**
**Ética e Integridad**
Ética y Cumplimiento
Seguridad de la Información
Derechos Humanos
Evaluación de Riesgos
Gobierno Corporativo

**Anexos**

**Descargas**

Walmart México y Centroamérica

# Seguridad de la Información

## Buenos ciudadanos digitales

**Como minorista omnicanal liderado por personas, empoderado por la tecnología, nos apoyamos en las herramientas digitales y datos en todas nuestras operaciones para elevar la experiencia del cliente y optimizar las tareas diarias de nuestros asociados. Esta responsabilidad nos impulsa a utilizar los datos y la tecnología con integridad, fortaleciendo la confianza a través de medidas sólidas que salvaguardan la información personal y protegen los sistemas que respaldan nuestro negocio cada día. Estos esfuerzos están alineados con nuestros valores de servicio, excelencia, integridad y respeto por el individuo.**

### 1. Gobernanza

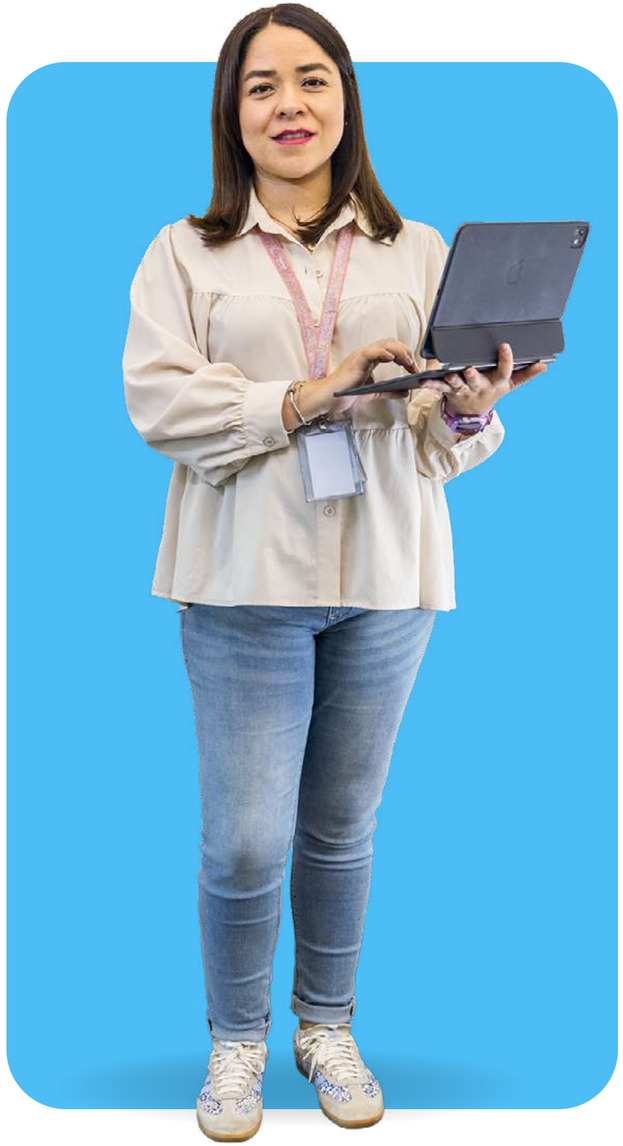
Este año, reforzamos nuestra estructura organizacional para garantizar soluciones seguras desde el diseño, consolidando nuestro papel como socio estratégico de negocio y potenciando el crecimiento responsable. Este enfoque nos permite reducir riesgos, salvaguardar la continuidad operativa y proteger los activos más críticos de la empresa.

Como parte de esta transformación, realineamos nuestra estructura para aumentar la agilidad, así como las capacidades técnicas y de gestión de riesgos, garantizando una mayor adhesión a los estándares internacionales y las mejores prácticas de la industria. Reforzamos nuestro equipo con especialistas en ciberseguridad, automatización y gestión de riesgos, complementando con programas de capacitación continua. Nuestro talento es el motor que impulsa la confianza, resiliencia digital y sostenibilidad a largo plazo.

**Nuestra visión es clara:** proteger a la empresa, clientes, socios comerciales y asociados mientras impulsamos la innovación. Para lograrlo, fomentamos la colaboración multifuncional entre los equipos de negocio y tecnología, integrando la seguridad desde el principio en los procesos y fortaleciendo una cultura de responsabilidad compartida en la protección de la información. Esta evolución no solo optimiza la eficiencia operativa, sino que también ayuda a garantizar que la seguridad se incorpore desde el inicio en el ciclo de vida de cada iniciativa tecnológica.

### 2. Confianza digital

Tomamos decisiones sobre nuevas tecnologías, servicios y uso de datos en línea con nuestros compromisos de Confianza Digital, asegurando que fortalezcamos continuamente la confianza mientras mejoramos la experiencia de los clientes y asociados. Estos compromisos se materializan a través de prácticas que incluyen:



**Cumplimiento regulatorio:** obtuvimos con éxito las certificaciones SOX y PCI sin hallazgos, demostrando el cumplimiento de los estándares internacionales y requisitos normativos más reconocidos. Tanto las auditorías externas como las internas confirmaron la madurez y eficacia de nuestros controles, reforzando nuestro compromiso con una gobernanza y gestión de riesgos sólidas.

**Nuestro Negocio**

**Prioridades de Negocio**

**Valor financiero**

**Valor Compartido**
**Estrategia**
**Oportunidad**
**Comunidad**
**Sustentabilidad**
**Ética e Integridad**
Ética y Cumplimiento
Seguridad de la Información
Derechos Humanos
Evaluación de Riesgos
Gobierno Corporativo

**Anexos**

**Descargas**

## 3. Seguridad de la información

**Cumplimiento y madurez mediante revisiones de seguridad exhaustivas:** nuestras soluciones tecnológicas se someten a un riguroso proceso de revisión de seguridad, lo que refuerza nuestro compromiso de proteger las plataformas existentes y garantizar la implementación segura de nuevas.

**Modernización de sistemas:** estamos modernizando activamente los sistemas antiguos y migrándolos a tecnologías avanzadas, una inversión **estratégica** que fortalece nuestra postura de ciberseguridad y agiliza los procesos. Esta transformación garantiza una mayor resiliencia y permite que la empresa crezca de forma sostenible en un entorno cada vez más digital.

**Automatización y eficiencia operativa:** avanzamos en nuestra estrategia de automatización, reduciendo significativamente el riesgo de error humano y garantizando la continuidad de los servicios digitales. También implementamos tableros de vulnerabilidades en tiempo real, mejorando la visibilidad de riesgos mediante monitoreo de seguridad centralizado y capacidades de reporteo. Estas iniciativas no solo aceleran los tiempos de respuesta, sino que también refuerzan nuestra postura de ciberseguridad y mejoran la resiliencia operativa.



## 4. Ciberseguridad

Nuestras operaciones de ciberseguridad funcionan 24/7 durante todo el año, proporcionando protección para las operaciones del negocio y la información sensible frente a amenazas en constante evolución. A través del monitoreo proactivo y una respuesta rápida ante incidentes, minimizamos el impacto potencial, salvaguardamos la continuidad operativa y reforzamos la confianza de los grupos de interés en nuestra capacidad para gestionar el riesgo de manera efectiva.

**Madurez de la estrategia de seguridad:** para medir y fortalecer nuestra gestión de riesgos de ciberseguridad, evaluamos periódicamente nuestra madurez con respecto al Marco de Ciberseguridad del NIST (NIST-CSF), un estándar ampliamente reconocido que proporciona lineamientos claros para identificar, proteger, detectar, responder y recuperarse de las amenazas cibernéticas, lo que nos permite establecer objetivos claros para la mejora continua.

En 2025, impulsados por la mejora de las capacidades del equipo, la automatización de procesos, la modernización tecnológica y una sólida cultura de seguridad, logramos una mejora sustancial en nuestra postura de ciberseguridad. Estos avances fueron validados por una entidad externa independiente que certificó nuestros avances en la protección y fortalecimiento de la resiliencia de nuestros sistemas y procesos.

## Tecnología
**Habilitadores**

Continuamos fortaleciendo nuestras capacidades tecnológicas para mejorar la resiliencia de la organización. Al mejorar la prevención, acelerar las tasas de detección y respuesta, y reforzar la protección de nuestras operaciones y activos digitales, la tecnología nos permite responder de manera más efectiva a las amenazas emergentes, asegurar la continuidad del negocio y seguir cumpliendo con nuestro propósito y valor.

**Nuestro Negocio**

**Prioridades de Negocio**

**Valor financiero**

**Valor Compartido**
**Estrategia**
**Oportunidad**
**Comunidad**
**Sustentabilidad**
**Ética e Integridad**
Ética y Cumplimiento
Seguridad de la Información
Derechos Humanos
Evaluación de Riesgos
Gobierno Corporativo

**Anexos**

**Descargas**

GRI 2-23, 410-1, 411-1

# Derechos Humanos

**En Walmart de México y Centroamérica, las personas están al centro de todo lo que hacemos. Con más de 240 mil asociados, atendiendo a millones de clientes cada semana en seis países y colaborando con más de 39 mil proveedores, nuestro negocio está profundamente interconectado con las comunidades. Por eso, respetar los derechos humanos es una parte fundamental de nuestras operaciones.**

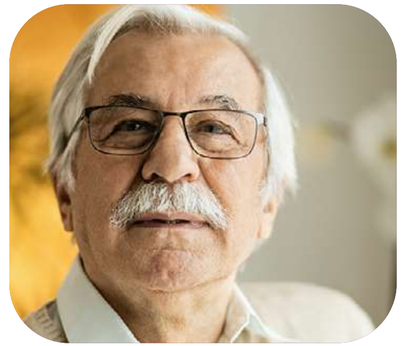
Aprovechando nuestra escala colectiva y capacidades, nos esforzamos por crear un impacto positivo al abordar temas relacionados con los derechos humanos. Nuestra Declaración Global de Derechos Humanos se alinea con marcos internacionales, incluida la Declaración Universal de Derechos Humanos de la ONU y los Principios Rectores sobre las Empresas y los Derechos Humanos de la ONU, lo que refuerza nuestro compromiso.

Estos principios también se reflejan en nuestro Código de Conducta, que guía a cada asociado en su trabajo diario, y en nuestros Estándares para Proveedores, que promueven prácticas responsables en toda nuestra cadena de valor. Al integrarlos en nuestras acciones cotidianas, buscamos promover la dignidad, la equidad y el respeto para todos.

## Impulsamos nuestro compromiso con los derechos humanos a través de:



Nuestra Declaración Global de Derechos Humanos, que reafirma el respeto de Walmart por los derechos humanos y describe cómo nuestra cultura, valores y principios reconocidos internacionalmente guían nuestro enfoque de debida diligencia en derechos humanos en todas nuestras operaciones.



Una gobernanza sólida, con la supervisión de temas clave de derechos humanos por parte de la alta dirección y el Consejo de Administración de Walmart de México y Centroamérica, asegurando la rendición de cuentas al más alto nivel.





Prácticas de gestión integrales, incluyendo políticas, evaluaciones de impacto, integración de hallazgos en la toma de decisiones, monitoreo continuo del desempeño y medidas de remediación efectivas para atender preocupaciones cuando sea necesario.

Ver más ↗

**Da clic aquí para conocer más sobre nuestra Declaración Global de Derechos Humanos**

**Nuestro Negocio**

**Prioridades de Negocio**

**Valor financiero**

**Valor Compartido**
**Estrategia**
**Oportunidad**
**Comunidad**
**Sustentabilidad**
**Ética e Integridad**
Ética y Cumplimiento
Seguridad de la Información
Derechos Humanos
Evaluación de Riesgos
Gobierno Corporativo

**Anexos**

**Descargas**

Walmart México y Centroamérica

GRI 2-25, 2-26

# Evaluación de Riesgos

A través de nuestro marco de gestión de riesgos empresariales (ERM, por sus siglas en inglés), reforzamos nuestra capacidad para anticipar, evaluar y mitigar los riesgos generando una perspectiva integrada en toda la empresa y fomentando el intercambio de mejores prácticas entre los equipos.

Durante 2025, trabajamos en la actualización de nuestra Política de Gestión de Riesgos, con el fin de reforzar aún más nuestro ERM. Esta política establece un marco integral para identificar, medir, supervisar, controlar y comunicar los riesgos en todas las entidades jurídicas. Define el apetito de riesgo de la organización, la estructura de gobernanza, los requisitos para las revisiones anuales y la alineación con los objetivos estratégicos.

Un elemento central de este marco es un modelo de cuatro pilares. Esta política también define las funciones y responsabilidades del Consejo, la Dirección Ejecutiva, la Dirección de Riesgos y comités como el Foro de Riesgos, que aprueba metodologías, límites y medidas correctivas.

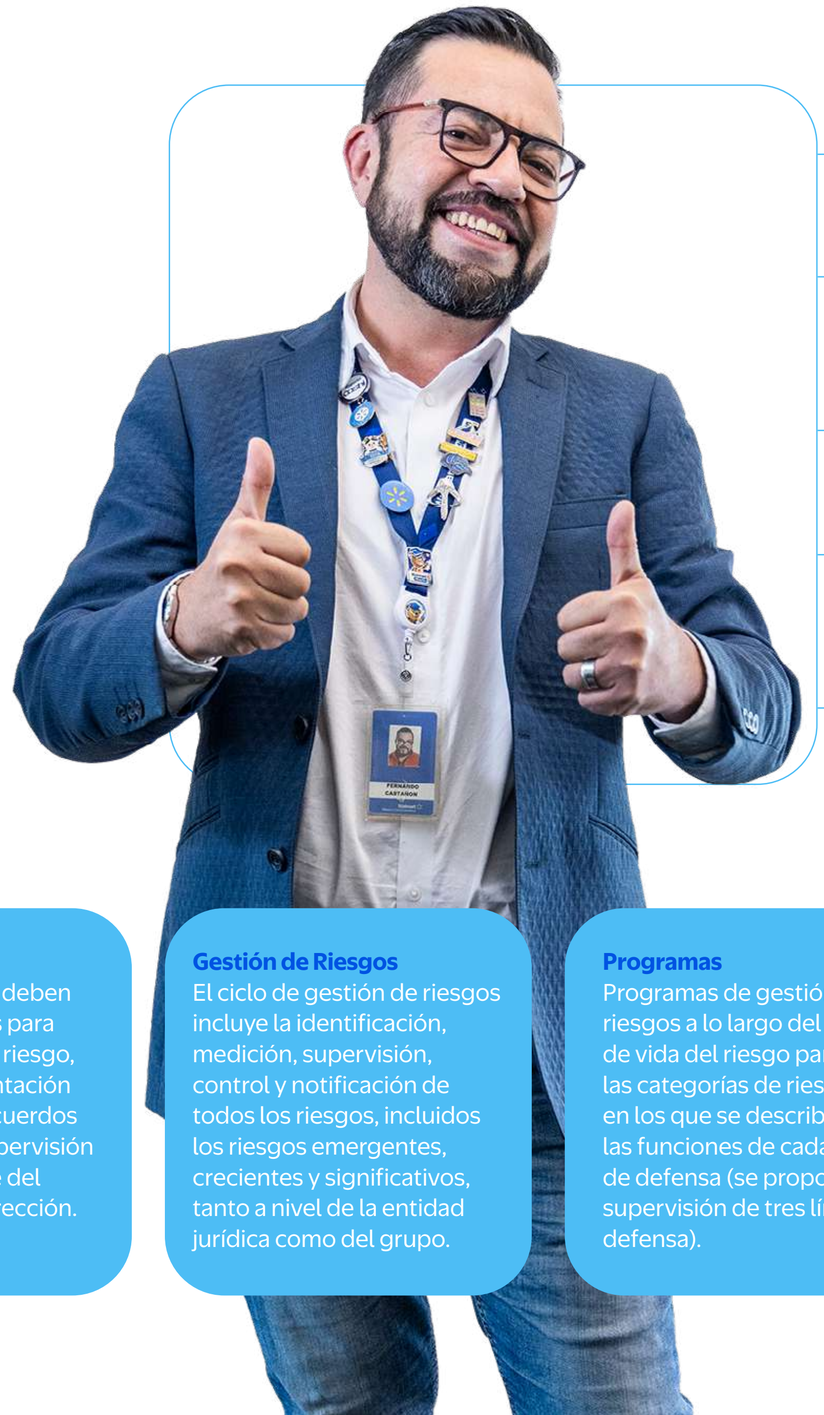
## Marco Integral de Gestión de Riesgos

**Cultura**
Principios y comportamientos que respaldan una cultura de concienciación sobre riesgos alineada con nuestros principios de fiabilidad, empatía, honestidad, innovación, integridad, prudencia, valentía y responsabilidad.

**Gobernanza**
Los foros y comités deben estar estructurados para las desviaciones de riesgo, la gestión, la presentación de informes y los acuerdos como apoyo a la supervisión adecuada por parte del Consejo y la Alta Dirección.

**Gestión de Riesgos**
El ciclo de gestión de riesgos incluye la identificación, medición, supervisión, control y notificación de todos los riesgos, incluidos los riesgos emergentes, crecientes y significativos, tanto a nivel de la entidad jurídica como del grupo.

**Programas**
Programas de gestión de riesgos a lo largo del ciclo de vida del riesgo para todas las categorías de riesgo, en los que se describen las funciones de cada línea de defensa (se propone la supervisión de tres líneas de defensa).




## Ciclo de Vida de la Gestión de Riesgos

1. **Identificación:** reconocer todos los riesgos, actuales o emergentes, que podrían afectar a nuestras operaciones.
2. **Medición:** evaluar la importancia de cada riesgo valorando su probabilidad e impacto en relación con la propensión al riesgo y los límites.
3. **Seguimiento:** realizar un seguimiento continuo de los riesgos para detectar cambios o la aparición de nuevos riesgos.
4. **Control:** aplicar medidas y planes de acción para reducir, mitigar o aceptar los riesgos dentro de los umbrales establecidos.
5. **Reporteo:** comunicar información clara y oportuna sobre el perfil de riesgo para respaldar las decisiones y la supervisión.

Cada ciclo prioriza la identificación y evaluación de nuevos riesgos, lo que requiere un análisis riguroso tanto de la probabilidad como del impacto potencial. Con base en esto, asignamos recursos a los planes de mitigación y supervisamos su ejecución para garantizar que se conviertan en parte de nuestras operaciones diarias. En 2025, seguimos aprovechando la experiencia de Walmart International para reforzar nuestros planes de mitigación, adaptándolos y alineándolos con las características locales, los entornos y las áreas de oportunidad, tanto en México como en Centroamérica.

**Nuestro Negocio**

**Prioridades de Negocio**

**Valor financiero**

**Valor Compartido**
**Estrategia**
**Oportunidad**
**Comunidad**
**Sustentabilidad**
**Ética e Integridad**
Ética y Cumplimiento
Seguridad de la Información
Derechos Humanos
Evaluación de Riesgos
Gobierno Corporativo

**Anexos**

**Descargas**

Walmart México y Centroamérica

# Gobierno Corporativo

Nos esforzamos por crear un entorno basado en la responsabilidad, la transparencia y la confianza, fomentando la integridad en nuestro negocio, garantizando la estabilidad financiera e impulsando un crecimiento responsable y sostenible a largo plazo. Nuestro marco de gobierno corporativo proporciona la dirección y el apoyo necesario para alcanzar nuestros objetivos estratégicos. El Consejo de Administración desempeña un papel fundamental en la supervisión de la estrategia empresarial de la compañía, guiando la planificación a largo plazo y supervisando la gestión de los riesgos clave que pueden afectar a nuestro negocio.

**Conoce más sobre nuestro Consejo de Administración aquí.** Ver más ↗

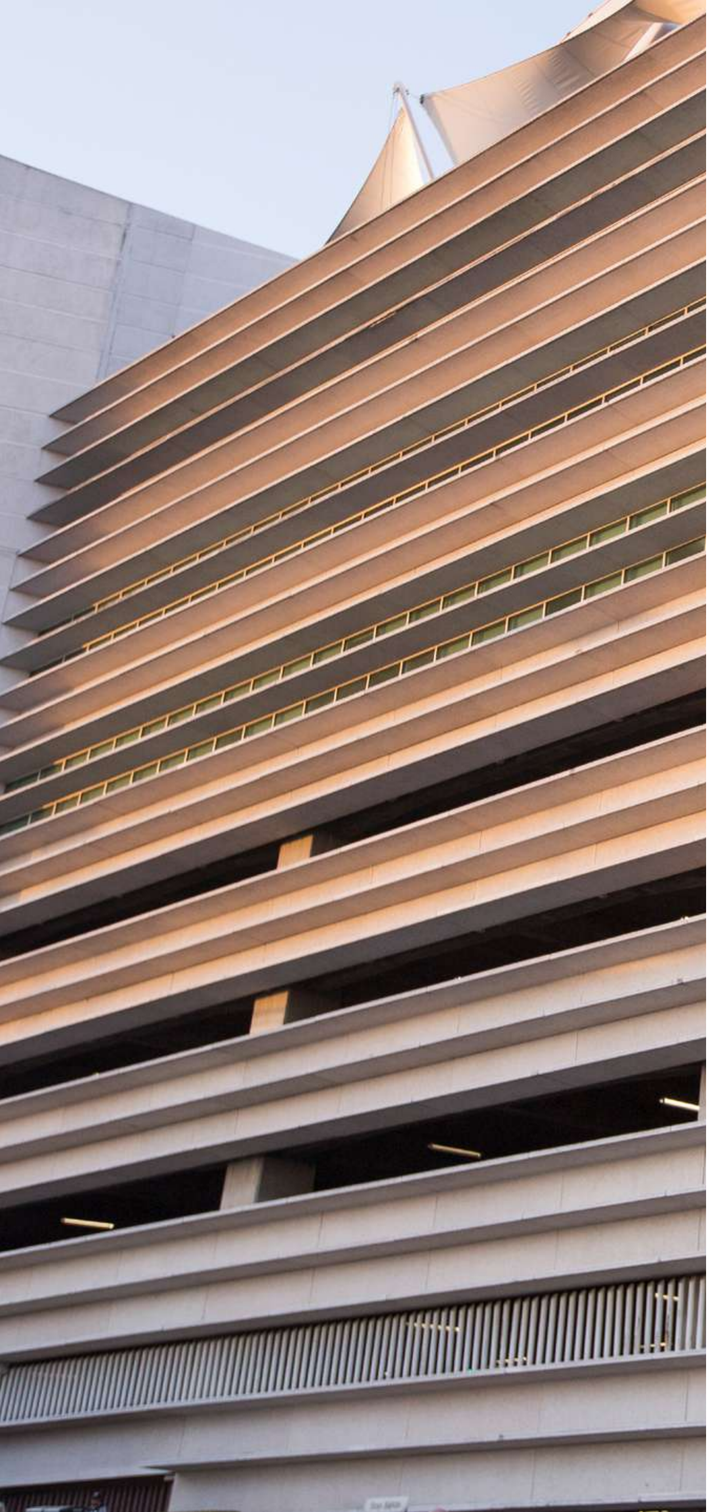
GRI 2-9, 2-10, 2-11, 2-12, 2-14, 2-17, 2-18, 2-19, 2-20, 2-21, 405-1
SASB CG-EC-330A.3, CG-MR-330A.1

## Consejo de Administración

| | Guillerme Loureiro Chairman of the Board | María Teresa Arnal | Cristian Barrientos | Elizabeth Kwo | Eric Pérez-Grovas | Karthik Raghupathy | Viridiana Ríos | Venessa Yates | Gillian Larkins | Rachel Brand | Jorge Mora |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Género | H | M | H | M | H | H | M | M | M | M | H |
| Independencia | | X | | X | X | | X | | | | X |
| Miembro desde | 2016 | 2022 | 2025 | 2022 | 2018 | 2022 | 2024 | 2024 | 2025 | 2025 | 2025 |
| **Experiencia** | | | | | | | | | | | |
| Contabilidad y auditoría | X | | | | X | | | | X | | |
| Marca y marketing | X | | X | | | | | X | | | |
| Estrategia de negocio | X | X | X | X | X | X | X | X | X | | X |
| Gobierno corporativo | X | X | X | X | X | X | X | | X | X | X |
| Economía y finanzas | X | X | X | | X | X | X | | X | | X |
| Energía | | | | | | | | | | | |
| Emprendimiento | X | X | X | | | | | | | | |
| Medio ambiente, cambio climático, sustentabilidad | | | X | | | | | | | | |
| Ética e integridad | X | | X | | | | X | | | X | |
| Salud y seguridad | | | | X | | | | | | | |
| Recursos humanos | X | | X | X | | | | X | | | |
| Derechos humanos | X | | | X | | | X | | | X | |
| Tecnologías de la información/ ciberseguridad | | X | | | X | X | | | X | | |
| Relación con inversionistas | X | X | | | X | | | | X | | X |
| Bienes raíces | X | | X | | | | | X | | | |
| Asuntos regulatorios y legales | | X | X | | | | | X | | | |
| Gestión de riesgos | | | | | | X | | | | | X |
| Ventas | X | | | | X | X | X | | | | X |
| Real Estate | | | X | | | | | | | | |
| Regulatory and Legal Affairs | | | | | | X | X | | | X | |
| Risk Management | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X |
| Sales | X | X | X | | X | | | X | | | |

**Nuestro Negocio**
**Prioridades de Negocio**
**Valor financiero**
**Valor Compartido**
**Estrategia**
**Oportunidad**
**Comunidad**
**Sustentabilidad**
**Ética e Integridad**
Ética y Cumplimiento
Seguridad de la Información
Derechos Humanos
Evaluación de Riesgos
Gobierno Corporativo
**Anexos**
**Descargas**

Walmart México y Centroamérica



## Composición y Periodicidad del Consejo de Administración

El Consejo está compuesto exclusivamente por miembros propietarios.

Los directivos de la compañía y sus subsidiarias se limitan a los roles de Presidente Ejecutivo y Director General.

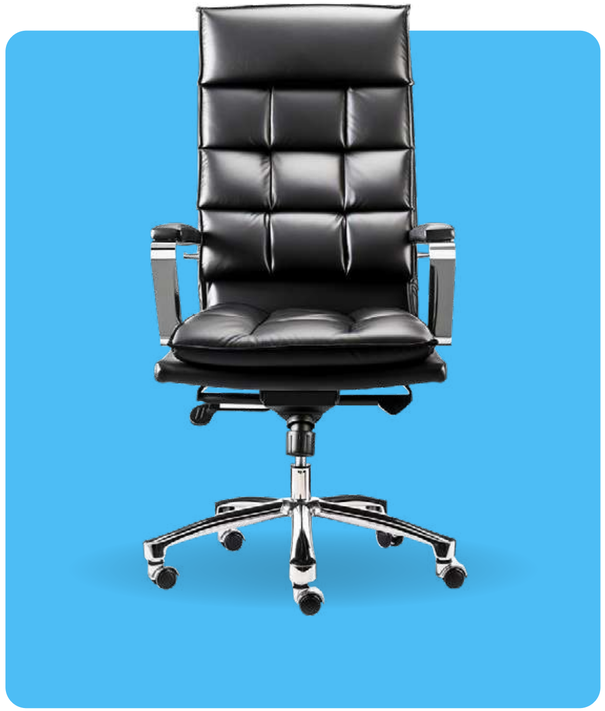
Los miembros del Consejo son elegidos anualmente por la Asamblea Ordinaria de Accionistas.

El Consejo de Administración se reúne al menos cuatro veces al año. Durante 2025, celebró 8 reuniones, con una tasa de asistencia promedio del 98.8%.

Los consejeros independientes deben representar al menos el 25% del número total de consejeros. Al 31 de diciembre de 2025, el 41.7% de los miembros del Consejo eran independientes.

La antigüedad promedio de los miembros del Consejo de Administración es de 3.6 años.

Los accionistas minoritarios, cuyas acciones representan como mínimo el 10% del capital social, tienen derecho a nombrar y destituir a un miembro del Consejo, que solo puede ser destituido si se revoca al resto del Consejo. A finales de 2025, el 28.6% de las acciones de la empresa se negociaron entre el público inversionista.



45.5%

de los miembros son independientes.

54.5%

de los miembros son mujeres.

**Nuestro Negocio**

**Prioridades de Negocio**

**Valor financiero**

**Valor Compartido**
**Estrategia**
**Oportunidad**
**Comunidad**
**Sustentabilidad**
**Ética e Integridad**
Ética y Cumplimiento
Seguridad de la Información
Derechos Humanos
Evaluación de Riesgos
Gobierno Corporativo

**Anexos**

**Descargas**

Walmart México y Centroamérica

GRI 2-9, 2-19, 2-20, 207-2, 405-1

## Comités de Auditoría y Prácticas Societarias

Nuestros comités están integrados por tres consejeros independientes:

- **Jorge Mora** (Consejero independiente y Presidente)[2]
- **Elizabeth Kwo** (Consejera independiente)
- **Eric Pérez-Grovas** (Consejero independiente)

Conoce más sobre sus principales responsabilidades, requisitos y prácticas aquí. Ver más ↗

## Comité de Compensación y Planeación de Sucesión

El consejo está integrado por:

- **Guilherme Loureiro** (Presidente)
- **Viridiana Ríos***[3]
- **María Teresa Arnal***

*Consejeros independientes.

### Principales responsabilidades:

- Apoyar al Consejo de Administración en el cumplimiento de sus responsabilidades relacionadas con la compensación y la planificación de la sucesión de los consejeros, ejecutivos clave y asociados.
- Recomendar estructuras y niveles de compensación para los ejecutivos clave y orientar el desarrollo de planes de sucesión para los altos directivos y consejeros.
- Realizar una revisión anual de las metas y objetivos corporativos, presentar recomendaciones al Consejo y evaluar su desempeño.
- Evaluar y recomendar anualmente la compensación de los ejecutivos al Consejo de Administración, en estrecha colaboración con el Director General.
- Supervisar el diseño general y la revisión de los programas de compensación y prestaciones de la empresa para todos los asociados.

2. Jorge Mora fue nombrado presidente de los Comités de Auditoría y Gobierno Corporativo por acuerdo de la Asamblea General de Accionistas celebrada el 8 de julio de 2025, con efecto a partir del 1 de noviembre de 2025. Ernesto Cervera ocupó este cargo hasta el 31 de octubre de 2025.
3. Viridiana Ríos fue nombrada miembro del Comité de Compensación y Planificación de Sucesión en la reunión del Consejo de Administración celebrada el 28 de octubre de 2025, con efecto a partir del 1 de noviembre de 2025. Ernesto Cervera ocupó este cargo hasta el 31 de octubre de 2025.



**Nuestro Negocio**

**Prioridades de Negocio**

**Valor financiero**

**Valor Compartido**
**Estrategia**
**Oportunidad**
**Comunidad**
**Sustentabilidad**
**Ética e Integridad**
Ética y Cumplimiento
Seguridad de la Información
Derechos Humanos
Evaluación de Riesgos
↗ Gobierno Corporativo

**Anexos**

**Descargas**

Walmart México y Centroamérica

GRI 2-9, 2-13, 405-1

# Consejo de Fundación Walmart de México

El Consejo de Fundación Walmart está integrado por 11 miembros ejecutivos, de los cuales 6 son consejeros independientes, y se reúne 4 veces al año.
La Fundación Walmart de México se dedica a apoyar a la comunidad y promover el desarrollo local mediante la implementación de programas de alto impacto.

**Miembros del Consejo**

- Juan Carlos Alarcón
- Cristian Barrientos Pozo
- Roberto Delgado
- Jorge Familiar*
- Paulo Garcia
- Julie Gherki
- Kathleen McLaughlin
- Marinela Servitje*
- Javier Treviño
- José Luis Torres*
- Adriana Velázquez

Miembros al 31 de diciembre de 2025.

*Miembros independientes

Fundación Walmart México



## Lineamientos de Diversidad para la Integración de los Órganos de Administración y Vigilancia

Garantizar que los procesos de contratación estén libres de sesgos implícitos que puedan implicar cualquier tipo de discriminación, incluyendo, entre otros, el género, etnia, edad o discapacidad.

Realizar evaluaciones periódicas del nivel de cumplimiento y la efectividad de su enfoque sobre la diversidad.

Promover una composición adecuada y diversa de nuestro Consejo de Administración.

Los criterios de diversidad se determinarán en función de la naturaleza y la complejidad de nuestro negocio, así como del contexto social y medioambiental.

Buscar una combinación equilibrada de antecedentes que enriquezca las discusiones a través de diferentes perspectivas y mejore la toma de decisiones.

Los candidatos al Consejo serán mujeres y hombres que posean habilidades, conocimientos, experiencia, nacionalidades, edades y géneros que contribuyan a un Consejo de Administración más diverso.

**Nuestro Negocio**

**Prioridades de Negocio**

**Valor financiero**

**Valor Compartido**
**Estrategia**
**Oportunidad**
**Comunidad**
**Sustentabilidad**
**Ética e Integridad**
Ética y Cumplimiento
Seguridad de la Información
Derechos Humanos
Evaluación de Riesgos
Gobierno Corporativo

**Anexos**

**Descargas**

Walmart México y Centroamérica

# Anexos

# Índices, *rankings* y reconocimientos

## Índice
## **México**

## Rankings

Walmart de México y Centroamérica fue reconocida en la séptima posición dentro del ranking **"Merco Responsabilidad ESG 2024"** por su compromiso con el medio ambiente, la sociedad y gobernanza en México.

Bodega Aurrera fue reconocida dentro del listado **"Las 30 marcas mexicanas más valiosas de 2025"** por parte de Kantar Brandz, ocupando la cuarta posición.

Walmart de México y Centroamérica obtuvo la segunda posición dentro del ranking **"Las 500 Empresas Más Importantes de México"** de la **Expansión magazine**, , el cual da a conocer a aquellas compañías con operaciones en el país según su nivel de ventas.

Walmart de México y Centroamérica obtuvo la segunda posición dentro del ranking **"Las 50 empresas más sustentables de México"**, de la **revista Mundo Ejecutivo**, por su compromiso con la sostenibilidad en su operación y las comunidades donde opera.

La compañía obtuvo la octava posición en el ranking **"Las Empresas Más Éticas" de AMITAI**, reafirmando su compromiso con la integridad y la ética empresarial.

El Monitor Empresarial de Reputación Corporativa (Merco) reconoció a Walmart de México y Centroamérica como una de las empresas con **mejor reputación** en el país, ubicándola en la **octava posición** del listado.

Walmart de México y Centroamérica ocupó el primer lugar en el ranking **"50 Empresas que Dominan el *Retail* y el e*Commerce* en México"** de Mundo Ejecutivo, destacando su liderazgo en la transformación del comercio electrónico en el país.

Walmart de México y Centroamérica fue reconocida dentro del listado **"Forbes Ready 25"**, el cual reconoce a aquellas empresas que están liderando la transformación tecnológica en México.

Walmart de México y Centroamérica fue reconocida dentro del listado **"333 Íconos de México"** de la revista Mundo Ejecutivo, el cual reconoce a aquellas empresas que están impulsando la economía, cultura e innovación mexicana.



**Nuestro Negocio**

**Prioridades de Negocio**

**Valor Financiero**

**Valor Compartido**

**Anexos**
Índices, Rankings y Reconocimientos
Sobre este Informe
Índice de Contenido Gri-Sasb
Informe de los Comités de Auditoría y Prácticas Societarias
Estados Financieros Consolidados
Informe de los Auditores Independientes
Estados Consolidados de Resultados Integrales
Glosario
Informe de Verificación Limitado
Información para Inversionistas

**Descargas**

Walmart México y Centroamérica

# Centroamérica
índice

## Rankings

Ranking Top of Mind,
**posición 1**
(Costa Rica)

Top of Mind 2025, marca Walmart,
**posición 1**
(Costa Rica)

Ranking General Empresa más atractiva para trabajar,
**posición 8**
(Nicaragua)

Ranking de los Mejores Supermercados, marca Maxi Palí,
**posición 1**
(Costa Rica)

Marcas Top Of mind, categoría supermercados, Palí,
**posición 1**
(Costa Rica)

Ranking de los Mejores Supermercados, marca Maxi Palí,
**posición 1**
(Nicaragua)

Ranking Empresas Comprometidas con el Medio Ambiente, Walmart,
**posición 1**
(Guatemala)

Ranking Merco Sector Retail,
**posición 1**
(Guatemala)

Marcas Top Of mind, categoría supermercados, Palí,
**posición 1**
(Nicaragua)

Empresa más atractiva para trabajar en el sector comercio,
**posición 1**
(El Salvador)

Empresa más atractiva para trabajar en el sector comercio,
**posición 1**
(Honduras)

**Nuestro Negocio**

**Prioridades de Negocio**

**Valor Financiero**

**Valor Compartido**

**Anexos**
Índices, Rankings y Reconocimientos
Sobre este Informe
Índice de Contenido Gri-Sasb
Informe de los Comités de Auditoría y Prácticas Societarias
Estados Financieros Consolidados
Informe de los Auditores Independientes
Estados Consolidados de Resultados Integrales
Glosario
Informe de Verificación Limitado
Información para Inversionistas

**Descargas**

# Sobre este Informe

**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 Climaterelated Financial Disclosures (TCFD) y los nuevos estándares internacionales de divulgación en materia de sostenibilidad y clima: NIIF S1 y S2 inspiran los temas claves a comunicar en nuestros reportes.

La información contenida en este documento cubre el período del 1 de enero al 31 de diciembre de 2025, 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*, verticales y oficinas.

Walmart
México y Centroamérica

GRI: 2-2, 2-3

# Índice de contenido GRI GRI-SASB

Walmart
México y Centroamérica

# Índice de Contenido GRI GRI-SASB

| Estándar GRI | Descripción | Página(s) | URL/Respuesta | ODS | Código SASB | Verificado |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **Declaración de uso: Walmart ha elaborado el informe conforme a los Estándares GRI y SASB para el periodo comprendido entre el 1ro de enero y 31 de diciembre del 2024. December 31st, 2025.** | | | | | | |
| **GRI 1: Fundamentos 2021** | | | | | | |
| **GRI 2: Contenidos Generales 2021** | | | | | | |
| **1. La organización y sus prácticas de presentación de informes** | | | | | | |
| **2-1** | Detalles organizacionales | | Walmart de México y Centroamérica<br>Blvd. Manuel Ávila Camacho # 647, Colonia Periodista, Alcaldía Miguel Hidalgo, C.P. 11220, Mexico City, Tel. (52) 55 5283-0100<br>https://www.walmex.mx/en/us/ | 16 | | |
| **2-2** | Entidades incluídas en la presentación de informes de sostenibilidad | | Walmart de México y Centroamérica<br>Wal-Mart de México SAB de CV | | | |
| **2-3** | Periodo objeto del informe, frecuencia y punto de contacto | | "1 enero a 31 de diciembre 2025, Informe Anual Integrado.<br>Puntos de contacto:<br>- https://www.walmex.mx/globales/contacto.html<br>- Relación con inversionistas: inversionistas@walmart.com<br>- Desarrollo Sustentable y Policy Lab: valery.emmanuel.reynaud@walmart.com<br>- Comunicación corporativa: comunicacion@walmart.com" | | | |
| **2-4** | Actualización de la información | | | | | |
| **2-5** | Verificación externa | | | | | |
| | Número de unidades retail y centros de distribución | 30, 61, 62 | https://www.walmex.mx/nosotros/ | | FB-FR-000.A<br>CG-MR-000.A | |
| | Área total de espacio retail y centros de distribución | | | | FB-FR-000.B<br>CG-MR-000.B | |
| **2. Actividades y trabajadores** | | | | | | |
| **2-6** | Actividades, cadena de valor y otras relaciones comerciales | 37, 40, 68, 81 | **Total proveedores**<br>**Mexico** / **Central america**<br>Proveedores nuevos: 3,113 / 977<br>Proveedores (RFCs): 25,191 / 14,103 | https://www.walmex.mx/nosotros/ | | * |

**Nuestro Negocio**

**Prioridades de Negocio**

**Valor Financiero**

**Valor Compartido**

**Anexos**
Índices, Rankings y Reconocimientos
Sobre este Informe
Índice de Contenido Gri-Sasb
Informe de los Comités de Auditoría y Prácticas Societarias
Estados Financieros Consolidados
Informe de los Auditores Independientes
Estados Consolidados de Resultados Integrales
Glosario
Informe de Verificación Limitado
Información para Inversionistas

**Descargas**

Walmart México y Centroamérica

| Estándar GRI | Descripción | Página(s) | URL/Respuesta | | ODS | Código SASB | Verificado |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **2-7** | Empleados | 68-80 | | La información referente a los reportes a la línea ética son confidenciales. | 8, 10 | CG-EC-330a.4 | * |
| **2-8** | Trabajadores que no son empleados | | | | | | |
| **3. Gobernanza** | | | | | | | |
| **2-9** | Estructura de gobernanza y composición | 65, 66, 137 | | https://www.walmex.mx/asg/gobierno-corporativo.html | 5, 16 | | |
| **2-10** | Designación y selección del máximo órgano de gobierno | 135 | | | 5, 16 | | |
| **2-11** | Presidente del máximo órgano de gobierno | 135 | | | 16 | | |
| **2-12** | Función del máximo órgano de gobierno en la supervisión de la gestión de los impactos | 135 | | | 16 | | |
| **2-13** | Delegación de la responsabilidad de gestión de los impactos | 66, 138 | | | | | |
| **2-14** | Función del máximo órgano de gobierno en la presentación de informes de sostenibilidad | 5, 135 | | | | | |
| **2-15** | Conflictos de interés | 119 | | | 16 | | |
| **2-16** | Comunicación de inquietudes críticas | 120 | | | | | |
| **2-17** | Conocimientos colectivos del máximo órgano de gobierno | 135 | | | | | |
| **2-18** | Evaluación del desempeño del máximo órgano de gobierno | 135 | | | | | |
| **2-19** | Políticas de remuneración | 135, 137 | | | 16 | | |
| **2-20** | Proceso para determinar la remuneración | 80, 135, 137 | | Contamos con una política de Igualdad de Remuneración disponible en nuestro sitio web: https://www.walmex.mx/asg/descargas.html | 16 | | |
| **2-21** | Ratio de compensación total anual | 80, 135 | | | | | |
| **4. Estrategia, políticas y prácticas** | | | | | | | |
| **2-22** | Declaración sobre la estrategia de desarrollo sostenible | 64 | | https://www.walmex.mx/asg/estrategia.html | | CG-MR-410a.3<br>CG-EC-130a.3<br>CG-EC-410a.2<br>FB-FR-430a.4 | |

**Nuestro Negocio**

**Prioridades de Negocio**

**Valor Financiero**

**Valor Compartido**

**Anexos**
Índices, Rankings y Reconocimientos
Sobre este Informe
Índice de Contenido Gri-Sasb
Informe de los Comités de Auditoría y Prácticas Societarias
Estados Financieros Consolidados
Informe de los Auditores Independientes
Estados Consolidados de Resultados Integrales
Glosario
Informe de Verificación Limitado
Información para Inversionistas

**Descargas**

| Estándar GRI | Descripción | Página(s) | URL/Respuesta | ODS | Código SASB | Verificado |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **2-23** | Compromisos y políticas | 64, 119, 133 | | | | |
| **2-24** | Incorporación de los compromisos y políticas | 64 | | | | |
| **2-25** | Procesos para remediar los impactos negativos | 134 | | | | |
| **2-26** | Mecanismos para solicitar asesoramiento y plantear inquietudes | 120, 134 | | 16 | | |
| **2-27** | Cumplimiento de la legislación y las normativas | 117, 123, 128 | | | FB-FR-310a.4<br>CG-MR-310a.3<br>CG-MR-330a.2 | |
| **2-28** | Afiliación a asociaciones | | https://www.walmartmexico.com/responsabilidad-corporativa/gobierno-corporativo | | | |

**Nuestro Negocio**

**Prioridades de Negocio**

**Valor Financiero**

**Valor Compartido**

**Anexos**
Índices, Rankings y Reconocimientos
Sobre este Informe
Índice de Contenido Gri-Sasb
Informe de los Comités de Auditoría y Prácticas Societarias
Estados Financieros Consolidados
Informe de los Auditores Independientes
Estados Consolidados de Resultados Integrales
Glosario
Informe de Verificación Limitado
Información para Inversionistas

**Descargas**

| Estándar GRI | Descripción | Página(s) | URL/Respuesta | ODS | Código SASB | Verificado |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **5. Participación de los grupos de interés** | | | | | | |
| **2-29** | Enfoque para la participación de los grupos de interés | | Número de encuestas de satisfacción realizadas (contestadas): Total de encuestas efectivas a través del codigo QR que aparece en el ticket de compra para medir el NPS — México: 1,750,657; Centroamérica: 775,039<br><br>**México**<br>Incrementamos 130 pb totales nuestro NPS Omnicanal vs 2024.<br>› Incrementamos 120 pb nuestro NPS Omnicanal en Sam's Club vs 2024.<br>› Incrementamos 720 pb nuestro NPS Omnicanal en Walmart Express vs 2024.<br>- Incrementamos 400 pb nuestro NPS Omnicanal en Walmart Supercenter vs 2024.<br>- Disminuimos 190 pb nuestro NPS Omnicanal en Bodega Aurrera vs 2024.<br>- Incrementamos 320 pb nuestro NPS Omnicanal en Mi Bodega vs 2024.<br><br>**Centroamérica**<br>Incrementamos 99 pb totales nuestro NPS Omnicanal vs 2024.<br>› Incrementamos 48 pb nuestro NPS Omnicanal en Más X Menos/Paiz/La Despensa de Don Juan/ La Unión vs 2024.<br>› Incrementamos 79 pb nuestro NPS Omnicanal en Maxi Palí/Maxi Despensa vs 2024.<br>› Incrementamos 298 pb nuestro NPS Omnicanal en Palí/ Despensa Familiar vs 2024.<br>› Disminuios -51 pb nuestro NPS Omnicanal en Walmart vs 2024. | "El NPS o *Net Promoter Score* es un indicador que mide la lealtad y satisfacción de los clientes, durante 2025 el NPS se reportó en función de la diferencia en puntos base con respecto a 2024.<br><br>En México, se consideraron encuestas de satisfacción del servicio del contact center, mientras que en Centroamérica, las encuestas se enfocaron en la satisfacción relacionada con la recomendación de los clientes." | 16 | | * |
| **2-30** | Convenios de negociación colectiva | 126 | Porcentaje de asociados activos que forman parte de convenios de negociación colectiva — MEX: 54% | 8 | FB-FR-310a.2 | |
| **6. E-Commerce** | | | | | | |
| | Medición de actividad de usuario, definida por la entidad | 37 | | | CG-EC-000.A | |
| | Capacidad de procesamiento de datos, porcentaje tercerizado | 37 | | | CG-EC-000.B | |
| | Número de envíos | 37 | | | CG-EC-000.C | |

**Nuestro Negocio**

**Prioridades de Negocio**

**Valor Financiero**

**Valor Compartido**

**Anexos**
Índices, Rankings y Reconocimientos
Sobre este Informe
Índice de Contenido Gri-Sasb
Informe de los Comités de Auditoría y Prácticas Societarias
Estados Financieros Consolidados
Informe de los Auditores Independientes
Estados Consolidados de Resultados Integrales
Glosario
Informe de Verificación Limitado
Información para Inversionistas

**Descargas**

Walmart México y Centroamérica

| Estándar GRI | Descripción | Página(s) | URL/Respuesta | ODS | Código SASB | Verificado |
|---|---|---|---|---|---|---|
| GRI 3: TEMAS MATERIALES 2021 | | | | | | |
| 3-1 | Proceso de determinación de los temas materiales | | | | | |
| 3-2 | Lista de temas materiales | | | | | |
| 3-3 | Gestión de los temas materiales | | | | | |
| CAPÍTULOS: VALOR FINANCIERO Y ÉTICA E INTEGRIDAD | | | | | | |
| **GRI 201: Desempeño económico 2016** | | | | | | |
| 201-1 | Valor económico directo generado y distribuido | 90 | El tipo de cambio utilizado fue de $17.9 MXN/USD<br><br>7,601 nuevas posiciones generadas en México y 3,914 en Centroamérica” | 8, 9 | | * |
| 201-2 | Implicaciones financieras y otros riesgos y oportunidades derivadas del cambio climático | | | 13 | | |
| 201-3 | Obligaciones del plan de beneficios definidos y otros planes de jubilación | 70 | | | | |
| 201-4 | Asistencia financiera recibida del gobierno | | Walmart de México y Centroamérica no recibe asistencia financiera por parte ningún gobierno. | | | |
| **GRI 202: Presencia en el mercado 2016** | | | | | | |
| 202-1 | Ratios entre el salario de categoría inicial estándar por género y el salario mínimo local | 80 | | 1, 5, 8 | FB-FR-310a.1<br>CG-MR-310a.1 | |
| 202-2 | Proporción de altos ejecutivos contratados en la comunidad local | | No disponible . | 8 | | |

**Nuestro Negocio**

**Prioridades de Negocio**

**Valor Financiero**

**Valor Compartido**

**Anexos**
Índices, Rankings y Reconocimientos
Sobre este Informe
Índice de Contenido Gri-Sasb
Informe de los Comités de Auditoría y Prácticas Societarias
Estados Financieros Consolidados
Informe de los Auditores Independientes
Estados Consolidados de Resultados Integrales
Glosario
Informe de Verificación Limitado
Información para Inversionistas

**Descargas**

Walmart México y Centroamérica

| Estándar GRI | Descripción | Página(s) | URL/Respuesta | | ODS | Código SASB | Verificado |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **GRI 203: Impactos económicos indirectos 2016** | | | | | | | |
| 203-1 | Inversiones en infraestructura y servicios apoyados | 59, 98 | **Inversión Sustentable por Categoría (miles de pesos)** / **Mexico** / **Centro-américa**<br>Eficiencia energética / $502,476 / $25,508.9<br>Energia renovable / $2,639,784 / $25,167.4<br>Refrigerantes de bajo impacto / $- / $-<br>Gestion de agua / $1,067,913 / $145,079.5<br>Econonomia circular / $- / $11,366.5<br>Transporte sostenible / $42,702 /<br>Conservacion y restauracion de la naturaleza / $- / $-<br>**Total** / **$4,252,877** / **$207,122.3** | | 5, 9, 11 | | * |
| 203-2 | “Impactos económicos indirectos significativos” | 74 | | | 1,3, 8 | | |
| **GRI 204: Prácticas de abastecimiento 2016** | | | | | | | |
| 204-1 | Proporción de gasto en proveedores locales | 81, 82, 86 | | | 8 | | * |
| **GRI 205: Anticorrupción 2016** | | | | | | | |
| 205-1 | Operaciones evaluadas en función de los riesgos relacionados con la corrupción | 120 | | Información confidencial. | 16 | | |
| 205-2 | Comunicación y formación sobre políticas y procedimientos anticorrupción | 120 | | Información confidencial. | 16 | | |
| 205-3 | Incidentes de corrupción confirmados y medidas tomadas | 119, 120 | | Información confidencial. | 16 | | |
| **GRI 206: Competencia desleal 2016** | | | | | | | |
| 206-1 | Acciones jurídicas relacionadas con la competencia desleal y las prácticas monopólicas y contra la libre competencia | 127 | | Información confidencial. | 16 | | |
| **GRI 207: Fiscalidad 2019** | | | | | | | |
| 207-1 | Enfoque fiscal | | | | 1, 10, 17 | | |
| 207-2 | Gobernanza fiscal, control y gestión de riesgos | 137 | | | 1, 10, 17 | | |

**Nuestro Negocio**

**Prioridades de Negocio**

**Valor Financiero**

**Valor Compartido**

**Anexos**
Índices, Rankings y Reconocimientos
Sobre este Informe
Índice de Contenido Gri-Sasb
Informe de los Comités de Auditoría y Prácticas Societarias
Estados Financieros Consolidados
Informe de los Auditores Independientes
Estados Consolidados de Resultados Integrales
Glosario
Informe de Verificación Limitado
Información para Inversionistas

**Descargas**

Walmart México y Centroamérica

| Estándar GRI | Descripción | Página(s) | URL/Respuesta | ODS | Código SASB | Verificado |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 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 | | |
| CAPÍTULO: SUSTENTABILIDAD | | | | | | |
| **GRI 301: Materiales 2016** | | | | | | |
| 301-1 | Materiales utilizados por peso o volumen | 110 | **Consumo de materiales (ton)** / **México** / **Centro-américa** / **Consolidado**<br>Plásticos Consumibles / 30,172.2 / 4,998.7 / 35,170.9<br>Plásticos Marketing / 403.1 / 53.0 / 456.0<br>Papel y Cartón Marketing / 3,472.0 / 60.4 / 3,542.4<br>Papel y Cartón Consumibles / 22,124.8 / 732.0 / 22,856.8<br>Plasticos Material POP (*Walmart Connect*) / 85,133.7 / 0.0 / 85,133.7<br>**Total** / **141,305.8** / **5,844.0** / **147,159.8**<br><br>**Materiales usados en empaques (ton)** / **México** / **Centro-américa** / **Consolidado**<br>Materiales renovables / 14,840.1 / 3,041.3 / 17,881.4<br>Materiales no renovables / 65,473.4 / 12,832.4 / 78,305.8<br>**Total** / **80,313.5** / **15,873.7** / **96,186.2** | El consumo total de materiales desglosa el total sin incluir Refrigerantes y Combustibles, ya que estos se incluyeron dentro del Alcance 1. | 8, 12 | | * |
| 301-2 | Insumos reciclados utilizados | 110 | **Insumos reciclados utilizados**<br>**Empaques de los productos de nuestras marcas** / **México** / **Centroamérica**<br>Empaques diseñados para ser reciclados / 84.1% / 59.3%<br>Empaques reutilizables / 0.0% / 0.0%<br>Empaques compostables / 1.2% / 0.0% | | 8, 12 | | * |
| 301-3 | Productos y materiales de envasado recuperados | 110, 111 | | | 8, 12 | | |

**Nuestro Negocio**

**Prioridades de Negocio**

**Valor Financiero**

**Valor Compartido**

**Anexos**
Índices, Rankings y Reconocimientos
Sobre este Informe
Índice de Contenido Gri-Sasb
Informe de los Comités de Auditoría y Prácticas Societarias
Estados Financieros Consolidados
Informe de los Auditores Independientes
Estados Consolidados de Resultados Integrales
Glosario
Informe de Verificación Limitado
Información para Inversionistas

**Descargas**

| Estándar GRI | Descripción | Página(s) | URL/Respuesta | ODS | Código SASB | Verificado |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **GRI 302: Energía 2016** | | | | | | |
| 302-1 | Consumo de energía dentro de la organización | 104 | La energía renovable adquirida se obtiene a través del porcentaje de generación renovable de la propia red. | 7, 8, 12, 13 | FB-FR-110a.1<br>FB-FR-130a.1<br>CG-MR-130a.1<br>CG-EC-130a.1 | * |

**Consumo de energía eléctrica dentro de la organización (renovable / no-renovable)**

| Consumo de energía renovable (GJ) | México | Centroamérica |
|---|---|---|
| CFE / Grid – Renov | 51.5% | 70.7% |
| CFE / Grid – No-renov | 48.4% | 22.1% |
| Eólica | 31.60% | 0.0% |
| Hidroeléctrica | 7.20% | 0.0% |
| Solar on-site | 1.60% | 7.2% |
| **Total** | **100.0%** | **100.0%** |

**Consumo de energía eléctrica dentro de la organización (renovable / no-renovable) (GJ).**

| Consumo de energía renovable (GJ) | México GJ | Centroamérica GJ | Consolidado GJ |
|---|---|---|---|
| CFE / Grid – Renov | 1,041,167 | 995,299 | 2,036,466 |
| CFE / Grid – No-renov | 4,521,899 | 311,573 | 4,833,472 |
| Eólica | 2,953,131 | | 2,953,131 |
| Hidroeléctrica | 674,118 | | 674,118 |
| Solar on-site | 146,088 | 100,642 | 246,730 |
| **Total** | **9,336,403** | **1,407,514** | **10,743,917** |

**Consumo total de energía eléctrica renovable / no renovable (%)**

| Consumo de energía eléctrica (%) | México | Central America | Consolidated |
|---|---|---|---|
| Renovable | 51.60% | 77.90% | 55.0% |
| No-renovable | 48.4% | 22.1% | 45.0% |

**Nuestro Negocio**

**Prioridades de Negocio**

**Valor Financiero**

**Valor Compartido**

**Anexos**
Índices, Rankings y Reconocimientos
Sobre este Informe
Índice de Contenido Gri-Sasb
Informe de los Comités de Auditoría y Prácticas Societarias
Estados Financieros Consolidados
Informe de los Auditores Independientes
Estados Consolidados de Resultados Integrales
Glosario
Informe de Verificación Limitado
Información para Inversionistas

**Descargas**

| Estándar GRI | Descripción | Página(s) | URL/Respuesta | ODS | Código SASB | Verificado |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 302-2 | Consumo de energía fuera de la organización | 104 | | 7, 8, 12, 13 | | |
| 302-3 | Intensidad energética | 104 | | 7, 8, 12, 13 | | * |
| 302-4 | Reducción del consumo energético | 104 | **Reducción de consumo energético lograda por iniciativas de conservación y eficiencia** / **México** / **Centroamérica**<br>Reducción o incremento vs año pasado / 119,230.1 / 51,521.7<br>% de reducción o incremento vs año pasado / 1.0% / 3.3% | 7, 8, 12, 13 | | * |
| 302-5 | Reducción de los requerimientos energéticos de productos y servicios | | | 7, 8, 12, 13 | | |
| **GRI 303: Agua y efluentes 2018** | | | | | | |
| 303-1 | Interacción con el agua como recurso compartido | 115 | | 6, 12, 14, 15 | CG-EC-130a.2 | |
| 303-2 | Gestión de los impactos relacionados con el vertido de agua | 115, 123 | **Número de plantas de tratamiento de aguas actuales**<br>**Mexico** / **Central America** / **Consolidated**<br>1,042 / 492 / 1,534 | 6, 14 | | * |

**Nuestro Negocio**

**Prioridades de Negocio**

**Valor Financiero**

**Valor Compartido**

**Anexos**
Índices, Rankings y Reconocimientos
Sobre este Informe
Índice de Contenido Gri-Sasb
Informe de los Comités de Auditoría y Prácticas Societarias
Estados Financieros Consolidados
Informe de los Auditores Independientes
Estados Consolidados de Resultados Integrales
Glosario
Informe de Verificación Limitado
Información para Inversionistas

**Descargas**

| Estándar GRI | Descripción | Página(s) | URL/Respuesta | ODS | Código SASB | Verificado |
|---|---|---|---|---|---|---|

| Extracción de agua por fuente (m3) | México | Centro-américa | Consolidado |
|---|---|---|---|
| Agua municipal | 7,879,824.0 | 2,059,084.0 | 9,938,908.0 |
| Agua de pozos renovables | 138,150.0 | 980,935.0 | 1,119,085.0 |
| Pipas | 1,682,043.0 | 59,167.0 | 1,741,210.0 |
| Otras fuentes | 0.0 | 18,852.0 | 18,852.0 |
| Agua Pluvial | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| **Total** | **9,700,017.0** | **3,118,038.0** | **12,818,055.0** |

**Porcentaje de reducción o incremento de EXTRACCIÓN de agua vs. 2024**

| México | Centroamérica | Consolidado |
|---|---|---|
| 6.4% | 2.1% | 5.3% |

303-3 Extracción de agua — 115 — 6, 14 — CG-EC-130a.2 — *

**Indica la extracción de agua de zonas con estres hídrico, incluyendo la localización de cada zona y el volúmen (m³)**

| Nombre de la zona / localización | México |
|---|---|
| Baja California | 192,600.3 |
| Baja California Sur | 23,699.4 |
| Chihuahua | 181,409.7 |
| Coahuila | 159,370.1 |
| Durango | 103,551.6 |
| Guanajuato | 252,430.7 |
| Nayarit | 39,000.0 |
| Sinaloa | 193,725.4 |
| Sonora | 150,223.2 |
| Tabasco | 289,214.3 |
| **Total** | **1,585,224.7** |

| Nombre de la zona / localización | Centroamérica |
|---|---|
| High (40-80%) | 38,365.0 |
| **Total** | **38,365.0** |

**Nuestro Negocio**

**Prioridades de Negocio**

**Valor Financiero**

**Valor Compartido**

**Anexos**
Índices, Rankings y Reconocimientos
Sobre este Informe
Índice de Contenido Gri-Sasb
Informe de los Comités de Auditoría y Prácticas Societarias
Estados Financieros Consolidados
Informe de los Auditores Independientes
Estados Consolidados de Resultados Integrales
Glosario
Informe de Verificación Limitado
Información para Inversionistas

**Descargas**

| Estándar GRI | Descripción | Página(s) | URL/Respuesta | ODS | Código SASB | Verificado |
|---|---|---|---|---|---|---|

| Total de agua vertida por destino (m3) | México | Centro-américa | Consolidado |
|---|---|---|---|
| Suelo | 0.0 | 317,078.7 | 317,078.7 |
| Cuerpo de agua | 6,057.0 | 820,169.6 | 826,226.6 |
| Drenaje municipal | 9,095,857.0 | 1,716,820.2 | 10,812,677.2 |
| Tercero (Váctor) | 58,760.0 | 45,559.5 | 104,319.5 |
| **Total** | **9,160,674.0** | **2,899,628.0** | **12,060,302.0** |

303-4 Vertido de agua — 115, 123 — 6, 14 — *

| Total de agua vertida según el tipo de tratamiento (m3) | México | Centro-américa | Consolidado |
|---|---|---|---|
| Primario | 7,083,745.0 | 1,188,607.4 | 8,272,352.4 |
| Secundario | 31,008.0 | 1,105,550.4 | 1,136,558.4 |
| Terciario | 2,045,921.0 | 559,910.7 | 2,605,831.7 |

**Vertido total de agua en zonas de estrés hídrico (m³)**

| México | Centroamérica | Consolidado |
|---|---|---|
| 1,440,498 | 36,484 | 1,476,982 |

**Total de agua residual tratada (m³)**

| México | Centroamérica | Consolidado |
|---|---|---|
| 2,076,929 | 1,665,461 | 3,742,390 |

**Total de agua reutilizada (m³)**

| México | Centroamérica | Consolidado |
|---|---|---|
| 1,608,550 | 37,444 | 1,645,994 |

303-5 Consumo de agua — 115 — 6, 14 — CG-EC-130a.2 — *

| Consumo de agua (m³) | México | Centro-américa | Consolidado |
|---|---|---|---|
| Consumo total | 539,342.1 | 218,410.0 | 757,752.1 |
| Consumo total en zonas con estrés hídrico | 144,727.0 | 1,880.6 | 146,607.6 |

**Nuestro Negocio**
**Prioridades de Negocio**
**Valor Financiero**
**Valor Compartido**
**Anexos**
Índices, Rankings y Reconocimientos
Sobre este Informe
Índice de Contenido Gri-Sasb
Informe de los Comités de Auditoría y Prácticas Societarias
Estados Financieros Consolidados
Informe de los Auditores Independientes
Estados Consolidados de Resultados Integrales
Glosario
Informe de Verificación Limitado
Información para Inversionistas
**Descargas**

Walmart México y Centroamérica

| Estándar GRI | Descripción | Página(s) | URL/Respuesta | ODS | Código SASB | Verificado |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **GRI 304: Biodiversidad 2016** | | | | | | |
| 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 | 113, 123 | “Las unidades de negocio de Walmart de México 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 2025 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 previamante urbanizadas cuyo valor de la biodiversidad es bajo. “ | 6, 14, 15 | | |
| 304-2 | Impactos significativos de las actividades, productos y servicios en la biodiversidad | 113, 123 | | 6, 14, 15 | | |
| 304-3 | Hábitats protegidos o restaurados | 113 - 123 | | 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 | 113, 123 | | 6, 14, 15 | | |
| **GRI 305: Emisiones 2016** | | | | | | |
| **GRI 3: Temas Materiales 2021** | | | | | | |
| 3-3 | Gestión de los temas materiales | | | | | |
| 305-1 | Emisiones directas de GEI (alcance 1) | 102 | **tCO2e** / **México** / **Centroamérica** / **Consolidado**<br>Alcance 1 / 907,331.7 / 107,407.4 / 1,014,739.1<br>Gas refrigerante / 754,452.6 / 93,047.1 / 847,499.7<br>Consumo de combustibles / 152,879.1 / 14,360.3 / 167,239.4 | 3, 12, 13, 14, 15 | FB-FR-110b.1 | * |
| 305-2 | Emisiones indirectas de GEI asociadas a la energía (alcance 2) | 104 | **$tCO_2e$** / **México** / **Centroamérica** / **Consolidado**<br>Location-based / 1,133,481.3 / 72,964.0 / 1,206,445.3<br>Marked-based / 686,117.0 / 72,964.0 / 759,081.0 | 3, 12, 13, 14, 15 | | * |

**Nuestro Negocio**

**Prioridades de Negocio**

**Valor Financiero**

**Valor Compartido**

**Anexos**
Índices, Rankings y Reconocimientos
Sobre este Informe
Índice de Contenido Gri-Sasb
Informe de los Comités de Auditoría y Prácticas Societarias
Estados Financieros Consolidados
Informe de los Auditores Independientes
Estados Consolidados de Resultados Integrales
Glosario
Informe de Verificación Limitado
Información para Inversionistas

**Descargas**

Walmart México y Centroamérica

| Estándar GRI | Descripción | Página(s) | URL/Respuesta | ODS | Código SASB | Verificado |
|---|---|---|---|---|---|---|

| $tCO_2e$ | México | Centro-américa | Consolidado |
|---|---|---|---|
| Alcance 3 | 684,296.4 | 95,206.4 | 779,502.8 |

**Distribución de productos**

| $tCO_2e$ | México | Centro-américa | Consolidado |
|---|---|---|---|
| CEDIS a Tiendas/Clubs | 460,145.5 | 66,698.8 | 526,844.3 |
| Last Mile / Fullfillment Centers | 10,540.5 | 0.0 | 10,540.5 |
| Last Mile Tiendas | 18,892.7 | 457.2 | 19,349.9 |
| **Total** | **489,578.7** | **67,156.0** | **556,734.7** |

**Total de kilómetros recorridos por la distribución de productos**

| Trayecto | México | Centroamérica |
|---|---|---|
| CEDIS a Tiendas / Clubs | 391,350,904.8 | 63,707,839.0 |
| Last Mile / Fulfillment Centers | 19,234,446.1 | 0.0 |
| Last Mile Stores | 50,799,328.8 | 1,506,193.0 |
| **Total** | **461,384,679.7** | **65,214,032.0** |

**Emisiones generadas por el traslado de nuestros asociados**

| $tCO_2e$ | México | Centroamérica | Consolidado |
|---|---|---|---|
| Traslado de asociados | 190,043.1 | 27,384.7 | 217,427.8 |

**Combustible consumido por viajes de negocio**

| $tCO_2e$ | México | Centro-américa | Consolidado |
|---|---|---|---|
| Vuelos Comerciales | 4,161.0 | 665.7 | 4,826.8 |
| Vuelos Privados | 513.6 | 0.0 | 513.6 |
| **Total** | **4,674.6** | **665.7** | **5,340.3** |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 305-3 | Otras emisiones indirectas de GEI (alcance 3) | 105 | Las emisiones de los vuelos privados de Centroamérica se reportan dentro de Alcance 1. | 3, 12, 13, 14, 15 | CG-EC-410a.1<br>CG-EC-410a.2<br>FB-FR-000.D<br>FB-FR-000.C | * |

**Nuestro Negocio**

**Prioridades de Negocio**

**Valor Financiero**

**Valor Compartido**

**Anexos**
Índices, Rankings y Reconocimientos
Sobre este Informe
Índice de Contenido Gri-Sasb
Informe de los Comités de Auditoría y Prácticas Societarias
Estados Financieros Consolidados
Informe de los Auditores Independientes
Estados Consolidados de Resultados Integrales
Glosario
Informe de Verificación Limitado
Información para Inversionistas

**Descargas**

| Estándar GRI | Descripción | Página(s) | URL/Respuesta | ODS | Código SASB | Verificado |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 305-4 | Intensidad de las emisiones de GEI | 102 | **Intensidad de Emisiones GEI**<br>**tonCO$_2$e/m$^2$ / México / Centro-américa / Consolidado**<br>Alcance 1: 0.08 / 0.06 / 0.07<br>Alcance 2: 0.06 / 0.04 / 0.06<br>Alcance 1&2: 0.13 / 0.10 / 0.13<br>**Total Box vs. total emissions in our operation**<br>**México / Centroamérica**<br>Miles de m$^2$ de superficie total construída: 11,809.6 / 1,809.7<br>Miles de toneladas CO$_2$e: 2,277.7 / 275.6 | 13, 14, 15 | FB-FR-110b.3 | * |
| 305-5 | Reducción de las emisiones de GEI | 102 | **Disminución/incremento en INTENSIDAD de emisiones GEI Alcance 1 & 2 (ton/ m2) vs el 2024 (%)**<br>**México / Centro-américa / Consolidado**<br>Alcance 1: -9.5% / -20.5% / -10.8%<br>Alcance 2: 3.7% / 0.3% / 3.3%<br>Alcance 1&2: -4.3% / -13.2% / -5.3%<br>**Disminución/ incremento del total de emisiones GEI por alcance 1 y 2; de sus operaciones vs 2024 (%)**<br>**México / Centro-américa / Consolidado**<br>Alcance 1: -11.7% / -22.1% / -13.0%<br>Alcance 2: 1.1% / -1.7% / 0.9%<br>Alcance 1&2: -6.6% / -15.0% / -7.5% | 13, 14, 15 | | * |
| 305-6 | Emisiones de sustancias que agotan la capa de ozono (ODS) | | **Consumo de refrigerantes con cero potencial de agotamiento de la capa de ozono**<br>**Mexico / Centroamérica**<br>Consumo total (ton): 183.1 / 23.4<br>% vs Total Refrigerante: 99.9% / 100.0% | 3, 12 | FB-FR-110b.2 | * |

**Nuestro Negocio**
**Prioridades de Negocio**
**Valor Financiero**
**Valor Compartido**
**Anexos**
Índices, Rankings y Reconocimientos
Sobre este Informe
Índice de Contenido Gri-Sasb
Informe de los Comités de Auditoría y Prácticas Societarias
Estados Financieros Consolidados
Informe de los Auditores Independientes
Estados Consolidados de Resultados Integrales
Glosario
Informe de Verificación Limitado
Información para Inversionistas
**Descargas**

Walmart México y Centroamérica

| Estándar GRI | Descripción | Página(s) | URL/Respuesta | ODS | Código SASB | Verificado |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 305-7 | Óxidos de nitrógeno (Nox), óxidos de azufre (Sox) y otras emisiones significativas al aire | | No aplica. | 3, 12, 14, 15 | | |
| **GRI 306: Residuos 2020** | | | | | | |
| **GRI 3: Temas Materiales 2021** | | | | | | |
| 3-3 | Gestión de los temas materiales | | | | | |
| 306-1 | Generación de residuos e impactos significativos relacionados con los residuos | 107 | | 1, 3, 12 | FB-FR-150a.1 | |
| 306-2 | Gestión de impactos significativos relacionados con los residuos | 107 | Información no disponible. | 3, 12 | | * |
| 306-3 | Residuos generados | 107, 123 | | 3, 12 | FB-FR-150a.1 | * |

**Residuos generados por tipo de residuo y destino**

| $tCO_2e$ | México | Centro-américa | Consolidado |
|---|---|---|---|
| **Desviados de Relleno** | **638,751.26** | **155,135.22** | **774,181.77** |
| Inorgánico | 365,203.75 | 90,780.26 | 455,984.01 |
| Orgánico | 286,361.49 | 31,605.26 | 317,966.75 |
| Peligroso | 120.57 | 110.44 | 231.01 |
| **Relleno Sanitario** | **136,759.45** | **56,387.73** | **193,147.18** |
| Inorgánico | 73,624.71 | 961.42 | 74,586.13 |
| Orgánico | 60,081.99 | 55,426.31 | 115,508.30 |
| Peligroso | 792.61 | 0.00 | 792.61 |
| Sanitarios | 2,260.14 | 0.00 | 2,260.14 |
| **Total** | **788,445.26** | **178,883.69** | **967,328.95** |

**Nuestro Negocio**

**Prioridades de Negocio**

**Valor Financiero**

**Valor Compartido**

**Anexos**
Índices, Rankings y Reconocimientos
Sobre este Informe
Índice de Contenido Gri-Sasb
Informe de los Comités de Auditoría y Prácticas Societarias
Estados Financieros Consolidados
Informe de los Auditores Independientes
Estados Consolidados de Resultados Integrales
Glosario
Informe de Verificación Limitado
Información para Inversionistas

**Descargas**

| Estándar GRI | Descripción | Página(s) | URL/Respuesta | ODS | Código SASB | Verificado |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 306-4 | Residuos no destinados a eliminación | 107 | **Espacio liberado de relleno sanitario por la valorización de residuos peligrosos y no peligrosos (m3)**<br>**México** \| **Centroamérica** \| **Consolidado**<br>4,640,083.5 \| 1,105,994.9 \| 5,746,078.4<br><br>**Programa "Food Waste México" (t)** \| **Total** \| **Intensidad**<br>Total residuos de alimentos no desviados de rellenos \| 74,146.7 \| 0.17<br>Total residuos de alimentos desviados de rellenos \| 66,231.2 \| 0.15<br><br>**Total de tarimas restauradas**<br>**México** 6,597,550<br><br>**Alcance a la meta: reducir 50% los residuos de alimentos**<br>**México** \| **Centroamérica**<br>68.3% \| 32.1% | 3, 6, 12 | FB-FR-150a.1 | * |
| 306-5 | Residuos destinados a eliminación | 107 | **Intensidad de Generación de Residuos**<br>**Kg/m²** \| **México** \| **% vs 2024** \| **Central-américa** \| **% vs 2024** \| **Consolidado** \| **% vs 2024**<br>Desviados Kg/m² \| 55.19 \| 3.1% \| 85.73 \| 13.4% \| 59.24 \| 20.2%<br>Rellenos Kg/m² \| 11.39 \| 5.7% \| 30.53 \| -9.4% \| 13.93 \| 3.5%<br>Total Kg/m² \| 66.57 \| 3.6% \| 116.25 \| 6.4% \| 73.18 \| 16.6% | 6 | | * |
| | Planteamiento de estrategias para reducir el impacto ambiental de los empaques | | | | CG-MR-410a.3<br>FB-FR-430a.4 | |
| **GRI 308: Evaluación ambiental de proveedores 2016** | | | | | | |
| **GRI 3: Temas Materiales 2021** | | | | | | |
| 3-3 | Gestión de los temas materiales | | | | | |
| 308-1 | Nuevos proveedores que han pasado filtros de selección de acuerdo con criterios ambientales | 129 | | | | |

**Nuestro Negocio**

**Prioridades de Negocio**

**Valor Financiero**

**Valor Compartido**

**Anexos**
Índices, Rankings y Reconocimientos
Sobre este Informe
Índice de Contenido Gri-Sasb
Informe de los Comités de Auditoría y Prácticas Societarias
Estados Financieros Consolidados
Informe de los Auditores Independientes
Estados Consolidados de Resultados Integrales
Glosario
Informe de Verificación Limitado
Información para Inversionistas

**Descargas**

| Estándar GRI | Descripción | Página(s) | URL/Respuesta | ODS | Código SASB | Verificado |
|---|---|---|---|---|---|---|

| Papel, pulpa y madera | México | Centroamérica |
|---|---|---|
| Sustentable (ton) | 85,328.2 | 44,606.0 |
| % Sustentable | 98.7% | 99.6% |

| Aceite de Palma | México | Centroamérica |
|---|---|---|
| Sustentable (ton) | 8,022.1 | 9,277.0 |
| % Sustentable | 35.80% | 61.1% |

| Abastecimiento de pesca sustentable | Tons | % México | Centro-américa | % Centro-américa |
|---|---|---|---|---|
| Frescos y congelados | 8,991.1 | 78.4% | 4,150.0 | 75.2% |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 308-2 | Impactos ambientales negativos en la cadena de suministro y medidas tomadas | 113, 129 | | | | * |
| **Bienestar animal** | | | | | | |
| | 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 | | | | FB-FR-430a.2 | |
| CAPÍTULOS: HABILITADORES, OPORTUNIDAD, COMUNIDAD Y ÉTICA E INTEGRIDAD | | | | | | |
| **GRI 401: Empleo 2016** | | | | | | |
| **GRI 3: Temas Materiales 2021** | | | | | | |
| 3-3 | Gestión de los temas materiales | 68 | | | | |
| 401-1 | Contrataciones de nuevos empleados y rotación de personal | | | 5, 8, 10 | CG-MR-310a.2<br>CG-EC-330a.2 | * |
| 401-2 | Prestaciones para los empleados a tiempo completo que no se dan a los empleados a tiempo parcial o temporales | 70 | | 3, 5, 8 | | |
| 401-3 | Permiso parental | 70 | | 5, 8 | | |
| **GRI 402: Relaciones trabajador-empresa 2016** | | | | | | |
| **GRI 3: Temas Materiales 2021** | | | | | | |
| 3-3 | Gestión de los temas materiales | | | | | |
| 402-1 | Plazos de aviso mínimos sobre cambios operacionales | 126 | Cumplimos con la legislación laboral aplicable. | 8 | | |

**Nuestro Negocio**
**Prioridades de Negocio**
**Valor Financiero**
**Valor Compartido**
**Anexos**
Índices, Rankings y Reconocimientos
Sobre este Informe
Índice de Contenido Gri-Sasb
Informe de los Comités de Auditoría y Prácticas Societarias
Estados Financieros Consolidados
Informe de los Auditores Independientes
Estados Consolidados de Resultados Integrales
Glosario
Informe de Verificación Limitado
Información para Inversionistas
**Descargas**

Walmart México y Centroamérica

| Estándar GRI | Descripción | Página(s) | URL/Respuesta | ODS | Código SASB | Verificado |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | Número de paros laborales y total de días inactivos | 117 | | | FB-FR-310a.3 | |
| | Compromiso de asociados, en forma porcentual | 117 | | | CG-EC-330a.1 | * |
| **GRI 403: Salud y seguridad en el trabajo 2018** | | | | | | |
| 403-1 | Sistema de gestión de la salud y la seguridad en el trabajo | 118 | | 8 | | |
| 403-2 | Identificación de peligros, evaluación de riesgos e investigación de incidentes | 118 | | 8 | | |
| 403-3 | Servicios de salud en el trabajo | 70, 118 | | 8 | | |
| 403-4 | Participación de los trabajadores, consultas y comunicación sobre salud y seguridad en el trabajo | 118 | | 8, 16 | | |
| 403-5 | Formación de trabajadores sobre salud y seguridad en el trabajo | 118 | | 8 | | |
| 403-6 | Promoción de la salud de los trabajadores | 70, 118 | | 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 | 118 | | 8 | | |
| 403-8 | Cobertura del sistema de gestión de la salud y de la seguridad en el trabajo | 118 | | 8 | | |

**Nuestro Negocio**

**Prioridades de Negocio**

**Valor Financiero**

**Valor Compartido**

**Anexos**
Índices, Rankings y Reconocimientos
Sobre este Informe
Índice de Contenido Gri-Sasb
Informe de los Comités de Auditoría y Prácticas Societarias
Estados Financieros Consolidados
Informe de los Auditores Independientes
Estados Consolidados de Resultados Integrales
Glosario
Informe de Verificación Limitado
Información para Inversionistas

**Descargas**

| Estándar GRI | Descripción | Página(s) | URL/Respuesta | ODS | Código SASB | Verificado |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 403-9 | Lesiones por accidente laboral | 118 | **Lesiones por accidente laboral**<br>**México** / **Centro américa**<br>Asociados incapacitados: 5,102 / 483<br>Accidentes registrados por riesgo de trabajo de asociados: 5,165 / 487<br>Total de accidentes de terceros: 111 / 93<br>Tasa de accidentes de asociados: 1.8 / 1.0%<br>Factor de accidentes de clients: 0.2 / 0.4<br>% de reducción de accidentes vs el año pasado: -4.6% / -0.8%<br>Horas de exposición al riesgo: 572,786,456 / 93,906,269<br>% de reducción de la tasa de accidentes de clientes vs el año pasado: -24.3% / 8.0%<br>% de reducción de la tasa de accidentes de asociados vs el año pasado: -6.7% / -16.0% | 3, 8, 16 | | * |
| 403-10 | Las dolencias y enfermedades laborales | 118 | Información confidencial. | 3, 8, 16 | | |
| **GRI 404: Formación y educación 2016** | | | | | | |
| **GRI 3: Temas Materiales 2021** | | | | | | |
| 3-3 | Gestión de los temas materiales | | | | | |
| 404-1 | Promedio de horas de formación al año por empleado | 74 | **México** / **Centro-américa** / **Consolidado**<br>Total de horas de capacitación: 7,582,029.0 / 229,055.0 / 7,811,084.0<br>Inversión en capacitación (mdp): $37,006,345.0 / $4,734,514.2 / $41,740,859.2<br>**Horas de capacitación promedio por asociado**<br>**México** / **Centroamérica**<br>**Total**: **26.70** / **4.80** | 4, 8, 10 | | * |
| 404-2 | Programas para desarrollar las competencias de los empleados y programas de ayuda a la transición | 74 | El tipo de cambio utilizado para los cálculos de inversión de capacitación fue de $17.9 MXN/ USD | 8 | | * |

**Nuestro Negocio**
**Prioridades de Negocio**
**Valor Financiero**
**Valor Compartido**
**Anexos**
Índices, Rankings y Reconocimientos
Sobre este Informe
Índice de Contenido Gri-Sasb
Informe de los Comités de Auditoría y Prácticas Societarias
Estados Financieros Consolidados
Informe de los Auditores Independientes
Estados Consolidados de Resultados Integrales
Glosario
Informe de Verificación Limitado
Información para Inversionistas
**Descargas**

Walmart México y Centroamérica

| Estándar GRI | Descripción | Página(s) | URL/Respuesta | ODS | Código SASB | Verificado |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 404-3 | Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones periódicas de su desempeño y del desarrollo de su carrera | | Información no disponible | 5, 8, 10 | | |
| **GRI 405: Diversidad e igualdad de oportunidades 2016** | | | | | | |
| 405-1 | Diversidad de órganos de gobierno y empleados | 78, 135, 137, 138 | | 5, 8 | CG-MR-330a.1<br>CG-EC-330a.3 | * |
| 405-2 | Ratio entre el salario básico y la remuneración de mujeres y de hombres | 80 | | 5, 8, 10 | | * |
| **GRI 406: No discriminación 2016** | | | | | | |
| 406-1 | Casos de discriminación y acciones correctivas emprendidas | 78, 119 | | 5, 8 | | |
| **GRI 407: Libertad de asociación y negociación colectiva 2016** | | | | | | |
| 407-1 | Operaciones y proveedores en los que el derecho a la libertad de asociación y la negociación colectiva podría estar en riesgo | | | 8 | FB-FR-310a.2 | * |
| **GRI 408: Trabajo infantil 2016** | | | | | | |
| 408-1 | Operaciones y proveedores con riesgo significativo de casos de trabajo infantil | 126, 129 | | 8, 16 | | |
| **GRI 409: Trabajo forzoso u obligatorio 2016** | | | | | | |
| 409-1 | Operaciones y proveedores con riesgo significativo de casos de trabajo forzoso u obligatorio | 126 | | 8 | | |

| | | México | Centro-américa | Consolidado |
|---|---|---|---|---|
| Número de asociados con alguna discapacidad | Hombres | 4,335 | 1,180 | 5,515 |
| | Mujeres | 2,850 | 753 | 3,603 |
| | **Total** | **7,185** | **1,933** | **9,118** |

| | Mexico | Centro-américa | Consolidado |
|---|---|---|---|
| Indica el total de mujeres en STEM (Science, Technology, Environment & Mathematics). | 108 | 43 | 151 |

**Nuestro Negocio**

**Prioridades de Negocio**

**Valor Financiero**

**Valor Compartido**

**Anexos**
Índices, Rankings y Reconocimientos
Sobre este Informe
Índice de Contenido Gri-Sasb
Informe de los Comités de Auditoría y Prácticas Societarias
Estados Financieros Consolidados
Informe de los Auditores Independientes
Estados Consolidados de Resultados Integrales
Glosario
Informe de Verificación Limitado
Información para Inversionistas

**Descargas**

Walmart México y Centroamérica

| Estándar GRI | Descripción | Página(s) | URL/Respuesta | ODS | Código SASB | Verificado |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **GRI 410: Prácticas en materia de seguridad 2016** | | | | | | |
| 410-1 | Personal de seguridad capacitado en políticas o procedimientos de derechos humanos | 133 | | 16 | | |
| **GRI 411: Derechos de los pueblos indígenas 2016** | | | | | | |
| 411-1 | Casos de violaciones de los derechos de los pueblos indígenas | 133 | | 2 | | |
| **GRI 413: Comunidades locales 2016** | | | | | | |
| **GRI 3: Material Topics. 2021** | | | | | | |
| 3-3 | Gestión de los temas materiales | | | | | |

**Nuestro Negocio**

**Prioridades de Negocio**

**Valor Financiero**

**Valor Compartido**

**Anexos**
Índices, Rankings y Reconocimientos
Sobre este Informe
Índice de Contenido Gri-Sasb
Informe de los Comités de Auditoría y Prácticas Societarias
Estados Financieros Consolidados
Informe de los Auditores Independientes
Estados Consolidados de Resultados Integrales
Glosario
Informe de Verificación Limitado
Información para Inversionistas

**Descargas**

| Estándar GRI | Descripción | Página(s) | URL/Respuesta | ODS | Código SASB | Verificado |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 413-1 | Operaciones con programas de participación de la comunidad local, evaluaciones del impacto y desarrollo | 82, 89, 90 | | | | * |

| | México | Centroamérica |
|---|---|---|
| Recursos canalizados (mdp) | $4,036,037,622.00 | $251,030,308.12 |
| % de recursos canalizados por la compañía | 100% | 100% |
| % de recursos canalizados por clientes, socios y proveedores | 0% | 0% |
| Beneficiarios impactados | 1,639,938.0 | 641,604.0 |
| Organizaciones en alianza | 106 | 29 |

| Voluntariado | México | Centroamérica |
|---|---|---|
| Total de personas que participaron en acciones de voluntariado | 29,677.0 | 1,281.0 |
| Total de asociados que participaron en acciones de voluntariado | 27,213.0 | 1,281.0 |
| Total de externos que participaron en acciones de voluntariado | 2,464.0 | 0,0 |
| Porcentaje de la plantilla que participó en actividades de voluntariado | 8.8% | 3.5% |
| Indique el total de actividades de voluntariado realizadas durante el año | 1,530.0 | 52.0 |

| Desastres Naturales | México | Centroamérica |
|---|---|---|
| Total de inversión en mercancía canalizada para situaciones emergentes | $1,834,631.5 | $357,613.5 |
| Total de eventos atendidos por situaciones de emergencia | 6 | 2 |
| Tipo de evento | Incendios, deslaves, tormentas tropicales y huracanes | Temblores e inundaciones |
| Total de beneficiarios apoyados ante una situación de emergencia | 54,305 | 3,200 |

**Nuestro Negocio**

**Prioridades de Negocio**

**Valor Financiero**

**Valor Compartido**

**Anexos**
Índices, Rankings y Reconocimientos
Sobre este Informe
Índice de Contenido Gri-Sasb
Informe de los Comités de Auditoría y Prácticas Societarias
Estados Financieros Consolidados
Informe de los Auditores Independientes
Estados Consolidados de Resultados Integrales
Glosario
Informe de Verificación Limitado
Información para Inversionistas

**Descargas**

| Estándar GRI | Descripción | Página(s) | URL/Respuesta | ODS | Código SASB | Verificado |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 413-2 | Operaciones con impactos negativos significativos -reales o potenciales- en las comunidades locales | 90 | | 1,2 | | |
| **GRI 414: Evaluación social de los proveedores 2016** | | | | | | |
| **GRI 3: Temas Materiales 2021** | | | | | | |
| 3-3 | Gestión de los temas materiales | | | | | |
| 414-1 | Nuevos proveedores que han pasado filtros de selección de acuerdo con criterios sociales | 129 | | 5, 8, 16 | | |
| 414-2 | Impactos sociales negativos en la cadena de suministro y medidas tomadas | 129 | | 5, 8, 16 | | |
| **GRI 415: Política pública 2016** | | | | | | |
| 415-1 | Contribución a partidos y/o representantes políticos | | Todas las contribuciones políticas están estrictamente prohibidas por nuestra política Anticorrupción de la compañía. | 16 | | |
| **GRI 416: Salud y seguridad de los clientes 2016** | | | | | | |
| **GRI 3: Temas Materiales 2021** | | | | | | |
| 3-3 | Gestión de los temas materiales | | | | FB-FR-260a.2 | |
| 416-1 | Evaluación de los impactos de las categorías de productos y servicios en la salud y la seguridad | 121, 124, 125 | | | CG-MR-410a.2 | |
| 416-2 | Casos de incumplimiento relativos a los impactos de las categorías de productos y servicios en la salud y la seguridad | 128 | Información confidencial. | 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 | | Información confidencial. | | 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 | 96, 121 | | | FB-FR-260a.2 | |
| **GRI 417: Marketing y etiquetado 2016** | | | | | | |
| 417-1 | Requerimientos para la información y el etiquetado de productos y servicios | 96, 128 | | 12 | | |
| 417-2 | Casos de incumplimiento relacionados con la información y el etiquetado de productos y servicios | | | 16 | FB-FR-270a.1 | |

**Nuestro Negocio**

**Prioridades de Negocio**

**Valor Financiero**

**Valor Compartido**

**Anexos**
Índices, Rankings y Reconocimientos
Sobre este Informe
Índice de Contenido Gri-Sasb
Informe de los Comités de Auditoría y Prácticas Societarias
Estados Financieros Consolidados
Informe de los Auditores Independientes
Estados Consolidados de Resultados Integrales
Glosario
Informe de Verificación Limitado
Información para Inversionistas

**Descargas**

Walmart México y Centroamérica

| Estándar GRI | Descripción | Página(s) | URL/Respuesta | | ODS | Código SASB | Verificado |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 417-3 | Casos de incumplimiento relacionados con comunicaciones de marketing | 128 | | Información confidencial. | 16 | | |
| | Cantidad total de pérdidas monetarias como resultado de procedimientos legales asociados con prácticas de marketing y/o etiquetado | | | | | 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 | |
| **Seguridad de la información** | | | | | | | |
| | Descripción del enfoque para identificar y abordar riesgos a la seguridad de la información | 122 | | | | FB-FR-230a.2<br>CG-MR-230a.1<br>CG-EC-230a.1 | |
| **GRI 418: Privacidad del cliente 2016** | | | | | | | |
| 418-1 | Reclamaciones fundamentadas relativas a violaciones de la privacidad del cliente y pérdida de datos del cliente | 122 | | Información confidencial. | 16 | FB-FR-230a.1<br>CG-MR-230a.2<br>CG-EC-230a.2 | * |
| | Número de usuarios cuya información se emplea para propósitos secundarios | 122 | Información confidencial. | | | CG-EC-220a.1 | |
| | Descripción de políticas y prácticas relacionadas con publicidad conductual y privacidad para usuarios | 122 | | | | CG-EC-220a.2 | |
| **CAPÍTULOS: SUSTENTABILIDAD Y ÉTICA E INTEGRIDAD** | | | | | | | |
| | Planteamiento de la estrategia para gestionar riesgos ambientales y sociales dentro de la cadena de abasto, incluyendo el bienestar animal | 129 | | | | FB-FR-430a.3 | |
| | Ingresos prevenientes de productos certificados por terceros en cuanto a estándares de sostenibilidad ambiental y/o social | | | | | FB-FR-430a.1<br>CG-MR-410a.1 | |

**Nuestro Negocio**

**Prioridades de Negocio**

**Valor Financiero**

**Valor Compartido**

**Anexos**
Índices, Rankings y Reconocimientos
Sobre este Informe
Índice de Contenido Gri-Sasb
Informe de los Comités de Auditoría y Prácticas Societarias
Estados Financieros Consolidados
Informe de los Auditores Independientes
Estados Consolidados de Resultados Integrales
Glosario
Informe de Verificación Limitado
Información para Inversionistas

**Descargas**



# Informe de los Comités de Auditoría y Prácticas Societarias

WAL-MART DE MÉXICO, S.A.B. DE C.V. AND SUBSIDIARIES

# Informe anual de los Comités de Auditoría y de Prácticas

Consejo de Administración
Wal-Mart de México S.A.B. 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 2025.

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 Conducta de la Sociedad, el Reglamento 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 2025, 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:

## 1. 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 2025, la Sociedad contrató con dicha firma ciertos servicios distintos al de auditoría externa de Estados Financieros, los cuales, por su naturaleza y alcance, no comprometieron la independencia del auditor externo ni tuvieron impacto en los Estados Financieros. Dichos servicios fueron debidamente autorizados por los órganos competentes e informados oportunamente a la Comisión Nacional Bancaria y de Valores.

**Nuestro Negocio**

**Prioridades de Negocio**

**Valor Financiero**

**Valor Compartido**

**Anexos**
Índices, Rankings y Reconocimientos
Sobre este Informe
Índice de Contenido Gri-Sasb
Informe de los Comités de Auditoría y Prácticas Societarias
Estados Financieros Consolidados
Informe de los Auditores Independientes
Estados Consolidados de Resultados Integrales
Glosario
Informe de Verificación Limitado
Información para Inversionistas

**Descargas**

**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 2025.

**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, que con facultades delegadas por el Consejo de Administración de la Sociedad, supervisa el Comité de Compensación y Planeación de Sucesión.

**b)** Las operaciones con personas relacionadas, que en su caso se hayan celebrado, durante el ejercicio que concluyó el 31 de diciembre de 2025, detallando las características de las operaciones significativas y su correspondiente estudio de precios de trasferencia, cuyos conceptos son mencionados en la nota correspondiente de los Estados Financieros.

**c)** Con facultades delegadas por el Consejo de Administración de la Sociedad, el Comité de Compensación y Planeación de Sucesión recomendó al Consejo de Administración la aprobación de los paquetes de emolumentos o remuneraciones integrales del Director General y los directivos relevantes.

**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 2025, 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 2025.

Atentamente

Jorge Mora Capdevila

**Jorge Mora**
**Presidente**
**Comités de Auditoría y de Prácticas Societarias**

Ciudad de México, a 26 de febrero de 2026

**Nuestro Negocio**

**Prioridades de Negocio**

**Valor Financiero**

**Valor Compartido**

**Anexos**
Índices, Rankings y Reconocimientos
Sobre este Informe
Índice de Contenido Gri-Sasb
Informe de los Comités de Auditoría y Prácticas Societarias
Estados Financieros Consolidados
Informe de los Auditores Independientes
Estados Consolidados de Resultados Integrales
Glosario
Informe de Verificación Limitado
Información para Inversionistas

**Descargas**



Wal-Mart de México, S.A.B. De C.V. y Subsidiarias

# Estados Financieros Consolidados

Al 31 de diciembre de 2025 y 2024

## 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 a los estados financieros

Walmart
México y Centroamérica

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

# Informe de los Auditores Independientes

A los Accionistas de
Wal-Mart 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 2025, 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 2025, 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 del crédito mercantil

### Descripción y por qué se consideró como asunto clave de auditoría

Hemos considerado como un asunto clave de auditoría el análisis de deterioro del crédito mercantil, 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, entre otros, los cuales son sensibles a 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 del crédito mercantil sujetos a la determinación del valor de recuperación para las pruebas de deterioro son significativos al 31 de diciembre de 2025.

**Nuestro Negocio**

**Prioridades de Negocio**

**Valor Financiero**

**Valor Compartido**

**Anexos**
Índices, Rankings y Reconocimientos
Sobre este Informe
Índice de Contenido Gri-Sasb
Informe de los Comités de Auditoría y Prácticas Societarias
Estados Financieros Consolidados
Informe de los Auditores Independientes
Estados Consolidados de Resultados Integrales
Glosario
Informe de Verificación Limitado
Información para Inversionistas

**Descargas**

Walmart México y Centroamérica

En las Notas 3 y 11 de los estados financieros consolidados adjuntos se incluyen las revelaciones sobre la evaluación de deterioro del crédito mercantil.

### Cómo respondimos al asunto clave de auditoría

Analizamos los supuestos e hipótesis utilizados por la Administración de la Compañía para la identificación y agrupación del crédito mercantil 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 la determinación de los modelos de valuación utilizados y analizamos la uniformidad de la definición de UGE aplicado por la Compañía.

Obtuvimos e inspeccionamos la evidencia del estudio de deterioro que realizó la Administración de la Compañía sobre el crédito mercantil, y evaluamos la competencia, capacidades técnicas y objetividad de los especialistas valuadores externos de la Administración.

También evaluamos la razonabilidad de las revelaciones relacionadas con la identificación y determinación del valor de recuperación del crédito mercantil en los estados financieros consolidados adjuntos al 31 de diciembre de 2025.

## Otra información

La Administración es responsable de la otra información. La otra información comprende el Informe Anual de Sostenibilidad de acuerdo a las IFRS S1 Requerimientos Generales para la Información Financiera a Revelar relacionada con la Sostenibilidad y la IFRS S2 Información a Revelar relacionada con el Clima, la información incluida en el Reporte Anual presentado a la Comisión Nacional Bancaria y de Valores ("CNBV") y 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 esta.

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 de la Compañía, 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 Çde 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.

**Nuestro Negocio**

**Prioridades de Negocio**

**Valor Financiero**

**Valor Compartido**

**Anexos**
Índices, Rankings y Reconocimientos
Sobre este Informe
Índice de Contenido Gri-Sasb
Informe de los Comités de Auditoría y Prácticas Societarias
Estados Financieros Consolidados
Informe de los Auditores Independientes
Estados Consolidados de Resultados Integrales
Glosario
Informe de Verificación Limitado
Información para Inversionistas

**Descargas**

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. Ernestina Hernández López

Ciudad de México 18 de febrero de 2026

**Nuestro Negocio**

**Prioridades de Negocio**

**Valor Financiero**

**Valor Compartido**

**Anexos**
Índices, Rankings y Reconocimientos
Sobre este Informe
Índice de Contenido Gri-Sasb
Informe de los Comités de Auditoría y Prácticas Societarias
Estados Financieros Consolidados
Informe de los Auditores Independientes
Estados Consolidados de Resultados Integrales
Glosario
Informe de Verificación Limitado
Información para Inversionistas

**Descargas**

Walmart México y Centroamérica

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 | |
|---|---|---|
| | 2025 | 2024 |
| Ventas netas | $ 1,004,494,234 | $ 951,642,597 |
| Otros ingresos (Nota 19) | 7,103,650 | 6,864,894 |
| Total ingresos | 1,011,597,884 | 958,507,491 |
| Costo de Ventas (Nota 20) | (766,399,989) | (727,034,273) |
| Utilidad bruta | 245,197,895 | 231,473,218 |
| Gastos generales (Nota 20) | (168,044,492) | (156,085,246) |
| Utilidad antes de otros productos y gastos | 77,153,403 | 75,387,972 |
| Otros productos | 2,393,802 | 2,784,127 |
| Otros Gastos | (1,053,455) | (813,111) |
| Utilidad de operación | 78,493,750 | 77,358,988 |
| Ingresos financieros (Nota 21) | 1,847,595 | 3,672,831 |
| Gastos financieros (Nota 21) | (11,464,697) | (12,100,332) |
| Utilidad antes de impuestos a la utilidad | 68,876,648 | 68,931,487 |
| Impuestos a la utilidad (Nota 16) | (18,985,907) | (15,104,103) |
| Utilidad neta consolidada | $ 49,890,741 | $ 53,827,384 |
| 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 | $ (325,270) | $ (451,592) |
| **Partidas que pueden reclasificarse posteriormente a resultados:** | | |
| Resultado por conversión de monedas extranjeras | (10,232,480) | 16,620,054 |
| Otras partidas de resultado integral | (10,557,750) | 16,168,462 |
| Utilidad integral | $ 39,332,991 | $ 69,995,846 |
| Utilidad básica por acción (en pesos) | $ 2.873 | $ 3.085 |

Las notas adjuntas son parte integrante de estos estados financieros.

**Nuestro Negocio**

**Prioridades de Negocio**

**Valor Financiero**

**Valor Compartido**

**Anexos**
Índices, Rankings y Reconocimientos
Sobre este Informe
Índice de Contenido Gri-Sasb
Informe de los Comités de Auditoría y Prácticas Societarias
Estados Financieros Consolidados
Informe de los Auditores Independientes
Estados Consolidados de Resultados Integrales
Glosario
Informe de Verificación Limitado
Información para Inversionistas

**Descargas**

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 2025 | 2024 |
|---|---|---|
| Activos | | |
| Activos circulantes | | |
| Efectivo y equivalentes de efectivo (Nota 5) | $ 28,591,153 | $ 36,513,582 |
| Cuentas por cobrar, neto (Nota 6) | 26,634,850 | 24,862,289 |
| Inventarios, neto (Nota 7) | 107,450,921 | 110,694,942 |
| Pagos anticipados y otros | 1,432,523 | 1,326,455 |
| Suma activos circulantes | 164,109,447 | 173,397,268 |
| Activos no circulantes: | | |
| Inmuebles y equipo, neto (Nota 8) | 195,080,344 | 180,715,011 |
| Activos por derecho de uso (Nota 9) | 63,545,003 | 63,958,072 |
| Propiedades de inversión, neto (Nota 10) | 4,133,976 | 4,351,732 |
| Activos intangibles, neto (Nota 11) | 42,646,550 | 47,393,126 |
| Activos por impuestos diferidos (Nota 16) | 23,189,157 | 21,678,914 |
| Otros activos no circulantes | 2,568,786 | 2,398,942 |
| Suma activos | $ 495,273,263 | $ 493,893,065 |
| Pasivo y capital contable | | |
| Pasivos a corto plazo: | | |
| Cuentas por pagar | $ 123,903,939 | $ 121,971,233 |
| Pasivos por arrendamiento a corto plazo | 5,186,942 | 4,735,116 |
| Otras cuentas por pagar (Nota 13) | 38,820,282 | 39,899,960 |
| Impuestos a la utilidad | 1,805,549 | 4,187,435 |
| Suma pasivos a corto plazo | 169,716,712 | 170,793,744 |

| | AL 31 DE DICIEMBRE DE 2025 | 2024 |
|---|---|---|
| Pasivos a largo plazo: | | |
| Pasivos por arrendamiento y otros pasivos a largo plazo (Nota 15) | 83,988,302 | 84,844,691 |
| Pasivos por impuestos a la utilidad (Nota 16) | 2,364,599 | 2,381,292 |
| Beneficios a los empleados (Nota 17) | 3,623,589 | 2,997,869 |
| Suma pasivos | 259,693,202 | 261,017,596 |
| Capital contable (Nota 18) | | |
| Capital social | 45,027,866 | 45,429,160 |
| Utilidades acumuladas | 180,017,034 | 167,447,963 |
| Otras partidas de utilidad integral | 14,702,423 | 25,260,173 |
| Prima en venta de acciones | 6,230,963 | 5,906,487 |
| Fondo para el plan de acciones al personal | (10,398,225) | (11,168,314) |
| Suma capital contable | 235,580,061 | 232,875,469 |
| Suma pasivos y capital contable | $ 495,273,263 | $ 493,893,065 |

Las notas adjuntas son parte integrante de estos estados financieros.

**Nuestro Negocio**

**Prioridades de Negocio**

**Valor Financiero**

**Valor Compartido**

**Anexos**
Índices, Rankings y Reconocimientos
Sobre este Informe
Índice de Contenido Gri-Sasb
Informe de los Comités de Auditoría y Prácticas Societarias
Estados Financieros Consolidados
Informe de los Auditores Independientes
Estados Consolidados de Resultados Integrales
Glosario
Informe de Verificación Limitado
Información para Inversionistas

**Descargas**

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 2025 y 2024 (Nota 18)**
**(Miles de pesos)**

| | | | UTILIDADES ACUMULADAS | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | CAPITAL SOCIAL | RESERVA LEGAL | UTILIDADES | OTRAS PARTIDAS DE UTILIDAD INTEGRAL | PRIMA EN VENTA DE ACCIONES | FONDO PARA EL PLAN DE ACCIONES AL PERSONAL | SUMA CAPITAL CONTABLE |
| Saldo al 31 de diciembre de 2023 | $ 45,429,160 | $ 9,104,745 | $ 141,915,286 | $ 9,091,711 | $ 5,640,011 | $ (12,094,876) | $ 199,086,037 |
| Movimientos del fondo para el plan de acciones al personal | | | | | 266,476 | 926,562 | 1,193,038 |
| Dividendos decretados | | | (37,399,452) | | | | (37,399,452) |
| Utilidad integral | | | 53,827,384 | 16,168,462 | | | 69,995,846 |
| Saldo al 31 de diciembre de 2024 | 45,429,160 | 9,104,745 | 158,343,218 | 25,260,173 | 5,906,487 | (11,168,314) | 232,875,469 |
| **Movimientos del fondo para el plan de acciones al personal** | | | | | **324,476** | **770,089** | **1,094,565** |
| **Recompra de acciones** | **(401,294)** | | **(8,398,694)** | | | | **(8,799,988)** |
| **Dividendos decretados** | | | **(28,922,976)** | | | | **(28,922,976)** |
| **Utilidad integral** | | | **49,890,741** | **(10,557,750)** | | | **39,332,991** |
| **Saldo al 31 de diciembre de 2025** | **$ 45,027,866** | **$ 9,104,745** | **$ 170,912,289** | **$ 14,702,423** | **$ 6,230,963** | **$ (10,398,225)** | **$ 235,580,061** |

Las notas adjuntas son parte integrante de estos estados financieros.

**Nuestro Negocio**

**Prioridades de Negocio**

**Valor Financiero**

**Valor Compartido**

**Anexos**
Índices, Rankings y Reconocimientos
Sobre este Informe
Índice de Contenido Gri-Sasb
Informe de los Comités de Auditoría y Prácticas Societarias
Estados Financieros Consolidados
Informe de los Auditores Independientes
Estados Consolidados de Resultados Integrales
Glosario
Informe de Verificación Limitado
Información para Inversionistas

**Descargas**

Walmart México y Centroamérica

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 | |
|---|---|---|
| | 2025 | 2024 |
| **Actividades de operación** | | |
| Utilidad antes de impuestos a la utilidad | $ 68,876,648 | $ 68,931,487 |
| Partidas relacionadas con actividades de inversión: | | |
| Depreciación y amortización | 24,953,131 | 22,639,474 |
| Utilidad (pérdida) por bajas de inmuebles, equipo y deterioro | 223,564 | (402,757) |
| Gasto de compensación por opciones de acciones | 304,661 | 493,766 |
| Intereses a favor (Nota 21) | (1,327,640) | (2,657,187) |
| Partidas relacionadas con actividades de financiamiento: | | |
| Intereses a cargo de pasivos por arrendamiento (Nota 9) | 9,115,155 | 8,593,484 |
| Fluctuación cambiaria no realizada | 857,863 | (62,852) |
| Provisión por obligaciones laborales (Nota 17) | 1,031,707 | 574,290 |
| Intereses a cargo | 263,182 | 42,902 |
| Flujo proveniente de resultados | 104,298,271 | 98,152,607 |
| Variaciones en: | | |
| Cuentas por cobrar | (1,642,439) | (173,566) |
| Inventarios | 1,249,411 | (12,543,798) |
| Pagos anticipados y otros activos | (406,351) | (826,096) |
| Cuentas por pagar | 4,755,799 | 3,057,479 |
| Otras cuentas por pagar | (1,571,215) | 2,121,813 |
| Impuestos a la utilidad pagados | (23,574,671) | (16,397,777) |
| Beneficios a los empleados | (671,057) | (755,127) |
| Flujos netos de efectivo generados en actividades de operación | 82,437,748 | 72,635,535 |

| | POR LOS AÑOS TERMINADOS EL 31 DE DICIEMBRE DE | |
|---|---|---|
| | 2025 | 2024 |
| **Actividades de inversión** | | |
| Activos de larga duración de vida definida | (38,981,955) | (34,763,789) |
| Intereses cobrados (Nota 21) | 1,327,640 | 2,657,187 |
| Cobros por venta de inmuebles y equipo | 544,462 | 872,570 |
| Fondo para el plan de acciones al personal | 789,904 | 699,272 |
| Flujos netos de efectivo utilizados por actividades de inversión | (36,319,949) | (30,534,760) |
| **Actividades de financiamiento** | | |
| Pago de dividendos (Nota 18) | (28,922,976) | (37,399,452) |
| Recompra de acciones | (8,799,988) | — |
| Intereses pagados | (263,182) | (42,902) |
| Pagos de pasivos por arrendamiento (Nota 10) | (13,285,498) | (12,355,100) |
| Flujos netos de efectivo utilizados por actividades de financiamiento | (51,271,644) | (49,797,454) |
| Efectos por cambios en el valor del efectivo | (2,768,584) | 3,541,276 |
| Decremento neto de efectivo y equivalentes de efectivo | (7,922,429) | (4,155,403) |
| Efectivo y equivalentes de efectivo al principio del año | 36,513,582 | 40,668,985 |
| Efectivo y equivalentes de efectivo al fin del año | $ 28,591,153 | $ 36,513,582 |
| | | |
| Transacciones que no generan flujo de efectivo | | |
| Altas de activos por derechos de uso | $ 2,771,976 | $ 1,821,479 |
| Modificaciones y actualizaciones | $ 4,067,065 | $ 4,651,885 |

Las notas adjuntas son parte integrante de estos estados financieros.

**Nuestro Negocio**

**Prioridades de Negocio**

**Valor Financiero**

**Valor Compartido**

**Anexos**
Índices, Rankings y Reconocimientos
Sobre este Informe
Índice de Contenido Gri-Sasb
Informe de los Comités de Auditoría y Prácticas Societarias
Estados Financieros Consolidados
Informe de los Auditores Independientes
Estados Consolidados de Resultados Integrales
Glosario
Informe de Verificación Limitado
Información para Inversionistas

**Descargas**

Walmart México y Centroamérica

# Notas a los estados financieros consolidados

**Al 31 de diciembre de 2025 y 2024**
**(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 71.20%.

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 2025 de 2,698 tiendas de descuento Bodega Aurrerá, 338 hipermercados Walmart,104 supermercados Walmart Express y 176 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 2025 de 636 tiendas de descuento Despensa Familiar y Palí, 99 supermercados Paiz, La Despensa de Don Juan, La Unión y Mas x Menos, 175 Bodegas, Maxi Bodegas y Maxi Palí, y 39 hipermercados Walmart y se localizan en Costa Rica, Guatemala, Honduras, Nicaragua y El Salvador. |

## 2. Nuevos Pronunciamientos

### 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 IASB 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 aplicó 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.

La Administración de la Compañía considera que la adopción de esta norma no tuvo impacto material en los estados financieros consolidados.

**Nuestro Negocio**
**Prioridades de Negocio**
**Valor Financiero**
**Valor Compartido**
**Anexos**
Índices, Rankings y Reconocimientos
Sobre este Informe
Índice de Contenido Gri-Sasb
Informe de los Comités de Auditoría y Prácticas Societarias
Estados Financieros Consolidados
Informe de los Auditores Independientes
Estados Consolidados de Resultados Integrales
Glosario
Informe de Verificación Limitado
Información para Inversionistas
**Descargas**

Walmart México y Centroamérica

## NIIF S1, Requisitos Generales de Revelación de Información Financiera relacionada con la Sostenibilidad y NIIF S2, Revelaciones relacionadas con el clima.

El objetivo de estas NIIF es requerir a las entidades que revelen información sobre riesgos y oportunidades relacionados con la sostenibilidad, así como sobre riesgos y oportunidades relacionadas con el clima que razonablemente puedan afectar los flujos de efectivo de dicha entidad y/o su acceso a financiamiento en el corto, mediano y largo plazo, información que deberá ser útil para los usuarios de información financiera.

La NIIF S1 y NIIF S2 son efectiva para los períodos de informes anuales que comiencen a partir del 1 de enero de 2024, no obstante, de acuerdo a los lineamientos que la Comisión Nacional Bancaria y de Valores ha emitido para este cumplimiento, su aplicación efectiva inicial será a partir de los ejercicios que comiencen el 1 de enero de 2025.

La Administración de la Compañía presenta las revelaciones, en un documento por separado a los estados financieros consolidados, de acuerdo con los lineamientos que, para tal efecto, emitió la Comisión Nacional Bancaria y de Valores.

## NIIFs que han sido emitidas, pero aún no entran en vigor

### NIIF 18, Presentación e Información a Revelar en los Estados Financieros

El 9 de abril de 2024 el IASB emitió la NIIF 18, Presentación e información a revelar en los estados financieros, enfocándose, principalmente en cambios en la presentación e información a revelar en el estado de resultados, así mismo, introduce algunos cambios limitados en el estado de situación financiera, de cambios en el capital contable y de flujos de efectivo. La NIIF 18 sustituirá a la NIC 1, sin embargo, muchos de los principios incluidos en la NIC 1 se mantienen en NIIF 18. Los principales cambios introducidos en la NIIF 18 se refieren a:

- la estructura básica del estado de pérdidas y ganancias;
- las revelaciones requeridas en los estados financieros para ciertas medidas de rendimiento de resultados que se presentan fuera de los estados financieros de una entidad; y
- principios mejorados sobre agregación y desagregación aplicables a los estados financieros primarios y a las notas en general.

La NIIF 18 no afectará al reconocimiento o valoración de partidas en los estados financieros, pero podría cambiar lo que una entidad reporta como su “resultado operativo”.

La NIIF 18 se aplicará a los ejercicios sobre los que se informa a partir del 1 de enero de 2027 y debe aplicarse de forma retroactiva; se permite su aplicación anticipada, misma que debe revelarse.

La Administración de la Compañía se encuentra analizando el impacto que tendrá esta norma en los estados financieros consolidados.

### Modificaciones a la NIIF 9 y a la NIIF 7, Modificaciones a la clasificación y medición de instrumentos financieros.

El 30 de mayo de 2024, el IASB emitió Modificaciones a la NIIF 9 y a la NIIF 7, Modificaciones a la clasificación y medición de instrumentos financieros. Las enmiendas:

- Aclaran que un pasivo financiero se da de baja en cuentas en la “fecha de liquidación”. Las modificaciones también introducen una opción de política contable para dar de baja en cuentas los pasivos financieros que se liquidan a través de un sistema de pago electrónico antes de la fecha de liquidación si se cumplen ciertas condiciones.
- Aclaran cómo evaluar las características contractuales de flujo de efectivo de los activos financieros que incluyen características ambientales, sociales y de gobierno corporativo (ESG) y otras características contingentes similares.
- Clarifican el tratamiento de los activos sin recurso y de los instrumentos vinculados contractualmente.
- Requieren información adicional en la NIIF 7 para activos y pasivos financieros con términos contractuales que hagan referencia a un evento contingente (incluidos aquellos que son vinculados con ESG) e instrumentos de patrimonio clasificados a valor razonable con cambios en otro resultado integral (FVTOCI).

La entidad aplicará las modificaciones para los períodos de informe anual que comiencen a partir del 1 de enero de 2026. Las entidades pueden adoptar de forma anticipada las modificaciones que se relacionan con la clasificación de los activos financieros más la información a revelar relacionada y aplicar las demás modificaciones más adelante. Los nuevos requisitos introducidos por las modificaciones se aplicarán retroactivamente con ajuste en utilidades acumuladas. No es necesario reexpresar los períodos anteriores.

La Administración de la Compañía se encuentra analizando el impacto que tendrán estas modificaciones en los estados financieros consolidados.

### Mejoras Anuales a las Normas Internacionales de Información Financiera

En Julio de 2024, el IASB publicó ‘Mejoras anuales a las Normas Internacionales de Información Financiera - Volumen 11’. Dicho documento contiene enmiendas a cinco normas como resultado del proyecto anual de mejoras del IASB, encaminadas a aclarar y/o mejorar el entendimiento general de las mismas:

NIIF 1, Adopción por primera vez de las Normas Internacionales de Información Financiera;
NIIF 7, Instrumentos financieros: Información a revelar (incluye mejoras en la guía de implementación);
NIIF 9 Instrumentos financieros;
NIIF 10 Estados Financieros Consolidados; y
NIC 7 Estado de Flujos de Efectivo

**Nuestro Negocio**

**Prioridades de Negocio**

**Valor Financiero**

**Valor Compartido**

**Anexos**
Índices, Rankings y Reconocimientos
Sobre este Informe
Índice de Contenido Gri-Sasb
Informe de los Comités de Auditoría y Prácticas Societarias
Estados Financieros Consolidados
Informe de los Auditores Independientes
Estados Consolidados de Resultados Integrales
Glosario
Informe de Verificación Limitado
Información para Inversionistas

**Descargas**

Las modificaciones no incluyen requisitos transitorios, excepto el requerimiento de aplicación de la modificación a la NIIF 9.2.1(b)(ii) a los pasivos por arrendamiento que se extingan en o después del comienzo del ejercicio anual sobre el que se informa en el que la entidad aplica por primera vez esa modificación.

Las modificaciones son efectivas para los períodos de informes anuales que comiencen a partir del 1 de enero de 2026 y se permite su aplicación anticipada.

La Administración de la Compañía se encuentra analizando el impacto que tendrán estas mejoras en los estados financieros consolidados.

## 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 2024.

### 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 IASB, 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.

### Reclasificaciones

En el proceso de preparación de los estados financieros correspondientes al 31 de diciembre de 2025, se efectuaron determinadas reclasificaciones en los saldos del ejercicio 2024, con el propósito de preservar la adecuada comparabilidad de las cifras presentadas. A continuación, se presenta un resumen de dichas reclasificaciones.

| | RECLASIFICADO | PREVIO |
|---|---|---|
| Otras cuentas por pagar | **$ 39,899,960** | $ 42,694,405 |
| Pasivos por arrendamiento y otros pasivos a largo plazo (Nota 15) | **$ 84,844,691** | $ 82,050,246 |

**Nuestro Negocio**

**Prioridades de Negocio**

**Valor Financiero**

**Valor Compartido**

**Anexos**
Índices, Rankings y Reconocimientos
Sobre este Informe
Índice de Contenido Gri-Sasb
Informe de los Comités de Auditoría y Prácticas Societarias
Estados Financieros Consolidados
Informe de los Auditores Independientes
Estados Consolidados de Resultados Integrales
Glosario
Informe de Verificación Limitado
Información para Inversionistas

**Descargas**

Walmart México y Centroamérica

## 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 $(5,572) en 2025 y $(74,648) en 2024; y el estado de situación financiera al 31 de diciembre de 2025 y 2024, contiene un remanente atribuible a la entidad participada por $(73,946) y $(68,375), 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.

**Nuestro Negocio**

**Prioridades de Negocio**

**Valor Financiero**

**Valor Compartido**

**Anexos**
Índices, Rankings y Reconocimientos
Sobre este Informe
Índice de Contenido Gri-Sasb
Informe de los Comités de Auditoría y Prácticas Societarias
Estados Financieros Consolidados
Informe de los Auditores Independientes
Estados Consolidados de Resultados Integrales
Glosario
Informe de Verificación Limitado
Información para Inversionistas

**Descargas**

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 subscribe 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, e-Commerce, 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 con 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 % | a | 5.0 % |
| Instalaciones y adaptaciones | 5.0 % | a | 12.5 % |
| Acabados | 10.0 % | a | 25.0 % |
| | | | |
| Mobiliario y equipo | 5.0 % | a | 33.3 % |
| Equipo de cómputo | 12.5 % | a | 33.3 % |
| Equipo de transporte | 10.0 % | a | 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.

**Nuestro Negocio**

**Prioridades de Negocio**

**Valor Financiero**

**Valor Compartido**

**Anexos**
Índices, Rankings y Reconocimientos
Sobre este Informe
Índice de Contenido Gri-Sasb
Informe de los Comités de Auditoría y Prácticas Societarias
Estados Financieros Consolidados
Informe de los Auditores Independientes
Estados Consolidados de Resultados Integrales
Glosario
Informe de Verificación Limitado
Información para Inversionistas

**Descargas**

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%.

**Nuestro Negocio**

**Prioridades de Negocio**

**Valor Financiero**

**Valor Compartido**

**Anexos**
Índices, Rankings y Reconocimientos
Sobre este Informe
Índice de Contenido Gri-Sasb
Informe de los Comités de Auditoría y Prácticas Societarias
Estados Financieros Consolidados
Informe de los Auditores Independientes
Estados Consolidados de Resultados Integrales
Glosario
Informe de Verificación Limitado
Información para Inversionistas

**Descargas**

## 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 Walmart 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, así como a Cartera Digital Walmart.

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

Las cuentas por pagar corresponden a obligaciones asumidas con proveedores por la adquisición de bienes necesarios para la operación de la Compañía, cuyo pago permanece pendiente al cierre del periodo. Estas obligaciones se registran en el momento en que la Compañía obtiene el control sobre los bienes recibidos.

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.

**Nuestro Negocio**

**Prioridades de Negocio**

**Valor Financiero**

**Valor Compartido**

**Anexos**
Índices, Rankings y Reconocimientos
Sobre este Informe
Índice de Contenido Gri-Sasb
Informe de los Comités de Auditoría y Prácticas Societarias
Estados Financieros Consolidados
Informe de los Auditores Independientes
Estados Consolidados de Resultados Integrales
Glosario
Informe de Verificación Limitado
Información para Inversionistas

**Descargas**

### 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 2025 y 2024, 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 de la acción de los últimos 5 días hábiles anteriores a la fecha de elegibilidad.

La política actual comprende dos planes otorgados a los ejecutivos; el primero otorga acciones restringidas y el segundo consiste en acciones restringidas sujetas al desempeño de la compañía (este último se ofrece únicamente a ciertos niveles ejecutivos).

En el plan para otorgar acciones restringidas, el derecho para recibirlas se libera en una tercera parte por cada año, y por lo que corresponden al plan de acciones restringidas sujetas al desempeño de la compañía, el plazo para su liberación es al término de 3 años a partir de la fecha de asignación.

El monto de las acciones restringidas sujetas al desempeño de la compañía considera 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%.

**Nuestro Negocio**

**Prioridades de Negocio**

**Valor Financiero**

**Valor Compartido**

**Anexos**
Índices, Rankings y Reconocimientos
Sobre este Informe
Índice de Contenido Gri-Sasb
Informe de los Comités de Auditoría y Prácticas Societarias
Estados Financieros Consolidados
Informe de los Auditores Independientes
Estados Consolidados de Resultados Integrales
Glosario
Informe de Verificación Limitado
Información para Inversionistas

**Descargas**

Conforme a lo establecido en las políticas anteriores, hasta 2023 (fecha de la última asignación) se tenía un plan de opción de compra sobre acciones otorgado a ejecutivos. Hasta 2017, el derecho para ejercer la opción de compra de las acciones se liberaba en cinco años en partes iguales, de 2018 a 2021 dicho derecho se liberaba en 4 años, 50% al año 2 y el restante 50% al año 4, y los derechos de las asignaciones del 2022 y 2023, se liberan 33% al año uno, 33% al año 2 y 34% al año 3. El plazo para ejercer los derechos es de 10 años a partir de la fecha de asignación.

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 ("e*Commerce*") 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 comisiones por garantías extendidas, cobro de servicios y venta de tiempo aire de terceros se reconocen netos en el rubro de ventas en el estado consolidado de resultados integral en el momento en que se presenta el servicio.

Los ingresos por la venta de tiempo aire de BAIT se reconocen 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.

Al 31 de diciembre de 2025 no hubo efecto en la utilidad por acción que representa el remanente atribuible al resultado de las entidades participadas; al 31 de diciembre de 2024 el efecto fue de $0.004 pesos por acción.

### 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. 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.

**Nuestro Negocio**
**Prioridades de Negocio**
**Valor Financiero**
**Valor Compartido**
**Anexos**
Índices, Rankings y Reconocimientos
Sobre este Informe
Índice de Contenido Gri-Sasb
Informe de los Comités de Auditoría y Prácticas Societarias
Estados Financieros Consolidados
Informe de los Auditores Independientes
Estados Consolidados de Resultados Integrales
Glosario
Informe de Verificación Limitado
Información para Inversionistas
**Descargas**

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 jugadores que pudieran entrar al mercado. Asimismo, las nuevas actividades que desempeña la Compañía que antes no realizaba – BAiT, Connect, Cashi, por mencionar algunas - enfrentan una 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. Esto incluye los riesgos relacionados con las negociaciones de un Acuerdo Bilateral de Precios de Transferencia (BAPA) que fue aprobado en 2026, como se explica en la Nota 24 de eventos subsecuentes.

V. **Otros acontecimientos.** Los cambios políticos, fenómenos climáticos y tensiones geopolíticas, 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 2025, el tipo de cambio utilizado para convertir los activos y pasivos denominados en dólares fue de $18.00 por dólar ($20.65 en 2024).

Considerando la posición monetaria neta en dólares que se tiene al 31 de diciembre de 2025, 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 $267,549.

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 2025 y 2024, se tienen contratos Fx-Forwards con una vigencia no mayor de cuatro meses, los cuales se muestran a continuación:

| | | 2025 | | 2024 |
|---|---|---|---|---|
| Contratos vigentes | | 281 | | 304 |
| Monto nocional (millones de dólares) | US$ | 252 | US$ | 260 |
| Monto nocional (millones de pesos) | MXN$ | 4,640 | MXN$ | 5,327 |
| Valor razonable neto (millones de pesos) | MXN$ | (89) | MXN$ | 85 |

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.

**Nuestro Negocio**

**Prioridades de Negocio**

**Valor Financiero**

**Valor Compartido**

**Anexos**
Índices, Rankings y Reconocimientos
Sobre este Informe
Índice de Contenido Gri-Sasb
Informe de los Comités de Auditoría y Prácticas Societarias
Estados Financieros Consolidados
Informe de los Auditores Independientes
Estados Consolidados de Resultados Integrales
Glosario
Informe de Verificación Limitado
Información para Inversionistas

**Descargas**

### 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 2025 entre 2.75% y 9.98%. Al 31 de diciembre de 2025 se obtuvieron productos financieros por intereses por un monto de $1,327,640 ($2,657,187 en 2024).

Considerando las inversiones de inmediata realización que se tienen al 31 de diciembre de 2025, 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 $64,214.

### 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 2025, ascienden a $71,427 ($48,524 en 2024) millones de pesos (de las cuales $10,053 ($13,980 en 2024) millones corresponden a líneas de crédito pre-aprobadas y $61,374 ($34,544 en 2024) a líneas de crédito contratadas) que proporcionan liquidez adicional a la generada en la operación en caso de ser necesario.

## 5. Efectivo y equivalentes de efectivo

El efectivo y equivalentes de efectivo al 31 de diciembre de 2025 asciende a $28,591,153 ($36,513,582 en 2024). Al 31 de diciembre de 2025 y 2024 no se tiene efectivo restringido.

## 6. Cuentas por cobrar

Las cuentas por cobrar al 31 de diciembre de 2025 y 2024, se integran como sigue:

| | | 2025 | | 2024 |
|---|---|---|---|---|
| ISR, IVA e IEPS a favor | $ | 16,702,692 | $ | 16,033,404 |
| Emisoras de vales y clientes | | 3,745,559 | | 3,152,462 |
| Cuentas por cobrar a proveedores | | 2,019,236 | | 2,343,000 |
| Cuentas por cobrar a aseguradoras | | 592,784 | | 307,452 |
| Cuentas por cobrar por renta | | 367,567 | | 386,070 |
| Otras cuentas por cobrar | | 3,807,678 | | 3,224,104 |
| Provisión para deterioro de otras cuentas por cobrar[1] | | (600,666) | | (584,203) |
| | $ | 26,634,850 | $ | 24,862,289 |

Las cuentas por cobrar a clientes tienen un plazo promedio de cobro de 30 a 90 días.

**(1)** Incluye $224 millones de provisión para deterioro de otras cuentas por cobrar a un proveedor de servicio de ATM's (cajeros inteligentes).

## 7. Inventarios

Los inventarios al 31 de diciembre de 2025 y 2024, se integran como sigue:

| | | 2025 | | 2024 |
|---|---|---|---|---|
| Mercancía para la venta | $ | 101,700,601 | $ | 103,786,230 |
| Desarrollo Agro-Industrial | | 1,729,948 | | 1,978,509 |
| Reserva de inventarios obsoletos | | (255,566) | | (183,164) |
| | | 103,174,983 | | 105,581,575 |
| Mercancía en tránsito | | 4,275,938 | | 5,113,367 |
| | $ | 107,450,921 | $ | 110,694,942 |

Al 31 de diciembre de 2025 y 2024, el efecto del deterioro de los inventarios es de $2,763,040 y $2,321,018, respectivamente, el cual se incluyó dentro del costo de ventas en el estado consolidado de resultados integral.

**Nuestro Negocio**

**Prioridades de Negocio**

**Valor Financiero**

**Valor Compartido**

**Anexos**
Índices, Rankings y Reconocimientos
Sobre este Informe
Índice de Contenido Gri-Sasb
Informe de los Comités de Auditoría y Prácticas Societarias
Estados Financieros Consolidados
Informe de los Auditores Independientes
Estados Consolidados de Resultados Integrales
Glosario
Informe de Verificación Limitado
Información para Inversionistas

**Descargas**

# 8. Inmuebles y equipo

Los inmuebles y equipo al 31 de diciembre de 2025 y 2024 se integran como sigue:

| | DICIEMBRE 31, 2023 | ADICIONES | BAJAS | TRASPASOS | EFECTO POR CONVERSIÓN | DICIEMBRE 31, 2024 | ADICIONES | BAJAS | TRASPASOS | EFECTO POR CONVERSIÓN | DICIEMBRE 31, 2025 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Costo:** | | | | | | | | | | | |
| Terrenos | $ 32,586,550 | $ 79,763 | $ (80,889) | $ 248,004 | $ 1,526,451 | $ 34,359,879 | $ 11,404 | $ (86,978) | $ 77,651 | $ (926,878) | $ 33,435,078 |
| Edificios | 83,714,527 | 2,727,066 | (542,793) | 5,018,185 | 4,555,586 | 95,472,571 | 2,813,601 | (885,965) | 1,147,906 | (2,970,619) | 95,577,494 |
| Instalaciones y mejoras | 66,209,415 | 408,745 | (491,019) | 7,832,916 | 1,894,848 | 75,854,905 | — | (865,099) | 13,156,407 | (1,429,594) | 86,716,619 |
| Mobiliario y equipo | 89,544,429 | 6,961,626 | (6,470,701) | 7,885,507 | 4,848,051 | 102,768,912 | 7,709,766 | (3,559,432) | 7,668,917 | (3,505,870) | 111,082,293 |
| Subtotal | 272,054,921 | 10,177,200 | (7,585,402) | 20,984,612 | 12,824,936 | 308,456,267 | 10,534,771 | (5,397,474) | 22,050,881 | (8,832,961) | 326,811,484 |
| **Depreciación acumulada:** | | | | | | | | | | | |
| Edificios | (40,405,387) | (3,228,455) | 697,511 | (87,868) | (1,564,970) | (44,589,169) | (3,444,386) | 809,910 | 398,125 | 1,062,992 | (45,762,528) |
| Instalaciones y mejoras | (33,314,878) | (3,673,342) | 383,937 | (74,202) | (1,104,830) | (37,783,315) | (4,197,643) | 704,309 | (515,454) | 792,141 | (40,999,962) |
| Mobiliario y equipo | (49,737,445) | (8,947,869) | 5,899,226 | 1,042 | (2,732,695) | (55,517,741) | (9,932,635) | 3,218,648 | 8,671 | 2,021,676 | (60,201,381) |
| Subtotal | (123,457,71) | (15,849,666) | 6,980,674 | (161,028) | (5,402,495) | (137,890,225) | (17,574,664) | 4,732,867 | (108,658) | 3,876,809 | (146,963,871) |
| Obras en proceso | 7,530,265 | 23,185,101 | 17,956 | (20,654,858) | 70,505 | 10,148,969 | 27,312,581 | (87,161) | (22,245,174) | 103,516 | 15,232,731 |
| Total | $ 156,127,476 | $ 17,512,635 | $ (586,772) | $ 168,726 | $ 7,492,946 | $ 180,715,011 | $ 20,272,688 | $ (751,768) | $ (302,951) | $ (4,852,636) | $ 195,080,344 |

La depreciación por el año que terminó el 31 de diciembre de 2025 y 2024, ascendió a $17,236,694 y $15,538,291, respectivamente, y está incluido en gastos generales en el estado consolidado de resultados integral. La depreciación incluida en el costo de ventas ascendió a $337,970 y $311,375, respectivamente.

El deterioro de inmuebles se reconoció en el estado de resultados en el rubro de gastos generales; por el año que terminó el 31 de diciembre de 2025 y 2024, ascendió a $70,292 y $112,551, respectivamente, y se presenta en la columna de bajas.

**Nuestro Negocio**

**Prioridades de Negocio**

**Valor Financiero**

**Valor Compartido**

**Anexos**
Índices, Rankings y Reconocimientos
Sobre este Informe
Índice de Contenido Gri-Sasb
Informe de los Comités de Auditoría y Prácticas Societarias
Estados Financieros Consolidados
Informe de los Auditores Independientes
Estados Consolidados de Resultados Integrales
Glosario
Informe de Verificación Limitado
Información para Inversionistas

**Descargas**

# 9. 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, 2023 | ADICIONES | BAJAS, MODIFICACIONES Y ACTUALIZACIONES | TRASPASOS | EFECTO POR CONVERSIÓN | DICIEMBRE 31, 2024 | ADICIONES | BAJAS, MODIFICACIONES Y ACTUALIZACIONES | TRASPASOS | EFECTO POR CONVERSIÓN | DICIEMBRE 31, 2025 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Costo: | | | | | | | | | | | |
| Inmuebles | $ 78,205,297 | $ 1,524,332 | $ 4,250,901 | $ — | $ 2,679,941 | $ 86,660,471 | $ 2,055,113 | $ 3,967,302 | $ — | $ (1,899,793) | $ 90,783,093 |
| Mobiliario y equipo | 5,144,685 | 297,147 | (105,094) | (367,253) | 17,581 | 4,987,066 | 716,863 | (5,631) | (291,169) | (11,280) | 5,395,849 |
| Subtotal | 83,349,982 | 1,821,479 | 4,145,807 | (367,253) | 2,697,522 | 91,647,537 | 2,771,976 | 3,961,671 | (291,169) | (1,911,073) | 96,178,942 |
| Depreciación acumulada: | | | | | | | | | | | |
| Inmuebles | (20,954,301) | (4,682,237) | 402,174 | — | (948,218) | (26,182,582) | (4,989,277) | 42,368 | — | 737,876 | (30,391,615) |
| Mobiliario y equipo | (912,010) | (850,447) | 106,954 | 158,663 | (10,043) | (1,506,883) | (868,580) | 2,958 | 121,815 | 8,366 | (2,242,324) |
| Subtotal | (21,866,311) | (5,532,684) | 509,128 | 158,663 | (958,261) | (27,689,465) | (5,857,857) | 45,326 | 121,815 | 746,242 | (32,633,939) |
| Total | $ 61,483,671 | $ (3,711,205) | $ 4,654,935 | $ (208,590) | $ 1,739,261 | $ 63,958,072 | $ (3,085,881) | $ 4,006,997 | $ (169,354) | $ (1,164,831) | $ 63,545,003 |

**Nuestro Negocio**

**Prioridades de Negocio**

**Valor Financiero**

**Valor Compartido**

**Anexos**
Índices, Rankings y Reconocimientos
Sobre este Informe
Índice de Contenido Gri-Sasb
Informe de los Comités de Auditoría y Prácticas Societarias
Estados Financieros Consolidados
Informe de los Auditores Independientes
Estados Consolidados de Resultados Integrales
Glosario
Informe de Verificación Limitado
Información para Inversionistas

**Descargas**

Walmart México y Centroamérica

Los pasivos por arrendamiento se integran como sigue:

| AÑO | AL 31 DE DICIEMBRE DE 2025 |
|---|---|
| 2026 | $ 12,029,209 |
| 2027 | 11,842,057 |
| 2028 | 11,479,247 |
| 2029 | 11,131,044 |
| 2030 | 10,520,662 |
| 2031 en adelante | 125,578,469 |
| Pagos a valor nominal | 182,580,688 |
| Efecto de actualización de contratos | (101,732,541) |
| Pasivo por arrendamiento neto | $ 80,848,147 |

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.

A continuación se muestra una conciliación entre los saldos al 31 de diciembre de 2025 y 2024 del pasivo por arrendamiento:

| | 2025 | 2024 |
|---|---|---|
| Saldo al inicio del periodo | $ 79,729,903 | $ 75,253,796 |
| (-) Intereses devengados, neto de pagos | (747,242) | (711,483) |
| (-) Pagos de principal | (4,123,847) | (4,198,979) |
| (+) Nuevos contratos de arrendamiento | 2,779,031 | 1,815,029 |
| (+/-) Modificaciones/ajustes de arrendamientos | 4,720,641 | 5,255,291 |
| (+/-) Efecto de conversión | (1,510,339) | 2,316,249 |
| Saldo al final del periodo | $ 80,848,147 | $ 79,729,903 |

Los importes reconocidos en el estado consolidado de resultados por los años terminados el 31 de diciembre de 2025 y 2024, se muestran a continuación:

| | 2025 | 2024 |
|---|---|---|
| Gasto de depreciación de los activos por derecho de uso por tipo de activo: | | |
| Inmuebles | $ 4,989,277 | $ 4,682,237 |
| Equipos | $ 868,580 | $ 850,447 |
| Intereses por pasivos por arrendamiento | $ 9,115,155 | $ 8,593,484 |
| Gasto de renta por arrendamiento a corto plazo | $ 536,804 | $ 236,121 |
| Gasto de renta por arrendamiento de activos de bajo valor | $ 69,995 | $ 63,326 |
| Gasto de renta variable (no incluido en la medición de pasivo por arrendamiento) | $ 4,058,002 | $ 4,109,228 |
| Ingresos por renta por subarrendamiento | $ (1,744,505) | $ (1,436,650) |

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 2025 y 2024, se muestran a continuación:

| | 2025 | 2024 |
|---|---|---|
| Pagos de renta – principal | $ 4,170,343 | $ 3,761,616 |
| Pagos de renta – intereses | $ 9,115,155 | $ 8,593,484 |
| Altas de activos por derecho de uso | $ 2,771,976 | $ 1,821,479 |
| Modificaciones y actualizaciones | $ 4,067,065 | $ 4,651,885 |

**Nuestro Negocio**

**Prioridades de Negocio**

**Valor Financiero**

**Valor Compartido**

**Anexos**
Índices, Rankings y Reconocimientos
Sobre este Informe
Índice de Contenido Gri-Sasb
Informe de los Comités de Auditoría y Prácticas Societarias
Estados Financieros Consolidados
Informe de los Auditores Independientes
Estados Consolidados de Resultados Integrales
Glosario
Informe de Verificación Limitado
Información para Inversionistas

**Descargas**

Walmart México y Centroamérica

# 10. Propiedades de inversión

Las propiedades de inversión al 31 de diciembre de 2025 y 2024 se integra como sigue:

| | DICIEMBRE 31, 2023 | ADICIONES | BAJAS | MODIFICACIONES Y ACTUALIZACIONES | TRASPASOS | DICIEMBRE 31, 2024 | ADICIONES | BAJAS | MODIFICACIONES Y ACTUALIZACIONES | TRASPASOS | DICIEMBRE 31, 2025 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Terrenos | $ 2,503,735 | $ — | $ (18,612) | $ — | $ 15,222 | $ 2,500,345 | $ — | $ (18,948) | $ — | $ 4,480 | $ 2,485,877 |
| Edificios | 5,290,384 | 783 | (555,722) | 10,142 | (95,299) | 4,650,288 | 1,632 | (54,295) | (18,051) | 11,472 | 4,591,046 |
| Instalaciones y mejoras | 1,000,600 | — | (214,688) | — | — | 785,912 | — | (108,737) | — | — | 677,175 |
| Subtotal | 8,794,719 | 783 | (789,022) | 10,142 | (80,077) | 7,936,545 | 1,632 | (181,980) | (18,051) | 15,952 | 7,754,098 |
| Depreciación acumulada | (3,799,404) | (212,106) | 409,021 | (8,289) | 25,965 | (3,584,813) | (166,370) | 131,061 | — | — | (3,620,122) |
| Total | $ 4,995,315 | $ (211,323) | $ (380,001) | $ 1,853 | $ (54,112) | $ 4,351,732 | $ (164,738) | $ (50,919) | $ (18,051) | $ 15,952 | $ 4,133,976 |

El gasto por depreciación por el año que terminó el 31 de diciembre de 2025 y 2024, ascendió a $166,370 y $212,106, 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 2025 y 2024, el valor razonable de las propiedades se basa 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 2025 y 2024, fue de 10.0% y 9.0%, 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 a1 31 de diciembre de 2025 y 2024. El valor razonable estimado de las propiedades de inversión al 31 de diciembre de 2025 y 2024 es de $5,503,703 y $6,060,227, respectivamente. La Compañía compara el valor razonable estimado y el valor neto en libros para determinar si existen indicios de deterioro.

**Nuestro Negocio**

**Prioridades de Negocio**

**Valor Financiero**

**Valor Compartido**

**Anexos**
Índices, Rankings y Reconocimientos
Sobre este Informe
Índice de Contenido Gri-Sasb
Informe de los Comités de Auditoría y Prácticas Societarias
Estados Financieros Consolidados
Informe de los Auditores Independientes
Estados Consolidados de Resultados Integrales
Glosario
Informe de Verificación Limitado
Información para Inversionistas

**Descargas**

# 11. Activos intangibles

Los activos intangibles al 31 de diciembre de 2025 y 2024 se integran como sigue:

| | DICIEMBRE 31, 2023 | ADICIONES | BAJAS | TRASPASOS | EFECTO POR CONVERSIÓN | DICIEMBRE 31, 2024 | ADICIONES | BAJAS | TRASPASOS | EFECTO POR CONVERSIÓN | DICIEMBRE 31, 2025 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Crédito mercantil | $ 34,296,811 | $ — | $ — | $ — | $ 8,400,093 | $ 42,696,904 | $ — | $ — | $ — | $ (4,795,459) | $ 37,901,445 |
| Marcas | 720,715 | — | — | — | 172,470 | 893,185 | — | — | — | (103,736) | 789,449 |
| Licencias y software | 6,533,596 | 1,400,705 | (870,497) | 92,885 | 249,007 | 7,405,696 | 1,132,971 | (49,000) | 446,126 | (181,594) | 8,754,199 |
| Subtotal | 7,254,311 | 1,400,705 | (870,497) | 92,885 | 421,477 | 8,298,881 | 1,132,971 | (49,000) | 446,126 | (285,330) | 9,543,648 |
| Amortización acumulada | (3,214,902) | (1,045,018) | 856,711 | 1,090 | (200,540) | (3,602,659) | (1,354,240) | 38,480 | 10,227 | 109,649 | (4,798,543) |
| Subtotal | 4,039,409 | 355,687 | (13,786) | 93,975 | 220,937 | 4,696,222 | (221,269) | (10,520) | 456,353 | (175,681) | 4,745,105 |
| Total | $ 38,336,220 | $ 355,687 | $ (13,786) | $ 93,975 | $ 8,621,030 | $ 47,393,126 | $ (221,269) | $ (10,520) | $ 456,353 | $ (4,971,140) | $ 42,646,550 |

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 y software por los años que terminaron el 31 de diciembre de 2025 y 2024, ascendió a $1,354,240 y $1,045,018, 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 2025 y 2024 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 0.9% a 4.0% (1.7% a 4.9% en 2024) 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 7.7% a 13.4% (7.5% a 13.20% en 2024) determinadas de acuerdo con los riesgos asociados para cada UGE.

# 12. Partes relacionadas

## a) Saldos con partes relacionadas

Al 31 de diciembre de 2025 y 2024, el estado consolidado de situación financiera incluye los siguientes saldos con partes relacionadas:

| | 2025 | 2024 |
|---|---|---|
| Cuentas por pagar: | | |
| C.M.A. – U.S.A., L.L.C. | $ 1,207,719 | $ 1,147,599 |
| WMGS Commercial Services Limited | 31,190 | 47,931 |
| | $ 1,238,909 | $ 1,195,530 |
| Otras cuentas por pagar a corto plazo (Nota 13): | | |
| Walmart Inc. | $ 1,429,436 | $ 1,754,150 |
| WMGS Commercial Services Limited | 62,115 | 69,888 |
| Newgrange Platinum Services LTD | — | 3,126 |
| Otras cuentas por pagar a largo plazo: | $ 1,491,551 | $ 1,827,164 |
| Walmart, Inc. (Nota 15) | $ 38,889 | $ 65,462 |

Los saldos por pagar a partes relacionadas están formados por saldos de cuenta corriente, sin intereses, pagaderos en efectivo, para los cuales no existen garantías.

Nuestro Negocio
Prioridades de Negocio
Valor Financiero
Valor Compartido
Anexos
Índices, Rankings y Reconocimientos
Sobre este Informe
Índice de Contenido Gri-Sasb
Informe de los Comités de Auditoría y Prácticas Societarias
Estados Financieros Consolidados
Informe de los Auditores Independientes
Estados Consolidados de Resultados Integrales
Glosario
Informe de Verificación Limitado
Información para Inversionistas
Descargas

## b) Operaciones con partes relacionadas

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

- Importaciones de mercancía para la venta 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 Walmart Inc. (anteriormente con Newgrange Platinum Service, LTD hasta el 31 de Agosto de 2024) 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.

A continuación, se presentan los montos de las operaciones con partes relacionadas por el año que terminó el 31 de diciembre de 2025 y 2024, respectivamente:

| | | 2025 | | 2024 |
|---|---|---|---|---|
| Compras y comisiones por importaciones de mercancía para la venta: | | | | |
| C.M.A. – U.S.A., L.L.C. | $ | 6,689,729 | $ | 6,071,824 |
| WMGS Commercial Services Limited | | 830,129 | | 853,559 |
| | $ | 7,519,858 | $ | 6,925,383 |
| Costos y gastos por asistencia técnica, servicios y regalías: | | | | |
| Walmart Inc. | $ | 11,523,698 | $ | 10,142,075 |
| Newgrange Platinum Services LTD | | — | | 471,530 |
| | $ | 11,523,698 | $ | 10,613,605 |

## 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 2025 y 2024, se integran como sigue:

| | | 2025 | | 2024 |
|---|---|---|---|---|
| Beneficios a corto plazo (a) | $ | 1,778,176 | $ | 2,062,959 |
| Beneficios por terminación | | 237,896 | | 118,701 |
| Beneficios basados en acciones | | 20,380 | | 23,315 |
| | $ | 2,036,452 | $ | 2,204,975 |

(a) Los beneficios a corto plazo se incluyen remuneraciones al Consejo de Administración por $8,996 en 2025 y $7,328 en 2024.

# 13. Otras cuentas por pagar

El saldo de las otras cuentas por pagar al 31 de diciembre de 2025 y 2024, se integran como sigue:

| | | 2025 | | 2024 |
|---|---|---|---|---|
| Provisión de consumos internos | $ | 11,215,619 | $ | 6,961,710 |
| Otras provisiones | | 9,338,101 | | 11,627,755 |
| Provisiones de nómina | | 7,846,948 | | 9,462,841 |
| Impuestos y contribuciones por pagar | | 5,259,452 | | 6,000,768 |
| Ingresos diferidos (a) | | 2,185,073 | | 2,105,749 |
| Partes relacionadas (Nota 12) | | 1,491,551 | | 1,827,164 |
| Contingencias (Nota 14) | | 1,231,863 | | 1,679,816 |
| Dividendos | | 251,675 | | 234,157 |
| | $ | 38,820,282 | $ | 39,899,960 |

(a) Los ingresos diferidos representan membresías de Sam's club, tarjetas de regalo sin redimir e ingresos diferidos por rentas relacionados a las ventas de Vips y Suburbia.

# 14. Compromisos y contingencias

## a) Compromisos

Al 31 de diciembre de 2025, 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 |
|---|---|---|
| 2026 | $ | 35,619,262 |
| 2027 | $ | 3,020,254 |
| 2028 | $ | 3,946,782 |
| 2029 | $ | 1,479,808 |
| 2030 | $ | 1,186,289 |
| 2031 en adelante | $ | 2,220,620 |

La Compañía tiene compromisos por arrendamiento como se muestra en la Nota 9.

Nuestro Negocio
Prioridades de Negocio
Valor Financiero
Valor Compartido
Anexos
Índices, Rankings y Reconocimientos
Sobre este Informe
Índice de Contenido Gri-Sasb
Informe de los Comités de Auditoría y Prácticas Societarias
Estados Financieros Consolidados
Informe de los Auditores Independientes
Estados Consolidados de Resultados Integrales
Glosario
Informe de Verificación Limitado
Información para Inversionistas
Descargas

Walmart México y Centroamérica

### 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 $1,231,863 y $5,756,396 al 31 de diciembre de 2025, ($1,679,816 y $7,029,242 en 2024) la cual es presentada en el rubro de otras cuentas por pagar y otros pasivos a largo plazo, respectivamente.

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.

## 15. 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 2025 y 2024, se incluyen:

| | 2025 | 2024 |
|---|---|---|
| Pasivos por arrendamiento a largo plazo (Nota 9) | $ 75,661,205 | $ 74,994,788 |
| Impuesto sobre la renta a largo plazo | 6,072,263 | 7,246,603 |
| Ingreso diferido por rentas | 2,202,768 | 2,524,430 |
| Partes relacionadas (Nota 12) | 38,889 | 65,462 |
| Otros | 13,177 | 13,408 |
| | $ 83,988,302 | $ 84,844,691 |

## 16. 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 2025, 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 2025 y 2024, se integran como sigue:

| | 2025 | 2024 |
|---|---|---|
| Impuesto causado: | | |
| México | $ (16,829,594) | $ (21,255,608) |
| Centroamérica | (3,423,198) | (2,887,024) |
| Consolidado | (20,252,792) | (24,142,632) |
| Impuesto diferido: | | |
| México | 1,002,774 | 9,190,298 |
| Centroamérica | 264,111 | (151,769) |
| Consolidado | 1,266,885 | 9,038,529 |
| | $ (18,985,907) | $ (15,104,103) |

A continuación, se presenta una conciliación entre la tasa impositiva legal y la tasa efectiva del impuesto sobre la renta sobre los ingresos antes de impuestos de operaciones continuas:

| | 2025 | 2024 |
|---|---|---|
| Tasa legal del impuesto sobre la renta en México | 30% | 30% |
| Acuerdo bilateral de Precios de Transferencia | (6.8) | (7.3) |
| Efectos de la inflación | (1.0) | (2.1) |
| Gastos no deducibles | 3.0 | 1.7 |
| Dividendos | 1.1 | 1.3 |
| Ajuste de ISR | 0.9 | (1.5) |
| Otros | 0.3 | 0.2 |
| Tasa efectiva de impuesto sobre la renta | 27.5% | 21.9% |

**Nuestro Negocio**

**Prioridades de Negocio**

**Valor Financiero**

**Valor Compartido**

**Anexos**
Índices, Rankings y Reconocimientos
Sobre este Informe
Índice de Contenido Gri-Sasb
Informe de los Comités de Auditoría y Prácticas Societarias
Estados Financieros Consolidados
Informe de los Auditores Independientes
Estados Consolidados de Resultados Integrales
Glosario
Informe de Verificación Limitado
Información para Inversionistas

**Descargas**

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 diferido a largo plazo al 31 de diciembre de 2025 y 2024:

| | 2025 | 2024 |
|---|---|---|
| Provisión para deterioro de otras cuentas por cobrar | $ 172,949 | $ 176,558 |
| Inventarios | 1,448,053 | 1,143,110 |
| Pagos anticipados | (312,287) | (650,679) |
| Inmuebles y equipo | 6,378,516 | 2,541,474 |
| Otras cuentas por pagar | 7,927,323 | 10,050,816 |
| Arrendamiento y otros pasivos a largo plazo | 4,710,303 | 5,862,538 |
| Obligaciones laborales | 1,129,284 | 1,076,129 |
| Pérdidas fiscales pendientes de amortizar de subsidiarias | 161,412 | 386,930 |
| Impuestos a la utilidad a largo plazo | (790,995) | (1,289,254) |
| Impuesto diferido neto | $ 20,824,558 | $ 19,297,622 |
| | | |
| Saldos de los estados consolidados de situación financiera | | |
| Activos por impuestos diferidos | $ 23,189,157 | $ 21,678,914 |
| Pasivos por impuestos a la utilidad | (2,364,599) | (2,381,292) |
| Impuesto diferido neto | $ 20,824,558 | $ 19,297,622 |

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 |
|---|---|
| 2028 | $ 316 |
| 2030 | 259 |
| 2031 | 224,789 |
| 2032 | 23,317 |
| 2033 | 44,215 |
| 2024 | 76,734 |
| 2035 | 168,411 |
| | $ 538,041 |

Los cambios en los activos y pasivos por impuestos diferidos (neto) al 31 de diciembre de 2025 y 2024 se muestran a continuación:

| | 2025 | 2024 |
|---|---|---|
| Saldo al inicio del año | $ 19,297,622 | $ 9,696,295 |
| Impuesto diferido del ejercicio | 590,486 | 2,650,835 |
| Impuesto a la utilidad a largo plazo | 498,259 | 284,244 |
| Otras partidas de utilidad integral por beneficios a los empleados | 124,711 | 185,875 |
| Efecto por la revisión de los valores fiscales de inmuebles y equipo | — | 5,862,989 |
| Exceso en provisión | 283,915 | 502,591 |
| Efecto por conversión | 29,565 | 114,793 |
| Saldo al final del año | $ 20,824,558 | $ 19,297,622 |

**Nuestro Negocio**

**Prioridades de Negocio**

**Valor Financiero**

**Valor Compartido**

**Anexos**
Índices, Rankings y Reconocimientos
Sobre este Informe
Índice de Contenido Gri-Sasb
Informe de los Comités de Auditoría y Prácticas Societarias
Estados Financieros Consolidados
Informe de los Auditores Independientes
Estados Consolidados de Resultados Integrales
Glosario
Informe de Verificación Limitado
Información para Inversionistas

**Descargas**

# 17. 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 2025 y 2024:

| | PRIMA DE ANTIGÜEDAD | | REMUNERACIONES AL TÉRMINO DE LA RELACIÓN LABORAL POR RETIRO | |
|---|---|---|---|---|
| | 2025 | 2024 | 2025 | 2024 |
| Obligaciones por beneficios definidos | $ 2,932,590 | $ 2,539,135 | $ 2,038,340 | $ 1,752,190 |
| Activos del plan | (1,347,341) | (1,293,456) | — | — |
| Pasivo neto proyectado | $ 1,585,249 | $ 1,245,679 | $ 2,038,340 | $ 1,752,190 |

Los cambios en el valor presente de la obligación por beneficios definidos (OBD), al 31 de diciembre de 2025 y 2024, se muestran a continuación:

| | PRIMA DE ANTIGÜEDAD | | REMUNERACIONES AL TÉRMINO DE LA RELACIÓN LABORAL POR RETIRO | |
|---|---|---|---|---|
| | 2025 | 2024 | 2025 | 2024 |
| OBD al inicio del año | $ 2,539,135 | $ 2,196,654 | $ 1,752,190 | $ 1,444,745 |
| Costo neto del año cargado a resultados | | | | |
| Costo laboral del servicio prestado | 178,670 | 143,672 | 431,932 | 193,082 |
| Costo de intereses sobre OBD | 261,565 | 198,015 | 288,932 | 150,126 |
| Costo laboral del servicio pasado | — | 71 | — | 4 |
| Otras partidas | (54) | — | (12) | — |
| Otras partidas de utilidad integral | 291,199 | 309,993 | 116,223 | 185,521 |
| Beneficios pagados | (337,925) | (309,270) | (360,946) | (435,417) |
| Efectos por conversión | | — | (189,979) | 214,129 |
| OBD al final del año | $ 2,932,590 | $ 2,539,135 | $ 2,038,340 | $ 1,752,190 |

Los cambios en el valor presente de los activos del plan (AP), al 31 de diciembre de 2025 y 2024, se muestran a continuación:

| | PRIMA DE ANTIGÜEDAD | |
|---|---|---|
| | 2025 | 2024 |
| AP al inicio del año | $ (1,293,456) | $ (1,314,289) |
| Rendimiento de los activos del plan | (129,392) | (110,680) |
| Otras partidas | 20 | — |
| Otras partidas de utilidad integral | 47,673 | 141,953 |
| Aportaciones al plan | (310,111) | (319,606) |
| Beneficios pagados | 337,925 | 309,166 |
| AP al final del año | $ (1,347,341) | $ (1,293,456) |

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 2025 y 2024, los activos del plan están invertidos a través del fideicomiso en mercado de dinero. Al 31 de diciembre de 2025 y 2024, 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 $2,176,226 y $1,850,956, respectivamente.

Los supuestos utilizados en las valuaciones actuariales de México y Centroamérica son los siguientes:

| | MÉXICO | | CENTRO AMÉRICA | |
|---|---|---|---|---|
| | 2025 | 2024 | 2025 | 2024 |
| Financieros: | | | | |
| Tasa de descuento | 8.80 % | 10.60 % | 4.61 % - 8.62 % | 4.45 % - 11.01 % |
| Tasa de incremento en salarios | 5.25 % | 5.25 % | 3.00 % - 6.70 % | 3.00 % - 6.70 % |
| Tasa de incremento del salario mínimo | 11.50 % | 4.75 % | 4% - 6.5% | 2.0 % |
| Tasa de inflación | 4.00 % | 4.00 % | 0.70% - 3.60% | 0.70% - 4.20% |
| Biometría: | | | | |
| Mortalidad | IMSS 2015(1) | IMSS 2009(1) | RP - 2000 | RP - 2000 (2) |
| Incapacidad | 2.1 % | 2.1% | Disability study table 1985 | Disability study table 1985 |
| Edad de retiro | 65 años | 65 años | 55 -65 años | 50 - 65 años |

(1) Experiencia del Instituto Mexicano del Seguro Social para hombres y mujeres
(2) RP – 2000 para Costa Rica, Guatemala, Honduras, Nicaragua y El Salvador

Nuestro Negocio
Prioridades de Negocio
Valor Financiero
Valor Compartido
Anexos
Índices, Rankings y Reconocimientos
Sobre este Informe
Índice de Contenido Gri-Sasb
Informe de los Comités de Auditoría y Prácticas Societarias
Estados Financieros Consolidados
Informe de los Auditores Independientes
Estados Consolidados de Resultados Integrales
Glosario
Informe de Verificación Limitado
Información para Inversionistas
Descargas

Walmart México y Centroamérica

A continuación, se presenta un análisis de sensibilidad de la OBD al 31 de diciembre de 2025.

| | | IMPORTE |
|---|---|---|
| OBD a la tasa de descuento – 1% | $ | 5,254,339 |
| **OBD al 31 de diciembre de 2025** | **$** | **4,970,930** |
| OBD a la tasa de descuento + 1% | $ | 4,684,811 |
| | | |
| Efectos sobre OBD | | |
| Tasa de descuento + 1% | $ | (286,119) |
| Tasa de descuento – 1% | $ | 283,409 |

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.

## 18. Capital contable

**a) En la Asamblea General Ordinaria de Accionistas del 10 de abril de 2025, se acordó:**

1. Aprobar la cantidad máxima que la sociedad podrá utilizar durante 2025 para recomprar acciones propias, la cual asciende a $8,800,000.

2. Decretar un dividendo ordinario en efectivo a razón de $1.30 pesos por acción, el cual se pagará en dos exhibiciones de $0.65 pesos por acción cada uno, el primero el 19 de noviembre de 2025 y el 17 de diciembre de 2025 el segundo; y un dividendo extraordinario en efectivo a razón de $0.39 pesos por acción que se pagará en dos exhibiciones de $0.19 pesos por acción el 19 de noviembre de 2025 y de $0.20 pesos por acción el 17 de diciembre de 2025.

**b) En la Asamblea General Ordinaria de Accionistas del 30 de abril de 2024, se acordó:**

1. Aprobar la cantidad máxima que la sociedad podrá utilizar durante 2024 para recomprar acciones propias, la cual asciende a $5,000,000.

2. Decretar un dividendo ordinario en efectivo a razón de $1.18 pesos por acción, el cual se pagará en dos exhibiciones de $0.59 pesos por acción cada uno, el primero el 12 de noviembre de 2024 y el 10 de diciembre de 2024 el segundo; y un dividendo extraordinario en efectivo a razón de $0.99 pesos por acción que se pagará en dos exhibiciones de $0.49 pesos por acción el 12 de noviembre de 2024 y de $0.50 pesos por acción el 10 de diciembre de 2024.

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 2025 y 2024, los dividendos decretados se muestran a continuación:

| | | 2025 | | 2024 |
|---|---|---|---|---|
| Dividendos en efectivo decretados y pagados: | | | | |
| Dividendo ordinario $1.30 por acción ($1.18 en 2024) | **$** | **22,248,487** | $ | 20,337,028 |
| Dividendo extraordinario $0.39 por acción ($0.99 en 2024) | | **6,674,489** | | 17,062,424 |
| | **$** | **28,922,976** | $ | 37,399,452 |

**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 2025 y 2024, el capital social nominal exhibido y el número de acciones se muestran a continuación:

| CAPITAL SOCIAL | | IMPORTE |
|---|---|---|
| Mínimo fijo | $ | 5,591,362 |
| Variable | | 36,523,207 |
| Subtotal | | 42,114,569 |
| Actualización | | 2,913,297 |
| Total | $ | 45,027,866 |
| Número de acciones ordinarias de suscripción libre | | 17,292,211,803 |

Durante el año que terminó el 31 de diciembre de 2025, se adquirieron 154,110,374 acciones de WALMEX; dicha recompra implicó reducir el capital como se muestra en el estado consolidado de cambios en el capital contable. Durante el año que terminó el 31 de diciembre de 2024 no se realizaron compras de acciones propias.

**Nuestro Negocio**

**Prioridades de Negocio**

**Valor Financiero**

**Valor Compartido**

**Anexos**
Índices, Rankings y Reconocimientos
Sobre este Informe
Índice de Contenido Gri-Sasb
Informe de los Comités de Auditoría y Prácticas Societarias
Estados Financieros Consolidados
Informe de los Auditores Independientes
Estados Consolidados de Resultados Integrales
Glosario
Informe de Verificación Limitado
Información para Inversionistas

**Descargas**

**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 2025 y 2024, el monto de las cuentas fiscales relacionadas con el capital contable, por CUCA asciende a $83,076,378 y $80,119,952, respectivamente; y por CUFIN asciende a $34,882,248 al 31 de diciembre de 2025, al 31 de diciembre de 2024 no se tuvo saldo de CUFIN, de acuerdo con las disposiciones fiscales vigentes.

Asimismo, las subsidiarias mexicanas cuentan con saldos de CUFIN que pueden ser utilizados para la distribución de dividendos a WALMEX; dichos dividendos, una vez recibidos, formarán parte del saldo CUFIN individual de WALMEX, el cual estará disponible para distribuir dividendos a sus accionistas.

**e) Al 31 de diciembre de 2025, el fondo para el plan de acciones al personal cuenta con 195,461,706 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 2025 y 2024 asciende a $304,661 y $493,766, 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 2023 | 179,091,763 | 61.48 |
| Asignadas | 30,349,610 | 68.48 |
| Ejercidas | (14,619,946) | 47.83 |
| Canceladas | (10,812,468) | 62.50 |
| Saldo al 31 de diciembre de 2024 | 184,008,959 | 63.66 |
| **Asignadas** | **1,974,428** | **68.48** |
| **Ejercidas** | **(15,273,636)** | **51.69** |
| **Canceladas** | **(10,944,594)** | **69.22** |
| **Saldo al 31 de diciembre de 2025** | **159,765,157** | |
| | | |
| **Acciones disponibles para asignación:** | | |
| **Al 31 de diciembre de 2025** | **35,696,549** | |
| Al 31 de diciembre de 2024 | 26,726,383 | |

Al 31 de diciembre de 2025, las acciones asignadas del fondo para el plan de acciones ascienden a 159,765,157 de las cuales 124,101,903 están disponibles para ejercer.

## 19. Otras revelaciones de ingresos

**a) Los otros ingresos que forman parte de la actividad principal de la Compañía al 31 de diciembre de 2025 y 2024, se integran como sigue:**

| | | 2025 | | 2024 |
|---|---|---|---|---|
| Membresías | $ | 3,203,494 | $ | 2,988,907 |
| Rentas | | 2,998,011 | | 2,789,098 |
| Estacionamiento | | 794,178 | | 982,995 |
| Venta de desperdicio | | 107,967 | | 103,894 |
| Total | $ | 7,103,650 | $ | 6,864,894 |

Por el año terminado el 31 de diciembre de 2025, los ingresos por renta incluyen $849,747 ($738,968 en 2024) 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 2025 y 2024:

| | 2025 | 2024 |
|---|---|---|
| México | | |
| Autoservicio | 61.0 % | 61.2 % |
| Club de precios | 21.6 % | 21.9 % |
| | | |
| Centroamérica | 17.4 % | 16.9 % |

De las ventas netas totales de WALMEX, aproximadamente $57.0 mil millones y $48.4 mil millones se relacionan con el comercio electrónico en México por el año que terminó el 31 de diciembre de 2025 y 2024, respectivamente.

Por parte de Centroamérica, las ventas netas relacionadas con el comercio electrónico ascienden a $2.6 mil millones y $1.9 mil millones por el año que terminó el 31 de diciembre de 2025 y 2024, e incluyen las ventas realizadas a través de plataformas de entrega a domicilio.

**Nuestro Negocio**

**Prioridades de Negocio**

**Valor Financiero**

**Valor Compartido**

**Anexos**
Índices, Rankings y Reconocimientos
Sobre este Informe
Índice de Contenido Gri-Sasb
Informe de los Comités de Auditoría y Prácticas Societarias
Estados Financieros Consolidados
Informe de los Auditores Independientes
Estados Consolidados de Resultados Integrales
Glosario
Informe de Verificación Limitado
Información para Inversionistas

**Descargas**

## 20. Costo y gastos por naturaleza

El costo de venta y los gastos generales que se presentan en el estado consolidado de resultados integral se integran de la siguiente manera:

| | 2025 | 2024 |
|---|---|---|
| **Costo de ventas:** | | |
| Costo de bienes vendidos | $ (718,458,557) | $ (685,985,226) |
| Costos logísticos | (10,561,110) | (9,610,114) |
| Costos de empaque | (6,430,672) | (6,042,458) |
| Costos de almacenaje | (6,220,777) | (5,858,169) |
| Depreciación y amortización | (1,138,522) | (1,107,992) |
| Otros costos | (23,590,351) | (18,430,314) |
| | $ (766,399,989) | $ (727,034,273) |
| **Gastos generales:** | | |
| Remuneraciones y beneficios al personal | $ (76,455,304) | $ (71,752,862) |
| Depreciación y amortización | (23,814,609) | (21,531,482) |
| Servicios contratados | (14,249,767) | (13,428,584) |
| Gastos en propiedad y equipo | (12,073,350) | (11,555,937) |
| Servicios públicos | (11,388,690) | (10,979,551) |
| Publicidad | (7,550,983) | (6,928,259) |
| Comisiones | (6,737,065) | (6,504,099) |
| Otros Gastos | (15,774,724) | (13,404,472) |
| | $ (168,044,492) | $ (156,085,246) |

## 21. Ingresos y gastos financieros

Los ingresos y gastos financieros por los años terminados el 31 de diciembre de 2025 y 2024, se integra como sigue:

| | 2025 | 2024 |
|---|---|---|
| **Ingresos financieros:** | | |
| Productos financieros | $ 1,327,640 | $ 2,657,187 |
| Utilidad por fluctuación cambiaria | 299,627 | 434,355 |
| Utilidad por cambios en el valor razonable de los derivados | 220,328 | 581,289 |
| | $ 1,847,595 | $ 3,672,831 |
| **Gastos financieros:** | | |
| Intereses arrendamiento financiero | $ (9,115,155) | $ (8,593,484) |
| Pérdida por fluctuación cambiaria | (378,040) | (1,172,770) |
| Pérdida por cambios en el valor razonable de los derivados | (393,685) | (366,137) |
| Otros gastos financieros | (1,577,817) | (1,967,941) |
| | $ (11,464,697) | $ (12,100,332) |

Los productos financieros incluyen principalmente los intereses ganados por inversión.

**Nuestro Negocio**

**Prioridades de Negocio**

**Valor Financiero**

**Valor Compartido**

**Anexos**
Índices, Rankings y Reconocimientos
Sobre este Informe
Índice de Contenido Gri-Sasb
Informe de los Comités de Auditoría y Prácticas Societarias
Estados Financieros Consolidados
Informe de los Auditores Independientes
Estados Consolidados de Resultados Integrales
Glosario
Informe de Verificación Limitado
Información para Inversionistas

**Descargas**

Walmart México y Centroamérica

## 22. 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 2025 | | |
|---|---|---|---|
| SEGMENTO | UTILIDAD DE OPERACIÓN | GASTOS FINANCIEROS, NETO | UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS A LA UTILIDAD |
| México | $ 67,054,341 | $ (8,524,382) | $ 58,529,959 |
| Centroamérica | 11,439,409 | (1,092,720) | 10,346,689 |
| Consolidado | $ 78,493,750 | $ (9,617,102) | $ 68,876,648 |

| | AÑO QUE TERMINÓ EL 31 DE DICIEMBRE DE 2024 | | |
|---|---|---|---|
| SEGMENTO | UTILIDAD DE OPERACIÓN | GASTOS FINANCIEROS, NETO | UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS A LA UTILIDAD |
| México | $ 66,574,281 | $ (7,474,423) | $ 59,099,858 |
| Centroamérica | 10,784,707 | (953,078) | 9,831,629 |
| Consolidado | $ 77,358,988 | $ (8,427,501) | $ 68,931,487 |

| | AÑO QUE TERMINÓ EL 31 DE DICIEMBRE DE 2025 | | | |
|---|---|---|---|---|
| SEGMENTO | ADQUISICIÓN DE ACTIVOS DE LARGA DURACIÓN DE VIDA DEFINIDA | DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN | TOTAL ACTIVOS | PASIVOS A CORTO PLAZO |
| México | $ 33,291,269 | $ 20,277,563 | $ 381,747,650 | $ 145,464,612 |
| Centroamérica | 5,690,686 | 4,675,568 | 75,624,168 | 24,252,100 |
| Crédito mercantil | — | — | 37,901,445 | — |
| Consolidado | $ 38,981,955 | $ 24,953,131 | $ 495,273,263 | $ 169,716,712 |

| | AÑO QUE TERMINÓ EL 31 DE DICIEMBRE DE 2024 | | | |
|---|---|---|---|---|
| SEGMENTO | ADQUISICIÓN DE ACTIVOS DE LARGA DURACIÓN DE VIDA DEFINIDA | DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN | TOTAL ACTIVOS | PASIVOS A CORTO PLAZO |
| México | $ 29,219,848 | $ 18,601,857 | $ 363,070,453 | $ 140,945,329 |
| Centroamérica | 5,543,941 | 4,037,617 | 88,125,708 | 29,848,415 |
| Crédito mercantil | — | — | 42,696,904 | — |
| Consolidado | $ 34,763,789 | $ 22,639,474 | $ 493,893,065 | $ 170,793,744 |

El análisis de ingresos por contratos con clientes se presenta en la Nota 19.

## 23. Otras revelaciones

El 12 de diciembre de 2024, la COFECE concluyó que una subsidiaria de WALMEX había incurrido en una única práctica monopólica relativa en relación con el uso de ciertas contribuciones con sus proveedores. En dicha resolución, COFECE impuso una sanción a la subsidiaria de WALMEX por $93.4 millones de pesos (alrededor de USD$5 millones) e impuso ciertas medidas que WALMEX está implementando en los plazos establecidos en la resolución de COFECE.

COFECE reconoce que WALMEX puede continuar con las negociaciones de las contribuciones con sus proveedores, excepto por dos contribuciones específicas de las cuatro originalmente investigadas.

El 6 de enero de 2025, WALMEX impugnó la resolución de la COFECE mediante un recurso de amparo indirecto, promovido ante Juzgados Federales Especializados. Hasta que se resuelva la demanda de amparo, la subsidiaria de WALMEX continuará trabajando de manera colaborativa con sus proveedores para asegurar la continuidad del negocio, en cumplimiento con la resolución de COFECE.

## 24. Eventos subsecuentes

En febrero de 2026, el BAPA fue ratificado por las autoridades fiscales de Mexico y Estados Unidos, confirmando los términos, condiciones y metodología de cálculo de transacciones cubiertas por el mismo y que estarán vigentes de conformidad con dicha aprobación por el periodo comprendido de 2023 a 2029.

## 25. Aprobación de los estados financieros

Los estados financieros consolidados y sus notas por el año que terminó el 31 de diciembre de 2025 y 2024, fueron aprobados por la Administración y por el Consejo de Administración de la Compañía el 18 de febrero de 2026 y están sujetos a la aprobación de la Asamblea de Accionistas. Los eventos posteriores se consideran hasta esta fecha.

**Nuestro Negocio**

**Prioridades de Negocio**

**Valor Financiero**

**Valor Compartido**

**Anexos**
Índices, Rankings y Reconocimientos
Sobre este Informe
Índice de Contenido Gri-Sasb
Informe de los Comités de Auditoría y Prácticas Societarias
Estados Financieros Consolidados
Informe de los Auditores Independientes
Estados Consolidados de Resultados Integrales
Glosario
Informe de Verificación Limitado
Información para Inversionistas

**Descargas**

# Glosario

## a.

**Asociados de campo:** Asociados que laboran en tiendas, clubes y centros de distribución.

**Asociados de oficina:** Asociados administrativos.

**ASG –** Ambiental, Social y Gobierno Corporativo: Criterios utilizados para evaluar el desempeño sostenible, social y de gobierno corporativo de la empresa.

## b.

**BMV –** Bolsa Mexicana de Valores: Mercado bursátil donde cotiza Wal Mart de México, S.A.B. de C.V.

**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: Lineamientos para asegurar el manejo adecuado de productos en almacenamiento y distribución.

**BRC –** Certificación de la British Retail Consortium: Certificación internacional de seguridad y calidad, principalmente en alimentos.

## c.

**Certificación OEA (Operador Económico Autorizado):** Reconocimiento otorgado por las autoridades aduaneras mexicanas a los agentes económicos que participan en el comercio internacional.

**Centro de Distribución (Cedis): I**nstalación destinada a la recepción de mercancía de proveedores y su distribución a tiendas.

**Centro de Fulfillment:** Instalación logística donde se preparan y envían pedidos realizados a través de plataformas digitales.

**Centroamérica:** Región donde Walmart opera fuera de México, integrada por Guatemala, El Salvador, Honduras, Nicaragua y Costa Rica.

## c.

**Cetes –** Certificados de la Tesorería de la Federación: Instrumentos de deuda emitidos por el Gobierno Federal de México.

**CG MR –** Distribuidores de Retail Multilínea y Especialidad: Clasificación utilizada para identificar distribuidores del sector comercial.

**CNBV –** Comisión Nacional Bancaria y de Valores: Autoridad que supervisa el sistema financiero mexicano.

**$CO_2e$ –** Dióxido de carbono equivalente: Unidad de medida utilizada para comparar emisiones de distintos gases de efecto invernadero.

**COFEPRIS –** Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios: Autoridad reguladora en materia de salud en México.

**Nuestro Negocio**

**Prioridades de Negocio**

**Valor Financiero**

**Valor Compartido**

**Anexos**
Índices, Rankings y Reconocimientos
Sobre este Informe
Índice de Contenido Gri-Sasb
Informe de los Comités de Auditoría y Prácticas Societarias
Estados Financieros Consolidados
Informe de los Auditores Independientes
Estados Consolidados de Resultados Integrales
Glosario
Informe de Verificación Limitado
Información para Inversionistas

**Descargas**

Walmart México y Centroamérica

# Glosario

## c.

**Comercio crossborder:** Operaciones e información relacionadas con el intercambio comercial transfronterizo entre países.

**CONAGUA –** Comisión Nacional del Agua: Organismo encargado de la administración del agua en México.

***Crowdsourcing*:** Modelo de colaboración externa para servicios de recolección y entrega de pedidos.

## d.

**Despensa a tu Casa:** Plataforma digital de Bodega para servicios de entrega a domicilio.

## e.

**EBITDA –** Utilidad antes de intereses, impuestos, depreciación y amortización: Indicador financiero que mide el desempeño operativo de la empresa.

## e.

**EPRA –** Evaluación de Riesgo de Privacidad Empresarial: Herramienta para identificar y mitigar riesgos relacionados con datos personales.

**Every Day Low Prices / Precios Bajos Todos los Días:** Filosofía permanente de Walmart de México y Centroamérica para contribuir a mejorar la calidad de vida de las familias.

## f.

**Flex POS:** Sistema de Walmart para la gestión del Punto de Venta.

## g.

**Gases de Efecto Invernadero (GEI):** Gases que contribuyen al calentamiento global.

**GRI –** Global Reporting Initiative: Estándar internacional para la elaboración de informes de sostenibilidad.

## i.

**IFRS –** Normas Internacionales de Información Financiera (NIIFs): Estándares contables internacionales utilizados en los estados financieros.

**IMPI –** Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial: Autoridad encargada de la protección de la propiedad industrial en México.

**INAPAM –** Instituto Nacional de las Personas Adultas Mayores: Organismo que promueve el bienestar de las personas adultas mayores.

**Ingresos totales:** Ventas netas más otros ingresos.

**ISR –** Impuesto Sobre la Renta: Impuesto federal directo aplicable en México.

**IT –** Tecnologías de la Información: Infraestructura tecnológica y sistemas de la organización.

## k.

**KPI –** Indicador Clave de Desempeño: Métrica utilizada para evaluar el cumplimiento de objetivos estratégicos.

## l.

**LED –** Diodo Emisor de Luz: Tecnología de iluminación de alta eficiencia energética.

## m.

**MVNO –** Operador Móvil Virtual: Empresa que ofrece servicios móviles sin infraestructura propia.

## n.

**NIST –** Instituto Nacional de Estándares y Tecnología: Entidad de referencia en estándares de ciberseguridad y tecnología.

**NOM –** Normas Oficiales Mexicanas: Regulaciones técnicas obligatorias en México.

**NPS –** *Net Promoter Score:* Indicador que mide la lealtad y recomendación de los clientes.

**Nuestras Marcas:** Marcas propias de Walmart de México y Centroamérica.



**Nuestro Negocio**

**Prioridades de Negocio**

**Valor Financiero**

**Valor Compartido**

**Anexos**
Índices, Rankings y Reconocimientos
Sobre este Informe
Índice de Contenido Gri-Sasb
Informe de los Comités de Auditoría y Prácticas Societarias
Estados Financieros Consolidados
Informe de los Auditores Independientes
Estados Consolidados de Resultados Integrales
Glosario
Informe de Verificación Limitado
Información para Inversionistas

**Descargas**

Walmart
México y Centroamérica

# Glosario

## o.

**ODS –** Objetivos de Desarrollo Sostenible: Objetivos globales establecidos por la Organización de las Naciones Unidas.

**Organización de la Sociedad Civil (OSC):** Entidad sin fines de lucro que colabora en iniciativas sociales y comunitarias.

## p.

**PAI –** Programa de Asistencia **Integral Walmart:** Programa de apoyo integral para asociados.

**Partículas PM:** Partículas con diámetro aerodinámico menor a 10 micras.

**Picker:** Asociado responsable de recolectar los productos solicitados por los clientes.

**Piso de ventas:** Área destinada a la exhibición y venta de mercancía.

**Powered by Walmart:** Servicio, plataforma o iniciativa operada o influenciada por Walmart.

**PROFECO –** Procuraduría Federal del Consumidor: Autoridad encargada de proteger los derechos de los consumidores.

**Pymes –** Pequeñas y Medianas Empresas (PyMEs): Empresas clasificadas por tamaño y nivel de operación.

**ROIC –** Retorno sobre el Capital Invertido: Indicador de rentabilidad financiera..

## s.

**SASB –** Sustainability Accounting Standards Board: Organismo que establece estándares reporteo para informes de sostenibilidad.

**Sellers –** Vendedores externos: Vendedores terceros que operan dentro del *Marketplace*.

**Self checkout –** Cajas de autocobro: Estaciones de cobro de autoservicio en tiendas.

**SENASICA –** Servicio Nacional de Sanidad, Inocuidad y Calidad Agroalimentaria: Autoridad sanitaria del sector agroalimentario.

**SICA –** Sistema de Integración Centroamericana: Organismo regional de integración económica y social.

**SINGREM –** Sistema Nacional de Gestión de Residuos de Envases y Medicamentos: Sistema para el manejo responsable de residuos farmacéuticos.

**SKU –** Unidad de Mantenimiento de Inventario: Número único de referencia de un producto.

**SSA –** Secretaría de Salud: Dependencia del Gobierno Federal responsable de la política de salud.

**Supermercados: T**iendas de autoservicio ubicadas en zonas residenciales.

## t.

**T MEC –** Tratado entre México, Estados Unidos y Canadá: Acuerdo comercial trilateral.

## u

**USDA –** Departamento de Agricultura de los Estados Unidos: Autoridad agrícola estadounidense.

## v.

**Ventas netas:** Ingresos por la venta de mercancía en las unidades.

## w.

**Walmart:** Tiendas de autoservicio que ofrecen un amplio surtido de alimentos, perecederos, ropa y mercancía general.

**Walmex:** Clave de cotización de Wal Mart de México, S.A.B. de C.V.



**Nuestro Negocio**

**Prioridades de Negocio**

**Valor Financiero**

**Valor Compartido**

**Anexos**
Índices, Rankings y Reconocimientos
Sobre este Informe
Índice de Contenido Gri-Sasb
Informe de los Comités de Auditoría y Prácticas Societarias
Estados Financieros Consolidados
Informe de los Auditores Independientes
Estados Consolidados de Resultados Integrales
Glosario
Informe de Verificación Limitado
Información para Inversionistas

**Descargas**

Walmart México y Centroamérica

GRI 2-5

# Informe de verificación limitado

EY
Shape the future with confidence

Av. Ejército Nacional 843-B
Antara Polanco
11520 Mexico

Tel: +55 5283 1300
Fax: +55 5283 1392
ey.com/mx

**Informe de aseguramiento del auditor externo independiente**
**(Traducción al español del informe de aseguramiento independiente originalmente emitido en inglés)**

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

*Alcance*

Hemos sido contratados por Wal-Mart de México, S.A.B. de C.V. y subsidiarias (la "Sociedad") para realizar un 'trabajo de aseguramiento limitado,' según lo definido por las Normas Internacionales de Encargos de Aseguramiento, en adelante, el "trabajo", para reportar sobre indicadores de desempeño en sostenibilidad seleccionados por la Sociedad, (el "Asunto Objeto"), contenidos en el Informe Anual Integrado mencionados en el "Anexo A – indicadores de desempeño en sostenibilidad seleccionados", para el período desde 01 de enero al 31 de diciembre de 2025 (el "Reporte").

Excepto por lo descrito en el párrafo anterior, no realizamos procedimientos de aseguramiento sobre la información restante incluida en el Informe Anual y, en consecuencia, no expresamos una conclusión sobre dicha información.

*Criterios aplicados por la Sociedad*

Al preparar el Asunto Objeto detallado en el Anexo A indicadores de desempeño en sostenibilidad seleccionados, la Sociedad aplicó los criterios en referencia a las Normas de Reporte de Sostenibilidad de la Iniciativa de Reporte Global (Estándares "GRI"), Normas del Consejo de Normas de Contabilidad de Sostenibilidad (SASB, por sus siglas en inglés), y los criterios personalizados divulgados públicamente en el "Anexo B – Criterios propios" de este Informe (los "Criterios").

*Responsabilidades de la Sociedad*

La administración de la Sociedad es responsable de seleccionar los Criterios, y de presentar el Asunto Objeto de acuerdo con esos Criterios, en todos los aspectos significativos. Esta responsabilidad incluye el establecimiento y mantención de controles internos, la mantención de registros adecuados y la realización de estimaciones que sean pertinentes para la preparación del Asunto Objeto, de modo que esté libre de errores materiales, ya sea debido a fraude o error.



**Nuestro Negocio**

**Prioridades de Negocio**

**Valor Financiero**

**Valor Compartido**

**Anexos**
Índices, Rankings y Reconocimientos
Sobre este Informe
Índice de Contenido Gri-Sasb
Informe de los Comités de Auditoría y Prácticas Societarias
Estados Financieros Consolidados
Informe de los Auditores Independientes
Estados Consolidados de Resultados Integrales
Glosario
Informe de Verificación Limitado
Información para Inversionistas

**Descargas**

2.

*Responsabilidades de Mancera, S.C. ("Mancera")*

Nuestra responsabilidad es expresar una conclusión respecto de la presentación del Asunto Objeto en base a la evidencia que hemos obtenido.

Realizamos nuestro trabajo de acuerdo con las *Normas Internacionales de Encargos de Aseguramiento Distintos de la Auditoría o de la Revisión de Información Financiera Histórica* ('ISAE 3000 (Revisada)') y los términos de referencia para este trabajo según lo acordado con la Sociedad el 05 de noviembre de 2025, así como en el convenio modificatorio de fecha 19 de febrero de 2026. Esa norma requiere que planifiquemos y realicemos nuestro trabajo para expresar una conclusión sobre si tenemos conocimiento de cualquier modificación significativa que necesita ser realizada al Asunto Objeto para que esté de acuerdo con los Criterios, y para emitir un Informe. La naturaleza, la oportunidad y el alcance de los procedimientos seleccionados dependen de nuestro juicio, incluyendo una evaluación del riesgo de errores materiales, sean debido a fraude o error.

Estimamos que la evidencia obtenida es suficiente y apropiada para proveer una base para nuestras conclusiones de aseguramiento limitado.

*Nuestra independencia y gestión de calidad*

Hemos mantenido nuestra independencia y confirmamos que hemos cumplido con los requisitos del Código de Ética para Profesionales de la Contabilidad emitidos por el Consejo de Normas Internacionales de Ética para Contadores y los requerimientos éticos de conformidad con el "Código de Ética Profesional del Instituto Mexicano de Contadores Públicos" ("Código IMCP"), y tenemos las competencias y la experiencia requerida para realizar este trabajo de aseguramiento.

Mancera también aplica Norma Internacional de Gestión de Calidad 1, *Gestión de Calidad para Firmas que Realizan Auditorías o Revisión de Estados Financieros u Otros Trabajos de Aseguramiento o de Servicios Relacionados*, lo que requiere que diseñemos, implementemos y operemos un sistema de gestión de calidad incluyendo políticas o procedimientos respecto del cumplimiento de los requisitos éticos, las normas profesionales y los requisitos legales y reglamentarios aplicables.

*Descripción de los procedimientos realizados*

Los procedimientos realizados en un trabajo de aseguramiento limitado varían en su naturaleza y oportunidad y son de menor alcance que para un trabajo de aseguramiento razonable. Consecuentemente, el nivel de aseguramiento obtenido en un trabajo de aseguramiento limitado es sustancialmente menor que el aseguramiento que hubiese sido logrado si se hubiese realizado un trabajo de aseguramiento razonable. Nuestros procedimientos fueron diseñados para obtener un nivel limitado de aseguramiento en el cual basar nuestra conclusión y no proveen toda la evidencia que sería necesaria para proporcionar un nivel de aseguramiento razonable.

Aun cuando consideramos la efectividad de los controles internos de la administración al determinar la naturaleza y alcance de nuestros procedimientos, nuestro trabajo de aseguramiento no fue diseñado para proporcionar aseguramiento sobre los controles internos.

3.

Nuestros procedimientos no incluyeron pruebas de controles o la realización de procedimientos relacionados con revisar la agregación o cálculo de datos dentro de los sistemas de tecnología de información (TI).

Un trabajo de aseguramiento limitado consiste en realizar indagaciones, principalmente a las personas responsables por la preparación de los indicadores de sostenibilidad seleccionados y la información relacionada, y aplicar procedimientos analíticos y otros procedimientos apropiados.

Nuestros procedimientos incluyeron:

- Indagaciones con el personal para entender el negocio y el proceso de presentación del Informe.
- Indagaciones con personal clave para entender el proceso para recopilar, procesar y reportar el Asunto Objeto durante el período que se informa.
- Revisar que los cálculos han sido aplicados correctamente de acuerdo con las metodologías descritas en los Criterios.
- Realizar pruebas analíticas de los datos para obtener de la administración las explicaciones que soporten cualquier diferencia significativa identificada.
- Identificar y probar las suposiciones que respaldan los cálculos.
- Probar, cuando aplique, sobre una base de muestras, la información subyacente de la fuente para corroborar la exactitud de los datos.

También realizamos otros procedimientos que consideramos necesarios dadas las circunstancias.

*Otra información*

La Administración es responsable de la otra información. La otra información comprende la información incluida en el Reporte Anual Integrado presentado a la Comisión Nacional Bancaria y de Valores ("CNBV"), pero no incluye los indicadores seleccionados de desempeño en sostenibilidad de acuerdo con las Normas de Reporte de Sostenibilidad de la Iniciativa de Reporte Global (GRI), las Normas del Consejo de Normas de Contabilidad de Sostenibilidad (SASB) y los criterios personalizados divulgados públicamente por la entidad, ni nuestro informe de aseguramiento correspondiente.

Nuestra conclusión sobre indicadores seleccionados de desempeño en sostenibilidad de acuerdo con las Normas de Reporte de Sostenibilidad de la Iniciativa de Reporte Global (GRI), las Normas del Consejo de Normas de Contabilidad de Sostenibilidad (SASB) y los criterios personalizados divulgados públicamente por la entidad, no cubre la otra información y no expresamos ningún tipo de conclusión de aseguramiento sobre ella.

**Nuestro Negocio**

**Prioridades de Negocio**

**Valor Financiero**

**Valor Compartido**

**Anexos**
Índices, Rankings y Reconocimientos
Sobre este Informe
Índice de Contenido Gri-Sasb
Informe de los Comités de Auditoría y Prácticas Societarias
Estados Financieros Consolidados
Informe de los Auditores Independientes
Estados Consolidados de Resultados Integrales
Glosario
Informe de Verificación Limitado
Información para Inversionistas

**Descargas**

Walmart México y Centroamérica

4.

En relación con nuestro trabajo de aseguramiento sobre los indicadores seleccionados de desempeño en sostenibilidad de acuerdo con las Normas de Reporte de Sostenibilidad de la Iniciativa de Reporte Global (GRI), las Normas del Consejo de Normas de Contabilidad de Sostenibilidad (SASB) y los criterios personalizados divulgados públicamente por la entidad, nuestra responsabilidad es leer y considerar la otra información y, al hacerlo, considerar si existe una inconsistencia material entre la otra información con los indicadores seleccionados de desempeño en sostenibilidad de acuerdo con las Normas de Reporte de Sostenibilidad de la Iniciativa de Reporte Global (GRI), las Normas del Consejo de Normas de Contabilidad de Sostenibilidad (SASB) y los criterios personalizados divulgados públicamente por la entidad o el conocimiento obtenido por nosotros durante el trabajo de aseguramiento o si parece que existe una desviación material en la otra información por algún otro motivo. Si, basándonos en el trabajo que hemos realizado, concluimos que hay una desviación material en esta otra información, estamos obligados a informar de ello. No tenemos nada para informar a este respecto.

*Conclusión*

Sobre la base de nuestros procedimientos y la evidencia obtenida, no tenemos conocimiento de ninguna modificación material que se le debería realizar al Asunto Objeto, que se detalla en el Anexo A– indicadores de desempeño en sostenibilidad seleccionados, para el período desde 01 de enero hasta el 31 de diciembre de 2025, para que esté de acuerdo con los Criterios.

C.P.C. Ernestina Hernández López
Socia de Auditoría
Mancera, S.C.
Integrante de Ernst & Young Global Limited
Ciudad de México
24 de marzo de 2026

**Anexo A -** indicadores de desempeño en sostenibilidad seleccionados

**Asunto Objeto**

La información de sostenibilidad correspondiente a los indicadores incluidos dentro del alcance de nuestro encargo de aseguramiento limitado se presenta en la siguiente tabla:

| # | Asunto material | Criterio en referencia a GRI | Criterio propio SASB | Criterio propio | Indicador | Valor asegurado | Unidad |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Empleados | GRI 2-7 | N/A | WMAS-102-7 | Indica el total de asociados - México | 203,024 | Número |
| 2 | Empleados | GRI 2-7 | N/A | WMAS-102-7 | Indica el total de asociados - Centroamérica | 37,755 | Número |
| 3 | Empleados | GRI 2-7 | N/A | WMAS-102-7 | a) Indica el número total de asociados MUJERES - México | 113,467 | Número |
| 4 | Empleados | GRI 2-7 | N/A | WMAS-102-7c | a) Indica el número total de asociados MUJERES. - Centroamérica | 18,526 | Número |
| 5 | Empleados | GRI 2-7 | N/A | WMAS-102-7 | a) Indica el número total de asociados HOMBRES - México | 89,557 | Número |
| 6 | Empleados | GRI 2-7 | N/A | WMAS-102-7c | a) Indica el número total de asociados HOMBRES - Centroamérica | 19,229 | Número |
| 7 | Empleados | GRI 2-7 | N/A | WMAS-102-7a | a) Indica el total de asociados ejecutivos-México | 4,554 | Número |
| 8 | Empleados | GRI 2-7 | N/A | WMAS-102-7a | a) Indica el total de asociados ejecutivos-Centroamérica | 502 | Número |
| 9 | Impactos económicos indirectos | GRI 203-2 a | N/A | WMAS-203-2a | Indica el número total de nuevas posiciones ocupadas por género-México | 7,601 | Número |
| 10 | Impactos económicos indirectos | GRI 203-2 a | N/A | WMAS-203-2a | Indica el número total de nuevas posiciones ocupadas por género - Centroamérica | 3,914 | Número |
| 11 | Contrataciones de nuevos empleados y rotación de personal | GRI 401-1 | N/A | WMAS-401-1c | Indica la tasa de rotación - México | 32.0 | Porcentaje |
| 12 | Contrataciones de nuevos empleados y rotación de personal | GRI 401-1 | CG-EC 330a.2 CG-MR-310a.2 | WMAS-401-1c | Indica la tasa voluntaria de rotación - México | 22.30 | Porcentaje |
| 13 | Contrataciones de nuevos empleados y rotación de personal | GRI 401-1 | CG-EC 330a.2 CG-MR-310a.2 | WMAS-401-1c | Indica la tasa involuntaria de rotación - México | 10 | Porcentaje |
| 14 | Contrataciones de nuevos empleados y rotación de personal | GRI 401-1 | N/A | WMAS-401-1c | Indica la tasa de rotación - Centroamérica | 31 | Porcentaje |

**Nuestro Negocio**

**Prioridades de Negocio**

**Valor Financiero**

**Valor Compartido**

**Anexos**
Índices, Rankings y Reconocimientos
Sobre este Informe
Índice de Contenido Gri-Sasb
Informe de los Comités de Auditoría y Prácticas Societarias
Estados Financieros Consolidados
Informe de los Auditores Independientes
Estados Consolidados de Resultados Integrales
Glosario
Informe de Verificación Limitado
Información para Inversionistas

**Descargas**

Walmart México y Centroamérica

| # | Asunto material | Criterio en referencia a GRI | Criterio propio SASB | Criterio propio | Indicador | Valor asegurado | Unidad |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 15 | Contrataciones de nuevos empleados y rotación de personal | GRI 401-1 | CG-EC 330a.2 CG-MR-310a.2 | WMAS-401-1c | Indica la tasa voluntaria de rotación - Centroamérica | 20.30 | Porcentaje |
| 16 | Contrataciones de nuevos empleados y rotación de personal | GRI 401-1 | CG-EC 330a.2 CG-MR-310a.2 | WMAS-401-1c | Indica la tasa involuntaria de rotación - Centroamérica | 10.6 | Porcentaje |
| 17 | Contrataciones de nuevos empleados y rotación de personal | GRI 401-1 | N/A | WMAS-401-1c | Indica la tasa de rotación - México y Centroamérica | 32.10 | Porcentaje |
| 18 | Contrataciones de nuevos empleados y rotación de personal | GRI 401-1 | CG-EC 330a.2 CG-MR-310a.2 | WMAS-401-1c | Indica la tasa voluntaria de rotación - México y Centroamérica | 22.10 | Porcentaje |
| 19 | Contrataciones de nuevos empleados y rotación de personal | GRI 401-1 | CG-EC 330a.2 CG-MR-310a.2 | WMAS-401-1c | Indica la tasa involuntaria de rotación - México y Centroamérica | 10.10 | Número |
| 20 | Formación y educación | GRI 404-1 | N/A | WMAS-404-1a | Indique el promedio de horas de capacitación por asociado - México y Centroamérica | 16.7 | Hrs/asociados |
| 21 | Formación y educación | GRI 404-1 | N/A | WMAS-404-1a | Indique el promedio de horas de capacitación por asociado - México | 26.7 | Hrs/asociados |
| 22 | Formación y educación | GRI 404-1 | N/A | WMAS-404-1a | Indique el promedio de horas de capacitación por asociado - Centroamérica | 4.8 | Hrs/asociados |
| 23 | Capacitación | GRI 3-3 | N/A | WMAS-404-1b1 | a) Indique la inversión total en capacitación (mdp) - MEX | 37,006,345 | MDP |
| 24 | Capacitación | GRI 3-3 | N/A | WMAS-404-1b1 | a) Indique la inversión total en capacitación (dlls) - CAM | 4,734,514 | MDP |
| 25 | Formación y educación | GRI 404-1 | N/A | WMAS-404-1a | Indique el total de asociados capacitados - México | 284,358 | Número |
| 26 | Formación y educación | GRI 404-1 | N/A | WMAS-404-1a | Indique el total de asociados capacitados - Centroamérica | 47,318 | Número |
| 27 | Formación y educación | GRI 404-2 | N/A | WMAS-404-3 | a) Indique el total de asociados promovidos - MEX | 16,078 | Número |
| 28 | Formación y educación | GRI 404-2 | N/A | WMAS-404-3 | a) Indique el total de asociados promovidos - CAM | 7,237 | Número |
| 29 | Diversidad e igualdad de oportunidades | GRI 405-1 | CG-EC-330a.3 CG-MR-330a.1 | 405-1b | a) Indique el total de asociados con DISCAPACIDAD - MEX | 7,185 | Número |
| 30 | Diversidad e igualdad de oportunidades | GRI 405-1 | CG-EC-330a.3 CG-MR-330a.1 | 405-1b | a) Indique el total de asociados con DISCAPACIDAD - CAM | 9,188 | Número |
| 31 | Proceso para determinar la remuneración | | CG-EC-330a.1 | WMAS-9 | Índice de compromiso (%) - México y Centroamérica | 90 | Porcentaje |
| 32 | Proceso para determinar la remuneración | | CG-EC-330a.1 | WMAS-9 | Índice de compromiso (%) - México | 89 | Porcentaje |
| 33 | Proceso para determinar la remuneración | | CG-EC-330a.1 | WMAS-9 | Índice de compromiso (%) - Centroamérica | 92 | Porcentaje |
| 34 | Proceso para determinar la remuneración | | CG-EC-330a.1 | WMAS-7a | Participación índice de compromiso (%) - México y Centroamérica | 89 | Porcentaje |
| 35 | Proceso para determinar la remuneración | | CG-EC-330a.1 | WMAS-7a | Participación (%) - México | 85 | Porcentaje |
| 36 | Proceso para determinar la remuneración | | CG-EC-330a.1 | WMAS-7a | Participación (%) - Centroamérica | 88 | Porcentaje |
| 37 | Diversidad e igualdad de oportunidades | GRI 405-2 | N/A | B2.29c1 | Which is the company's gender adjusted pay gap? | 0.99 | MXN |
| 38 | Diversidad e igualdad de oportunidades | GRI 405-2 | N/A | B2.29c2 | Which is the company's gender unadjusted pay gap? | 99,74 | % |
| 39 | Diversidad de órganos de gobierno y empleados | GRI 405-1 | CG-EC-330a.3.2 | CG-EC-330a.3.2 | Indica el total de mujeres en STEM (Science, Technology, Environment & Mathematics). MEX | 108 | Número |
| 40 | Diversidad de órganos de gobierno y empleado | GRI 405-1 | CG-EC-330a.3.2 | CG-EC-330a.3.2 | Indica el total de mujeres en STEM (Science, Technology, Environment & Mathematics).CAM | 42 | Número |
| 41 | Libertad de asociación y negociación colectiva | 407-1 | N/A | FBFR310a21 | The entity shall disclose the percentage of its employees in the active workforce that were covered under collective bargaining agreements during the reporting period MEX | 54 | % |
| 42 | Proporción de gasto en proveedores locale | | N/A | Hecho en MX | % de Mercancías vendidas en tiendas Hechas en México | 84.40 | % |
| 43 | Proporción de gasto en proveedores locales | GRI 204-1 | N/A | EC9g2 | ADOPTA UNA PYME - MEX Total de proveedores participantes en la generación en curso | 9 | Número |
| 44 | Proporción de gasto en proveedores locales | GRI 204-1 | N/A | EC9g3 | Indique las ventas en el año en mdp del programa Adopta una PyME | 1,719,622,761 | MXN |
| 45 | Actividades, cadena de valor y otras relaciones comerciales | GRI 2-6 b ii | N/A | EC9 | a1) Indica el total de proveedores NUEVOS | 3,113 | Número |
| 46 | Actividades, cadena de valor y otras relaciones comerciales | GRI 2-6 b ii | N/A | EC9 | b) Indica el número total de proveedores activos (RFC's) MEX | 25,191 | Número |
| 47 | Actividades, cadena de valor y otras relaciones comerciales | GRI 2-6 b ii | N/A | EC9 | a1) Indica el total de proveedores NUEVOS | 977 | Número |
| 48 | Actividades, cadena de valor y otras relaciones comerciales | GRI 2-6 b ii | N/A | EC9 | b) Indica el número total de proveedores activos (Números de Identificación Fiscal) CAM | 14,103 | Número |

**Nuestro Negocio**

**Prioridades de Negocio**

**Valor Financiero**

**Valor Compartido**

**Anexos**
Índices, Rankings y Reconocimientos
Sobre este Informe
Índice de Contenido Gri-Sasb
Informe de los Comités de Auditoría y Prácticas Societarias
Estados Financieros Consolidados
Informe de los Auditores Independientes
Estados Consolidados de Resultados Integrales
Glosario
Informe de Verificación Limitado
Información para Inversionistas

**Descargas**

Walmart México y Centroamérica

| # | Asunto material | Criterio en referencia a GRI | Criterio propio SASB | Criterio propio | Indicador | Valor asegurado | Unidad |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 49 | Comunidades locales | GRI 413-1 | N/A | SO1 | RECURSOS CANALIZADOS a) Indique el total de recursos canalizados en inversiones comunitarias (mdp) (MEX) | 4,036,037,622.14 | MDP |
| 50 | Comunidades locales | GRI 413-1 | N/A | SO1 | c) Indique el porcentaje de recursos canalizados por la empresa (MEX) | 100 | % |
| 51 | Comunidades locales | GRI 413-1 | N/A | SO1 | d) Indique el porcentaje de recursos canalizados por socios, clientes y proveedores (MEX) | 0 | % |
| 52 | Comunidades locales | GRI 413-1 | N/A | SO1 | e) Indique el total de beneficiarios (MEX) | 1,639,938 | Número |
| 53 | Comunidades locales | GRI 413-1 | N/A | SO1 | Indique el total de organizaciones atendidas en todos los programas | 106 | Número |
| 54 | Comunidades locales | GRI 413-1 | N/A | SO1 | RECURSOS CANALIZADOS a) Indique el total de recursos canalizados en inversiones comunitarias (mdp) (CAM) | 251,030,308.12 | USD |
| 55 | Comunidades locales | GRI 413-1 | N/A | SO1 | c) Indique el porcentaje de recursos canalizados por la empresa (CAM) | 100 | % |
| 56 | Comunidades locales | GRI 413-1 | N/A | SO1 | d) Indique el porcentaje de recursos canalizados por socios, clientes y proveedores (CAM) | 0 | % |
| 57 | Comunidades locales | GRI 413-1 | N/A | SO1 | e) Indique el total de beneficiarios (CAM) | 641,604 | Número |
| 58 | Comunidades locales | GRI 413-1 | N/A | SO1 | Indique el total de organizaciones atendidas en todos los programas | 24 | Número |
| 59 | Comunidades locales | GRI 413-1 | N/A | SO1b | Indique el total de personas que participaron en acciones de voluntariado (externos + asociados) | 29,677 | Número |
| 60 | Comunidades locales | GRI 413-1 | N/A | SO1b | Indique el total de asociados que participaron en acciones de voluntariado | 27,213 | Número |
| 61 | Comunidades locales | GRI 413-1 | N/A | SO1b | Indique el total de actividades de voluntariado realizadas durante el año | 1,530 | Número |
| 62 | Comunidades locales | GRI 413-1 | N/A | SO1b | Indique el total de personas que participaron en acciones de voluntariado (externos + asociados) | 1,281 | Número |
| 63 | Comunidades locales | GRI 413-1 | N/A | SO1b | Indique el total de asociados que participaron en acciones de voluntariado | 1,282 | Número |
| 64 | Comunidades locales | GRI 413-1 | N/A | SO1b | Indique el total de actividades de voluntariado realizadas durante el año | 52 | Número |
| 65 | Comunidades locales | GRI 413-1 | N/A | SO1d | SEGURIDAD ALIMENTARIA. Total de beneficiarios directos (MEX) | 1,575,633.47 | Número |
| 66 | Comunidades locales | GRI 413-1 | N/A | SO1d | Total de beneficiarios directos MUJERES (MEX) | 813,896.01 | Número |
| 67 | Comunidades locales | GRI 413-1 | N/A | SO1d | Total de organizaciones beneficiadas relacionadas con donaciones de alimentos. | 93 | Número |
| 68 | Comunidades locales | GRI 413-1 | N/A | SO1d | Total de donación In-Kind canalizada ($$$) (MEX) | 47,625,102.84 | mdp |
| 69 | Comunidades locales | GRI 413-1 | N/A | SO1d | Total de beneficiarios directos (CAM) | 325,461 | Número |
| 70 | Comunidades locales | GRI 413-1 | N/A | SO1d | Total de beneficiarios directos MUJERES (CAM) | 178,489 | Número |
| 71 | Comunidades locales | GRI 413-1 | N/A | SO1d | Total de organizaciones beneficiadas relacionadas con donaciones de alimentos. | 717 | Número |
| 72 | Comunidades locales | GRI 413-1 | N/A | SO1d | Total de donación In-Kind canalizada ($$$) (CAM) | 6,657,109.92 | Ton |
| 73 | Metas regenerativas | Metas regenerativas | N/A | WM-RG14 | Alimentos y mercancías generales recuperadas mediante donación (Alcance a la meta 2025) | 103.9 | % |
| 74 | Metas regenerativas | Metas regenerativas | N/A | WM-RG14 | Alimentos y mercancías generales recuperadas mediante donación (Porcentaje total de aprovechamiento) | 48.8 | % |
| 75 | Metas regenerativas | Metas regenerativas | N/A | WM-RG14 | Alimentos y mercancías generales recuperadas mediante donación (Alcance a la meta 2025) | 68.2 | % |
| 76 | Metas regenerativas | Metas regenerativas | N/A | WM-RG14 | Alimentos y mercancías generales recuperadas mediante donación (Porcentaje total de aprovechamiento) | 32.08 | % |
| 77 | Comunidades locales | GRI 413-1 | N/A | SO1e | DESASTRES NATURALES Total de inversión canalizada (MEX) | 1,834,631.49 | MDP |
| 78 | Comunidades locales | GRI 413-1 | N/A | SO1e | Total de beneficiarios (MEX) | 54,304.63 | Número |
| 79 | Comunidades locales | GRI 413-1 | N/A | SO1e | Total de inversión canalizada(CAM) | 357,613.5 | Número |
| 80 | Comunidades locales | GRI 413-1 | N/A | SO1e | Total de beneficiarios (CAM) | 3,200 | Número |
| 81 | Comunidades locales | GRI 413-1 | N/A | SO1c | PEQUEÑO PRODUCTOR - MEX a) Indica el total de productores beneficiados Hombres | 3,234 | Número |

**Nuestro Negocio**

**Prioridades de Negocio**

**Valor Financiero**

**Valor Compartido**

**Anexos**
Índices, Rankings y Reconocimientos
Sobre este Informe
Índice de Contenido Gri-Sasb
Informe de los Comités de Auditoría y Prácticas Societarias
Estados Financieros Consolidados
Informe de los Auditores Independientes
Estados Consolidados de Resultados Integrales
Glosario
Informe de Verificación Limitado
Información para Inversionistas

**Descargas**

Walmart México y Centroamérica

| # | Asunto material | Criterio en referencia a GRI | Criterio propio SASB | Criterio propio | Indicador | Valor asegurado | Unidad |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 82 | Comunidades locales | GRI 413-1 | N/A | SO1c | a) Indica el total de productores beneficiados Mujeres | 1,484 | Número |
| 83 | Comunidades locales | GRI 413-1 | N/A | SO1c | Total Compra (Walmart & Aliados) | 1,183,164,816.36 | MXN |
| 84 | Comunidades locales | GRI 413-1 | N/A | SO1c | % de participación de compras en la categoría | 17 | % |
| 85 | Comunidades locales | GRI 413-1 | N/A | SO1c | % incremento promedio de ingresos por capacitación | 40 | Número |
| 86 | Comunidades locales | GRI 413-1 | N/A | SO1c | % incremento promedio de ingresos por comercialización | 90 | Ton |
| 87 | Metas regenerativas | Metas regenerativas | N/A | WM-RG-09b | Participación de compras de pequeños y medianos productores (Pequeño productor) (Alcance a la meta 2025) | 16.50 | % |
| 88 | Metas regenerativas | Metas regenerativas | N/A | WM-RG-09b | Participación de compras de pequeños y medianos productores (Pequeño productor) (Porcentaje total de compras) | 93,40 | % |
| 89 | Actividades, cadena de valor y otras relaciones comerciales | GRI 2-6 b ii | N/A | EC9ia | TIERRA FERTIL - CAM a)Indique el número de pequeños agricultores beneficiados en el programa | 619 | Número |
| 90 | Actividades, cadena de valor y otras relaciones comerciales | GRI 2-6 b ii | N/A | EC9ia | b)Indique el número de familias beneficiadas | 9,015 | Número |
| 91 | Actividades, cadena de valor y otras relaciones comerciales | GRI 2-6 b ii | N/A | EC9ia | f) Indica el número de empleos directos actuales | 9,015 | Número |
| 92 | Actividades, cadena de valor y otras relaciones comerciales | GRI 2-6 b ii | N/A | EC9ib | k) Indica las Compras a los productores del programa "Tierra Fértil" (USD) | 2,632,729,498 | USD |
| 93 | Metas regenerativas | Metas regenerativas | N/A | WM-RG-09b | Participación de compras de pequeños y medianos productores (Tierra Fertil) (Alcance a la meta del 2025) | 67.70 | % |
| 94 | Metas regenerativas | Metas regenerativas | N/A | WM-RG-09b | Participación de compras de pequeños y medianos productores (Tierra Fertil) (Porcentaje total de compra) | 100.85 | % |
| 95 | Actividades, cadena de valor y otras relaciones comerciales | GRI 2-6 b ii | N/A | EC9ja | UNA MANO PARA CRECER. - CAM c)Indique el número de proveedores (PyMEs) beneficiados en el programa. | 540 | Número |
| 96 | Actividades, cadena de valor y otras relaciones comerciales | GRI 2-6 b ii | N/A | EC9ja | f) Indica el número de empleos directos actuales | 8,374 | Número |

| # | Asunto material | Criterio en referencia a GRI | Criterio propio SASB | Criterio propio | Indicador | Valor asegurado | Unidad |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 97 | Actividades, cadena de valor y otras relaciones comerciales | GRI 2-6 b ii | N/A | EC9jb | l) Indique las ventas del programa Una Mano para Crecer (USD) | 96,126 | USD millones |
| 98 | Actividades, cadena de valor y otras relaciones comerciales | GRI 2-6 b ii | N/A | EC9jb | l) Indique el porcentaje de incremento de las ventas del programa Una Mano para Crecer vs año pasado. | 32.77 | % |
| 99 | Actividades, cadena de valor y otras relaciones comerciales | GRI 2-6 b ii | N/A | EC9j | El alcance del objetivo del programa UNA MANO PARA CRECER | 100 | % |
| 100 | Agua y Efluentes | GRI 303-3 | CG-EC-130a.2 | WM303-3.1 | a) Indica la extracción total de agua (m3) (MEX) | 9,700,017 | $m^3$ |
| 101 | Agua y Efluentes | GRI 303-3 | CG-EC-130a.2 | WM303-3.1 | a) Indica la extracción total de agua (m3) (CAM) | 3,118,038 | $m^3$ |
| 102 | Agua y Efluentes | GRI 303-3 | N/A | WM303-3.3 | Indica la extracción de agua de zonas con estrés hídrico, incluyendo la localización de cada zona y el volumen (m3) | 1,585,224.7 | $m^3$ |
| 103 | Agua y Efluente | GRI 303-3 | N/A | WM303-3.3 | Indica la extracción de agua de zonas con estrés hídrico, incluyendo la localización de cada | 38,365.0 | $m^3$ |
| 104 | Agua y Efluente | GRI 303-4 | N/A | WM303-4.1 | a) Indica el total de m3 de aguas residuales vertidas (MEX) | 9,160,674 | $m^3$ |
| 105 | Agua y Efluente | GRI 303-4 | N/A | WM303-4.1 | a) Indica el total de m3 de aguas residuales vertidas (CAM) | 2,899,628 | $m^3$ |
| 106 | Agua y Efluente | GRI 303-4 | N/A | WM303-4.1 | b) Indica el total de agua vertida por drenaje municipal (MEX) | 9,095,857.0 | $m^3$ |
| 107 | Agua y Efluente | GRI 303-4 | N/A | WM303-4.1 | b) Indica el total de agua vertida por suelo (MEX) | 0.6 | $m^3$ |
| 108 | Agua y Efluente | GRI 303-4 | N/A | WM303-4.1 | b) Indica el total de agua vertida por terceros (MEX) | 58,760.0 | $m^3$ |
| 109 | Agua y Efluente | GRI 303-4 | N/A | WM303-4.1 | b) Indica el total de agua vertida por cuerpos de agua (MEX) | 6,057.0 | $m^3$ |
| 110 | Agua y Efluente | GRI 303-4 | N/A | WM303-4.1 | b) Indica el total de agua vertida por drenaje municipal (CAM) | 1,716,820.2 | $m^3$ |
| 111 | Agua y Efluente | GRI 303-4 | N/A | WM303-4.1 | b) Indica el total de agua vertida por suelo (CAM) | 317,078.7 | $m^3$ |
| 112 | Agua y Efluente | GRI 303-4 | N/A | WM303-4.1 | b) Indica el total de agua vertida por terceros (CAM) | 45,559.5 | $m^3$ |
| 113 | Agua y Efluente | GRI 303-4 | N/A | WM303-4.1 | b) Indica el total de agua vertida por cuerpos de agua (CAM) | 820,169.6 | $m^3$ |
| 114 | Agua y Efluente | GRI 303-4 | N/A | WM303-4.3 | d) Desglosa el total de agua vertida con tratamiento Primario. (MEX) | 7,083,745.0 | $m^3$ |

**Nuestro Negocio**

**Prioridades de Negocio**

**Valor Financiero**

**Valor Compartido**

**Anexos**
Índices, Rankings y Reconocimientos
Sobre este Informe
Índice de Contenido Gri-Sasb
Informe de los Comités de Auditoría y Prácticas Societarias
Estados Financieros Consolidados
Informe de los Auditores Independientes
Estados Consolidados de Resultados Integrales
Glosario
Informe de Verificación Limitado
Información para Inversionistas

**Descargas**

Walmart México y Centroamérica

| # | Asunto material | Criterio en referencia a GRI | Criterio propio SASB | Criterio propio | Indicador | Valor asegurado | Unidad |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 115 | Agua y Efluente | GRI 303-4 | N/A | WM303-4.3 | d) Desglosa el total de agua vertida con tratamiento Secundario. (MEX) | 31,008.0 | $m^3$ |
| 116 | Agua y Efluente | GRI 303-4 | N/A | WM303-4.3 | d) Desglosa el total de agua vertida con tratamiento Terciario. (MEX) | 2,045,921.1 | $m^3$ |
| 117 | Agua y Efluente | GRI 303-4 | N/A | WM303-4.3 | d) Desglosa el total de agua vertida con tratamiento Primario. (CAM) | 1,188,607.4 | $m^3$ |
| 118 | Agua y Efluente | GRI 303-4 | N/A | WM303-4.3 | d) Desglosa el total de agua vertida con tratamiento Secundario. (CAM) | 1,105,550.4 | $m^3$ |
| 119 | Agua y Efluente | GRI 303-4 | N/A | WM303-4.3 | d) Desglosa el total de agua vertida con tratamiento Terciario. (CAM) | 559,910.7 | $m^3$ |
| 120 | Agua y Efluente | GRI 303-4 | N/A | WM303-4.4 | e) Indica el vertido total de agua en zonas de estrés hídrico (m3) | 1,440,498 | $m^3$ |
| 121 | Agua y Efluente | GRI 303-4 | N/A | WM303-4.4 | e) Indica el vertido total de agua en zonas de estrés hídrico (m3) | 36,484 | $m^3$ |
| 122 | Agua y Efluente | GRI 303-5 | N/A | WM303-5 | a) Indica el consumo total de agua (m3) (MEX) | 539,342.1 | $m^3$ |
| 123 | Agua y Efluente | GRI 303-5 | N/A | WM303-5 | a) Indica el consumo total de agua (m3) (CAM) | 218,410.0 | $m^3$ |
| 124 | Agua y Efluente | GRI 303-5 | N/A | WM303-5.1 | b) Indica el consumo total de agua de zonas con estrés hídrico (m3) (MEX) | 144,727.0 | $m^3$ |
| 125 | Agua y Efluente | GRI 303-5 | N/A | WM303-5.1 | b) Indica el consumo total de agua de zonas con estrés hídrico (m3) (CAM) | 1880.6 | $m^3$ |
| 126 | Agua y Efluente | GRI 303-3 | CG-EC-130a.2 | WMSU20 | Indica la intensidad de extracción de agua (m3/m2) (MEX) | 0.82 | $m^3/ m^2$ |
| 127 | Agua y Efluente | GRI 303-3 | CG-EC-130a.2 | WMSU20 | Indica la intensidad de extracción de agua (m3/m2) (CAM) | 1.72 | $m^3/ m^2$ |
| 128 | Agua y Efluente | GRI 303-3 | CG-EC-130a.2 | WMSU20 | Indica la intensidad de extracción de agua (m3/m2) (MEX/CAM) | 0.94 | $m^3/ m^2$ |
| 129 | Agua y Efluente | GRI 303-4 | N/A | WMSU21 | Indica el total de agua reutilizada (m3) (MEX) | 1,608,550 | $m^3$ |
| 130 | Agua y Efluente | GRI 303-4 | N/A | WMSU21 | Indica el total de agua reutilizada (m3) (CAM) | 37,444 | $m^3$ |
| 131 | Agua y Efluente | GRI 303-2 | N/A | WMSU22 | Indica el número de plantas de tratamiento de agua actuales (MEX) | 1,042 | Número |
| 132 | Agua y Efluente | GRI 303-2 | N/A | WMSU22 | Indica el número de plantas de tratamiento de agua actuales (CAM) | 492 | Número |
| 133 | Agua y Efluente | GRI 303-4 | N/A | WMSU29 | Indica el total de agua residual tratada (m3) (MEX) | 2,076,929 | $m^3$ |
| 134 | Agua y Efluente | GRI 303-4 | N/A | WMSU29 | Indica el total de agua residual tratada (m3) (CAM) | 1,665,461 | $m^3$ |

| # | Asunto material | Criterio en referencia a GRI | Criterio propio SASB | Criterio propio | Indicador | Valor asegurado | Unidad |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 135 | Agua y Efluente | GRI 303-3 | N/A | WMSU46 | Indica el porcentaje de reducción o incremento de EXTRACCIÓN de agua vs. el año pasado (MEX) | 6.4 | % |
| 136 | Agua y Efluente | GRI 303-3 | N/A | WMSU46 | Indica el porcentaje de reducción o incremento de EXTRACCIÓN de agua vs. el año pasado (CAM) | 2.1 | % |
| 137 | Agua y Efluente | GRI 303-3 | N/A | WMSU46 | Indica el porcentaje de reducción o incremento de EXTRACCIÓN de agua vs. el año pasado (MEX/CAM) | 5.3 | % |
| 138 | Impactos ambientales negativos en la cadena de suministro y medidas tomadas | GRI 308-2 | N/A | WMSU23 | CERO DEFORESTACIÓN Indica el volumen (ton) y porcentaje de abastecimiento sustentable de los siguientes commodities: a) Papel, pulpa y madera CAM (Ton) | 44,605.70 | Ton |
| 139 | Impactos ambientales negativos en la cadena de suministro y medidas tomadas | GRI 308-2 | N/A | WMSU23 | a) Papel, pulpa y madera CAM (%) | 99.60 | % |
| 140 | Impactos ambientales negativos en la cadena de suministro y medidas tomadas | GRI 308-2 | N/A | WMSU23 | a) Papel, pulpa y madera MEX (Ton) | 85,328.20 | Ton |
| 141 | Impactos ambientales negativos en la cadena de suministro y medidas tomadas | GRI 308-2 | N/A | WMSU23 | a) Papel, pulpa y madera MEX (%) | 98.73 | % |
| 142 | Impactos ambientales negativos en la cadena de suministro y medidas tomadas | GRI 308-2 | N/A | WMSU24 | PRODUCTOS PESQUEROS Indica el volumen (ton) y porcentaje de abastecimiento sustentable de los siguientes commodities:a) Pescados y mariscos frescos y congelados CAM (Ton) | 4,150,000 | Ton |
| 143 | Impactos ambientales negativos en la cadena de suministro y medidas tomadas | GRI 308-2 | N/A | WMSU24 | a) Pescados y mariscos frescos y congelados CAM (%) | 75 | % |
| 144 | Impactos ambientales negativos en la cadena de suministro y medidas tomadas | GRI 308-2 | N/A | WMSU24 | a) Pescados y mariscos frescos y congelados MEX (Ton) | 8,991.13 | Ton |

**Nuestro Negocio**

**Prioridades de Negocio**

**Valor Financiero**

**Valor Compartido**

**Anexos**
Índices, Rankings y Reconocimientos
Sobre este Informe
Índice de Contenido Gri-Sasb
Informe de los Comités de Auditoría y Prácticas Societarias
Estados Financieros Consolidados
Informe de los Auditores Independientes
Estados Consolidados de Resultados Integrales
Glosario
Informe de Verificación Limitado
Información para Inversionistas

**Descargas**

Walmart México y Centroamérica

| # | Asunto material | Criterio en referencia a GRI | Criterio propio SASB | Criterio propio | Indicador | Valor asegurado | Unidad |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 145 | Impactos ambientales negativos en la cadena de suministro y medidas tomadas | GRI 308-2 | N/A | WMSU24 | a) Pescados y mariscos frescos y congelados MEX (%) | 78,42 | % |
| 146 | Emisiones | GRI 305-1 | FB-FR-110b.1 FB-FR-110b.3 | WMSU-305-1 | Indica el total de emisiones de alcance 1 (tonCO2e) MEX (Emisiones por combustibles de vehículos utilitarios se puede comenzar a verificar) | 907,331.3 | tCO2e |
| 147 | Emisiones | GRI 305-1 | FB-FR-110b.1 FB-FR-110b.3 | WMSU-305-1 | Indica el total de emisiones de alcance 1 (tonCO2e) CAM | 107,407.36 | tCO2e |
| 148 | Emisiones | GRI 305-1 | FB-FR-110b.1 FB-FR-110b.3 | WMSU-305-1a | Indica el consumo total de gases refrigerantes (ton) MEX | 183.1 | Ton |
| 149 | Emisiones | GRI 305-1 | FB-FR-110b.1 FB-FR-110b.3 | WMSU-305-1a | Indica el consumo total de gases refrigerantes (ton) CAM | 23.4 | Ton |
| 150 | Emisiones | GRI 305-1 | FB-FR-110b.1 FB-FR-110b.3 | WMSU-305-1b | Indica el total de emisiones de alcance 1 generadas por el consumo de combustibles (tonCO2e) MEX | 152,879.1 | tCO2e |
| 151 | Emisiones | GRI 305-1 | FB-FR-110b.1 FB-FR-110b.3 | WMSU-305-1b | Indica el total de emisiones de alcance 1 generadas por el consumo de combustibles (tonCO2e) CAM | 14,360.3 | tCO2e |
| 152 | Emisiones | GRI 305-2 | N/A | WMSU-305-2 | Indica el total de emisiones de alcance 2 Market based (tonCO2e) MEX | 686,117.0 | tCO2e |
| 153 | Emisiones | GRI 305-2 | N/A | WMSU-305-2 | Indica el total de emisiones de alcance 2 Market based (tonCO2e) CAM | 72,964.0 | tCO2e |
| 154 | Emisiones | GRI 305-2 | N/A | WMSU-305-2 | Indica el total de emisiones de alcance 2 Location based (tonCO2e) MEX | 1,133,481.3 | tCO2e |
| 155 | Emisiones | GRI 305-2 | N/A | WMSU-305-2 | Indica el total de emisiones de alcance 2 Location based (tonCO2e) CAM | 72,964.0 | tCO2e |
| 156 | Emisiones | GRI 305-3 | FB-FR-110a.1 CG-EC-410a.1 | WMSU-305-3 | Indica el total de emisiones de alcance 3 (tonCO2e) MEX | 684,296.4 | tCO2e |
| 157 | Emisiones | GRI 305-3 | FB-FR-110a.1 CG-EC-410a.1 | WMSU-305-3 | Indica el total de emisiones de alcance 3 (tonCO2e) CAM | 95,206.4 | tCO2e |
| 158 | Emisiones | GRI 305-5 | N/A | WMSU-12a/b/c | Indica el total de kilómetros recorridos por la distribución de productos MEX | 461,384,679.7 | Km |
| 159 | Emisiones | GRI 305-5 | N/A | WMSU-12a/b/c | Indica el total de kilómetros recorridos por la distribución de productos CAM | 65,214,032.0 | Km |
| 160 | Emisiones | GRI 305-5 | N/A | WMSU-18 | EFICIENCIA LOGÍSTICA - BACKHAUL a) Indica los kilómetros no recorridos MEX | 28,681,094.0 | Km |
| 161 | Emisiones | GRI 305-5 | N/A | WMSU-18 | b) Indica las emisiones de CO2 evitadas (tonCO2eq) MEX | 37,688.00 | tCO2e |
| 162 | Emisiones | GRI 305-5 | N/A | WMSU-18 | c) Indica el total de viajes evitados MEX | 257,203 | Número |
| 163 | Emisiones | GRI 305-5 | N/A | WMSU-18 | d) Indica los litros de combustible evitados MEX | 13,317,484.00 | L |
| 164 | Emisiones | GRI 305-5 | N/A | WMSU-18 | EFICIENCIA LOGÍSTICA - BACKHAUL a) Indica los kilómetros no recorridos CAM | 0 | Km |
| 165 | Emisiones | GRI 305-5 | N/A | WMSU-18 | b) Indica las emisiones de CO2 evitadas (tonCO2eq) CAM | 0 | tCO2e |
| 166 | Emisiones | GRI 305-5 | N/A | WMSU-18 | c) Indica el total de viajes evitados CAM | 0 | Número |
| 167 | Emisiones | GRI 305-5 | N/A | WMSU-18 | d) Indica los litros de combustible evitados CAM | 0 | L |
| 168 | Emisiones | GRI 305-5 | CG-EC-410a.2 | WMSU-18 | EFICIENCIA LOGÍSTICA - LOGÍSTICA INVERSA a) Indica los kilómetros no recorridos MEX | 25,569,698.0 | Km |
| 169 | Emisiones | GRI 305-5 | CG-EC-410a.2 | WMSU-18 | b) Indica las emisiones de CO2 evitadas (tonCO2eq) MEX | 27,875.0 | tCO2e |
| 170 | Emisiones | GRI 305-5 | N/A | WMSU-18 | c) Indica el total de viajes evitados MEX | 187,601.0 | Número |
| 171 | Emisiones | GRI 305-5 | N/A | WMSU-18 | d) Indica los litros de combustible evitados MEX | 9,849,757 | L |
| 172 | Emisiones | GRI 305-5 | CG-EC-410a.2 | WMSU-18 | EFICIENCIA LOGÍSTICA - LOGÍSTICA INVERSA a) Indica los kilómetros no recorridos CAM | 0 | km |
| 173 | Emisiones | GRI 305-5 | CG-EC-410a.2 | WMSU-18 | b) Indica las emisiones de CO2 evitadas (tonCO2eq) CAM | 0 | tCO2e |
| 174 | Emisiones | GRI 305-5 | N/A | WMSU-18 | c) Indica el total de viajes evitados CAM | 0 | Número |
| 175 | Emisiones | GRI 305-5 | N/A | WMSU-18 | d) Indica los litros de combustible evitados CAM | 0 | L |
| 176 | Emisiones | GRI 305-4 | N/A | WM305-5.1 | Total box (miles de m2 de superficie total construida/miles de tonCO2e) MEX | 11,809.1 | Miles $m^2$ |
| 177 | Emisiones | GRI 305-4 | N/A | WM305-5.1 | Total box (miles de m2 de superficie total construida/miles de tonCO2e) CAM | 1,809.7 | Miles m2 |

**Nuestro Negocio**

**Prioridades de Negocio**

**Valor Financiero**

**Valor Compartido**

**Anexos**
Índices, Rankings y Reconocimientos
Sobre este Informe
Índice de Contenido Gri-Sasb
Informe de los Comités de Auditoría y Prácticas Societarias
Estados Financieros Consolidados
Informe de los Auditores Independientes
Estados Consolidados de Resultados Integrales
Glosario
Informe de Verificación Limitado
Información para Inversionistas

**Descargas**

Walmart México y Centroamérica

| # | Asunto material | Criterio en referencia a GRI | Criterio propio SASB | Criterio propio | Indicador | Valor asegurado | Unidad |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 178 | Emisiones | GRI 305-4 | N/A | WMSU-305-4 | Intensidad de emisiones de alcance 1 y 2 (Kg CO2e/m2 de superficie total construida) MEX | 135 | KgCO2e/m2 |
| 179 | Emisiones | GRI 305-4 | N/A | WMSU-305-4 | Intensidad de emisiones de alcance 1 y 2 (Kg CO2e/m2 de superficie total construida) CAM | 100 | KgCO2e/m2 |
| 180 | Emisiones | GRI 305-4 | N/A | WMSU-305-4 | Intensidad de emisiones de alcance 1 y 2 (Kg CO2e/m2 de superficie total construida) MEXCAM | 130 | KgCO2e/m2 |
| 181 | Emisiones | GRI 305-4 | N/A | WMSU-305-4 | Intensidad de emisiones de alcance 1 (Kg CO2e/m2 de superficie total construida) MEX | 77 | KgCO2e/m2 |
| 182 | Emisiones | GRI 305-4 | N/A | WMSU-305-4 | Intensidad de emisiones de alcance 1 (Kg CO2e/m2 de superficie total construida) CAM | 59 | KgCO2e/m2 |
| 183 | Emisiones | GRI 305-4 | N/A | WMSU-305-4 | Intensidad de emisiones de alcance 1 (Kg CO2e/m2 de superficie total construida) MEXCAM | 75 | KgCO2e/m2 |
| 184 | Emisiones | GRI 305-4 | N/A | WMSU-305-4 | Intensidad de emisiones de alcance 2 (Kg CO2e/m2 de superficie total construida) MEX | 58 | KgCO2e/m2 |
| 185 | Emisiones | GRI 305-4 | N/A | WMSU-305-4 | Intensidad de emisiones de alcance 2 (Kg CO2e/m2 de superficie total construida) CAM | 40 | KgCO2e/m2 |
| 186 | Emisiones | GRI 305-4 | N/A | WMSU-305-4 | Intensidad de emisiones de alcance 2 (Kg CO2e/m2 de superficie total construida) MEXCAM | 56 | KgCO2e/m2 |
| 187 | Emisiones | GRI 305-1 | N/A | WMSU-1 | Total de emisiones de nuestras operaciones por alcance (kt CO2e) MEX | 1,593.4 | ktCO2e |
| 188 | Emisiones | GRI 305-1 | N/A | WMSU-1 | Total de emisiones de nuestras operaciones por alcance (kt CO2e) CAM | 180.4 | KtCO2e |
| 189 | Emisiones | GRI 305-5 | CG-EC-410a.2 | WM-305-5a | Disminución/incremento de emisiones de alcance 1 vs LY (%) MEX | -9.5 | % |
| 190 | Emisiones | GRI 305-5 | CG-EC-410a.2 | WM-305-5a | Disminución/incremento de emisiones de alcance 2 vs LY (%) MEX | 3.7 | % |
| 191 | Emisiones | GRI 305-5 | CG-EC-410a.2 | WM-305-5a | Disminución/incremento de emisiones de alcance 3 vs LY (%) MEX | 0.88 | % |
| 192 | Emisiones | GRI 305-5 | CG-EC-410a.2 | WM-305-5a | Disminución/incremento de emisiones de alcance 1 y 2 vs LY (%) MEX | -4.3 | % |
| 193 | Emisiones | GRI 305-5 | CG-EC-410a.2 | WM-305-5a | Disminución/incremento de emisiones de alcance 1 vs LY (%) CAM | -20.5 | % |
| 194 | Emisiones | GRI 305-5 | CG-EC-410a.2 | WM-305-5a | Disminución/incremento de emisiones de alcance 2 vs LY (%) CAM | 0.3 | % |
| 195 | Emisiones | GRI 305-5 | CG-EC-410a.2 | WM-305-5a | Disminución/incremento de emisiones de alcance 3 vs LY (%) CAM | 54.58 | % |
| 196 | Emisiones | GRI 305-5 | CG-EC-410a.2 | WM-305-5a | Disminución/incremento de emisiones de alcance 1 y 2 vs LY (%) CAM | -13.2 | % |
| 197 | Emisiones | GRI 305-5 | CG-EC-410a.2 | WM-305-5a | Disminución/incremento de emisiones de alcance 1 vs LY (%) MEXCAM | -10.8 | % |
| 198 | Emisiones | GRI 305-5 | CG-EC-410a.2 | WM-305-5a | Disminución/incremento de emisiones de alcance 2 vs LY (%) MEXCAM | 3.3 | % |
| 199 | Emisiones | GRI 305-5 | CG-EC-410a.2 | WM-305-5a | Disminución/incremento de emisiones de alcance 3 vs LY (%) MEXCAM | 5.3 | % |
| 200 | Emisiones | GRI 305-5 | CG-EC-410a.2 | WM-305-5a | Disminución/incremento de emisiones de alcance 1 y 2 vs LY (%) MEXCAM | -5.3 | % |
| 201 | Emisiones | GRI 305-5 | CG-EC-410a.2 | WM-305-5b | b) Indica la disminución/incremento en intensidad de emisiones GEI Alcance 1 & 2 (ton/ m2) vs el año anterior (%) MEX | -6.6 | % |
| 202 | Emisiones | GRI 305-5 | CG-EC-410a.2 | WM-305-5b | b) Indica la disminución/incremento en intensidad de emisiones GEI Alcance 1 & 2 (ton/ m2) vs el año anterior (%) CAM | -15.0 | % |
| 203 | Emisiones | GRI 305-5 | CG-EC-410a.2 | WM-305-5b | b) Indica la disminución/incremento en intensidad de emisiones GEI Alcance 1 & 2 (ton/ m2) vs el año anterior (%) MEX + CAM | -7.5 | % |
| 204 | Emisiones | GRI 305-6 | FB-FR-110b.2 | WMSU-13 | Consumo total de refrigerantes con cero potencial de agotamiento de la capa de ozono (ton) MEX | 183.1 | Ton |
| 205 | Emisiones | GRI 305-6 | FB-FR-110b.2 | WMSU-13 | Consumo total de refrigerantes con cero potencial de agotamiento de la capa de ozono (%) MEX | 99.9 | % |
| 206 | Otras emisiones indirectas de GEI (alcance 3) | GRI 305-3 | N/A | WMSU-12a/b/c | Indica el total de emisiones de CO2e y kilómetros recorridos por la distribución de productos de Last Mile Tiendas MEX | 18,892.7 | tCO2e |

**Nuestro Negocio**

**Prioridades de Negocio**

**Valor Financiero**

**Valor Compartido**

**Anexos**
Índices, Rankings y Reconocimientos
Sobre este Informe
Índice de Contenido Gri-Sasb
Informe de los Comités de Auditoría y Prácticas Societarias
Estados Financieros Consolidados
Informe de los Auditores Independientes
Estados Consolidados de Resultados Integrales
Glosario
Informe de Verificación Limitado
Información para Inversionistas

**Descargas**

Walmart México y Centroamérica

| # | Asunto material | Criterio en referencia a GRI | Criterio propio SASB | Criterio propio | Indicador | Valor asegurado | Unidad |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 207 | Otras emisiones indirectas de GEI (alcance 3) | GRI 305-3 | N/A | WMSU-12a/b/c | Indica el total de emisiones de CO2e y kilómetros recorridos por la distribución de productos de CEDIS a Tiendas/Clubs MEX | 460,145.5 | tCO2e |
| 208 | Otras emisiones indirectas de GEI (alcance 3) | GRI 305-3 | N/A | WMSU-12a/b/c | Indica el total de emisiones de CO2e y kilómetros recorridos por la distribución de productos de Last Mile / Fullfillment Centers MEX | 10,540.5 | tCO2e |
| 209 | Otras emisiones indirectas de GEI (alcance 3) | GRI 305-3 | N/A | WMSU-12a/b/c | Indica el total de emisiones de CO2e y kilómetros recorridos por la distribución de productos de Last Mile Tiendas CAM | 457.2 | tCO2e |
| 210 | Otras emisiones indirectas de GEI (alcance 3) | GRI 305-3 | N/A | WMSU-12a/b/c | Indica el total de emisiones de CO2e y kilómetros recorridos por la distribución de productos de CEDIS a Tiendas/Clubs CAM | 66,698.8 | tCO2e |
| 211 | Otras emisiones indirectas de GEI (alcance 3) | GRI 305-3 | N/A | WMSU-12a/b/c | Indica el total de emisiones de CO2e y kilómetros recorridos por la distribución de productos de Last Mile / Fullfillment Centers CAM | 0.0 | tCO2e |
| 212 | Emisiones | GRI 305-6 | FB-FR-110b.2 | WMSU-13 | Consumo total de refrigerantes con cero potencial de agotamiento de la capa de ozono (ton) CAM | 23.4 | Ton |
| 213 | Emisiones | GRI 305-6 | FB-FR-110b.2 | WMSU-13 | Consumo total de refrigerantes con cero potencial de agotamiento de la capa de ozono (%) CAM | 100.0 | % |
| 214 | Materiales | GRI 301-1 | N/A | WM301-1a2 | Indica el total de materiales no renovables utilizados en el empaque de los productos de Nuestras Marcas (ton). CAM | 12,832.40 | Ton |
| 215 | Materiales | GRI 301-1 | N/A | WM301-1a2 | Indica el total de materiales no renovables utilizados en el empaque de los productos de Nuestras Marcas (ton). MEX | 76,899.6 | Ton |
| 216 | Materiales | GRI 301-1 | N/A | WM301-1a2 | Indica el total de materiales renovables utilizados en el empaque de los productos de Nuestras Marcas (ton). CAM | 3,041.30 | Ton |
| 217 | Materiales | GRI 301-1 | N/A | WM301-1a2 | Indica el total de materiales renovables utilizados en el empaque de los productos de Nuestras Marcas (ton). MEX | 53,434.40 | Ton |
| 218 | Materiales | GRI 301-2 | N/A | WMSU7 | a) Indica el % de empaques de los productos de Nuestras Marcas que son reciclables CAM | 59.3 | % |
| 219 | Materiales | GRI 301-2 | N/A | WMSU7 | a) Indica el % de empaques de los productos de Nuestras Marcas que son reciclables MEX | 82.8 | % |
| 220 | Materiales | GRI 301-2 | N/A | WMSU7 | b) Indica el % de empaques de los productos de Nuestras Marcas que son reutilizables CAM | 0.0 | % |
| 221 | Emisiones | GRI 305-3 | N/A | WMSU-305-3.1.f | Total de emisiones de $CO_2e$ acorde a los kilómetros recorridos y el combustible consumido por viajes de negocio | 4,674.6 | $tCO_2eq$ |
| 222 | Materiales | GRI 301-2 | N/A | WMSU7 | b) Indica el % de empaques de los productos de Nuestras Marcas que son reutilizables MEX | 12,1 | % |
| 223 | Emisiones | GRI 305-3 | N/A | WMSU-305-3.1.p | Emisiones de CO2e por Traslado de empleados | 190,043.1 | $tCO_2eq$ |
| 224 | Materiales | GRI 301-2 | N/A | WMSU7 | c) Indica el % de empaques de los productos de Nuestras Marcas que son compostables CAM | 0.0 | % |
| 225 | Materiales | GRI 301-2 | N/A | WMSU7 | c) Indica el % de empaques de los productos de Nuestras Marcas que son compostables MEX | 0.0 | % |
| 226 | Materiales | GRI 301-2 | N/A | WMSU7 | d) Indica el % de material reciclado posconsumo en los empaques de los productos de Nuestras Marcas CAM | 5.3 | % |
| 227 | Materiales | GRI 301-2 | N/A | WMSU7 | d) Indica el % de material reciclado posconsumo en los empaques de los productos de Nuestras Marcas MEX | 12.1 | % |
| 228 | Energía | GRI 302-1 | CG-MR-130a.1 CG-EC-130a.1 FB-FR-130a.1 | WMSU43 | Indica el consumo total de energía eléctrica renovable (GJ) MEX | 4,813,668.6 | GJ |
| 229 | Energía | GRI 302-1 | N/A | WMSU43 | Indica el porcentaje de consumo total de energía eléctrica renovable (%) MEX | 51.60 | % |
| 230 | Energía | GRI 302-1 | CG-MR-130a.1 CG-EC-130a.1 FB-FR-130a.1 | WMSU43 | Indica el consumo total de energía eléctrica renovable (GJ) CAM | 1,095,941.15 | GJ |

**Nuestro Negocio**

**Prioridades de Negocio**

**Valor Financiero**

**Valor Compartido**

**Anexos**
Índices, Rankings y Reconocimientos
Sobre este Informe
Índice de Contenido Gri-Sasb
Informe de los Comités de Auditoría y Prácticas Societarias
Estados Financieros Consolidados
Informe de los Auditores Independientes
Estados Consolidados de Resultados Integrales
Glosario
Informe de Verificación Limitado
Información para Inversionistas

**Descargas**

Walmart México y Centroamérica

| # | Asunto material | Criterio en referencia a GRI | Criterio propio SASB | Criterio propio | Indicador | Valor asegurado | Unidad |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 231 | Energía | GRI 302-1 | N/A | WMSU43 | Indica el porcentaje de consumo total de energía eléctrica renovable (%) CAM | 7.8 | % |
| 232 | Energía | GRI 302-1 | CG-MR-130a.1 CG-EC-130a.1 FB-FR-130a.1 | WMSU43 | Indica el consumo total de energía eléctrica renovable (GJ) MEX + CAM | 5,910,445 | GJ |
| 233 | Energía | GRI 302-1 | N/A | WMSU43 | Indica el porcentaje de consumo total de energía eléctrica renovable (%)MEX + CAM | 55.0 | % |
| 234 | Energía | GRI 302-1 | CG-MR-130a.1 CG-EC-130a.1 FB-FR-130a.1 | WMSU43 | a) Indica el consumo total de energía eléctrica renovable comprada (GJ) MEX | 1,040,301.76 | GJ |
| 235 | Energía | GRI 302-1 | CG-MR-130a.1 CG-EC-130a.1 FB-FR-130a.1 | WMSU43 | a) Indica el consumo total de energía eléctrica renovable comprada (GJ) CAM | 995,299.0 | GJ |
| 236 | Energía | GRI 302-1 | CG-MR-130a.1 CG-EC-130a.1 FB-FR-130a.1 | WMSU43 | b) Indica el consumo total de energía eléctrica renovable generada (GJ) MEX | 146,089.2 | GJ |
| 237 | Energía | GRI 302-1 | CG-MR-130a.1 CG-EC-130a.1 FB-FR-130a.1 | WMSU43 | b) Indica el consumo total de energía eléctrica renovable generada (GJ) CAM | 100,641.9 | GJ |
| 238 | Energía | GRI 302-1 | CG-MR-130a.1 CG-EC-130a.1 FB-FR-130a.1 | WMSU43 | a) Indica el consumo total de energía hidroeléctrica (GJ) MEX | 674,123.5 | GJ |
| 239 | Energía | GRI 302-1 | CG-MR-130a.1 CG-EC-130a.1 FB-FR-130a.1 | WMSU43 | a) Indica el consumo total de energía hidroeléctrica (GJ) CAM | 0 | GJ |
| 240 | Energía | GRI 302-1 | CG-MR-130a.1 CG-EC-130a.1 FB-FR-130a.1 | WMSU43 | b) Indica el consumo total de energía eléctrica solar (GJ) MEX | 146,089.20 | GJ |
| 241 | Energía | GRI 302-1 | CG-MR-130a.1 CG-EC-130a.1 FB-FR-130a.1 | WMSU43 | b) Indica el consumo total de energía eléctrica solar (GJ) CAM | 100,642.00 | GJ |
| 242 | Energía | GRI 302-1 | CG-MR-130a.1 CG-EC-130a.1 FB-FR-130a.1 | WMSU43 | c) Indica el consumo total de energía eléctrica eólica (GJ) MEX | 2,953,154.2 | GJ |
| 243 | Energía | GRI 302-1 | CG-MR-130a.1 CG-EC-130a.1 FB-FR-130a.1 | WMSU43 | c) Indica el consumo total de energía eléctrica eólica (GJ) CAM | 0 | GJ |
| 244 | Energía | GRI 302-1 | CG-MR-130a.1 CG-EC-130a.1 FB-FR-130a.1 | WMSU43 | Indica el consumo total de energía eléctrica no renovable (GJ) MEX | 4,522,809 | GJ |
| 245 | Energía | GRI 302-1 | N/A | WMSU43 | Indica el porcentaje de consumo total de energía eléctrica no renovable (%) MEX | 48 | % |
| 246 | Energía | GRI 302-1 | CG-MR-130a.1 CG-EC-130a.1 FB-FR-130a.1 | WMSU43 | Indica el consumo total de energía eléctrica no renovable (GJ) CAM | 311,573.00 | GJ |
| 247 | Energía | GRI 302-1 | N/A | WMSU43 | Indica el porcentaje de consumo total de energía eléctrica no renovable (%) CAM | 22.1 | % |
| 248 | Energía | GRI 302-3 | N/A | WM302-3 | a) Indica el ratio de intensidad energética interna (GJ/m2) MEX | 0.99 | GJ/m$^2$ |
| 249 | Energía | GRI 302-3 | N/A | WM302-3 | a) Indica el ratio de intensidad energética interna (GJ/m2) CAM | 0.89 | GJ/m$^2$ |
| 250 | Energía | GRI 302-3 | N/A | WM302-3 | a) Indica el ratio de intensidad energética interna (GJ/m2) MEX + CAM | 0.98 | GJ/m$^2$ |
| 251 | Energía | GRI 302-4 | N/A | 302-4.1 | Disminución/incremento de consumo de energía vs LY (GJ) MEX | 119,230.11 | GJ |
| 252 | Energía | GRI 302-1 | N/A | 302-4.1 | Disminución/incremento de consumo de energía vs LY (%) MEX | 1.03 | % |
| 253 | Energía | GRI 302-4 | N/A | 302-4.1 | Disminución/incremento de consumo de energía vs LY (GJ) CAM | 51,521.66 | GJ |
| 254 | Energía | GRI 302-1 | N/A | 302-4.1 | Disminución/incremento de consumo de energía vs LY (%) CAM | 3.31 | % |
| 255 | Energía | GRI 302-4 | N/A | 302-4.1 | Disminución/incremento de consumo de energía vs LY (%) MEXCAM | 0.30 | % |
| 256 | Impactos económicos indirectos 2016 | GRI 203-1 | N/A | WMSU25 | Indica el monto total de inversión en el ámbito ambiental (MDP) MEX | 4,252,877 | MDP |
| 257 | Impactos económicos indirectos 2016 | GRI 203-1 | N/A | WMSU26 | De la inversión total realizada en el ámbito ambiental, cuál es el monto destinado a las siguientes categorías: a) Energía Renovable MEX | 2,639,784 | MDP |
| 258 | Impactos económicos indirectos 2016 | GRI 203-1 | N/A | WMSU26 | b) Eficiencia Energética MEX | 502,476 | MDP |
| 259 | Impactos económicos | GRI 203-1 | N/A | WMSU26 | c) Reducción de Emisiones MEX | 0 | MDP |

**Nuestro Negocio**

**Prioridades de Negocio**

**Valor Financiero**

**Valor Compartido**

**Anexos**
Índices, Rankings y Reconocimientos
Sobre este Informe
Índice de Contenido Gri-Sasb
Informe de los Comités de Auditoría y Prácticas Societarias
Estados Financieros Consolidados
Informe de los Auditores Independientes
Estados Consolidados de Resultados Integrales
Glosario
Informe de Verificación Limitado
Información para Inversionistas

**Descargas**

Walmart México y Centroamérica

| # | Asunto material | Criterio en referencia a GRI | Criterio propio SASB | Criterio propio | Indicador | Valor asegurado | Unidad |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | indirectos 2016 | | | | | | |
| 260 | Impactos económicos indirectos 2016 | GRI 203-1 | N/A | WMSU26 | d) Transportes Sustentables MEX | 47,702 | MDP |
| 261 | Impactos económicos indirectos 2016 | GRI 203-1 | N/A | WMSU26 | e) Cero Residuos y Economía Circular MEX | 0 | MDP |
| 262 | Impactos económicos indirectos 2016 | GRI 203-1 | N/A | WMSU26 | f) Gestión de Agua MEX | 1,067913 | MDP |
| 263 | Impactos económicos indirectos 2016 | GRI 203-1 | N/A | WMSU26 | g) Conservación y Restauración de Ecosistemas y Biodiversidad MEX | 0 | MDP |
| 264 | Materiales | GRI 301-1 | N/A | WMSU-301-1 | Indica el total de materiales utilizados para ofrecer los servicios de la Sociedad (ton) CAM | 5,844.50 | Ton |
| 265 | Materiales | GRI 301-1 | N/A | WMSU-301-1 | Indica el total de materiales utilizados para ofrecer los servicios de la Sociedad (ton) MEX | 52,703.60 | Ton |
| 266 | Materiales | GRI 301-1 | N/A | 301-1a4 | Indica el consumo total de plásticos consumibles CAM | 4,998.73 | Ton |
| 267 | Materiales | GRI 301-1 | N/A | 301-1a4 | Indica el consumo total de plásticos consumibles MEX | 30,172.20 | Ton |
| 268 | Materiales | GRI 301-1 | N/A | 301-1a5 | Indica el consumo total de plásticos marketing CAM | 53.39 | Ton |
| 269 | Materiales | GRI 301-1 | N/A | 301-1a5 | Indica el consumo total de plásticos marketing MEX | 403.1 | Ton |
| 270 | Materiales | GRI 301-1 | N/A | 301-1a5.1 | Indica el consumo total de Plásticos Material POP (Walmart Connect) MEX | 85,133.69 | Ton |
| 271 | Materiales | GRI 301-1 | N/A | 301-1b1 | Indica el consumo total de papel y cartón - consumibles CAM | 731.99 | Ton |
| 272 | Materiales | GRI 301-1 | N/A | 301-1b1 | Indica el consumo total de papel y cartón - consumibles MEX | 22,124.80 | Ton |
| 273 | Materiales | GRI 301-1 | N/A | 301-1b2 | Indica el consumo total de papel y cartón - marketing CAM | 60.39 | Ton |
| 274 | Materiales | GRI 301-1 | N/A | 301-1b2 | Indica el consumo total de papel y cartón - marketing MEX | 3,472 | Ton |
| 275 | Residuos | GRI 306-2 | N/A | WMSU14 | Total de piezas vendidas con el programa Imperfectas pero Buenas (MEX) | 0 | Número |
| 276 | Residuos | GRI 306-2 | N/A | WMSU14 | Total de kilogramos vendidos con el programa Imperfectas pero Buenas (MEX) | 0 | Kg |
| 277 | Residuos | GRI 306-2 | N/A | WMSU14 | Total de tiendas participantes en el programa (MEX) | 0 | Número |

| # | Asunto material | Criterio en referencia a GRI | Criterio propio SASB | Criterio propio | Indicador | Valor asegurado | Unidad |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 278 | Residuos | GRI 306-2 | N/A | WMSU-4 | Indica el alcance a la meta Cero Residuos al 2025 (%) CAM | 99.60 | % |
| 279 | Residuos | GRI 306-2 | N/A | WMSU-4 | Indica el alcance a la meta Cero Residuos al 2025 (%) MEX | 92,10 | % |
| 280 | Residuos | GRI 306-2 | N/A | 301-1b6 | Indica el total de tarimas restauradas | 6,597,550.00 | Número |
| 281 | Residuos | GRI 306-2 | N/A | WMSU5 | Indica el alcance a la meta: reducir 50% los residuos de alimentos (%) MEX | -68.00 | % |
| 282 | Enfoque para la participación de los grupos de interés | GRI 2-29 a iii | N/A | PR5j | Indique el NPS Walmex Omnicanal (MEX) | No se reporta por motivos de confidencialidad | pb |
| 283 | Enfoque para la participación de los grupos de interés | GRI 2-29 a iii | N/A | PR5j | Indique la diferencia con respecto al año anterior en el NPS Walmex Omnicanal (MEX) | 130 | pb |
| 284 | Enfoque para la participación de los grupos de interés | GRI 2-29 a iii | N/A | PR5j | Indique el NPS de SAM´s Omnicanal | No se reporta por motivos de confidencialidad | pb |
| 285 | Enfoque para la participación de los grupos de interés | GRI 2-29 a iii | N/A | PR5j | Indique la diferencia con respecto al año anterior en el NPS SAM´s Omnicanal (pb) | 120 | pb |
| 286 | Enfoque para la participación de los grupos de interés | GRI 2-29 a iii | N/A | PR5j | Indique el NPS de Autoservicio Omnicanal | No se reporta por motivos de confidencialidad | pb |
| 287 | Enfoque para la participación de los grupos de interés | GRI 2-29 a iii | N/A | PR5j | Indique la diferencia con respecto al año anterior en el NPS Autoservicio Omnicanal (pb) | No se reporta por motivos de confidencialidad | pb |
| 288 | Enfoque para la participación de los grupos de interés | GRI 2-29 a iii | N/A | PR5j | Indique la diferencia con respecto al año anterior en el NPS Walmart Express Omnicanal (pb) | 220 | pb |
| 289 | Residuos | GRI 306-5 | N/A | DJ 2.8.2 | Total de residuos de alimentos no desviados de relleno sanitario (ton) (MEX) | 74,146.66 | Ton |
| 290 | Enfoque para la participación de los grupos de interés | GRI 2-29 a iii | N/A | PR5j | Indique la diferencia con respecto al año anterior en el NPS Walmart Supercenter Omnicanal (pb) | 400 | pb |
| 291 | Residuos | GRI 306-5 | N/A | DJ 2.8.2 | Intensidad de residuos de alimentos no desviados de relleno sanitario (ton/ventas de alimentos en millones) (MEX) | 0.17 | Ton/ventas de alimentos en millones |
| 292 | Enfoque para la participación de los grupos de interés | GRI 2-29 a iii | N/A | PR5j | Indique la diferencia con respecto al año anterior en el NPS Mi Bodega Omnicanal (pb) | 320 | pb |
| 293 | Residuos | GRI 306-4 | N/A | DJ 2.8.2 | Total de residuos de alimentos desviados de relleno sanitario (ton) (MEX) | 66,231.23 | Ton |
| 294 | Enfoque para la participación de los grupos de interés | GRI 2-29 a iii | N/A | PR5j | Indique la diferencia con respecto al año anterior en el NPS de Bodega Aurrera | 190 | pb |

**Nuestro Negocio**

**Prioridades de Negocio**

**Valor Financiero**

**Valor Compartido**

**Anexos**
Índices, Rankings y Reconocimientos
Sobre este Informe
Índice de Contenido Gri-Sasb
Informe de los Comités de Auditoría y Prácticas Societarias
Estados Financieros Consolidados
Informe de los Auditores Independientes
Estados Consolidados de Resultados Integrales
Glosario
Informe de Verificación Limitado
Información para Inversionistas

**Descargas**

Walmart México y Centroamérica

| # | Asunto material | Criterio en referencia a GRI | Criterio propio SASB | Criterio propio | Indicador | Valor asegurado | Unidad |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | Omnicanal (pb) | | |
| 295 | Residuos | GRI 306-4 | N/A | DJ 2.8.2 | Intensidad de residuos de alimentos desviados de relleno sanitario (ton/ ventas de alimentos en millones) (MEX) | 0.15 | Ton/ventas de alimentos en millones |
| 296 | Enfoque para la participación de los grupos de interés | GRI 2-29 a iii | N/A | PR5k | Indique el NPS Total Omnicanal | No se reporta por motivos de confidencialidad | Número |
| 297 | Enfoque para la participación de los grupos de interés | GRI 2-29 a iii | N/A | PR5k | Indique la diferencia con respecto al año anterior en el NPS Total Omnicanal | No se reporta por motivos de confidencialidad | Número |
| 298 | Enfoque para la participación de los grupos de interés | GRI 2-29 a iii | N/A | PR5k | Indique la diferencia con respecto al año anterior en el NPS de PALI / DESPENSA FAMILIAR Omnicanal | 298 | pb |
| 299 | Enfoque para la participación de los grupos de interés | GRI 2-29 a iii | N/A | PR5k | Indique el NPS de MÁS X MENOS / PAIZ / DESPENSA DE DON JUAN / LA UNIÓN Omnicanal | No se reporta por motivos de confidencialidad | pb |
| 300 | Enfoque para la participación de los grupos de interés | GRI 2-29 a iii | N/A | PR5k | Indique la diferencia con respecto al año anterior en el NPS de MÁS X MENOS /PAIZ / DESPENSA DE DON JUAN / LA UNIÓN Omnicanal | 48 | pb |
| 301 | Enfoque para la participación de los grupos de interés | GRI 2-29 a iii | N/A | PR5k | Indique la diferencia con respecto al año anterior en el NPS de WALMART Omnicanal | 99 | Número |
| 302 | Enfoque para la participación de los grupos de interés | GRI 2-29 a iii | N/A | PR5k | Indique la diferencia con respecto al año anterior en el NPS de MAXI PALI / MAXI DESPENSA Omnicanal | 79 | Número |
| 303 | Enfoque para la participación de los grupos de interés | GRI 2-29 a iii | N/A | DJ 3.7.2 | Número de encuestas de satisfacción realizadas (contestadas) (MEX) | 1,750,657 | Número |
| 304 | Enfoque para la participación de los grupos de interés | GRI 2-29 a iii | N/A | DJ 3.7.2 | Número de encuestas de satisfacción realizadas (contestadas) (CAM) | 775,039 | Número |
| 305 | Materiales | GRI 301-1 | N/A | WMSU6b | d) Indica el total de residuos recuperados del total de programas posconsumo CAM | 289.41 | Ton |
| 306 | Materiales | GRI 301-1 | N/A | WMSU6b | d) Indica el total de residuos recuperados del total de programas posconsumo MEX | 541.85 | Ton |
| 307 | Descargas de agua | | N/A | WM-RG-06 | Cumplimiento de descargas de aguas residuales (% total) | 97.50 | % |
| 308 | Descargas de agua | | N/A | WM-RG-06 | Cumplimiento de descargas de aguas residuales (Alcance a la meta 2025) | 91,30 | % |
| 309 | Descargas de agua | | N/A | WM-RG-06 | Cumplimiento de descargas de aguas residuales (% total) | 97,50 | % |
| 310 | Descargas de agua | | N/A | WM-RG-06 | Cumplimiento de descargas de aguas residuales (Alcance a la meta 2025) | 94,10 | % |
| 311 | Metas regenerativas | Metas regenerativas | N/A | WM-RG-07 | Apps en producción con SSP aprobado (% total) | 96 | % |
| 312 | Metas regenerativas | Metas regenerativas | N/A | WM-RG-08 | Apps en producción con SSP aprobado (% Alcance a la meta 2025) | 95 | % |
| 313 | Salud y seguridad en el trabajo | GRI 403-9 | N/A | LA6b | INCIDENTES LABORALES f) Indique el total de accidentes registrados por riesgo de trabajo MEX | 5165 | Número |
| 314 | Salud y seguridad en el trabajo | GRI 403-9 | N/A | LA6b | j) Indique el total de asociados incapacitados MEX | 5102 | Número |
| 315 | Salud y seguridad en el trabajo | GRI 403-9 | N/A | LA6b | k) Indique el total de accidentes de clientes MEX | 463 | Número |
| 316 | Salud y seguridad en el trabajo | GRI 403-9 | N/A | LA6b | r) Indique la tasa de accidentes MEX | 1.8 | Número |
| 317 | Salud y seguridad en el trabajo | GRI 403-9 | N/A | LA6b | f) Indique el total de accidentes registrados por riesgo de trabajo CAM | 487 | Número |
| 318 | Salud y seguridad en el trabajo | GRI 403-9 | N/A | LA6b | j) Indique el total de asociados incapacitados CAM | 483 | Número |
| 319 | Salud y seguridad en el trabajo | GRI 403-9 | N/A | LA6b | k) Indique el total de accidentes de clientes CAM | 174 | Número |
| 320 | Salud y seguridad en el trabajo | GRI 403-9 | N/A | LA6b | Total de accidentes de terceros | 93 | Número |
| 321 | Salud y seguridad en el trabajo | GRI 403-9 | N/A | LA6b | r) Indique la tasa de accidentes CAM | 1.04 | Número |
| 322 | Salud y seguridad en el trabajo | GRI 403-9 | N/A | LA6c | Reducción de accidentes de asociados, clientes y terceros vs el año pasado MEX | -0.046 | % |
| 323 | Salud y seguridad en el trabajo | GRI 403-9 | N/A | LA6c | Reducción o incremento de la tasa de accidentes de asociados vs el año pasado MEX | -0.067 | % |
| 324 | Salud y seguridad en el trabajo | GRI 403-9 | N/A | LA6c | Reducción o incremento de la tasa de accidentes clientes vs el año pasado MEX | -0.243 | % |
| 325 | Salud y seguridad en el trabajo | GRI 403-9 | N/A | LA6c | Reducción de accidentes de asociados, clientes y terceros vs el año pasado CAM | -0.080 | % |
| 326 | Salud y seguridad en el trabajo | GRI 403-9 | N/A | LA6c | Reducción o incremento de la tasa de accidentes de asociados vs el año pasado CAM | -0.161 | % |
| 327 | Salud y seguridad en el trabajo | GRI 403-9 | N/A | LA6c | Reducción o incremento de la tasa de accidentes clientes | 0.080 | % |

**Nuestro Negocio**

**Prioridades de Negocio**

**Valor Financiero**

**Valor Compartido**

**Anexos**
Índices, Rankings y Reconocimientos
Sobre este Informe
Índice de Contenido Gri-Sasb
Informe de los Comités de Auditoría y Prácticas Societarias
Estados Financieros Consolidados
Informe de los Auditores Independientes
Estados Consolidados de Resultados Integrales
Glosario
Informe de Verificación Limitado
Información para Inversionistas

**Descargas**

| # | Asunto material | Criterio en referencia a GRI | Criterio propio SASB | Criterio propio | Indicador | Valor asegurado | Unidad |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | vs el año pasado CAM | | |
| 328 | Salud y seguridad en el trabajo | GRI 403-9 | Metas regenerativas | WM-RG-04 | Accidentes de Asociados (% de reducción vs baseline 2015) | -0.662 | % |
| 329 | Salud y seguridad en el trabajo | GRI 403-9 | Metas regenerativas | WM-RG-05 | Accidentes de Clientes (% de reducción vs baseline 2015) | -0.676 | % |
| 330 | Salud y seguridad en el trabajo | GRI 403-9 | Metas regenerativas | WM-RG-04 | Accidentes de Asociados (% de reducción vs baseline 2015) | -0.670 | % |
| 331 | Salud y seguridad en el trabajo | GRI 403-9 | Metas regenerativas | WM-RG-05 | Accidentes de Clientes (% de reducción vs baseline 2015) | -0.807 | % |
| 332 | Residuos | GRI 306-3 | N/A | WMSU39 | Residuos Inorgánicos Desviados de Rellenos | 365,203.75 | Ton |
| 333 | Residuos | GRI 306-3 | N/A | WMSU39 | Residuos Inorgánicos Desviados de Rellenos | 90,780.26 | Ton |
| 334 | Residuos | GRI 306-3 | N/A | WMSU39 | Residuos Orgánicos Desviados de Rellenos | 286,361.49 | Ton |
| 335 | Residuos | GRI 306-3 | N/A | WMSU39 | Residuos Orgánicos Desviados de Rellenos | 31,605.26 | Ton |
| 336 | Residuos | GRI 306-3 | N/A | WMSU39 | Residuos Peligrosos Desviados de Rellenos | 120.57 | Ton |
| 337 | Residuos | GRI 306-3 | N/A | WMSU39 | Residuos Peligrosos Desviados de Rellenos | 110.44 | Ton |
| 338 | Residuos | GRI 306-3 | N/A | WMSU39 | Residuos Inorgánicos No desviados | 73,624.71 | Ton |
| 339 | Residuos | GRI 306-3 | N/A | WMSU39 | Residuos Inorgánicos No desviados | 961.42 | Ton |
| 340 | Residuos | GRI 306-3 | N/A | WMSU39 | Residuos Orgánicos No desviados | 60,081.99 | Ton |
| 341 | Residuos | GRI 306-3 | N/A | WMSU39 | Residuos Orgánicos No desviados | 55,426.31 | Ton |
| 342 | Residuos | GRI 306-3 | N/A | WMSU39 | Residuos Peligrosos No desviados | 792.61 | Ton |
| 343 | Residuos | GRI 306-3 | N/A | WMSU39 | Residuos Peligrosos No desviados | 0 | Ton |
| 344 | Residuos | GRI 306-3 | N/A | WMSU39 | Intensidad de Generación de Residuos | 0.07 | Ton/$m^2$ |
| 345 | Residuos | GRI 306-3 | N/A | WMSU39 | Intensidad de Generación de Residuos | 0.12 | Ton/$m^2$ |
| 346 | Residuos | GRI 306-3 | N/A | WMSU39 | Porcentaje de Cero Residuos | 82.89 | % |
| 347 | Residuos | GRI 306-3 | N/A | WMSU39 | Porcentaje de Cero Residuos | 73.71 | % |
| 348 | Residuos | GRI 306-3 | N/A | WMSU39 | Total de Espacio Liberado de Rellenos Sanitarios | 4,640,083.52 | $m^3$ |
| 349 | Residuos | GRI 306-3 | N/A | WMSU39 | Total de Espacio Liberado de Rellenos Sanitarios | 1,105,950.80 | $m^3$ |

**Anexo B** – criterios customizados

**Criterios de los indicadores propios**

A continuación, se detallan los criterios de aseguramiento que son aplicables a los indicadores propios, objetos de aseguramiento limitado, los cuales se encuentran en este Informe con la finalidad de que estén disponibles para los grupos de interés.

Estos criterios de evaluación forman parte integral de nuestro informe de aseguramiento limitado del contador independiente.

| Indicador | Criterio |
|---|---|
| IP-1 | • WM-RG-09b Participación de compras de pequeños y medianos productores (Programa "Pequeño productor") y participación de compras de pequeños y medianos productores (Programa "Tierra Fértil") |
| IP-2 | • WM-RG14 Alimentos y mercancías generales recuperadas mediante donación |
| IP–3 | • % de Mercancías vendidas en tiendas Hechas en México (%) |
| IP-4 | • WM-RG-06 Cumplimiento de descargas de aguas residuales (%) |
| IP-5 | • WM-RG-07 Apps en producción con SSP aprobado (% total) |
| IP-6 | • WM-RG-08 Apps en producción con SSP aprobado (% Alcance a la meta 2025) |

**Nuestro Negocio**

**Prioridades de Negocio**

**Valor Financiero**

**Valor Compartido**

**Anexos**
Índices, Rankings y Reconocimientos
Sobre este Informe
Índice de Contenido Gri-Sasb
Informe de los Comités de Auditoría y Prácticas Societarias
Estados Financieros Consolidados
Informe de los Auditores Independientes
Estados Consolidados de Resultados Integrales
Glosario
Informe de Verificación Limitado
Información para Inversionistas

**Descargas**

Walmart México y Centroamérica

GRI 2-2, 2-3

# Información Inversionistas

**Este Informe Anual puede contener ciertas referencias al rendimiento futuro de Walmart de México y Centroamérica, por lo que deben considerarse estimaciones realizadas de buena fe por la empresa. Dichas referencias solo reflejan las expectativas de la dirección y se basan en supuestos e información disponible al momento. Como tal, todo dependerá siempre de acontecimientos, riesgos y cuestiones futuros que no pueden analizarse con precisión y que podrían afectar los resultados de la empresa.**

www.mybnymdr.com
shrrelations@cpushareownerservices.com

**Ticker bursátil Bolsa Mexicana de Valores**
WALMEX*

**Programa de ADR patrocinado**
WMMVY

**OTCQX internacional**
Nivel de mercado
WMMVY

**Bloomberg**
WALMEX* MM
WMMVY US

**Reuters**
WALMEX.Mx
WMMVY.Pk

**Cotización**
Bolsa Mexicana de Valores

**Relaciones con Inversionistas**
Salvador Villaseñor
salvador.villasenor@walmart.com
+52 55 5283 0289

**Programa de ADR patrocinado**
Correspondencia de los accionistas:
P.O. Box 20170
College Station, Texas 77842-3170

**Correo urgente**
BNY Mellon Shareowner Services
462 South 4th Street, Suite 1600
Louisville, KY 40202
Número gratuito para llamadas desde EE. UU.:
+1 888 269 2377
Llamadas internacionales:
+1 201 680 6825

**Sede central**
Blvd. M. Ávila Camacho 647
Colonia Periodista
Alcaldía Miguel Hidalgo
C.P. 11220, Ciudad de México

walmartmexico.com
walmex.mx

cotiza en Bolsa Mexicana WALMEX

APOYAMOS EL PACTO GLOBAL UN GLOBAL COMPACT

ESR EMPRESA SOCIALMENTE RESPONSABLE

**Nuestro Negocio**

**Prioridades de Negocio**

**Valor Financiero**

**Valor Compartido**

**Anexos**
Índices, Rankings y Reconocimientos
Sobre este Informe
Índice de Contenido Gri-Sasb
Informe de los Comités de Auditoría y Prácticas Societarias
Estados Financieros Consolidados
Informe de los Auditores Independientes
Estados Consolidados de Resultados Integrales
Glosario
Informe de Verificación Limitado
Información para Inversionistas

**Descargas**

Diseño y Redacción: MP

Walmart México y Centroamérica