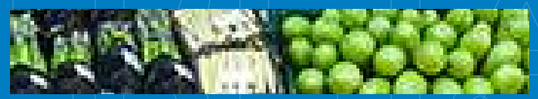
Walmart
México y Centroamérica



VAMOS

MAS ALLA DEL RETAIL

INFORME
2021

EN WALMART EL CAMBIO ES UNA CONSTANTE… HEMOS EVOLUCIONADO MUCHO, PASAMOS DE SER UN NEGOCIO DE TIENDAS FÍSICAS A SER UN NEGOCIO OMNICANAL Y AHORA NOS RETAMOS UNA VEZ MÁS, NOS ESTAMOS TRANSFORMANDO PARA ALCANZAR OTRO NIVEL Y CONVERTIRNOS EN **EL ECOSISTEMA OMNICANAL DE *RETAIL* LÍDER** EN MÉXICO Y CENTROAMÉRICA, AMPLIANDO NUESTRAS CAPACIDADES Y CONECTANDO LAS NECESIDADES DE NUESTROS CLIENTES CON SOLUCIONES QUE DAN **ACCESO A PRODUCTOS Y SERVICIOS DE BAJO COSTO Y DE LA MEJOR CALIDAD,** PARA CONTINUAR AYUDANDO A QUE LAS PERSONAS AHORREN TIEMPO Y DINERO, Y VIVAN MEJOR.

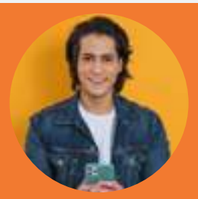
EN EL 2021…
VAMOS MÁS ALLÁ
DEL *RETAIL*

VAMOS MÁS ALLÁ DEL RETAIL

NUESTRO NEGOCIO 4
- Mensaje 5
- Cifras Relevantes 15
- Nuestra Historia 17
- Empresa Regenerativa 18
- Nuestro *Flywheel* 29
- Estrategia 30

GANAR EN DESCUENTO 31
- La Importancia de Bodega 33
- Los 3 Ejes de la Estrategia 35
- Precios Bajos Todos los Días 36
- Surtido Eficiente 38
- Operación de Bajo Costo 40

SER LÍDERES OMNICANAL 42
- La Base del Negocio: Nuestras Tiendas 44
- La Innovación en el Centro: Nuestro *eCommerce* 53
- Expandimos *On Demand* 58
- Aceleramos el Crecimiento de Nuestro Catálogo Extendido 63



SER EL ECOSISTEMA PREFERIDO 69
- El ecosistema Walmart 79
- Conectividad Bait 71
- Soluciones Financieras 74
- Walmart Connect 76
- La Experiencia de Nuestro Ecosistema Walmart 78

HABILITADORES 79
- Centricidad en el Cliente 81
- Tecnología y Datos 88
- Logística 93
- Mejor Talento 98

VALOR FINANCIERO 100
- Mensaje del Vicepresidente Senior de Administración y Finanzas 101
- Desempeño 102
- Cifras Relevantes 109
- Entregamos Resultados 110
- Inversiones 111
- Estado de Resultados y Balance General 113

OPORTUNIDAD 116
- Nuestro Talento 118
- Desarrollamos Nuestro Talento 127
- Balance de Vida 142
- Diversidad, Equidad e Inclusión 148
- Cadena de Valor Responsable e Inclusiva 161
- Cadena de Suministro Inclusiva 163

SUSTENTABILIDAD 178
- Prioridades 2040 y Avances 179
- Cambio Climático 184
- Economía Circular 197
- Capital Natural 211

COMUNIDAD 226
- Construyendo Comunidades Fuertes 227
- Acceso a Productos y Servicios Seguros y Saludables 239

ÉTICA E INTEGRIDAD 245
- Ética y Cumplimiento 247
- Seguridad de la Información 295
- Ciudadanía Digital 298
- Evaluación de Riesgos 300
- Declaración sobre los Derechos Humanos 306
- Gobierno Corporativo 307

ANEXOS
- Índices, Reconocimientos y Rankings 312
- Comentarios y Análisis de la Administración 316
- Informe de los Comités de Auditoría y de Prácticas Societarias 324
- Informe de los Auditores Independientes y Estados Financieros Consolidados 326
- Índice GRI 365
- Informe de Verificación Limitada Independiente 390
- Glosario 431
- Información para Inversionistas 432
- ODS

MÁS QUE

CAMBIO

ES

EVOLUCIÓN

PRIORIDADES ESTRATÉGICAS

HABILITADORES

NUESTRO NEGOCIO:

- Mensajes
- Cifras Relevantes
- Nuestra Historia
- Empresa Regenerativa
- Nuestro *Flywheel*
- Estrategia del Año

5 millones

de **clientes** compran en nuestras tiendas cada día

Nuestra ambición, convertirnos en una

Empresa Regenerativa

MENSAJE

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

Guilherme Loureiro
Presidente Ejecutivo y Director General de Walmart de México y Centroamérica

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

GRI-102-14

Este ha sido un año de grandes retos para nuestra compañía. Seguimos innovando y adaptándonos al mercado para cumplir las necesidades de nuestros clientes. Nos mantenemos en constante evolución para convertirnos en **el ecosistema omnicanal de *retail* líder en México y Centroamérica. Nuestro propósito está más vivo que nunca: atender a nuestros clientes como, cuando y donde ellos quieren ser atendidos, brindándoles acceso a productos y servicios de bajo costo y de la mejor calidad, ayudándolos a ahorrar dinero y tiempo para que puedan vivir mejor.**

VER VIDEO

Nuestros más de **231 mil asociados** tanto en México como en Centroamérica han jugado un papel fundamental para lograr nuestro propósito, a todos ellos **nuestro más sincero reconocimiento y agradecimiento por su invaluable labor, esfuerzo y compromiso**

Estamos poniendo en marcha nuestra estrategia de negocio de manera consistente, la cual se basa en un *flywheel* de capacidades y activos que se refuerzan mutuamente lo que nos da la flexibilidad necesaria para ir en la misma dirección del cliente.

Durante 2021, nos enfocamos en tres prioridades estratégicas:

- GANAR EN DESCUENTO
- SER LÍDERES OMNICANAL
- SER EL ECOSISTEMA PREFERIDO

LA PRIORIDAD DE GANAR EN DESCUENTO HA SIDO BIEN VALORADA POR NUESTROS CLIENTES.

Somos líderes en precios bajos y tenemos un posicionamiento único en este segmento gracias a nuestro formato Bodega

Nuestra estrategia se basó en la combinación de tres ejes

En el primero, **Precios Bajos Todos Los Días**, logramos ampliar el diferencial de precios en 80 puntos base en el formato Bodega, el más alto en los últimos años.

En el segundo eje, **Surtido Eficiente,** nuestro equipo comercial trabajó de la mano con nuestros proveedores para optimizar el catálogo y su disponibilidad, e incluir una mayor variedad de artículos competitivos en precio y calidad. Aquí es donde Nuestras Marcas se vuelven aún más relevantes para nuestros clientes, posicionándose como un aliado de su economía. En 2021, la penetración en ventas de Nuestras Marcas a total autoservicios, aumentó 90 puntos base en México y 200 en Centroamérica.

En el tercer eje, mantuvimos una **operación de bajo costo,** debido a la simplificación de la operación del negocio en piso de ventas, logística y entrega a domicilio, sin afectar la experiencia de compra de nuestros clientes. Dichos logros nos permiten seguir cumpliendo con nuestro propósito de ahorrarle dinero a las personas para que vivan mejor.

DESCUENTO DESCUENTO DESCU

Nuestras tiendas físicas son la base del negocio

ESTAMOS COMPROMETIDOS CON SER LÍDERES OMNICANAL Y NUESTRA ESTRATEGIA VA POR EL CAMINO CORRECTO

Queremos acercar una nueva experiencia de compra omnicanal a todas las familias de México y Centroamérica.

Actualmente, en las cinco ciudades más grandes de la República Mexicana, el 88% de las personas viven a menos de diez minutos de nuestras tiendas y aspiramos a estar todavía más cerca de nuestros clientes. Por ello, ante un año con un panorama económico retador, continuamos invirtiendo y **construimos 131 tiendas** nuevas en la región, lo que aumenta **nuestro piso de venta en 140 mil metros cuadrados,** la mayor expansión desde 2014. Además, para satisfacer la necesidad de nuestros clientes de tener una experiencia de compra rápida y cómoda, con precios reducidos en artículos básicos, este año avanzamos en la migración de nuestro formato Superama a Walmart Express y unificamos la app con la de Walmart Supercenter.

En Sam's Club continuamos innovando con ***Scan & Go*** —tecnología única en el sector— que consiste en escanear los artículos y pagarlos desde el celular, de manera que los socios puedan realizar sus compras de manera rápida y sin contacto. La penetración de esta tecnología se ha duplicado desde su lanzamiento.

Estamos convencidos que nuestros clientes quieren que vinculemos nuestras tiendas a nuestros negocios de *eCommerce* para facilitar sus compras sin fricciones y estamos en una posición privilegiada para lograrlo, gracias a la robusta infraestructura física y digital que hemos construido.

Este año, nuestro servicio de entrega a domicilio *On Demand* se continuó expandiendo. Ahora ofrecemos este servicio en alrededor de **120 ciudades a través de más de 760 tiendas, cubriendo casi el 70% de nuestros formatos** de caja grande. Para posicionarnos como líderes omnicanal, una de nuestras mayores fortalezas ha sido poder entregar artículos perecederos en tan solo unas horas, manteniendo su frescura y calidad.

En Bodega, a través de Despensa a tu Casa, ofrecemos **entregas el mismo día desde las más de 220 tiendas** para los clientes más sensibles al precio. **Esta estrategia fue reconocida por la *Harvard Business School* como un caso de estudio.** Avanzamos con el modelo de entrega externa *crowdsourcing* en más de 170 tiendas y clubes, lo que nos da flexibilidad de atender la demanda variable de forma rápida y eficiente, reduciendo significativamente el tiempo de entrega.

Asimismo, **lanzamos Walmart Pass —nuestra membresía de entregas ilimitadas a domicilio**—, cuyo número de suscriptores continúa al alza, lo que ha resultado en un incremento en el *ticket* de compra y en la retención de clientes.

Para posicionarnos como la primera opción de compra, seguimos enfocados en acelerar el catálogo extendido. En este sentido, hemos duplicado el número de vendedores y triplicado el número de artículos con respecto al año pasado. Habilitamos casi 90 tiendas virtuales con marcas y artículos exclusivos, y avanzamos en la operación de *cross-border,* añadiendo casi un millón de artículos.

Estamos muy satisfechos con nuestros resultados del año, y estamos viendo los beneficios de nuestras inversiones. Durante 2021, **las ventas netas de *eCommerce* crecieron un 36% y el GMV 40%, ahora representan casi el 5% de las ventas en México.**

Queremos dar un reconocimiento al equipo por su gran trabajo al implementar la estrategia a largo plazo y al mismo tiempo por lograr ejecutarla con éxito ante un entorno cambiante.

TENEMOS LA AMBICIÓN DE SER EL ECOSISTEMA OMNICANAL PREFERIDO DE NUESTROS CLIENTES

Evolucionamos estratégicamente, sentando las bases de un ecosistema interconectado cuya fuerza mantiene a nuestros clientes en el centro y fortalece ese vínculo con soluciones alineadas para generarles mayor valor y continuar siendo su primera opción de compra.

Desarrollamos herramientas que les dan a nuestros clientes acceso a nuevas oportunidades de la economía digital. A través de Bait, acercamos a nuestros clientes soluciones de conectividad incluyendo internet móvil y para el hogar, y telefonía de prepago a bajo costo. Este año, Bait ha alcanzado a 2.3 millones de usuarios y fue la app mejor calificada del sector. Lanzamos un canal de distribución fuera de las tiendas para ampliar nuestro alcance y seguiremos enfocándonos en la adquisición de nuevos usuarios.

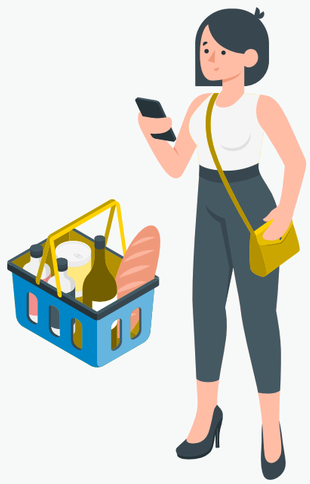
Por otra parte, a través de nuestra aplicación Cashi, que actualmente cuenta con 1.7 millones de usuarios, proveemos soluciones financieras digitales a las familias mexicanas. Con la cartera digital, nuestros clientes pueden realizar diversos pagos sin comisiones. Introdujimos el servicio de cobro de remesas en línea de cajas, lo que nos convierte en la segunda cadena con el mayor número de puntos de servicio. Además, iniciamos un programa piloto junto con un tercero, para dispersar crédito a través de casi 30 tiendas Walmart y Bodega, oportunidad que brinda acceso a servicios financieros a nuestros clientes más sensibles al precio.

Por medio de Walmart Connect —plataforma omnicanal de comunicación y medios— ofrecemos espacios publicitarios apalancados en nuestro alcance omnicanal masivo, en nuestras capacidades de segmentación y en nuestro conocimiento del cliente. Durante el año, Walmart Connect aumentó el número de anunciantes en un 50% y el número de campañas en casi un 80%.

SISTEMAECOSISTEMAECOSIST
ECOSISTEMAECOSISTEMAECO
ISTEMAECOSISTEMAECOSISTE

NOS APOYAMOS DE LA CENTRICIDAD EN EL CLIENTE, DEL USO DE TECNOLOGÍA Y DATOS, DE NUESTRA INFRAESTRUCTURA LOGÍSTICA Y DE NUESTRO TALENTO, COMO **HABILITADORES** PARA EJECUTAR Y POTENCIAR NUESTRA ESTRATEGIA

Estamos enfocados en deleitar a nuestros clientes, atendiéndolos en el lugar y momento en que lo necesitan. En 2021, iniciamos nuestro programa de capacitación de **Cultura Centrada en el Cliente y avanzamos en la implementación de la metodología de *customer journey*. La adopción del NPS *(Net Promoter Score)* omnicanal en toda la empresa** ha contribuido a lograr una mayor visión centrada en el cliente, midiendo su satisfacción desde un espectro más amplio.



En nuestra área de Tecnología y Sistemas, que se asegura de brindar un servicio omnicanal a clientes internos y externos, implementamos un nuevo modelo para estar mejor conectados internamente y con nuestros clientes, basado en el diseño de una célula, la cual consiste en seis puntos desarrollados de forma conjunta: Crear nuevas capacidades tecnológicas, Excelencia Operativa, Entregas centradas en el cliente interno, Habilitadores tecnológicos, Un solo equipo de tecnología y Seguridad de la información. Además **incrementamos nuestra conectividad de red con tecnología de punta para aumentar el ancho de banda ocho veces más y reducir los costos en un promedio del 15%** en 2,627 tiendas, centros de distribución y Home Office.

Sabemos que nuestra estrategia requiere inversiones, por lo que estamos intensificando nuestros esfuerzos en el manejo de gasto y productividad. Este año ejecutamos **el proyecto *Smart Spending*, que refuerza nuestra cultura de "Costos Bajos Todos los Días"** mediante el uso de tecnología y el análisis de datos como un habilitador para hacer más eficientes los costos de la administración y operación, generando ahorros. Por ejemplo, un cambio en la programación de nuestra flota logística, generó un ahorro de 140 millones de pesos en el año. De los ahorros identificados en México, ejecutamos 1,000 millones en 2021. Trabajamos de forma ágil e impulsados por datos, transformándonos constantemente para guiar las decisiones de nuestro negocio.

En 2021, continuamos consolidando nuestras capacidades logísticas con la finalidad de ofrecer a nuestros clientes un servicio rápido y eficiente, que nos permita incrementar la productividad. **Inauguramos el Cedis Santo Niño en Mexicali que reforzará nuestra operación** en la región norte de México, con la capacidad de procesar más de 5 millones de cajas mensuales y abastecer a 50 tiendas Walmart y Bodega. Además, iniciamos la construcción de un nuevo Cedis omnicanal en Tlaxcala, que comenzará a operar en 2024 y se sumará a nuestra red logística de 31 Cedis en México y Centroamérica. Asimismo, **lanzamos Walmart *Fulfillment Services* (WFS),** en donde los vendedores de nuestro *Marketplace* pueden aprovechar nuestra cadena de suministro de clase mundial para entregar pedidos de forma rápida y eficiente, convirtiéndola en uno de los habilitadores principales de la estrategia a largo plazo y en una gran ventaja competitiva para nuestra compañía.

Nos estamos transformando en el ecosistema omnicanal líder y nuestra fortaleza financiera sigue siendo una gran ventaja competitiva

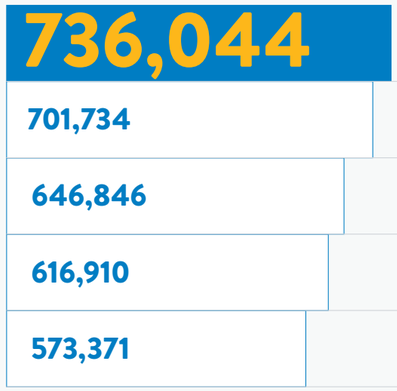
2021 ha sido un año desafiante, marcado por la resiliencia y la innovación. Tomamos decisiones estratégicas centradas en nuestros clientes, lo que nos ha permitido ganar su confianza y crecer por arriba del mercado.

El desempeño ha sido sólido; a nivel consolidado, los resultados fueron positivos. **Los ingresos ascendieron a 736,044 millones de pesos, 4.9% más que el año pasado** y 6.3% a tipo de cambio constante, por octavo año consecutivo hemos logrado crecer por arriba del mercado medido por la ANTAD.

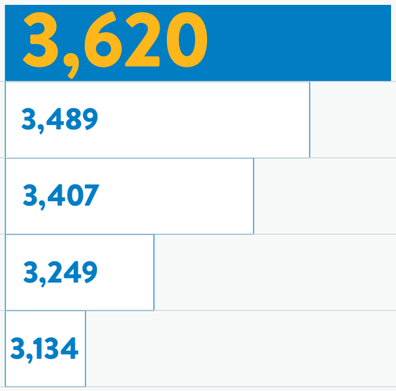
El margen bruto se incrementó en 20 puntos base hasta 23.3%. Los gastos generales crecieron 4.9%, un 15% de los ingresos totales, impulsados principalmente por las inversiones estratégicas.

La utilidad de operación creció 9.5%. Y el flujo operativo **EBITDA alcanzó 81,214 millones de pesos, un crecimiento del 7.7% y un margen de 11.0%.**

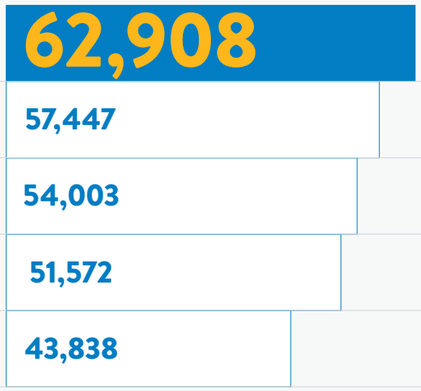
Ingresos totales
MXN Millones



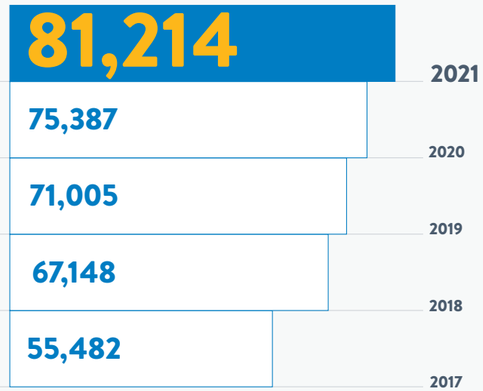
Unidades totales



Utilidad de operación
MXN Millones



Flujo operativo (EBITDA)
MXN Millones

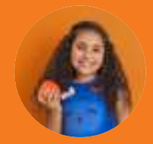


*Para proporcionar mejor visibilidad del desempeño de nuestro negocio, incluimos una estimación retroactiva del efecto de la adopción de la NIIF 16 en los resultados de 2018. Estas cifras pro-forma no están auditadas, pero se basan en los resultados auditados y fueron ajustados con nuestras mejores estimaciones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

Usamos nuestra escala para bien, es por ello que estamos en el camino de convertirnos en una empresa regenerativa, en la que coloquemos a la naturaleza y a la humanidad en el centro de nuestras prácticas de negocio; una empresa que trabaja para restaurar, mantener, regenerar y conservar nuestro planeta, por nosotros, nuestras familias, las comunidades en las que operamos y para las futuras generaciones

ESTE AÑO, CONTINUAMOS TRABAJANDO EN LOS CUATRO PILARES QUE COMPONEN ESTA AMBICIÓN: **OPORTUNIDAD, SUSTENTABILIDAD, COMUNIDAD Y ÉTICA E INTEGRIDAD**

En el primer pilar, seguimos brindando **oportunidades** a nuestros asociados y proveedores. En 2021, creamos 6,234 nuevos empleos y aumentamos nuestro talento con discapacidad, con un total de 6,792 asociados, un incremento del 51% vs 2020. Nuestro programa de ayuda al desarrollo del campo mexicano, Pequeño productor, cumplió diez años de servir como catalizador de proyectos productivos, durante los cuales hemos generado 1,590 nuevos empleos y capacitado a 23,637 pequeños productores mexicanos.



Nuestro tercer pilar es la comunidad. Ante un entorno incierto, mantenemos nuestro compromiso con el cuidado de las comunidades a las que servimos. Este año destinamos 1,996 millones de pesos a través de programas de impacto social, beneficiando a más de dos millones de personas.

En nuestro segundo pilar, sustentabilidad, logramos importantes avances. En 2021, el 52.5% de nuestra energía proviene de fuentes renovables. Para seguir impulsando una economía circular, reducimos el uso de 1,881 toneladas de plástico virgen y el 68.6% de nuestros residuos fueron desviados de relleno sanitarios.

En congruencia con nuestro cuarto pilar, operamos bajo los más altos estándares de ética e integridad. En 2021, lanzamos nuestro nuevo Código de Conducta y actualizamos nuestros Estándares para Proveedores.

REGENERATIVA/EMPRESAREGENERATIVAEM

Nos mantenemos en una evolución constante para servir mejor a nuestros clientes. Sabemos el **enorme potencial de crecimiento que tiene la compañía y nos emociona seguir avanzando con resultados firmes.** Este año nos mostró que los retos nos hacen grandes y nos llena de orgullo lo que juntos hemos logrado para ampliar nuestras capacidades y conectar las necesidades de nuestros clientes con soluciones que dan acceso a productos y servicios de la mejor calidad, para continuar ayudando a que las personas ahorren dinero y vivan mejor.

Gracias por su interés en nuestra compañía

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

Guilherme Loureiro
Presidente Ejecutivo y Director General de Walmart de México y Centroamérica

CIFRAS RELEVANTES

GANAR EN DESCUENTO

80 pb
ampliación de diferencial de precios en Bodega

80 pb
aumentó la penetración de Nuestras Marcas en Bodega

90 pb
aumentó la penetración de Nuestras Marcas a total autoservicios en México

200 pb
aumentó la penetración de Nuestras Marcas a total autoservicios en Centroamérica

SER LÍDERES OMNICANAL

36%
crecimiento en ventas de *eCommerce* en México

40%
crecimiento GMV en México

+760
tiendas con servicio *On Demand* en México

1,244
Quioscos en todos nuestros formatos

ECOSISTEMA PREFERIDO

2.3 millones
de usuarios Bait

10 veces
creció el número de puntos de servicio para cobro de remesas

1.7 millones
de usuarios en Cashi

50%
crecimiento de anunciantes en Walmart Connect

HABILITADORES

5 millones
de clientes compran en nuestras tiendas cada día

1,000 millones
de pesos ahorrados en México con el proyecto Smart Spending

31
centros de distribución
20 en México
11 en Centroamérica

231,259
asociados en total
193,902 en México
37,357 en Centroamérica

FINANCIERO

736,044 millones
de pesos en ingresos consolidados
4.9% crecimiento

11.0%
margen EBITDA
7.7% crecimiento

72,762 millones
de pesos de generación de efectivo
12.3% crecimiento

20,466 millones
de pesos de inversión en proyectos estratégicos

DESCARGAR CIFRAS 2021

CIFRAS RELEVANTES

OPORTUNIDAD

92%
de las mercancías vendidas en México se compran en el país

83%
de las mercancías vendidas en Centroamérica se compran en la región

86,260
proveedores en la región[1]

6,234
empleos generados[1]

SUSTENTABILIDAD

68.6%
de avance en nuestra meta Cero Residuos [1]

1,881
toneladas de plástico virgen eliminadas respecto a 2020 en México

100%
del atún enlatado cuenta con certificación MSC en México

52.5%
del consumo de energía proviene de fuentes renovables[1]

COMUNIDAD

1,996 millones
de pesos canalizados a través de los programas de impacto social [1]

+2 de millones
de beneficiarios directos[1]

+36,000
toneladas donadas[1]

134
bancos de alimentos apoyados[1]

ÉTICA E INTEGRIDAD

10.3%
reducción de accidentes de asociados en México

5%
reducción de accidentes de asociados en Centroamérica

+52,000
horas de capacitación en nuestro Código de Conducta[1]

55%
de los miembros del Consejo de Administración son independientes[1]

DESCARGAR CIFRAS 2021

1 México y Centroamérica

NUESTRA HISTORIA

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

Omnicanal y Ecosistema

ASG

1958
Inicia operaciones en **Aurrera**

1959
Inicia operaciones en **Superama**

1964
Inicia operaciones los **Restaurantes Vips**

1970
Inicia operaciones **Bodega Aurrera y Suburbia**

1977
Cifra comienza a cotizar en la **Bolsa Mexicana de Valores**

1991
Asociación de Cifra y Wal-Mart Stores, Inc. **Primer Sam's Club en México**

1993
Inicia operaciónes **Walmart Supercenter**

1997
Wal-Mart Stores, Inc. adquiere posición mayoritaria en Cifra – **Oferta Pública en la BMV**

1999
Introducción de **Precios Bajos Todos los Días**

2003
Se constituye la **Fundación Walmart México**

2004
1er Reporte de Responsabilidad Social
Inicia operaciones Mi Bodega

2005
Programa piloto de entrega de **abarrotes en línea en Superama**

Wal-Mart Stores, Inc. adquiere **33% de las acciones de CARHCO** *(Central American Retail Holding Company)*

2006
Se estableció la **estrategia ambiental**

2007
Inauguración NET, es sustentable y **eficiente en el uso de energía y recursos**

Adopción de los estándares **GRI**

Licencia emitida para operar un banco en México

2008
Expansión de **Bodega Aurrera Express**

2009
Construcción del **primer parque eólico en Oaxaca.** que alimentó a 348 unidades

2010
Walmart de México **adquiere el 100% de Walmart Centroamérica**

2011
1er Informe Anual Integrado

Miembro del **IPC Sustentable** de la BMV

Primer Walmart Supercenter en Centroamérica (Honduras)

2013
Lanzamiento mercancías generales en línea **Walmart.com.mx**

2014
walmart.com.mx SaD

60 tiendas con SaD

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

1er Análisis de Materialidad

2015
154 tiendas con SaD

100% quioscos Walmart

superama.com.mx

Apps Walmart MG y Súper

Walmart de México y Centroamérica vende su banco a Inbursa

2016
Actualización de sams.com.mx

Quioscos en Bodega Aurrera

SaD en 38 ciudades y 26 estados

Pickup Superama y Walmart

2017
Actualización de Apps

Lanzamiento *Marketplace*

340 quioscos (Walmart y Bodega Aurrera)

200 vendedores en MP

Lanzamiento de programas para clientes - Reciclaje post-consumo

Walmart de México y Centroamérica vende Suburbia a Liverpool

2018
Ganar en *On Demand*

App de Bodega Aurrera

Lanzamiento de Cashi

2019
App MG actualizada

Cedis Guadalajara / Monterrey

+600 tiendas con *Pickup* +1,000 vendedores en MP

Lanzamiento de Walmart Media Gruoup

Signatario del Pacto Mundial

Lanzamiento del Proyecto Gigatón en México

2020
Todos nuestros formatos cuentan con **capacidades *On Demand*** y entrega el mismo día

Inauguramos un *fulfillment center* para *eCommerce* y nuestros primeros dos Cedis omnicanal

Conversión de Superama a **Walmart Express**

Lanzamiento de **Bait**

Adopción de nuevos compromisos globales para convertirnos en una **Empresa Regenerativa**

2021
Lanzamiento de **Walmart Pass**

Puesta en marcha de **estaciones de servicio de gasolina** en México

Relanzamiento de **Walmart Connect** Antes Walmart Media Group

Lanzamiento de Walmart *Fulfillment Services*

Implementación de la operación *cross-border* en MP

Lanzamiento del **Proyecto Gigatón** en Centroamérica

SaD: Servicio a Domicilio
MP: Marketplace
MG: Mercancías Generales

ASPIRAMOS A SER UNA EMPRESA REGENERATIVA

GRI 405-1, 102-20, 102-22

Los retos que enfrentamos en el mundo actualmente -cambio climático, pérdida de biodiversidad, desigualdad económica- entre otros, nos han llevado a repensar nuestro rol así como el impacto que generamos en el planeta. Hemos tenido avances muy importantes en materia de sustentabilidad para reducir nuestra huella ambiental y mejorar la calidad de vida de las personas. Sin embargo, estamos convencidos de que podemos hacer aún más.

El tamaño de nuestra compañía trae consigo una gran responsabilidad, a la vez que nos brinda la oportunidad de utilizar nuestra escala para bien. Por eso, hemos ampliado nuestra ambición de ser una empresa regenerativa para 2040.

> Estamos en el camino de convertirnos en una empresa regenerativa, en donde la naturaleza y la humanidad están al centro de nuestras decisiones y prácticas de negocio

Ser una empresa regenerativa implica ir más allá del cumplimiento y del deber ser, para tener una huella socioeconómica y ambiental positiva que contribuya a restaurar la salud y el bienestar de las personas, las comunidades y el planeta, creando valor compartido para nuestros grupos de interés, y por lo tanto, para nuestro negocio

REGENERATIVA REGENERATIVA

EMPRESA REGENERATIVA®

OPORTUNIDAD

Oportunidad de carrera para nuestros asociados

Desarrollo para proveedores y economías locales

Promover la **diversidad, equidad e inclusión** en Walmart y más allá

Dar **acceso a nuestros clientes**

SUSTENTABILIDAD

Mitigar el cambio climático

Economía circular: cero residuos en operaciones, plásticos y empaques

Proteger, gestionar y **restaurar el capital natural**

ÉTICA E INTEGRIDAD

Altos estándares de **ética y cumplimiento**

Gobierno corporativo robusto

Buenos **ciudadanos digitales**

Respeto a los **derechos humanos**

Promover la dignidad en toda nuestra **cadena de valor**

COMUNIDAD

Servir a las comunidades donde operamos

Ofrecer productos y servicios **seguros y saludables**

Apoyo a las comunidades locales

Como empresa líder en omnicanalidad, tenemos la enorme oportunidad de hacer la diferencia en la vida de las personas, las comunidades y el planeta

CREAMOS VALOR COMPARTIDO PARA EL BIENESTAR DE TODOS

Nuestro enfoque de valor compartido está guiado por nuestro propósito de ahorrarle dinero y tiempo a los clientes para ayudarles a vivir una vida mejor. Trabajamos bajo los más altos estándares de integridad y con estricto apego a nuestros principios y valores.

Nuestro modelo de negocio contribuye a mejorar la calidad de vida de las familias de la región, al ofrecerles productos confiables, promover la generación de empleos directos y formales, impulsar la movilidad económica, la innovación, el ahorro, y la productividad en un entorno de crecimiento sostenible.

A través de la generación de valor económico, social y ambiental favorecemos el bienestar en nuestros grupos de interés y el convertirnos en una empresa regenerativa que hace del mundo un lugar mejor.

MATERIALIDAD Y GRUPOS DE INTERÉS

GRI 102-14, 102-21, 102-31, 102-44, 102-47

En los últimos años han sucedido cambios trascendentales, tanto en nuestro entorno como al interior de nuestra empresa. Por una parte, la pandemia causada por la COVID-19 ha traído consigo grandes retos en temas de salud y seguridad, estabilidad económica y cadenas de suministro. Por otra, hemos establecido nuestra ambición de convertirnos en una empresa regenerativa.

Dada esta coyuntura, este año decidimos actualizar nuestro análisis de materialidad: un ejercicio que llevamos realizando desde 2009, y el cual es una muestra del diálogo constante que mantenemos con nuestros grupos de interés para conocer de primera mano sus expectativas sobre los temas ambientales, sociales y de gobernanza (ASG).

En el análisis de materialidad 2021 se ven reflejados aquellos temas que han adquirido mayor relevancia para nuestros grupos de interés y para la empresa

METODOLOGÍA

Para realizar el análisis de materialidad seguimos los siguientes cuatro pasos:

1. DEFINICIÓN DE TEMAS:

a. Elaboramos un comparativo de los sectores de comercio electrónico y venta minorista para determinar los temas materiales para dichas industrias

b. Realizamos un análisis de estudios internos y externos para determinar los temas materiales para nuestros grupos de interés, como estudios de satisfacción de clientes y proveedores, encuesta de compromiso de asociados y estudios de los evaluadores ASG más relevantes a nivel mundial

c. Obtuvimos una lista preliminar de temas, los cuales clasificamos en seis pilares: clientes, comunidad, medio ambiente, cadena de suministro, asociados y gobernanza

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

2. DIÁLOGO CON GRUPOS DE INTERÉS:

a. Definimos a nuestros grupos de interés con base en la relevancia que tiene cada uno para nuestra compañía: clientes, accionistas, proveedores, asociados, comunidades, planeta, socios comerciales. De igual manera, el Comité Regenerativo decidió integrar al gobierno (federal y local) y sindicatos al análisis.

b. Diálogo: llevamos a cabo la consulta a nuestros grupos de interés en dos fases:

Cualitativa: Nueve 9 sesiones de grupo en línea:

- 1 sesión de grupo con asociados de *staff*
- 1 sesión de grupo con asociados de operaciones
- 1 sesión de grupo con proveedores
- 1 sesión de grupo con líderes de opinión
- 1 sesión de grupo con ONG
- 4 sesiones de grupo con clientes

Esta etapa nos permitió conocer de manera directa los temas materiales más relevantes para cada uno de nuestros grupos de interés, con la finalidad de conocer su nivel de involucramiento con los temas ASG y, de esta manera, poder diseñar estrategias y mejorar la comunicación con cada uno de ellos.

CLIENTES

Acceso conveniente a productos y servicios asequibles, confiables y sustentables

COMUNIDADES

Recursos para construir comunidades más fuertes e inclusivas

ACCIONISTAS

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

ASOCIADOS

Oportunidades de carrera y ambientes de trabajo seguros e inclusivos

PROVEEDORES

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

Cuantitativa: 6,333 encuestas en línea en México y Centroamérica.

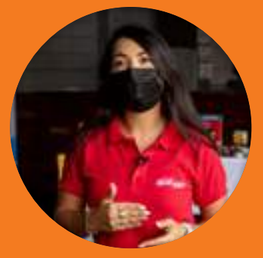
- Esta etapa nos permitió conocer la importancia y priorización que le dan nuestros grupos de interés a los temas planteados en el análisis de materialidad, con la finalidad de complementar el ejercicio y definir los temas materiales de la compañía

3. DIÁLOGO CON EL COMITÉ REGENERATIVO:

Realizamos una sesión de validación con el Comité Regenerativo para obtener la lista final de temas materiales y la matriz de materialidad.

PLANETA

Liderazgo para preservar, restaurar y regenerar al planeta



SOCIOS COMERCIALES

Alianzas estratégicas para fortalecer el ecosistema

MATRIZ DE MATERIALIDAD

GRI 102-47

VER GLOSARIO

De acuerdo con los resultados obtenidos en nuestro análisis de materialidad, identificamos los temas ASG materiales para la empresa y para nuestros grupos de interés, así como los riesgos y oportunidades. Con base en estos resultados diseñaremos e implementaremos planes de acción para mejorar nuestro desempeño

Temas Materiales

1. Abastecimiento y empaque sustentable
2. Gestión de riesgos en la operación y en la cadena de suministro
3. Emisiones y cambio climático
4. Inversión en comunidades locales
5. Gobierno corporativo
6. Gestión de residuos
7. Inocuidad alimentaria
8. Atracción, desarrollo y retención de talento
9. Precio y disponibilidad de productos
10. Evaluación a la cadena de suministro
11. Combate al hambre

Temas Relevantes

12. Derechos humanos
13. Desarrollo inclusivo de proveedores
14. Diversidad e inclusión
15. Balance de vida
16. Energía
17. Anticorrupción
18. Igualdad en la remuneración
19. Apoyo en desastres naturales
20. Salud y seguridad en el trabajo
21. Mercadotecnia y etiquetado responsable
22. Satisfacción y experiencia del cliente/socio

Temas Importantes

23. Productos saludables
24. Comportamiento ético
25. Seguridad de la información
26. Privacidad
27. Agua
28. Voluntariado
29. Libertad de asociación
30. Bienestar animal

GRI 102-19, 102-20, 102-22, 102-29, 102-30, 102-31, 405-1
SASB CG-EC-330A.3, CG-MR-330A.1

GESTIÓN ASG

La relación cada vez más estrecha entre los aspectos ambientales, sociales y gobernanza (ASG) nos han llevado a tener una gestión ASG cada vez más estratégica e integrada, con una ejecución basada en la eficiencia, los resultados y la rendición de cuentas.

COMITÉ REGENERATIVO

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

Entre las funciones del Comité Regenerativo están:

- Asegurar la sólida integración de la regeneración y el desarrollo sustentable en la estrategia de la empresa
- Evaluar la efectividad de las iniciativas ASG y el progreso de su implementación
- Dirigir a la empresa hacia las tendencias nacionales e internacionales para mantener nuestra posición de liderazgo
- Establecer una visión a largo plazo y prioridades estratégicas que se basan en lo que es mejor para nuestros clientes, el negocio y la sociedad

Este comité sesiona cuatro veces al año

Miembros

Presidente

- Director General

Miembros

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

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

EQUIPO ASG

Para lograr la meta de ser una empresa regenerativa y hacer que nuestras prioridades ASG se conviertan en planes, objetivos e indicadores de impacto se requiere de trabajo y esfuerzo coordinado. Por ello, contamos con un equipo de expertos dedicado íntegramente a encontrar las fortalezas y oportunidades de la empresa en temas ASG, así como de coordinar la ejecución de las distintas iniciativas para mejorar nuestro desempeño, con el acompañamiento del Comité Regenerativo.

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

GRI 102-12

APOYAMOS EL PACTO GLOBAL

UN GLOBAL COMPACT

NUESTRA CONTRIBUCIÓN A LOS ODS Y AL PACTO MUNDIAL

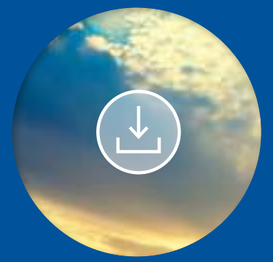
Como signatarios del Pacto Mundial de las Naciones Unidas, desde 2019, y en alineación con la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, en Walmart de México y Centroamérica contribuimos, de diversas maneras y en diferentes grados, al cumplimiento de todos los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

A través de nuestras prioridades ASG, respondemos a los desafíos globales que afectan a nuestro negocio y a nuestros grupos de interés, tales como la desigualdad y los derechos humanos, el cambio climático y el desperdicio de alimentos.

En línea con los diez Principios del Pacto Mundial, en 2019 realizamos un análisis para identificar nuestros cinco ODS prioritarios: salud y bienestar, igualdad de género, trabajo decente y crecimiento económico, producción y consumo responsables y acción por el clima.

A partir del 2020 integramos indicadores con un histórico anual de medición en cada uno de los 17 ODS que nos permiten medir nuestro avance en su cumplimiento y de esta manera detectar en donde se encuentran las mayores expectativas, riesgos y oportunidades para la empresa, así como las áreas en las estamos teniendo una contribución más significativa. Este histórico anual parte desde 2017.

Nuestros ODS prioritarios



DESCARGA EL REPORTE DE NUESTRA CONTRIBUCIÓN A LOS ODS Y LOS RESULTADOS QUE HEMOS LOGRADO EN EL PERIODO 2017-2021

NUESTRO *FLYWHEEL*

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

A medida que los clientes aumentan sus expectativas, trabajamos para resolver sus puntos de dolor y ofrecerles una experiencia omnicanal renovada. Vamos en la dirección correcta: tenemos el talento, la cultura y los activos para crear de forma proactiva el futuro de nuestra empresa.

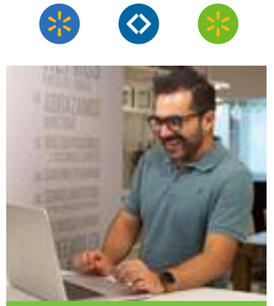
La nueva estrategia se puede resumir en este *flywheel* de capacidades y activos que se refuerzan mutuamente

Nuestro *flywheel* pone al cliente en el centro

Ser el destino principal
Abarrotes y Consumibles

Reinvertir en las propuestas de valor de clientes y asociados
Centricidad en el Cliente y los Asociados

Cazadores de Precio y Presupuesto Justo



Buscadores de Experiencia Digital, Eficientes y Ocupados

Buscadores de Calidad

Construir un ecosistema impulsado por omnicanal
Catálogo Extendido de MG | Soluciones financieras y otros

Mantener el costo más bajo soportado por nuevas fuentes de ingreso
Costos Bajos Todos los días y Productividad | Monetización

MG: mercancías generales

ESTRATEGIA

En 2021, vamos más allá del *retail* para cumplir nuestro propósito de ahorrar dinero a las personas y ayudarlas a vivir mejor. Nos hemos adaptado al entorno y a las necesidades en constante cambio de nuestros clientes, sin dejar de ver por nuestros asociados y el planeta.

En Walmart de México y Centroamérica, continuamos diseñando y ofreciendo soluciones que aumentan la lealtad de nuestros clientes. Los atendemos como quieren ser atendidos, y tienen una experiencia de compra mejorada. Además, les brindamos acceso a los precios más bajos y a los beneficios de la economía digital.

Este año, avanzamos en la implementación de la estrategia gracias a nuestros habilitadores, y logramos resultados sólidos para cada prioridad y habilitador de la estrategia, lo que demuestra que los clientes aprecian lo que estamos haciendo.

Prioridades estratégicas y habilitadores para acelerar el crecimiento

PRIORIDADES ESTRATÉGICAS

- GANAR EN DESCUENTO
- SER LÍDERES OMNICANAL
- ECOSISTEMA PREFERIDO

HABILITADORES

- CENTRICIDAD EN EL CLIENTE
- LOGÍSTICA
- TECNOLOGÍA
- MEJOR TALENTO

- REGENERACIÓN Y CONFIANZA
- PRECIOS Y COSTOS BAJOS TODOS LOS DÍAS

MÁS ALLÁ DEL

AHORRO

ES

BIENESTAR Y ACCESO

PRIORIDADES ESTRATÉGICAS

HABILITADORES

GANAR EN DESCUENTO:

- La Importancia de Bodega
- Los 3 Ejes de la Estrategia
- Precios Bajos Todos los Días
- Surtido Eficiente
- Operación de Bajo Costo

80pb

ampliación de diferencial de precios en Bodega -récord histórico-

80pb

aumentó la penetración de Nuestras Marcas en Bodega

GANAR EN DESCUENTO

Trabajamos cada día con el propósito de ayudar a las personas a ahorrar dinero para que puedan vivir mejor, y lo estamos haciendo posible a través de una de nuestras prioridades estratégicas, Ganar en descuento

Ganar en descuento está marcando la diferencia para nuestros clientes más sensibles al precio. La cantidad de clientes buscadores de precio continúa creciendo, y el ambiente macroeconómico ha limitado su presupuesto. Es por esto que, manteniéndonos fieles a nuestra filosofía como compañía, contuvimos los precios bajos y hemos incrementado el acceso a productos y servicios a bajo costo por medio de omnicanal, al desarrollo del ecosistema y ampliando nuestra presencia en la región.

Continuamos demostrando que no somos solo una compañía que disminuye sus precios, sino que también buscamos siempre la forma de ampliar nuestra oferta de productos y servicios, así como su calidad y disponibilidad, superando las expectativas de nuestros clientes, gracias a esto hemos ganado su preferencia.

DESCUENTO

LA IMPORTANCIA DE BODEGA

Somos líderes en precios bajos y tenemos un posicionamiento único en este segmento gracias a la relevancia de nuestro formato Bodega, uno de los más reconocidos y eficientes, y que por sí solo es el *retailer* más grande de México

Este año en Bodega, tuvimos importantes avances. Seguimos ejecutando y evolucionando nuestra estrategia centrada en el cliente; logramos llegar a un máximo histórico de diferencial de precios y seguimos trabajando para que el diferencial siga creciendo. Asimismo, estamos optimizando el catálogo para asegurarnos de tener un mejor surtido que incluya una participación relevante de Nuestras Marcas, y estamos rediseñando la experiencia de nuestros clientes en las categorías de Perecederos para continuar impulsando el tráfico en nuestras tiendas.

En Centroamérica, el entorno desafiante influyó de manera directa en el poder adquisitivo de la población en general. Para ellos, continuamos ajustando nuestros catálogos e invirtiendo en precios, principalmente en nuestros formatos de Bodega y Descuento, y mejorando nuestra productividad mediante el uso de tecnología y la simplificación de nuestro negocio.

OMNICANAL

Este año, hemos avanzado en robustecer nuestra infraestructura *On Demand* para facilitar la vida de nuestros clientes de Bodega, y en especial aquellos que no cuentan con automóvil. Contamos con más de 220 Bodegas con servicio Despensa a tu Casa, de esta forma, los clientes de Bodega tienen la oportunidad de comprar cualquier producto, incluyendo artículos de gran volumen. Este año la categoría de Hogar fue número uno en ventas.

Para facilitar la compra de los artículos de gran volumen, los quioscos de catálogo extendido, brindan a nuestros clientes soluciones integrales de manera personalizada a través del apoyo de un asesor para realizar su compra. Para muchos de nuestros clientes, esto significa el acceso por primera vez al comercio electrónico.

ECOSISTEMA DE PREFERENCIA

Poniendo al cliente al centro, estamos construyendo productos y servicios de bajo costo, que se conectan y refuerzan mutuamente con el negocio de nuestras tiendas.

A través de Cashi y Bait, estamos dando acceso a nuestros clientes a la economía digital y deleitándolos con nuevas experiencias.

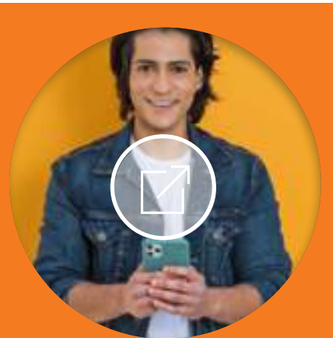
La adopción de Bait en Bodega es muy alta. Hoy, Bodega representa el 75% de los clientes de Bait, demostrando así el acceso que brindamos a nuestros clientes, ofreciéndoles la conectividad que necesitan en apoyo a su economía.

Por otro lado, en 2021, lanzamos un piloto junto con un tercero, para dispersar crédito a través de Cashi en casi 30 de nuestras tiendas.

Estamos otorgando créditos de hasta 6,000 pesos para que los clientes puedan comprar sus artículos favoritos y pagarlos después. Vamos comenzando y los resultados son alentadores.

Para conocer más sobre nuestro avance en omnicanal, visita el capítulo

SER LÍDERES OMNICANAL



Para conocer más sobre nuestro avance para ser el ecosistema de preferencia, visita el capítulo

SER EL COSISTEMA PREFERIDO

LOS 3 EJES DE LA ESTRATEGIA:

Nuestra estrategia de Ganar en Descuento se basó en la combinación de tres ejes: Precios Bajos Todos los Días, Surtido Eficiente y operación de bajo costo

ESTRATEGIA

PRECIOS BAJOS TODOS LOS DÍAS

Como parte de nuestra propuesta de valor, continuamos trabajando en nuestra promesa de Precios Bajos Todos los Días.

Mejoramos fuertemente nuestra competitividad en el mercado al ofrecer los precios más bajos de los últimos años, acelerando el crecimiento y la rentabilidad

OSPRECIOSPR
SPRECIOSPRE
ECIOSPRECIO

En momentos de inflación alta, esta propuesta de valor se vuelve aún más relevante para nuestros clientes; les estamos ayudando a comprar artículos básicos de la canasta cuidando su presupuesto, somos un puente entre el mercado formal y el informal, para que las familias de México y Centroamérica realicen sus compras de forma segura, sin complicaciones y con la confianza que Bodega ofrece.

En 2021, logramos ampliar el diferencial de precios en **80 puntos base,** lo que representó un máximo histórico

En Centroamérica estamos reforzando nuestro liderazgo en precios a través de campañas comerciales, tales como Precios Rojos, Quetzales Campeones y Súper Bombazos, con enfoque en artículos básicos en los formatos de Bodega y Descuento. También hemos mejorado nuestra comunicación a través de campañas como Súper Ahorros y Llena tu Carrito a Precio Pali, para mejorar la percepción de precios.

En apoyo a las familias mexicanas, en Bodega renovamos nuestra icónica campaña Morralla, la cual da acceso a las personas para que incrementen la cantidad de artículos adquiridos y obtengan productos de alta calidad a precios asequibles. **Como resultado, tuvimos un crecimiento en ventas de 30% en la campaña,** y seis de cada diez clientes compraron un artículo de esta campaña.

SURTIDO EFICIENTE

Nuestro equipo comercial trabajó de la mano con nuestros proveedores de forma colaborativa para incluir una mayor variedad de artículos competitivos en precio y calidad.

Con base en nuestro conocimiento del cliente, trabajamos en mejorar su experiencia de punta a punta. **Combinamos un amplio surtido de productos con diseños de espacios más enfocados de acuerdo con sus características, preferencias y preocupaciones.**

Una de las maneras para Ganar en Descuento ha sido a través de la ampliación de nuestro catálogo y su disponibilidad

Actualizamos los *customer journeys*, con base en los cuales realizamos cambios en la disposición de los productos y de los muebles, en especial en los departamentos de perecederos. Asimismo, habilitamos características que permiten a los clientes tener un viaje de compras rápido y conveniente, como estaciones de *self-checkout* y herramientas digitales.

Estas iniciativas han sido bien valoradas por nuestros clientes. Los resultados fueron muy satisfactorios gracias a nuestra propuesta de surtido y servicio.

En Bodega, aumentamos la penetración de Nuestras Marcas en 80 puntos base, lo que resultó en productos de calidad a precios muy competitivos para todos nuestros clientes

NUESTRAS MARCAS

Nuestras Marcas tienen un papel muy importante en nuestra estrategia ya que nos ayudan a aumentar la lealtad de nuestros clientes, posicionándose como un aliado de su economía, así como a incrementar las ventas.

En 2021, la penetración en ventas de Nuestras Marcas a total autoservicios, aumentó 90 puntos base en México y 200 en Centroamérica, y a medida que sigan ganando participación podremos seguir equilibrando las inversiones en precios.

Para conocer más detalles del desempeño de Nuestras Marcas visita aquí el capítulo

COMUNIDAD

OPERACIÓN DE BAJO COSTO

Un componente fundamental para obtener recursos e invertir en precios es mantener una operación de bajo costo.

Tuvimos un buen apalancamiento de gastos, gracias a las estructuras multifuncionales, punta de lanza en la operación de nuestro formato Bodega, que optimiza la operación de nuestros asociados en piso de venta, además por contar con un catálogo eficiente y al programa de Nuestras Marcas.

Este año logramos avanzar gracias a la simplificación de la operación del negocio en piso de ventas, logística y entrega a domicilio, sin afectar la experiencia de compra de nuestros clientes

A través de modelos matemáticos y GPS, podemos rastrear los remolques en operación y conocer su estatus para optimizar el trazado de rutas, logrando un mayor volumen de entregas con menos flotillas de transporte.

Este año alcanzamos la meta de disminución de tiempos de recepción y descarga en los Cedis. Para lograrlo, identificamos las pérdidas de tiempo a lo largo del proceso e incluimos un plan detallado para minimizar e incluso evitar dichas pérdidas. También implementamos los procesos llamados Recibimiento Asistido y Recibo Simple que consisten en digitalizar toda la información antes de recibir la mercancía en el Cedis en conjunto con los clientes.

Otro factor que contribuye a disminuir los costos operativos es la eficiencia alcanzada por iniciativas medioambientales como son las provenientes de la disminución en el consumo de energía y agua.

En Centroamérica, con el fin de lograr mejores resultados con menos recursos, lanzamos un prototipo de tienda *lean* para el formato Descuento, en el que redujimos el piso de ventas en un 15% y los asociados por tienda en un 12%. Esta simplificación se traduce en una importante reducción de costos, a la vez que se conservan la experiencia del cliente y las ventas promedio por tienda.

Estamos muy contentos con los resultados, pero nos sentimos realmente orgullosos del equipo por este logro, están haciendo la diferencia para nuestros clientes más sensibles al precio. Gracias a esta estrategia, estamos dándoles a nuestros clientes acceso a los precios más bajos y ayudándoles a ahorrar dinero y vivir mejor.

De igual forma, la tecnología nos ha permitido tener procesos de logística y entregas a domicilio más eficientes

EVOLUCIONAMOS EL

SERVICIO EN EXPERIENCIA

PRIORIDADES ESTRATÉGICAS

HABILITADORES

SER LÍDERES OMNICANAL

- La Base del Negocio: Nuestras Tiendas
- La Innovación en el Centro: Nuestro *Ecommerce*
- Expandimos *On Demand*
- Aceleramos el Crecimiento de Nuestro Catálogo Extendido

+760
tiendas con servicio ***On Demand***

4.9%
participación de ***eCommerce*** en las ventas totales de México

SER LÍDERES OMNICANAL

2021 ha sido un año de grandes retos para nuestra compañía. Seguimos innovando y adaptándonos al mercado para cumplir las necesidades de nuestros clientes, sin dejar de procurar la seguridad de nuestros asociados. Estamos comprometidos a ser líderes omnicanal y nuestra estrategia va por el camino correcto.

Nuestras tiendas físicas son la base del negocio; seguimos creciendo y manteniéndonos cerca de las familias de México y Centroamérica, en el lugar y el momento en que lo necesiten, brindándoles acceso a una nueva experiencia de compra omnicanal.

Estamos convencidos de que nuestros clientes quieren que vinculemos nuestras tiendas con nuestros negocios de *eCommerce* para facilitar sus compras sin fricciones y estamos en una posición privilegiada para lograrlo.

OMNICANAL OMNICANAL OMNICANAL OMNICANAL

LA BASE DEL NEGOCIO: NUESTRAS TIENDAS

En nuestro camino hacia ser líderes omnicanal, nuestras tiendas son el cimiento y la base del negocio.

Nuestro negocio de tiendas es sólido, ha avanzado de forma rentable y sostenible durante muchos años y con precios bajos siempre. Tenemos un enorme potencial de crecimiento y nos emociona seguir avanzando con pasos firmes. El futuro es emocionante y nuestras tiendas son el punto de partida de nuestra evolución.

PRESENCIA

696

Ciudades. Queremos acercar nuestra nueva experiencia de compra omnicanal a todas las familias de México y Centroamérica. En 2021 seguimos creciendo en tiendas en todos los formatos de manera exitosa

131

tiendas nuevas: 122 en México y 9 en Centroamérica. Esto se compara con las 82 aperturas que tuvimos el año pasado

88%

de las personas viven a menos de diez minutos de nuestras tiendas, en las cinco ciudades más grandes de la República Mexicana

1.3%

contribución de tiendas nuevas al crecimiento en ventas consolidadas

TIENDAS FÍSICAS

Walmart | Walmart Express

GRI 102-10

WALMART SUPERCENTER Y WALMART EXPRESS

Los clientes en la actualidad buscan encontrar en un supermercado una experiencia de compra práctica y segura, adaptada a sus estilos de vida y nuevas necesidades, con oferta omnicanal y que los acerque a productos de calidad con precios bajos.

Para cumplir las necesidades de nuestros clientes, continuamos trabajando en nuestra propuesta de valor de ofrecer mercancía de calidad, surtido, buen servicio y Precios Bajos Todos los Días. Para hacerles la vida más fácil, ponemos a su disposición una tienda de Walmart, ya sea en su formato Walmart Supercenter o Walmart Express, aún más cerca, con capacidades omnicanales completas.

La evolución del mercado y la adopción digital de nuestros clientes nos llevó a acelerar y mejorar su experiencia de compra para posicionarnos como líderes omnicanal, simplificando la operación comercial, de *eCommerce* y de administración.

Integramos nuestros formatos de hipermercados y supermercados en una única gestión

WALMART SUPERCENTER

7
aperturas

+41 mil
m^2 añadidos de piso de venta

WALMART EXPRESS

85%
de progreso en la conversión de Superama a Walmart Express

4
aperturas

+5,800
m^2 añadidos de piso de venta

TIENDAS FÍSICAS

Walmart Express

GRI 102-10

Este año avanzamos en la conversión de Superama a Walmart Express en cuanto a cambio de imagen, infraestructura, distribución, adaptaciones y movilización. Esta transformación nos ha permitido hacer más simples y eficientes diversos procesos, entre ellos:

- Optimizar nuestra publicidad, aprovechando el posicionamiento que tiene la marca Walmart
- Desarrollar nuestro talento en ambos formatos de manera unificada
- Compartir mejores prácticas de comercialización, rotulación y atención al cliente
- Utilizar una sola plataforma para nuestro sitio de *eCommerce* y nuestra app
- Simplificar la gestión de mercancías y establecimiento de precios

Este año realizamos cuatro aperturas de Walmart Express, una de ellas en Mérida. De esta manera, tenemos la oportunidad de llegar a puntos del país donde antes no teníamos presencia, para darles a los clientes de esa región acceso a una gran variedad de productos con Precios Bajos Todos los Días.

NUEVAS INICIATIVAS

Como un ejercicio constante de escucha y conocimiento de nuestros clientes, y con el fin de conocer su percepción sobre la transición de Superama a Walmart Express, hemos impulsado mejoras para atenderlos como quieren ser atendidos y mejorar su experiencia de compra.

Mejoramos la imagen y mayor surtido, con especial foco en la sección de perecederos.

Unificamos precios con Walmart Supercenter.

Asignamos la función de un **asociado guía con entrenamiento especial** para orientar a los clientes a encontrar productos.

Implementamos el *self-checkout* para ofrecer una experiencia de compra rápida.

Llevamos a cabo la **Semana de la Frescura,** en la que ofrecimos productos con una penetración distinta.

TIENDAS FÍSICAS

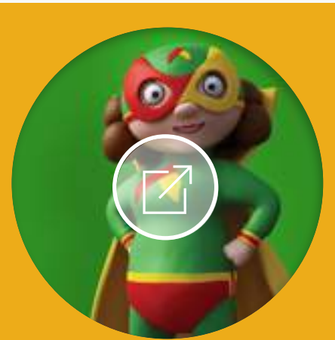
BodegaAurrera
La campeona de los precios bajos

BODEGAS Y TIENDAS DE DESCUENTO

Este año, nuestro formato Bodega continuó siendo el líder de crecimiento de la compañía en número de unidades. La cantidad de buscadores de precio sigue en aumento y en respuesta estamos incrementando la accesibilidad a productos y servicios por medio de omnicanal, nuestro ecosistema y el crecimiento de nuestra huella en toda la región.

Trabajamos para profundizar la ejecución de nuestra propuesta de valor, lo cual estamos logrando gracias a que tuvimos un buen apalancamiento de gastos, debido a estructuras polifuncionales, que fueron punta de lanza en la operación, a un catálogo eficiente y al programa de Nuestras Marcas.

A causa de esto, fuimos capaces de seguir invirtiendo en precios para cerrar el 2021 con un diferencial fortalecido, el más alto que hemos tenido en los últimos años, y de esta forma acelerar la huella omnicanal sin generar gastos adicionales.



Para conocer más a detalle de los resultados de Ganar en Descuento, una de las prioridades de nuestra estrategia del año, ingresa aquí

GANAR EN DESCUENTO

TIENDAS FÍSICAS

BodegaAurrera
La campeona de los precios bajos

GRI 102-10

110
aperturas

+72 mil
m^2 añadidos de piso de venta

NUEVAS INICIATIVAS

Llevamos nuestro formato **Mi Bodega a zonas urbanas de la CDMX,** al detectar una necesidad del mercado

Escuchamos a nuestros clientes para **generar valor en Nuestras Marcas** creando beneficios y aumentando el bienestar social

TIENDAS FÍSICAS

sam's club

SAM'S CLUB

Cumplimos nuestros primeros 30 años en México, y nos sentimos complacidos porque, durante este tiempo, hemos ofrecido precios de mayoreo para ahorrar en grande, así como mercancía nueva y diferenciada. Esto nos ha llevado a ganar la confianza y lealtad de nuestros socios.

En el marco de nuestro aniversario, pusimos en marcha una estrategia que contribuye a alcanzar nuestra ambición de ser "la membresía que más amas"

TIENDAS FÍSICAS

sam's club

Los tres pilares de la estrategia son:

1. SOCIOS:

Seguimos brindando beneficios a nuestros Socios Plus. Este año, además del 2% de recompensa anual sobre el total de sus compras y el acceso a las promociones de la Membresía *Benefits*, implementamos el envío gratis en tres ciudades: Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey.

2. MERCANCÍA:

Llevamos a cabo diversos eventos en los que ofrecimos productos con precios muy atractivos, tales como *Hot Days*, Fin Irresistible y Socio Fest. Asimismo, realizamos el lanzamiento de nuevos productos gourmet, que han sido muy bien recibidos por nuestros socios, como es el caso del tequila, vino tinto, pan de muerto, rosca gourmet y chocolates Pralinas, todos de nuestra marca Member´s Mark.

3. EXPERIENCIA:

Impulsamos el talento femenino dentro de nuestras tiendas, muestra de ello es que el 40% de las posiciones ejecutivas son ocupadas por mujeres.

Nuestra misión es ser el proveedor para nuestros socios — individuales y de negocios — de más bajo costo. En apoyo a su economía y como una manera de incrementar nuestra propuesta de valor, este año tomamos la medida de mantener nuestros precios, absorbiendo las alzas de la inflación.

MEJORAMOS NUESTRO DESEMPEÑO

Durante los últimos cinco años, hemos crecido a doble dígito. Entre los factores de este crecimiento están:

Disciplina en nuestro modelo de negocio: Tenemos el firme compromiso de vender al precio más bajo y entregar valor de manera consistente

Reconstrucción de la relación con nuestros proveedores: Hemos logrado ganarnos la confianza de nuestros proveedores y trabajar en sinergia

Cambio de enfoque: Incentivamos la conversión de más socios a omnicanal mediante la promoción de eventos y preventas en línea, incluyendo abarrotes, consumibles y frescos

TIENDAS FÍSICAS

sam's club

NUEVAS INICIATIVAS

Este año llevamos a cabo diversas iniciativas que nos permitieron mejorar la experiencia del cliente y transformarnos más hacia la omnicanalidad.

Invertimos en herramientas tecnológicas que nos ayudan a que la vida del socio y del asociado sea más fácil y sin fricciones.

SELF-CHECKOUT

Pusimos a su disposición cajas para que nuestros clientes escaneen sus productos y los paguen ellos mismos, sin necesidad de un cajero que los asista.

SCAN & GO

Somos la única compañía *retail* que cuenta con este sistema en México, una nueva experiencia de compra con la que nuestros socios pueden usar sus teléfonos celulares dentro de los 165 clubes para adquirir sus productos de manera aún más fácil, rápida e innovadora.

***Scan & Go* consta de tres simples pasos:**

1. Descargar la aplicación de Sam's Club en sus teléfonos celulares, iPhone o Android.

2. Dentro de la aplicación, **elegir *Scan & Go* y escanear** los códigos de barras de los productos que deseen comprar dentro del club de su elección.

3. Realizar su pago usando la misma aplicación.

TIENDAS FÍSICAS

EXPANSIÓN DE NUESTRA PROPUESTA DE VALOR

Con el propósito de seguir ayudando a las familias en México a ahorrar dinero y vivir mejor, innovamos para ofrecer mejores soluciones a nuestros clientes. Hicimos un convenio con la empresa Gazpro para la puesta en marcha de estaciones de servicio de gasolina, a través de un tercero que invertirá y operará gasolineras de marca compartida, bajo estrictos estándares de operación y precio, que estarán ubicadas en los estacionamientos de algunas de nuestras unidades a lo largo del país.

Marcas:
Walmart, Bodega y Sams's Club

40-70m²
piso de venta

~500
SKUs

Este proyecto nos permitirá seguir expandiendo nuestra propuesta de valor hacia nuestros clientes, siempre con los más altos niveles de atención, seguridad y calidad

Asimismo, algunas de las estaciones de servicio contarán con pequeñas tiendas anexas, para que sea aún más cómodo para los clientes cargar gasolina, realizar sus compras o incluso recoger las compras hechas en nuestras plataformas digitales a través de pickup, ofreciéndoles de esta forma una nueva experiencia de compra omnicanal.

Hasta ahora, hemos abierto tres tiendas de gasolinera; una de ellas se construyó utilizando contenedores usados y se alimenta en un 90% con energía solar, lo que demuestra nuestro compromiso con el objetivo de convertirnos en una compañía regenerativa.

LA INNOVACIÓN EN EL CENTRO: NUESTRO *ECOMMERCE*

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

Estamos comprometidos a ser líderes omnicanal y seguimos avanzando en nuestra estrategia con pasos firmes. Somos una empresa en constante crecimiento y nos mantenemos acelerándolo, invirtiendo en nuestros planes estratégicos. Queremos acercar esta nueva experiencia de compra a todas las familias de México y Centroamérica.

Este fue un año difícil de predecir, sobre todo en *eCommerce*, al no saber cómo se comportarían los clientes tras el fuerte crecimiento registrado el año pasado. Queremos dar un reconocimiento a nuestro equipo por su gran trabajo al ejecutar la estrategia a largo plazo y al mismo tiempo por lograr ejecutarla con éxito ante un entorno cambiante. Su trabajo nos permitió ampliar la base de clientes, para quienes continuamos siendo la primera opción en compras en línea.

Aspiramos a estar presentes en todas las ocasiones de compra de nuestros clientes y hacerles la vida más fácil

Ofrecemos a nuestros clientes una experiencia omnicanal, con la capacidad de atender, en cualquier formato, todas sus necesidades. Esto significa que, si bien continuarán comprando en nuestras tiendas, cada vez con mayor frecuencia preferirán recoger su orden a través de *pickup* o recibirla directamente en casa, y nosotros estaremos preparados para atenderlos sin fricciones.

Apalancamos el posicionamiento que tenemos en Walmart y Bodega como marcas muy reconocidas en el mercado y su presencia en todo el país para potencializar el uso de nuestras plataformas con muy buenos resultados.

ECOMMERCE

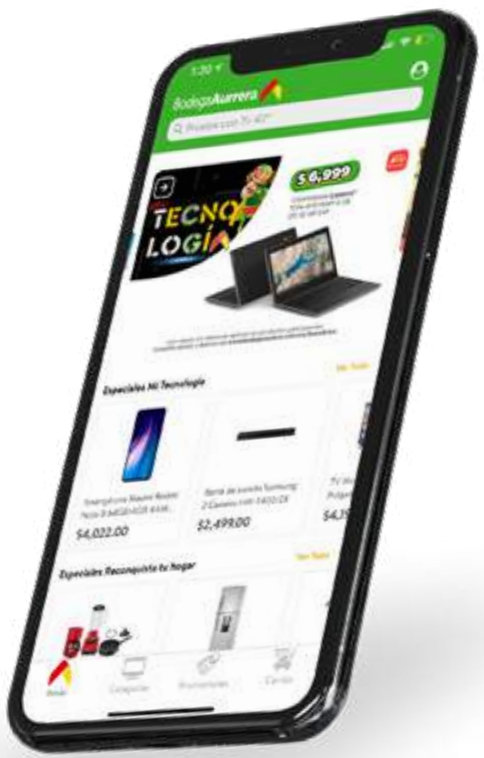
ECOMMERCE

FORTALECIMIENTO DIGITAL

Seguimos invirtiendo en tecnología para mejorar la experiencia de los clientes. Este año fusionamos nuestras plataformas de *On Demand* y catálogo extendido de Bodega en una sola aplicación, y a los clientes les está gustando la iniciativa; la valoración de los usuarios de la aplicación aumentó 40 puntos base gracias a esta implementación.

40

Puntos base, aumentó la valoración de los usuarios sobre la app de Bodega



También, logramos la unificación de la app de Superama, ahora Walmart Express, con la de Walmart Supercenter para que nuestros clientes puedan comprar en ambos formatos en la misma plataforma. Para incentivar la adopción de este cambio, realizamos acciones de atención personalizada con nuestros clientes y lanzamos ofertas como la del Fin Irresistible, donde ofrecimos 3x2 en vinos en compras a través de la aplicación.

ECOMMERCE

SERVICIO AL CLIENTE POR WHATSAPP

Con el fin de mejorar nuestra experiencia de compra *On Demand*, este año pusimos en práctica un nuevo servicio de compra y atención postventa que funciona a través de la aplicación de WhatsApp. Esto nos ha permitido tener una comunicación más transparente con nuestros clientes.

Entre las ventajas de este sistema están:

- Informar el estatus de su pedido
- Enviar imágenes sobre la calidad
- Proponer sustitutos de productos
- Ofrecer productos en promoción
- Agregar algún producto adicional a su orden

Gracias a este servicio, hemos logrado mejorar y aportar para el incremento del NPS

ECOMMERCE

CRECIMIENTO DE NUESTRO *ECOMMERCE*

Este año, logramos un crecimiento de doble dígito, sobre una base con crecimiento de triple dígito

+300

posiciones creadas para omnicanalidad que no existían, a través de la revaluación, atracción de talento y renovación de perfiles

4.9%
alcanzó la participación de *eCommerce* en las ventas totales de México

1.4%
contribución al crecimiento de las ventas totales

36%
crecieron las ventas netas de *eCommerce*

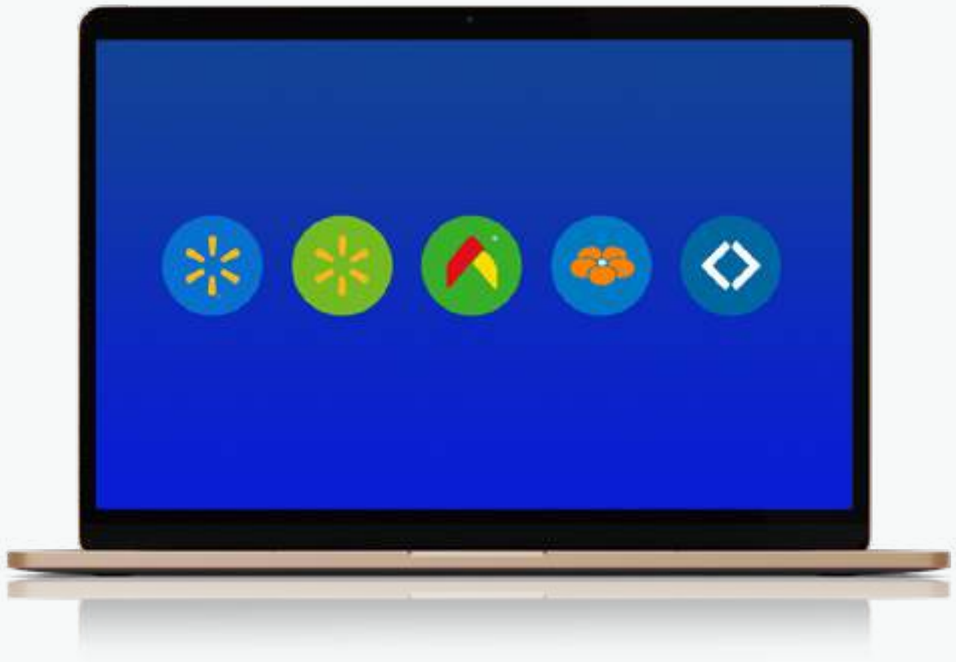
40%
creció el GMV *(Gross Merchandise Value)*

En Centroamérica, logramos poner en marcha nuestro proyecto de omnicanalidad y el desarrollo de nuestro *eCommerce* mediante el apalancamiento del conocimiento en México

Gracias a la experiencia y fortalezas de Walmart como empresa global, o *Powered by Walmart* (Impulsada por Walmart, por su traducción del inglés), probamos tecnologías y procesos que han sido exitosos en otros países. De esta manera logramos reducir tiempos de implementación y uso de capital, gracias a la adopción de mejores prácticas y conocimiento ya probado. Esto nos permitió crecer de forma acelerada ya que los clientes al no sentirse seguros de acudir a nuestras tiendas directamente comenzaron a demandar productos desde nuestros sitios.

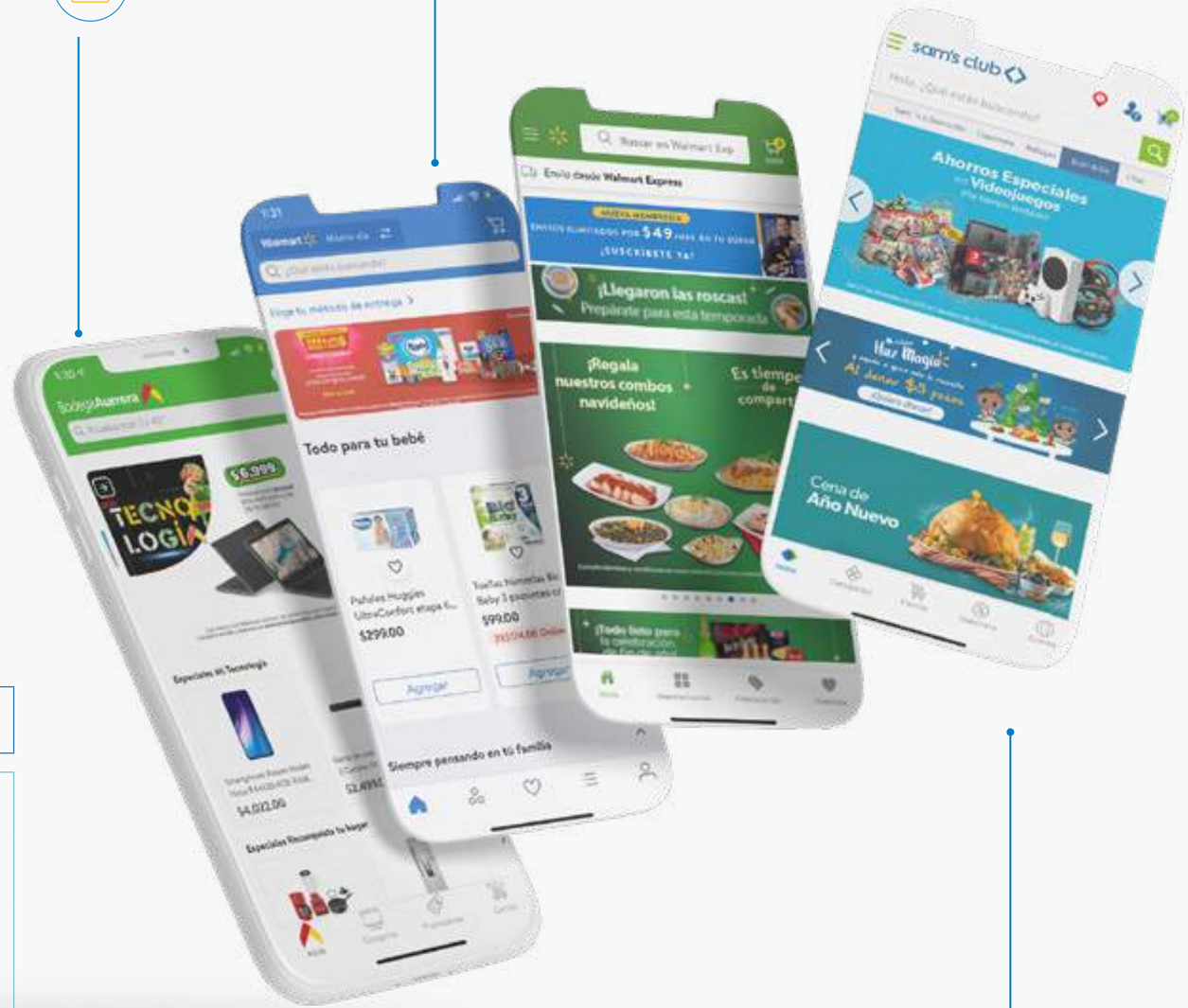
ECOMMERCE

SITIOS WEB Y APPS



México	**walmart.com.mx**	**bodegaaurrera.com.mx** **sams.com.mx**
Costa Rica	walmart.co.cr	masxmenos.cr maxipali.co.cr
Guatemala	walmart.com.gt	paiz.com.gt maxidespensa.com.gt
El Salvador	walmart.com.sv	ladespensadedonjuan.com.sv maxidespensa.com.sv
Honduras	walmart.com.hn	paiz.com.hn maxidespensa.com.hn
Nicaragua	walmart.com.ni	launion.com.ni maxipali.com.ni

Catálogo extendido



Entrega a domicilio *On Demand*

EXPANDIMOS *ON DEMAND*

Continuamos evolucionando en nuestra operación e innovando en cada aspecto de nuestro negocio. Este proceso continuo de transformación nos ha ayudado a mantener el liderazgo en el mercado y responder de forma exitosa ante los retos presentados por la aceleración digital.

Este año fortalecimos nuestra estrategia, trabajando desde cuatro frentes:

1. DESARROLLAR ACCIONES PARA MEJORAR LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE:

Llevamos a cabo iniciativas que nos permiten realizar entregas de mercancía de la manera más eficiente en el menor tiempo posible.

CROWDSOURCING

Sabemos que, sobre todo en las zonas urbanas de alta densidad, los clientes buscan una entrega rápida y valoran este nuevo servicio. Este modelo de entrega externa complementa al modelo existente y nos posibilita entregar pedidos en menos de 90 minutos, y está habilitado en más de 170 tiendas de todos nuestros formatos, además de Sam's Club en donde realizamos una prueba piloto en 12 clubes. En Walmart Express estamos piloteando entregas en un tiempo aún menor, para satisfacer la necesidad de nuestros clientes de tener una experiencia de compra más rápida y cómoda.

Más del 10% de los pedidos *On Demand* de Walmart y Walmart Express fueron atendidos a través de este modelo.

PROGRAMA *PICKER* DEL CAMPO

Además, pusimos en marcha un programa llamado *Picker* del Campo en 160 tiendas, para entrenar a nuestros asociados y darles las herramientas necesarias para hacer una mejor selección de los artículos perecederos. Hemos visto un aumento en la frecuencia de compra de 50 puntos base como resultado del programa.

OMNICANAL

2. CATALOGAR MILES DE PRODUCTOS AL MEJOR PRECIO CON ENTREGA EL MISMO DÍA

Una de nuestras mayores fortalezas en *On Demand* es poder entregar artículos perecederos en tan solo unas horas, manteniendo su frescura y calidad.

Construimos una red omnicanal a través de la creación de sinergias entre diversos procesos que comienzan a trabajar en conjunto a partir de que el cliente hace su pedido. Esto nos ha dado como resultado cumplir con las expectativas de entrega por parte de nuestros clientes.

Beneficios

Capacidad de atender **20 veces más pedidos que una tienda**

Permite agrupar órdenes un 15% más rápido, bajando los tiempos de entrega

ADAPTACIÓN Y HABILITACIÓN DE NUEVA INFRAESTRUCTURA

Hemos implementado adaptaciones a nuestra infraestructura para hacer más eficiente la labor de los *pickers*, —asociados responsables de recolectar los productos solicitados por los clientes— al reasignar espacio designado inicialmente para almacenaje en trastienda. Este modelo, que actualmente está en 77 tiendas, permite surtir más rápido las órdenes sin interferir en la experiencia de compra de los clientes en tienda, y de esta manera ampliar la capacidad de órdenes y de venta por metro cuadrado, de manera exprés.

De igual forma, como apoyo para incrementar el flujo de órdenes y entregas, este año habilitamos dos *hubs*, que consisten en espacios acondicionados con la infraestructura necesaria para llevar a cabo actividades relacionadas con nuestros servicios de *eCommerce*. Para la ubicación de estos dos primeros *hubs* se eligieron las zonas de más alta de saturación en Ciudad de México: Taxqueña, al sur y Girasoles, al oriente de la ciudad.

Hemos acompañado estas iniciativas con el diseño de programas y procesos que nos han permitido hacer más eficiente la entrega en el lapso que comprende la última milla, combinando rutas, vehículos con mayor carga y vehículos con carga especifica.

3. AMPLIAR CAPACIDADES PARA OFRECER EL SERVICIO A MÁS FAMILIAS MEXICANAS

Utilizamos los beneficios que nos ofrecen nuestras tiendas físicas y lo que gira en torno a ellas para potenciar nuestra estrategia *On Demand*, y de esta manera mejorar la propuesta de valor a nuestros clientes y socios. En este sentido, seguimos creando capacidad y ganando frecuencia de compra a través de esta estrategia.

Llevamos a cabo una gran transformación de la infraestructura de nuestras tiendas para convertirlas en omnicanal

Ajustamos e innovamos los prototipos de nuestras tiendas y clubes, integrando nuestro enfoque regenerativo, el cual implica poner a la naturaleza y la humanidad al centro de nuestras prácticas de negocio. También realizamos cambio en los planos y en la distribución de espacios para fortalecer nuestras capacidades omnicanal y de esta forma ayudar a construir un verdadero ecosistema de preferencia para nuestros clientes.

A nuestras tiendas remodeladas, les añadimos los últimos conceptos de tal forma que una remodelada cuente con la misma operatividad y propuesta de valor que una nueva tienda omnicanal.

Tenemos el servicio *On-Demand* habilitado en más de 760 tiendas, en alrededor de 120 ciudades, cubriendo casi el 70% de nuestros formatos de caja grande

Al apalancar nuestros activos, estamos ofreciendo este servicio a escala con mayor comodidad para nuestros clientes: **casi el 95% de los pedidos *On-Demand* se entregan en menos de 24 horas**

OMNICANAL

En todos nuestros formatos, aceleramos la transformación de nuestras tiendas

245

unidades con capacidad omnicanal.
hemos logrado habilitar este año

+90%
de Walmart Supercenter cuenta con servicio *On Demand*

+95%
de Walmart Express cuenta con servicio *On Demand*

Tenemos 150 tiendas con servicio de entrega a domicilio *On Demand* de Walmart y Walmart Express en las zonas de más densidad de las principales ciudades.

CASO BODEGA

La estrategia *On Demand* de Bodega representó una apuesta osada y pionera, cuyo éxito hizo que se convirtiera en un **caso de estudio de la Harvard Business School**. Esta publicación es un reconocimiento al esfuerzo, la estrategia y los recursos invertidos que, en su conjunto, hicieron posible llevar el comercio en línea a los segmentos de la población de menor ingreso.

Este año, y para facilitar la vida de nuestros clientes de Bodega que no tienen automóvil, **contamos con más de 220 Bodegas con servicio Despensa a tu Casa.** De esta forma, los clientes de Bodega tienen la oportunidad de comprar cualquier producto, incluyendo artículos de gran volumen. Como resultado, el ticket a través de Despensa a tu Casa es considerablemente mayor que el ticket promedio en tienda, y el NPS es más alto que el promedio de *On-Demand*.

Omnicanal continúa creciendo con fuerza en Sam's: en nuestro evento Socio Fest, las **ventas online tuvieron una gran penetración** y contribuyeron ampliamente con el crecimiento. **El 100% de nuestros Sam's Club, están habilitados con el servicio *On Demand*.**

4. WALMART PASS

Con base en nuestro propósito de ahorrarle tiempo y dinero a nuestros clientes, este año lanzamos Walmart Pass, un modelo de membresía en el que los clientes de *On Demand* pueden obtener entregas ilimitadas a domicilio en el mismo día.

Las entregas ilimitadas de Walmart Pass aplican para todos los departamentos de tienda en línea, desde despensa, lácteos, frutas y verduras, panadería y tortillería, congelados, hasta artículos para el hogar, ropa y zapatería, y farmacia.

Actualmente, el costo de entrega a domicilio es de 39 pesos por envío. Con Walmart Pass, con una membresía mensual de 49 pesos, o un solo pago anual de 499 pesos, los clientes podrán recibir, de manera ilimitada todos sus pedidos de entrega a domicilio.

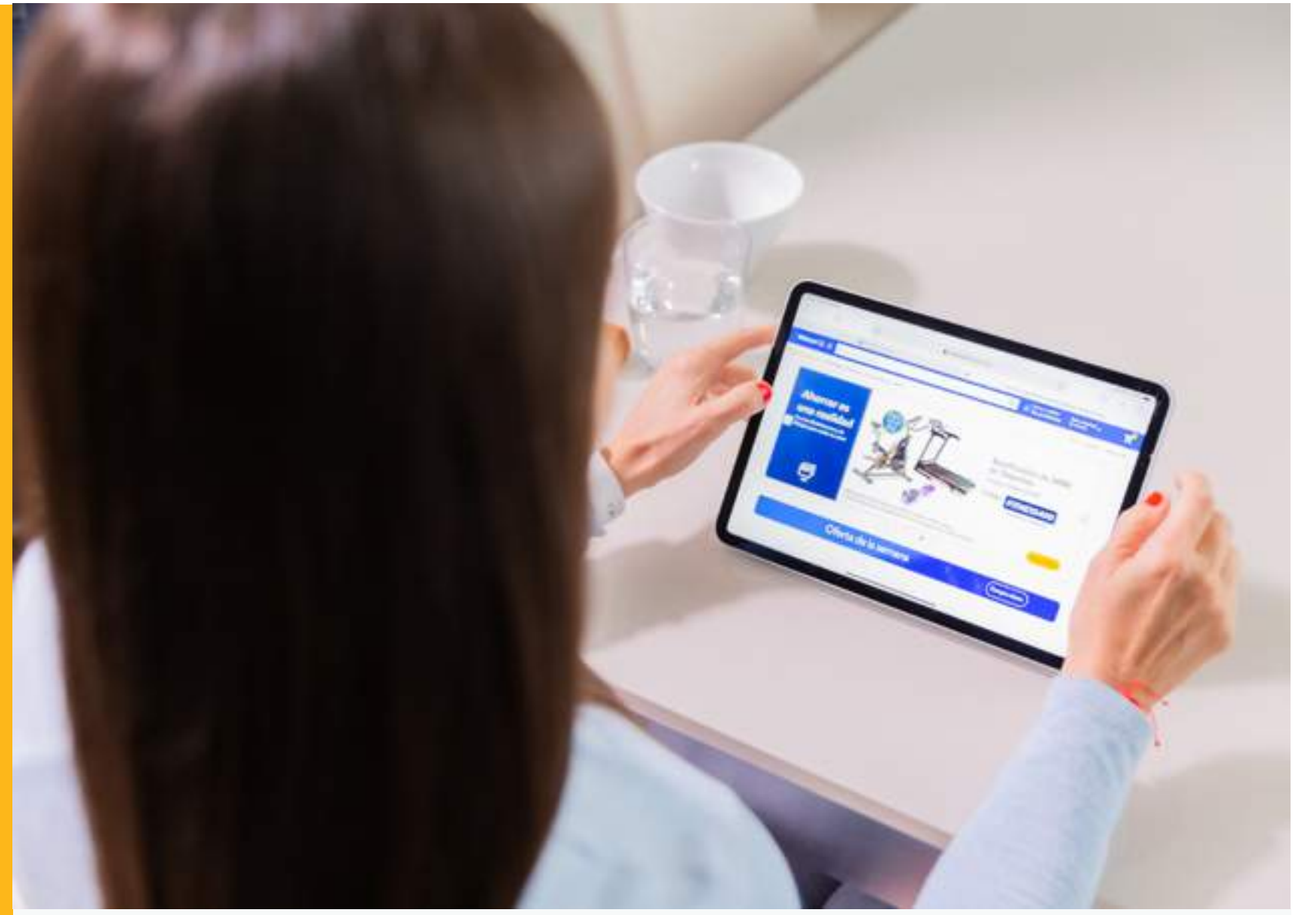
Durante el año, redujimos el monto de la compra mínima de 499 a 299 pesos para que sea aún más conveniente para nuestros clientes.

Nuestros clientes reconocen la conveniencia de tener esta membresía y eso se refleja en los buenos resultados que tuvimos en el año. El ticket promedio de los miembros de Walmart Pass mostró un crecimiento de doble dígito comparado con los que aún no son miembros, y la frecuencia de compra promedio es más del doble de los que no lo son.

Vamos por buen camino, pero aún nos falta mucho por recorrer. Continuamos mejorando nuestro servicio para seguir facilitando la vida de nuestros clientes.

La buena aceptación que ha tenido Walmart Pass se pone de manifiesto en el aumento de las membresías al igual que en el alto nivel de satisfacción de los clientes que se han suscrito

ACELERAMOS EL CRECIMIENTO DE NUESTRO CATÁLOGO EXTENDIDO



Nuestro catálogo extendido representa una parte fundamental para lograr nuestra ambición de ser líderes en omnicanalidad. Si bien el año pasado los retos que trajo la pandemia nos hicieron centrar nuestros esfuerzos en mantener nuestras tiendas operando, este año nuestro foco estuvo en desarrollar nuestra estrategia de catálogo extendido.

OMNICANAL

MARKETPLACE

Este año para nuestro *Marketplace* desarrollamos nuevas categorías y continuamos aumentando el número de productos con una gran propuesta de valor.

Habilitamos alrededor de 90 tiendas virtuales dentro de la plataforma, incluyendo tiendas oficiales de marcas y artículos exclusivos. Para nuestros clientes, el tener este espacio con la oferta de marcas y productos que aman y buscan dentro de nuestra plataforma, representa una oportunidad de acercarlos a un catálogo más extenso, que se traduce en una mejora de su experiencia y favorecernos con su preferencia como primera opción de compra.

De igual forma, avanzamos con la implementación de la operación de *cross-boarder,* la cual nos permite tener un *Marketplace* internacional, al cual añadimos casi un millón de artículos este año.

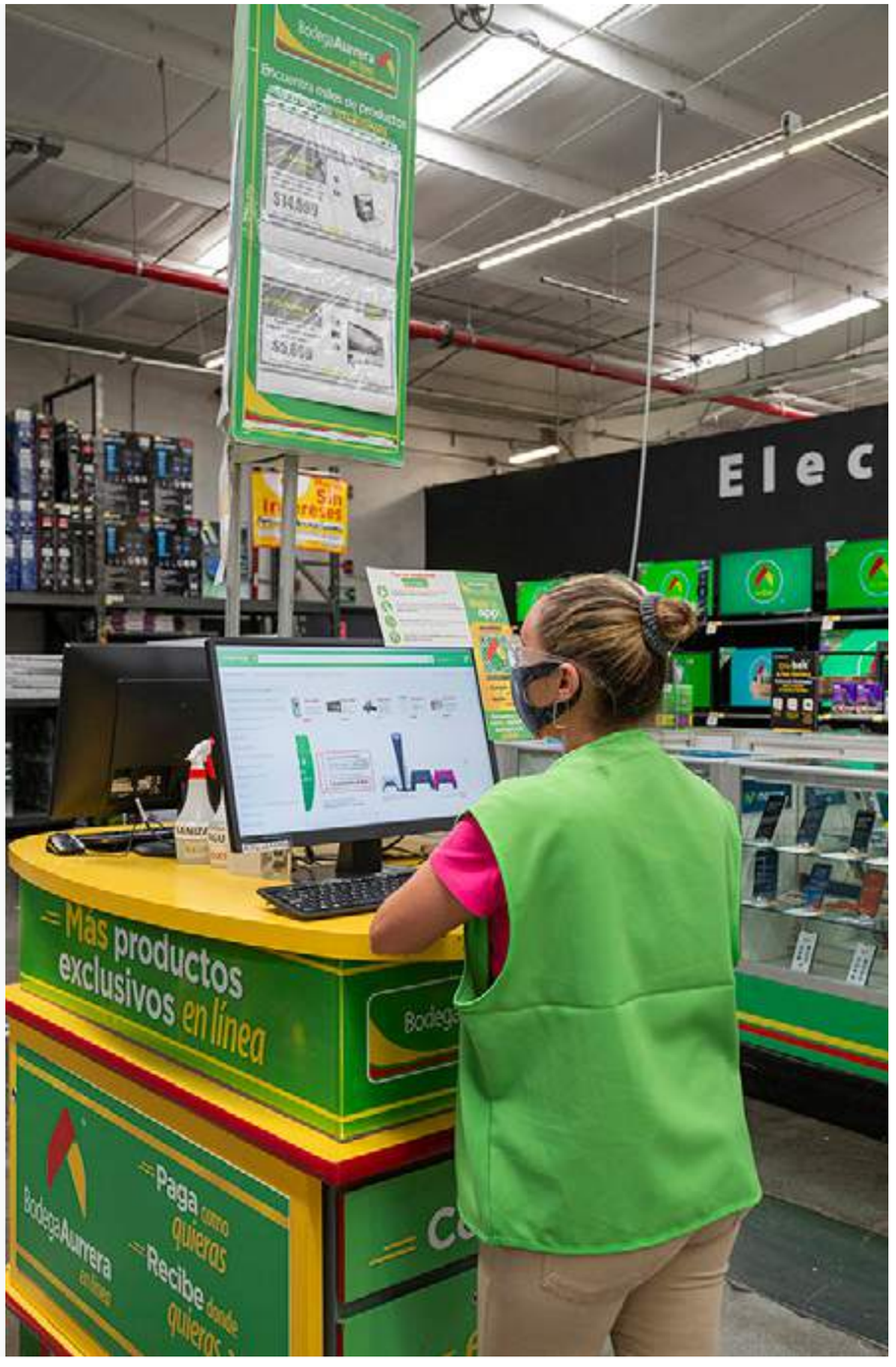
Triplicamos el número de artículos comparado con el año anterior a través de tiendas virtuales y duplicamos el número de *sellers* que nos dan la posibilidad de llegar a nuevos clientes con productos y marcas que buscan, y que actualmente no tenemos disponibles en nuestras tiendas físicas

OMNICANAL

QUIOSCOS

Los quioscos brindan a nuestros clientes soluciones integrales de manera personalizada a través del apoyo de un asesor para cualquier opción de compra, y han representado una valiosa oportunidad de acercarlos a un catálogo de artículos más extenso. En especial, para muchos de nuestros clientes del formato Bodega, significa su puerta de entrada al comercio electrónico de nuestra mano, brindándole así mayor confianza en su compra.

Continuamos invirtiendo para incrementar nuestro servicio e infraestructura de quioscos. Este año, contamos con más de 1,200 quioscos en México



OMNICANAL

EXPERIENCIA DE COMPRA

Estamos trabajando en mejorar la experiencia de compra de nuestros clientes en catálogo extendido, desde la búsqueda, el seguimiento y las devoluciones.

Aplicamos un algoritmo de *machine learning* para mejorar los resultados de las búsquedas, mostrando productos según las preferencias de los clientes o las tendencias del mercado.

Gracias a las mejoras que hemos realizado en la planificación de nuestra logística, los pedidos del Catálogo Extendido se entregan el mismo día o al día siguiente en las 5 ciudades principales

Asimismo, nuestro manejo de datos con mayor detalle nos ha permitido tomar mejores decisiones para entregar mayor volumen en un menor tiempo.

Hemos avanzado por buen camino. Seguiremos incrementando nuestra capacidad tecnológica, y de automatización. Además, continuaremos con las mejoras en nuestros planes logísticos para ser aún más rápidos y eficientes, y de esta forma lograr nuestra ambición de ser líderes en omnicanal.

Tienda omnicanal

Opciones de Compra

- Anaquel
- Quioscos
- Pantallas de catálogo extendido (código QR)

Opciones de Pago

- Caja en tienda[1]

- *Self-checkout*[1]
- Pago electrónico

Tienda en línea

- Sitios *Web*
- Apps

- WhatsApp

- Caja en tienda[1]
- Pago electrónico

Opciones de Entrega

- En tienda

- Módulo *pickup*

- Punto *pickup*

- Entrega a domicilio

1. Pago en efectivo, tarjeta de crédito o débito.

OFERTA OMNICANAL

2,756 UNIDADES

2,198

294

99

165

1,244 QUIOSCOS

855

359

30

766 UNIDADES CON SERVICIO *ON DEMAND*

222

281

98

165

1,432 UBICACIONES *PICKUP*

875

294

98

165

PRIORIDADES ESTRATÉGICAS

HABILITADORES

TRANSFORMAMOS LAS

IDEAS EN UN ECOSISTEMA

SER EL ECOSISTEMA PREFERIDO

- Ser el ecosistema Walmart
- Conectividad Bait
- Soluciones financieras
- Walmart Connect
- La experiencia de nuestro ecosistema Walmart

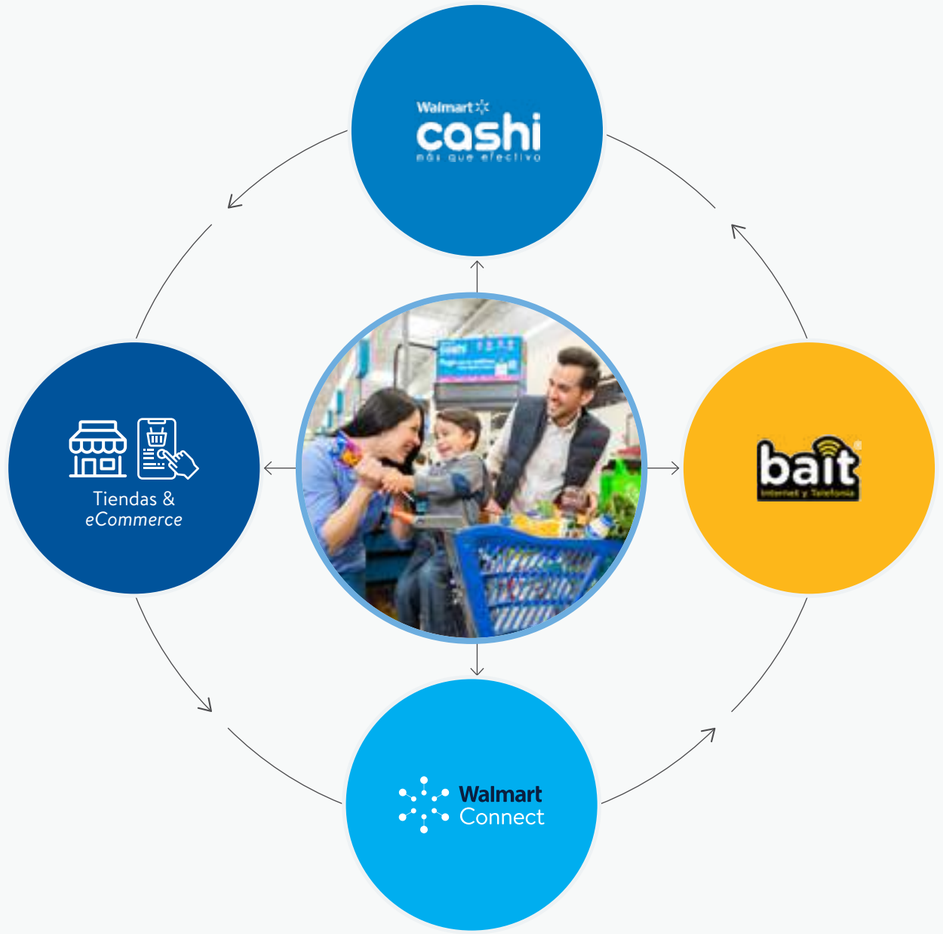
2.3
millones
de **usuarios Bait** en México

1.7
millones
de **usuarios en Cashi**

SER EL ECOSISTEMA PREFERIDO

Con nuestros clientes al centro de nuestras decisiones, identificamos aquellos servicios alrededor de la experiencia de compra más valorados y sus necesidades prioritarias, y estamos construyendo un ecosistema interconectado, que le permita a nuestros clientes obtener sus productos y servicios sin fricciones, además de darles acceso a nuevas oportunidades de la economía digital, ayudándoles a ahorrar dinero y tiempo.

SISTEMAECOSI
STEMAECOSIS
AECOSISTEMA
OSISTEMAECO



De esta manera logramos que nuestros clientes tengan la mejor experiencia de compra y que nos sigan eligiendo como su destino principal

CONECTIVIDAD BAIT

En 2020 lanzamos Bait, nuestro servicio de conectividad y telefonía móvil de prepago, accesible e incluyente en apoyo a las familias mexicanas.

Fieles a nuestro propósito, ayudamos a la gente a que ahorren dinero y vivan mejor, ofreciéndoles la conectividad que necesitan a un precio que pueden pagar y que les otorga beneficios por sus compras en nuestras tiendas.

Nuestra propuesta de valor está basada en tres elementos:

1. PRECIOS BAJOS:
Nuestra oferta comercial es más atractiva, con tarifas más bajas, servicios de conectividad ilimitada, datos, voz y SMS con cobertura nacional e internacional.

2. COBERTURA A MÁXIMA VELOCIDAD:
Brindamos una experiencia de velocidad de la red de 4.5 LTE e incluso llegamos a pequeñas ciudades que no contaban con cobertura.

3. TUS COMPRAS TE CONECTAN:
Por cada compra realizada en nuestras tiendas, nuestro cliente es recompensado a través de nuestra app Mi Bait con *megabytes* adicionales para mantenerse siempre conectados.

Este año, Bait ya está disponible en todos nuestros formatos de negocio: Walmart, Walmart Express, Bodega Aurrera y Sam´s Club, a nivel nacional, y se puede obtener tanto en puntos de venta internos como externos o por medios digitales, a través de nuestro sitio web miBait.com o en nuestra app.

El habilitar la conectividad de nuestros clientes nos ha abierto a un universo de posibilidades para sumarlos al ecosistema Walmart y resolver sus puntos de fricción. En el caso de Bodega Aurrera, la adopción de Bait ha sido muy alta.

Hemos invertido en talento, tecnología y adquisición de clientes para fortalecer nuestra estrategia a largo plazo, lo cual se refleja en los buenos resultados obtenidos en 2021, que se muestran a continuación.

Ahora somos uno de los Operadores Móviles Virtuales (OMV) más grandes en el país, gracias a nuestra base de usuarios

Incrementamos el número de visitas y usuarios:

2.3 millones de usuarios al cierre de 2021

880 mil descargas de la aplicación móvil Mi Bait

Es la **app mejor calificada** del sector

Es muy alentador llevar nuestra propuesta de valor de precios bajos más allá del *retail*, y de esta forma seguir ayudando a nuestros clientes a ahorrar dinero y vivir mejor, brindándoles acceso a la economía digital

Ampliamos nuestros puntos de recarga:

- **Canal propio:** Más de **2,700 tiendas de todos los formatos,** con recarga diferenciada en Sam's
- **Canal externo:** Apertura de 65 mil puntos de recarga externa, entre ellos, otras tiendas de conveniencia y especializadas
- **Canal digital:** Recargas a través de la app de Cashi, nuestra cartera digital, y de nuestro sitio web miBait.com

Intensificamos la publicidad a través de distintos canales:

- Campañas masivas en radio, TV, digital y exteriores dos veces al año
- Abrimos canales digitales de la marca
- Patrocinamos dos conciertos en el año

Fortalecimos nuestra presencia en los puntos de venta:

- Colocamos materiales de publicidad en las tiendas
- Garantizamos la disponibilidad de tarjetas SIM en nuestras tiendas de autoservicio
- Realizamos **más de 22,000 activaciones mediante eventos BTL (*Below the line*, por sus siglas en inglés) en tiendas**

Estamos ampliando los beneficios de nuestro servicio hacia otros grupos de interés:

- Este año comenzamos a apoyar al programa Pequeños Productores **A través de Fundación Walmart, entregamos equipos Bait con planes accesibles a pequeños productores de comunidades agrícolas** donde otras operadoras no llegan, con lo cual estas personas ahora cuentan con las herramientas y la conexión para poder realizar sus ventas con tecnología
- Realizamos convenios con proveedores para poder apalancar el programa y contribuir en su desarrollo. Lograr esta conexión con nuestros proveedores juega un rol muy importante ya que logra ampliar más la conectividad y tener un mayor impacto con el programa

Walmart cashi
más que efectivo

SOLUCIONES FINANCIERAS

Ofrecemos servicios financieros de bajo costo y mayor flexibilidad, brindando acceso a nuestros clientes a la economía digital y deleitándolos con nuevas experiencias. De la mano de nuestro negocio *core* y de la solidez de nuestros activos, nos posicionamos de manera única para crear el ecosistema financiero líder en México.

Tenemos la ambición de conectar de forma digital con nuestros clientes para poder conocerlos más y de esta manera poder atenderlos mejor

Nuestros servicios financieros están compuestos de tres pilares:

1. CARTERA DIGITAL:

Nuestros clientes y socios pueden realizar recargas de efectivo en la aplicación para que se convierta en dinero digital, con el cual podrán realizar diversos pagos en tienda y/o club de precio y diversos pagos de servicios como telefonía, luz, cable, entretenimiento y transporte entre otros, sin comisiones.

2. CRÉDITO:

Tenemos como objetivo dar acceso a servicios financieros para que nuestros clientes puedan comprar sus productos favoritos y pagarlos después.

3. REMESAS:

Habilitamos el servicio de cobro de remesas en todos nuestros puntos de venta con el fin de que nuestros clientes puedan cobrar los envíos de dinero que les hacen del extranjero.

En 2018 lanzamos nuestra aplicación Cashi, la cual se basa en proveer soluciones financieras digitales para las familias mexicanas. Desde su creación hasta este año, Cashi ha evolucionado, y cuenta hoy con los siguientes atributos:

- ***Card on file*,** que permite a nuestros clientes recargar su saldo en Cashi usando su tarjeta de débito o crédito, sin acudir directamente a las tiendas. Esto les permite ahorrar tiempo y tener una experiencia *contactless* con rapidez y seguridad
- Recargas de tiempo aire de Bait
- Dispersiones B2B (*Business to Business*, por sus siglas en inglés) en donde las empresas pueden ofrecer beneficios y recompensas a sus colaboradores a través de Cashi
- + 70 Servicios habilitados para pago digital

1.7
millones de usuarios en Cashi

En 2021, tuvimos grandes avances en servicios financieros.

Somos la **segunda cadena con el mayor número de puntos de servicio.** Ahora las remesas se pueden cobrar, para mayor facilidad, en línea de cajas

En diciembre pasado, lanzamos un piloto junto con un tercero, para dispersar crédito a través de Cashi en casi 30 tiendas Walmart y Bodega. Estamos **otorgando créditos de hasta $6,000 pesos** para que los clientes puedan comprar sus artículos favoritos y pagarlos después

Al pagar el total de la compra con Cashi, le **otorgamos al cliente el 2% de reembolso** en su saldo

El siguiente paso hacia el futuro es ofrecer soluciones financieras de bajo costo y de mayor flexibilidad para solucionar puntos de dolor de nuestros clientes

Además, lanzaremos el servicio de remesas Walmart to Walmart, en el cual nuestros clientes en Estados Unidos podrán enviar remesas desde nuestras tiendas y cobrarse directamente en las tiendas Walmart en México, facilitando el proceso y el acceso a este servicio para las familias en México.

Walmart Connect

WALMART CONNECT

Walmart es el minorista omnicanal líder en México y Centroamérica porque ponemos al cliente primero. Al usar nuestros recursos para crear conexiones más significativas entre nuestros clientes y socios publicitarios, estamos expandiendo y enriqueciendo nuestro ecosistema para el beneficio de todos.

Nuestro objetivo es ser la plataforma de medios líder en México, ayudando a las marcas a conectar con los cinco millones de clientes diarios que compran en nuestras tiendas físicas en México, con la oferta omnicanal más robusta, y usar información y datos para incrementar la eficacia de sus campañas

Tenemos una oferta enfocada en dos ejes:

1. NUESTRO ALCANCE:
al sumar nuestro tráfico en tiendas físicas y canales digitales nos convertimos en un medio de comunicación masivo nacional.

2. NUESTRO CONOCIMIENTO DEL CLIENTE:
saber lo que el cliente compra nos da una ventaja competitiva.

Contamos con capacidades únicas de publicidad para ayudar a las marcas a conectarse con nuestros clientes con más frecuencia y de manera más significativa, apalancados en nuestras fortalezas:

- Alcance omnicanal masivo
- Soluciones completas para marcas
- Sofisticadas capacidades de segmentación
- Conocimiento profundo de nuestro cliente de *eCommerce*

La oportunidad de apalancar nuestros activos en favor de nuestros clientes, hace a Walmart Connect una de nuestras apuestas de monetización más relevantes, que nos permitirá mantener costos bajos en el futuro

Estas fortalezas nos han hecho obtener los siguientes resultados en 2021:

50%
Crecimiento de anunciantes vs 2020

+77%
crecimiento de campañas vs 2020

CASO DE ÉXITO
Fiestas Patrias

Revisa nuestro video de **campaña Omnicanal** inspirada en reinventar la fiesta mexicana para acompañar a nuestros clientes en cada uno de sus momentos

VER VIDEO

LA EXPERIENCIA DE NUESTRO ECOSISTEMA WALMART

Cada vertical tiene un rol específico en el ecosistema, y la combinación de estas verticales ancladas en el negocio omnicanal es lo que hace único al ecosistema Walmart.

Da clic para ver más

Camino

Ver información

EVOLUCIONAMOS LAS

CAPACIDADES EN ACCIONES

PRIORIDADES ESTRATÉGICAS

HABILITADORES

HABILITADORES

- Centricidad en el Cliente
- Tecnología y Datos
- Logística
- Mejor Talento

31
Cedis
20 México
11 Centroamérica

231,259
Asociados
193,902 México
37,357 Centroamérica

HABILITADORES

Entendemos que las necesidades y la forma de comprar de nuestros clientes cambia constantemente, por ello nos enfocamos en soluciones para adaptarnos a esta continua evolución. Bajo esta visión, seguimos invirtiendo fuertemente en habilitadores que nos permiten ejecutar y potenciar nuestra estrategia, teniendo como enfoque principal la **centricidad en el cliente,** para mejorar su experiencia de compra y agilizar la manera en la que los atendemos, todo esto facilitado por el uso de **tecnología y datos** para ayudarnos a tomar mejores decisiones, por la fortaleza de nuestra infraestructura **logística** y ejecutado por el mejor **talento**.

CENTRICIDAD EN EL CLIENTE

Ponemos a nuestros clientes en el centro de todo lo que hacemos. Los escuchamos para entender sus necesidades y ofrecerles el mejor servicio. Nos enfocamos en deleitarlos, atendiéndolos en el lugar y en el momento que quieran.

Nuestros clientes se han hecho mucho más digitales, adoptando cada vez más el comercio electrónico. Hemos dirigido nuestros esfuerzos en desarrollar estrategias de comunicación y mercadotecnia, tanto en canales digitales como en medios tradicionales, con el fin de acelerar y soportar dicha adopción.

Realizamos estudios de manera periódica que nos permiten conocer, de primera mano, su percepción sobre nuestros servicios. Toda esta información es crucial para desarrollar estrategias para conectarnos mejor con ellos, ofrecerles la experiencia de compra que buscan y cubrir sus necesidades.

CLIENTECLIEN
LIENTECLIENT

La forma en la que hemos mantenido a nuestros clientes y socios satisfechos se basa en una escucha continua

CULTURA CENTRADA EN EL CLIENTE

Este año iniciamos nuestro programa de capacitación de Cultura Centrada en el Cliente, a través del cual establecimos los fundamentos de la centricidad en el cliente. Compartimos con nuestros asociados de *staff* y operaciones, información que les permita conocerlos mejor, así como los indicadores que nos ayudan a medir su experiencia y satisfacción.

Realizamos las siguientes actividades:

Dos *webinars* transmitidos a más de ocho mil asociados, en donde especialistas de Walmart compartieron sus conocimientos acerca de estos temas:

- **Conociendo a nuestro cliente:** aprendimos sobre las tres dimensiones del cliente, persona, ambiente y *shopper*, e identificamos la manera en la que cada una de ellas se interrelacionan e influyen en sus decisiones de compra.

- **NPS Omnicanal:** descubrimos la relevancia del indicador NPS, cómo se relaciona con los indicadores del negocio y las palancas que debemos accionar para mejorar la experiencia de nuestros clientes a nivel omnicanal.

En Vivo con el *Shopper:* realizamos 27 sesiones de grupo virtuales con clientes de todos nuestros formatos, en donde participaron más de 2,500 asociados de *staff*, quienes escucharon e interactuaron con ellos. En estas sesiones conocimos más acerca de los clientes, sus necesidades, preocupaciones y prioridades, tanto personales como familiares. Asimismo, aprendimos cómo adaptaron su organización en el hogar y en su trabajo, así como sus hábitos de compra ante la nueva normalidad.

Todo este conocimiento se encuentra disponible en la plataforma de capacitación *ULearn*, para que todos nuestros asociados puedan consultarla cuando lo requieran.

MEJORAMOS LA EXPERIENCIA DE NUESTROS CLIENTES Y SOCIOS

GRI 102-43

Trabajamos para impactar positivamente la manera en la que interactuamos con nuestros clientes.

Avanzamos en la implementación de la metodología de *customer journey* (trayecto del cliente), por medio de la cual definimos soluciones de la experiencia del cliente dentro de nuestros formatos de forma omnicanal

Esta metodología se basa en identificar los puntos de dolor en el trayecto del servicio, generando respuestas para ofrecer una mejor interacción al comprar y, de esta manera, evolucionar junto con nuestros clientes.

En el caso de Bodega Aurrera, hicimos un profundo análisis de los trayectos en despensa y perecederos. Esto nos permitió conocer sus preferencias y mejorar su experiencia de compra en las tiendas.

Como resultado del reacomodo de productos, hemos incrementado las ventas en 40% en los departamentos impactados, y hemos habilitado nuevos sistemas automatizados de cobro que permiten que los clientes paguen sus productos de forma más rápida.

+40%

de ventas en los departamentos reacomodados en Bodega Aurrera

MEDIMOS LA SATISFACCIÓN DE NUESTROS CLIENTES

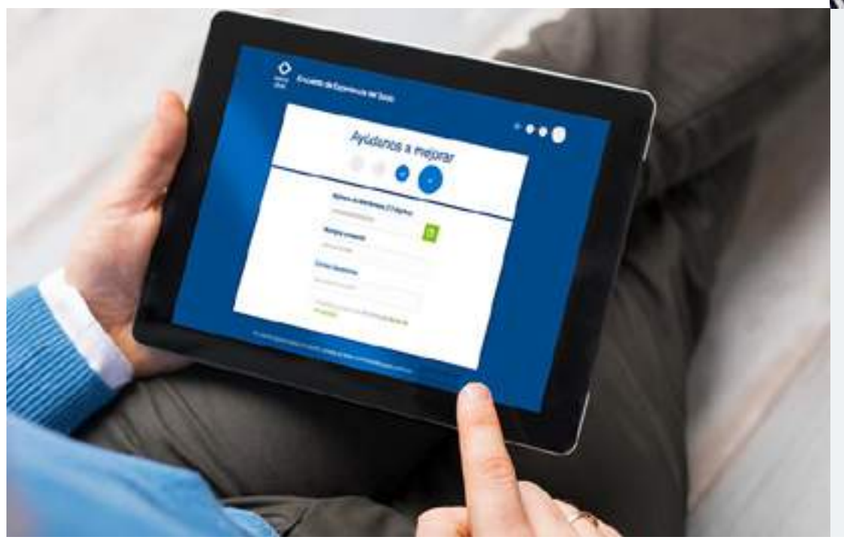
Con el fin de monitorear la experiencia de compra de nuestros clientes, nos valemos de diversas herramientas digitales.

Contamos con dos encuestas de satisfacción que nos ayudan a detectar nuestras fortalezas y oportunidades para desarrollar planes de acción y así mejorar su percepción:

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

Tablets

Correo electrónico / Redes sociales



+26,300 encuestas aplicadas a nuestros clientes y socios de la región

100% de nuestras tiendas Bodega Aurrera, Walmart Supercenter y Sam´s Club cuentan con estos mecanismos de monitoreo

Resultados México

- Incrementamos 2.9% la tasa de recomendación de nuestros clientes a nivel general
- Incrementamos la tasa de satisfacción de nuestros clientes a nivel general

Autoservicio

- Incrementamos la tasa de recomendación de nuestros clientes 5.7% en Mi Bodega, 4.6% en Bodega Aurrera y 2.5% en Walmart Supercenter
- Incrementamos la tasa de satisfacción de nuestros clientes de Autoservicio
- Mi Bodega fue el formato mejor evaluado en satisfacción general de Autoservicio

Sam's Club

- Incrementamos 2.4% la tasa de recomendación de nuestros socios
- Incrementamos la tasa de satisfacción de nuestros socios
- Aumentamos 2.2% la intención de renovación de membresía de socios que compran en clubes y en línea
- El formato mejor evaluado en satisfacción general

eCommerce

- Incrementamos 12.3% la tasa de recomendación de nuestros socios y clientes
- Aumentamos la tasa de satisfacción de nuestros socios y clientes
- El formato mejor evaluado en satisfacción general fue Walmart Supercenter

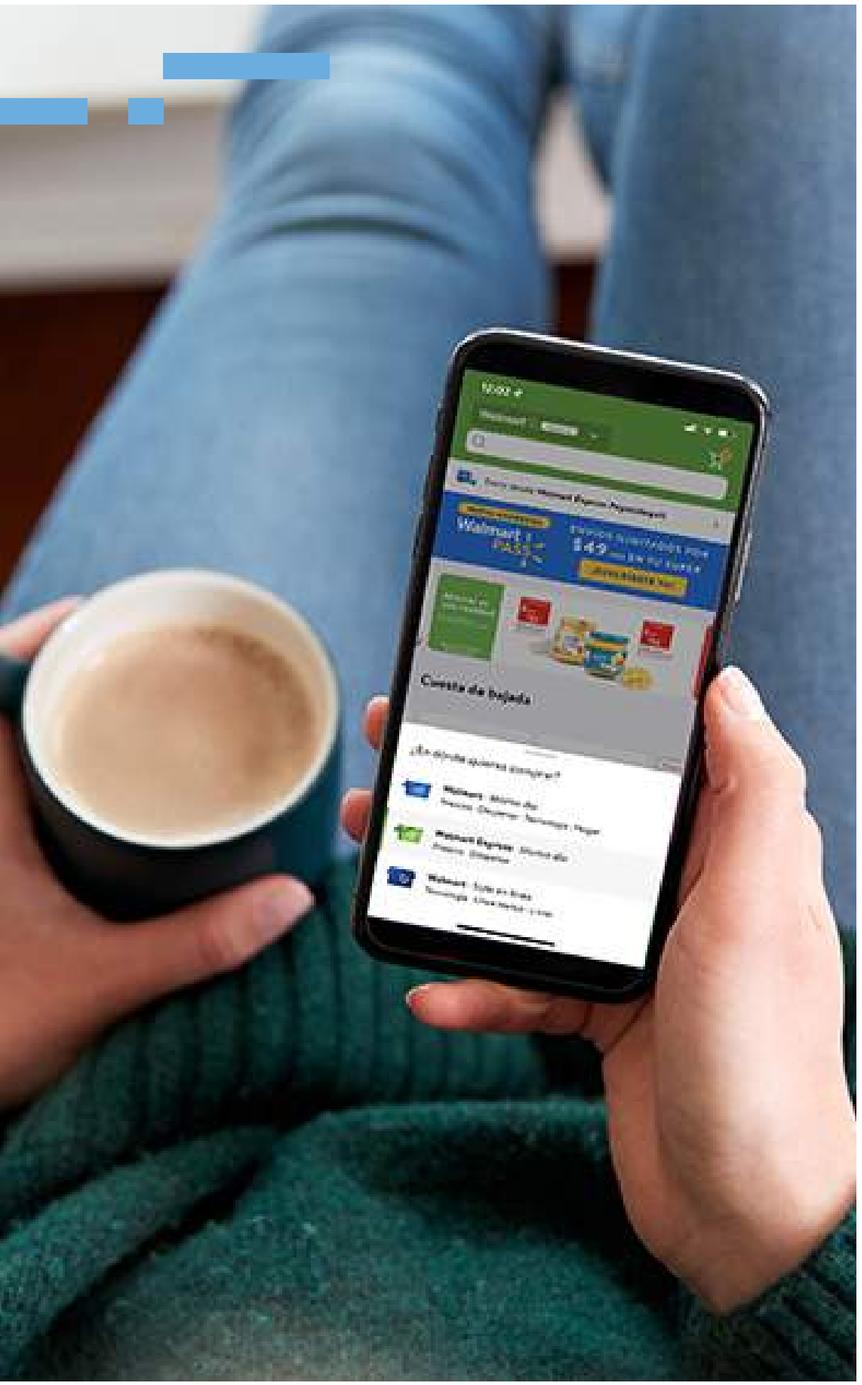
Sam's mantuvo el NPS más alto de todos nuestros formatos

Resultados Centroamérica

- Mantuvimos la tasa de recomendación de nuestros clientes a nivel general
- Mantuvimos la tasa de satisfacción general de nuestros clientes
- El formato mejor evaluado en satisfacción general fue Supermercados

eCommerce

- Incrementamos 3% la tasa de recomendación de nuestros clientes



EVOLUCIÓN DE NPS OMNICANAL

La adopción del NPS (*Net Promoter Score*) en toda la empresa, incluidos los objetivos anuales, contribuyó a lograr nuestra visión centrada en el cliente. Entendimos sus principales puntos débiles y trabajamos para lograr una solución de punta a punta y las causas principales para mejorar su trayecto.

En 2021, iniciamos en México un proceso de evolución de la medición del NPS para mejorar la experiencia de compra de nuestros clientes y socios de manera omnicanal.

Para apoyarnos con la medición del indicador para todos nuestros canales y puntos de contacto con el cliente, contratamos a CxTeam y Medallia. Estos socios comerciales nos acompañarán en esta evolución para contar con mayor granularidad de la información, que nos permita identificar los puntos de dolor y fortalezas que nuestros clientes viven tanto en tiendas como en nuestros sitios o apps.

También podremos consolidar en un solo repositorio la información que recibimos de diferentes fuentes, para tener una visión de punta a punta de las interacciones del cliente y accionar todo el conocimiento. Esta nueva herramienta, que se lanzará en el 2022, nos permitirá continuar mejorando su experiencia de compra y su lealtad.

En línea con el NPS, rastreamos otras métricas relacionadas con el cliente que nos ayudaron a idear soluciones holísticas para mejorar su experiencia

En Centroamérica, desde el año pasado comenzamos con la transición hacia una metodología de medición denominada *Customer Experience*, basada en la que tiene Walmart Internacional, en la que, a través de un cuestionario en línea, evaluamos seis variables que explican la satisfacción de cliente: limpio, rápido, amigable, calidad, precio y surtido, así como NPS y satisfacción.

A través de esta nueva metodología, durante 2021, **obtuvimos más de 1.3 millones de respuestas de nuestros clientes y una representatividad del 100%, con un promedio de 120 encuestas por tienda.**

CANALES DE COMUNICACIÓN

Contamos con un Centro de Contacto Corporativo en donde ponemos a disposición de nuestros clientes diferentes medios de comunicación.

Los medios de comunicación con los que contamos son:

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

CAMPAÑAS

Llevamos a cabo distintas campañas durante el año de manera omnicanal. Tal fue el caso del Fin Irresistible, que inició con una preventa en *eCommerce* y continuó con ofertas de productos en tiendas y en línea.

También participamos en la campaña de Hot Days y en Sam's Club organizamos eventos especiales para socios como Socio Fest y el Open House, en el que invitamos a los clientes a comprar en nuestros clubes, sin necesidad de una membresía, para que pudieran experimentar de primera mano la amplia gama de mercancía que tenemos, a los mejores precios.

TECNOLOGÍA Y DATOS

La tecnología y el uso de datos se han convertido en una de nuestras principales herramientas para lograr nuestro crecimiento. **Estamos acelerando nuestra transformación digital, invirtiendo en el desarrollo de nuevas capacidades tecnológicas que nos permiten convertir datos en información, con base en la cual tomamos importantes decisiones de negocio.**

Una gran ventaja que tenemos como empresa global es que contamos con la experiencia de las mejores prácticas que se han puesto en marcha en otros mercados con grandes avances en términos de tecnología, como Estados Unidos, China, India o Canadá. Esta fortaleza, a la que denominamos *Powered by Walmart*, nos permite implementar la mejor tecnología en el menor tiempo posible y con un costo mucho menor ya que apalancamos las inversiones que se han hecho en otros mercados Walmart.

TECNOLOGÍA

Continuaremos generando soluciones tecnológicas y tomando decisiones basadas en datos que nos ayuden a tener una operación ágil y transformarnos para seguir construyendo el Walmart del futuro

DECISIONES BASADAS EN DATOS

Hemos integrado los datos como una herramienta fundamental en nuestros procesos de toma de decisiones.

Desarrollamos un modelo predictivo de mercadotecnia que se enfoca en las necesidades del cliente. Un componente básico del modelo es la recopilación y análisis de datos para conocer mejor a nuestros clientes y el impacto que distintas variables macroeconómicas, de mercado y de tendencias, influyen en sus decisiones de compra.

De esta forma podemos determinar la mejor manera de invertir en cada uno de nuestros formatos y ofrecer una experiencia de compra más personalizada que nuestros clientes disfrutan y valoran. También hacemos uso de estos datos para la implementación de nuevas iniciativas para conectar de manera digital con nuestros clientes, y de esta manera ofrecerles una experiencia omnicanal en la que pueden comprar sus productos donde quieran y en el momento que lo prefieran.

Con respecto a nuestra infraestructura, desarrollamos un modelo basado en datos que nos ayuda a tomar mejores decisiones de inversión, optimizando la viabilidad de nuestros nuevos proyectos. Con esta herramienta clasificamos y analizamos los proyectos con base en cuatro criterios: su nivel de rentabilidad, sus gastos de operación, el tiempo de inversión y su competitividad.

Esta forma de evaluar los proyectos, ha representado un gran cambio en la implementación y gestión, ya que proporciona una mayor claridad y fortalece nuestra toma de decisiones.

Recopilamos datos que se generan a partir de los hábitos y preferencias de los consumidores y la traducimos en información que nos permite ser más eficaces en nuestras operaciones

Otro ámbito en el que estamos tomando decisiones basadas en datos, es en nuestra operación. Sabemos que la implementación de nuestra estrategia requiere inversiones, por lo que estamos intensificando nuestros esfuerzos en el manejo de gasto y productividad.

Este año empezamos la ejecución del proyecto *Smart Spending*, que refuerza nuestra cultura de "Costos Bajos Todos los Días" mediante el uso de tecnología y el análisis de datos como un habilitador para hacer más eficientes los costos de la administración y operación, mientras generamos ahorros.

Por la gran escala de nuestra compañía, las nuevas implementaciones basadas en datos, tienen como resultado importantes ahorros. Por ejemplo, un cambio en la programación de nuestra flota logística dio lugar a un ahorro anual de 140 millones de pesos.

En total, en México identificamos cerca de 3,700 millones de pesos en ahorros, de los cuales ejecutamos 1,000 millones de pesos en 2021. Entre 2022 y 2023 ejecutaremos los ahorros restantes.

> Trabajamos de forma ágil e impulsados por datos, transformándonos constantemente para guiar las decisiones de nuestro negocio

OPTIMIZACIÓN DE LA OPERACIÓN

MANTENIMIENTO SUSTENTABLE:
Este año realizamos una importante inversión en la automatización de nuestro sistema de mantenimiento en un esfuerzo por hacer más eficiente nuestra operación, permitiéndonos hacer gastos inteligentes y alcanzar importantes beneficios tanto en rentabilidad como en sustentabilidad a mediano y largo plazo. Por medio de este sistema centralizamos todas las operaciones en un mismo canal y hacemos uso de los datos recopilados y algoritmos para medir nuestros consumos de energía y relacionarlo con otros factores como clima, tarifas e inflación y así ser más asertivos en la toma de decisiones de inversión.

PRODUCTOS MÁS FRESCOS:
En Sam´s utilizamos la automatización para mantener nuestros productos más frescos y libres de desperdicios. Comenzamos a utilizar la herramienta tecnológica *Fresh Sales Tool*, la cual trabaja con algoritmos cuyos datos nos ayudan a ser más asertivos en nuestras decisiones de compra y producción de productos frescos, a vender más con menos recursos y a generar menos desperdicios.

ESPACIOS OPTIMIZADOS:
Con el fin de mejorar la experiencia de compra de nuestros socios y ahorrarles tiempo a nuestros asociados, este año lanzamos en Sam's una nueva herramienta que permite un mejor mapeo de los espacios por categoría y por club, permitiendo una mejor planificación y optimización del espacio. Este producto ayudará a nuestros asociados a trabajar de forma más eficiente.

CENTROAMÉRICA:
Este año lanzamos la app *Customer Value Program*, que nos permite manejar las rebajas y las estrategias de salida de una manera más eficiente y mejorar la rentabilidad.

TECNOLOGÍA Y SISTEMAS

Nuestra área de Tecnología y Sistemas, que se asegura de brindar un servicio omnicanal a clientes internos y externos, ha implementado un nuevo modelo para estar cada vez mejor conectados internamente y con nuestros clientes. Este modelo está basado en el diseño de una célula, la cual consiste en seis puntos desarrollados de forma conjunta:

1. Crear nuevas capacidades tecnológicas. Este año implementamos 115 nuevas iniciativas, dentro de las más emblemáticas están las mejoras aplicadas a *self-checkout* y al acceso a internet en tiendas.

2. Excelencia operativa: Operar con menos recursos, incrementar el valor y disminuir el costo. Se llevan a cabo monitoreos continuos de todas las plataformas de operación internas, con el objetivo de anticiparse a cualquier falla que pueda surgir y actuar de forma preventiva.

3. Entregas centradas en el cliente interno: Mantener la comunicación con cada área de la compañía para poder desarrollar e implementar modelos que vuelvan más eficientes los procesos diarios de trabajo.

4. Habilitadores tecnológicos: Identificar la mejor tecnología al mejor costo y desarrollar proveedores con el objetivo de traer el mejor talento a la empresa y realizar gastos inteligentes.

5. Un solo equipo de tecnología: Tener personal de nuestro equipo en cada tribu con el fin de estar informados de oportunidades que se presenten en cualquier momento. Esto nos permitió anticiparnos a la modalidad de trabajo remoto y prever a futuro.

6. Seguridad de la información: Proteger las bases de datos e información de la empresa de los intentos de ataque cibernético que se presentaron este año. Nos preparamos para ser la primera línea de defensa de los miles de dispositivos que se encuentran conectados, los cuales están protegidos y se monitorean constantemente para anticipar cualquier falla.

Incrementamos nuestra conectividad de red con tecnología más moderna para aumentar el ancho de banda ocho veces más y reducir los costos en un promedio del **15% en tiendas**, centros de distribución y oficinas

LOGÍSTICA

Una de nuestras mayores ventajas competitivas es nuestra red logística. Fuimos pioneros en invertir en infraestructura en México, y la eficiencia de nuestra red ha sido fundamental para poder tener Precios Bajos Todos los Días.

Nuestras tiendas, además de cumplir con su función de tener productos disponibles para nuestros clientes de manera presencial, están siendo habilitadas como puntos de distribución omnicanal. **Tenemos la ambición de convertir cada tienda en un centro de distribución y fortalecer aún más la eficiencia en nuestra operación.**

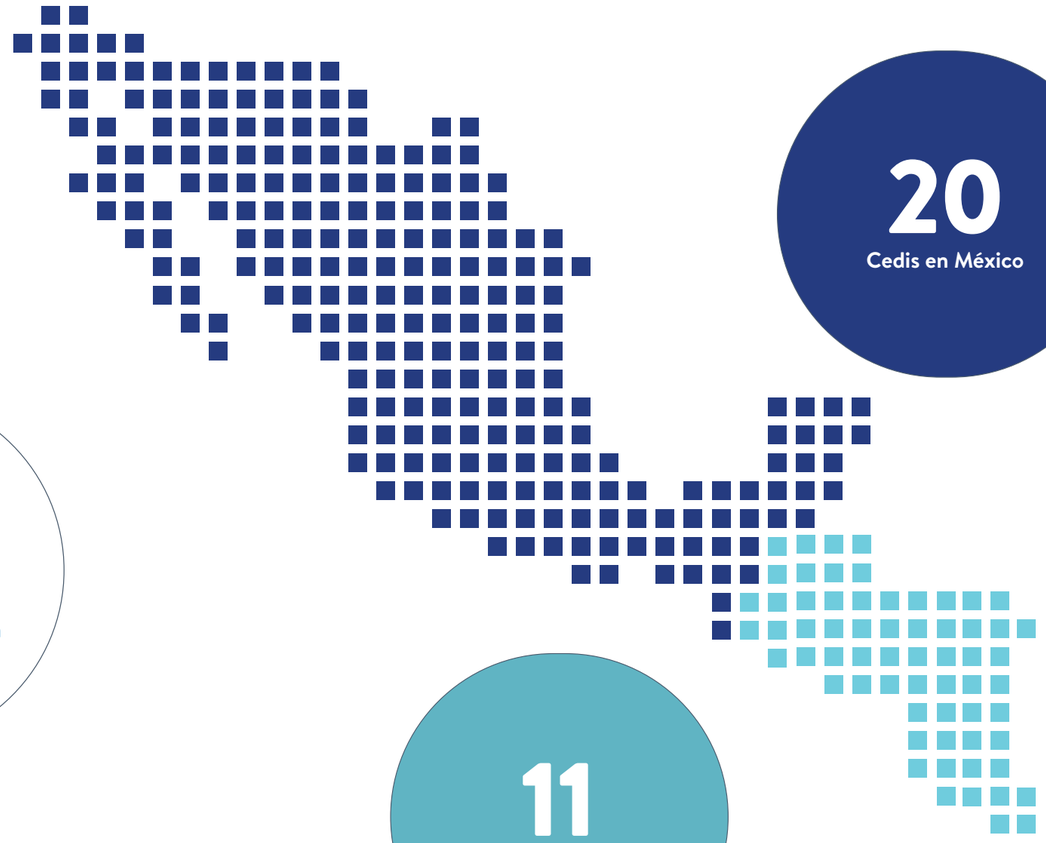
Ahora esta ventaja competitiva está evolucionando hacia el espacio omnicanal. Estamos transformando nuestra red, adaptándola a las necesidades futuras del negocio.

RED OMNICANAL INTEGRADA

Una de las capacidades en las que avanzamos fue nuestra red omnicanal integrada. Los clientes están evolucionando, el mercado está evolucionando y nuestra red también está evolucionando.

Avanzamos en nuestro transporte de *eCommerce* y tiendas físicas y en la integración de los centros de distribución para sentar las bases que nos permitan convertirnos en una red digitalizada, automatizada y omnicanal.

31
Centros de distribución



20
Cedis en México

11
Cedis en Centroamérica

La apertura de nuevos centros de distribución ha contribuido al flujo de mercancía volviéndolo más rápido y eficiente

Con una inversión de 986 millones de pesos, inauguramos el centro de distribución Santo Niño en Mexicali, que generará más de 700 empleos directos y más de mil indirectos, y tendrá la capacidad de procesar la entrada y salida de cerca de cinco millones de cajas por mes para abastecer a las tiendas de Bodega Aurrera, Mi Bodega Aurrera y Walmart Supercenter, en Baja California y Sonora. Como parte de nuestro compromiso con la inclusión, en este Cedis, cerca del 2% de nuestra plantilla son asociados con discapacidad.

En este sentido, invertimos en un sistema de transporte para el traslado de asociados, incluyendo rampas de acceso para sillas de ruedas.

También celebramos en conjunto con el Gobierno del estado de Tlaxcala, la firma de un convenio de colaboración para la construcción de **un nuevo centro de distribución omnicanal, ubicado en la ciudad de Huamantla, el cual generará más de 1,200 empleos directos y más de 700 indirectos**. La inversión estimada para este nuevo Cedis es de más de 3,000 millones de pesos, de los cuales se destinarán 608 millones en tecnología e innovación, que se conectará directamente con nuestra propuesta de valor omnicanal para abastecer a 240 tiendas ubicadas en Ciudad de México, Hidalgo, Oaxaca, Puebla, Tlaxcala y Veracruz.

Creemos que una red logística completamente omnicanal nos permitirá mejorar nuestros niveles de servicio y acelerar el crecimiento al habilitarnos para entregar productos a tiendas, hogares de clientes o ubicaciones de *pickup*, de forma indistinta.

> En logística, tenemos la enorme oportunidad no sólo de crear empleos sino de hacerlo de manera incluyente

RED DE PERECEDEROS

La cercanía con los clientes y nuestra capacidad de entregar una canasta completa en un par de horas, incluyendo productos frescos, es una de las principales ventajas que tenemos y queremos fortalecer aún más

Desarrollamos las capacidades necesarias para centralizar la distribución de perecederos. Esto nos permitirá aumentar la disponibilidad, la frescura, la vida útil y la experiencia general de nuestros clientes en áreas de acceso complicado para nuestros proveedores. Además, estamos ampliando **las capacidades del Cedis de Villahermosa que será una operación modelo de perecederos en toda la región sureste y nos permitirá atender a más de 250 tiendas en 7 estados,** acercándonos a nuestros clientes. Y expandiremos la capacidad del Cedis de Culiacán en un 40%, lo que nos va a ayudar a reducir el tiempo de entrega y a aumentar la disponibilidad en la región.

ALINEACIÓN CON NUESTROS PROVEEDORES

Trabajamos con nuestros principales proveedores para simplificar los procesos de recepción a través de nuevas iniciativas como citas en horario fijo y órdenes de compra por artículo, lo que nos permitió reducir el tiempo de recibo de proveedores en más de un 70%. Además, avanzamos en **nuestro programa de Optimización de Carga de Camiones, reduciendo más de 20 mil viajes de nuestros proveedores** e impactando positivamente en su huella de carbono y costo de transporte.

MODELO DE ÚLTIMA MILLA

Una operación de última milla eficiente y moderna es fundamental para ofrecer los niveles de servicio que esperan nuestros clientes.

En On Demand, atendemos a nuestros clientes desde nuestras más de 760 tiendas habilitadas y **expandimos nuestro modelo de *crowdsourcing* a más de 170 tiendas**.

Para catálogo extendido, lanzamos nuevos modelos operativos como *Delivery Station* y *Exchange Point* que nos han ayudado a reducir nuestro tiempo promesa de entrega al cliente en casi un 40%, con un costo que es un 10% más bajo.

FLOTILLA

En cuanto a nuestra flotilla, **incorporamos vehículos eléctricos** y estamos desarrollando modelos de transporte omnicanal. De esta manera, aprovechamos nuestra flotilla, que ya visita nuestras más de 2,700 tiendas cada semana, para fluir la mercancía para recoger en tienda e incluso para entrega a domicilio, con costos más bajos y tiempos de entrega más rápidos.

FULFILLMENT SERVICES

Como uno de los mayores jugadores de logística en el país, tenemos los medios para estar involucrados no sólo en nuestro proceso de entrega, sino también en el almacenamiento de mercancía de otras empresas. Impulsamos la logística como un valor agregado, de manera que entre más servicios desarrollemos y moneticemos, tendremos mayores ventajas competitivas.

Hemos realizado una fuerte inversión para lanzar *Walmart Fulfillment Services* (WFS), un servicio en donde los vendedores en nuestro *Marketplace* pueden aprovechar nuestra cadena de suministro de clase mundial para entregar pedidos de forma rápida y eficiente.

El servicio está diseñado para crecer junto con nuestros vendedores, para ayudarles a generar ventas más rentables y a escala. Hemos trabajado con ellos para diseñar un proceso sencillo, rápido y con precios muy competitivos. Este servicio se traducirá en un mayor surtido y menor tiempo de entrega para nuestros clientes.

Walmart Fulfillment Services está operando actualmente desde nuestro centro de distribución de la Ciudad de México y cerca del 20% de las órdenes del *Marketplace* ya se está entregando a través de nuestra red. Aunque todavía está en una fase inicial, los vendedores están respondiendo de manera positiva y los resultados son bastante prometedores.

Nuestra cadena de suministro es uno de los habilitadores principales de la estrategia a largo plazo y constituye una gran ventaja competitiva. Seguiremos invirtiendo agresivamente en ella a medida que crezca nuestro negocio omnicanal.

Cerca del 20% de las órdenes del *Marketplace* ya se está entregando a través de *Walmart Fulfillment Services*

MEJOR TALENTO

Este ha sido un año de retos y grandes cambios, que han puesto a prueba a nuestros asociados, quienes han sabido adaptarse e innovar para seguir ofreciendo el mejor servicio a nuestros clientes en el momento que más lo necesitan.

La puesta en marcha de nuestra estrategia de negocio ha requerido de un equipo con una mentalidad de crecimiento y preparado con nuevas habilidades. Asimismo, adaptarse a las cambiantes necesidades de nuestros clientes ha representado un desafío.

Nuestros asociados han sabido responder de forma única, con un alto compromiso y profesionalismo, demostrando que los retos nos hacen fuertes

Les proporcionamos capacitación y entrenamiento a toda nuestra gente para estar a la altura de estos nuevos retos. Seguimos trabajando para ofrecerles una propuesta de valor que les brinde beneficios y un lugar de trabajo diverso e incluyente, donde puedan ser ellos mismos, que se traduce en asociados más felices y comprometidos, lo que impulsa la productividad y el NPS.

A pesar del entorno desafiante al que nos enfrentamos este año, mejoramos los índices de satisfacción y compromiso de nuestros asociados.

Nuestro equipo es un ejemplo de entrega, lucha y tenacidad y representan un papel fundamental para seguir entregando grandes resultados

Para conocer más a detalle las iniciativas y el desarrollo de nuestro talento en el año, puedes ir a nuestro capítulo de

OPORTUNIDAD

TRANSFORMAMOS LA

INVERSIÓN EN RESULTADOS

PRIORIDADES ESTRATÉGICAS

HABILITADORES

VALOR FINANCIERO

- Mensaje del Vicepresidente Senior de Administración y Finanzas
- Desempeño
- Cifras Relevantes
- Creando Valor
- Inversiones
- Estado de Resultados y Balance General

736,044 millones
de pesos en ingresos consolidados

11.0%
margen EBITDA consolidado

MENSAJE

VER VIDEO

MENSAJE DEL VICEPRESIDENTE SENIOR DE ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS DE WALMART DE MÉXICO Y CENTROAMÉRICA

2021 ha sido un año desafiante, marcado por la resiliencia y la innovación. Tomamos decisiones estratégicas centradas en nuestros clientes, lo que nos ha permitido ganar su confianza y crecer por arriba del mercado. Nos estamos transformando en el ecosistema omnicanal líder y nuestra fortaleza financiera es una gran ventaja competitiva.

DESEMPEÑO

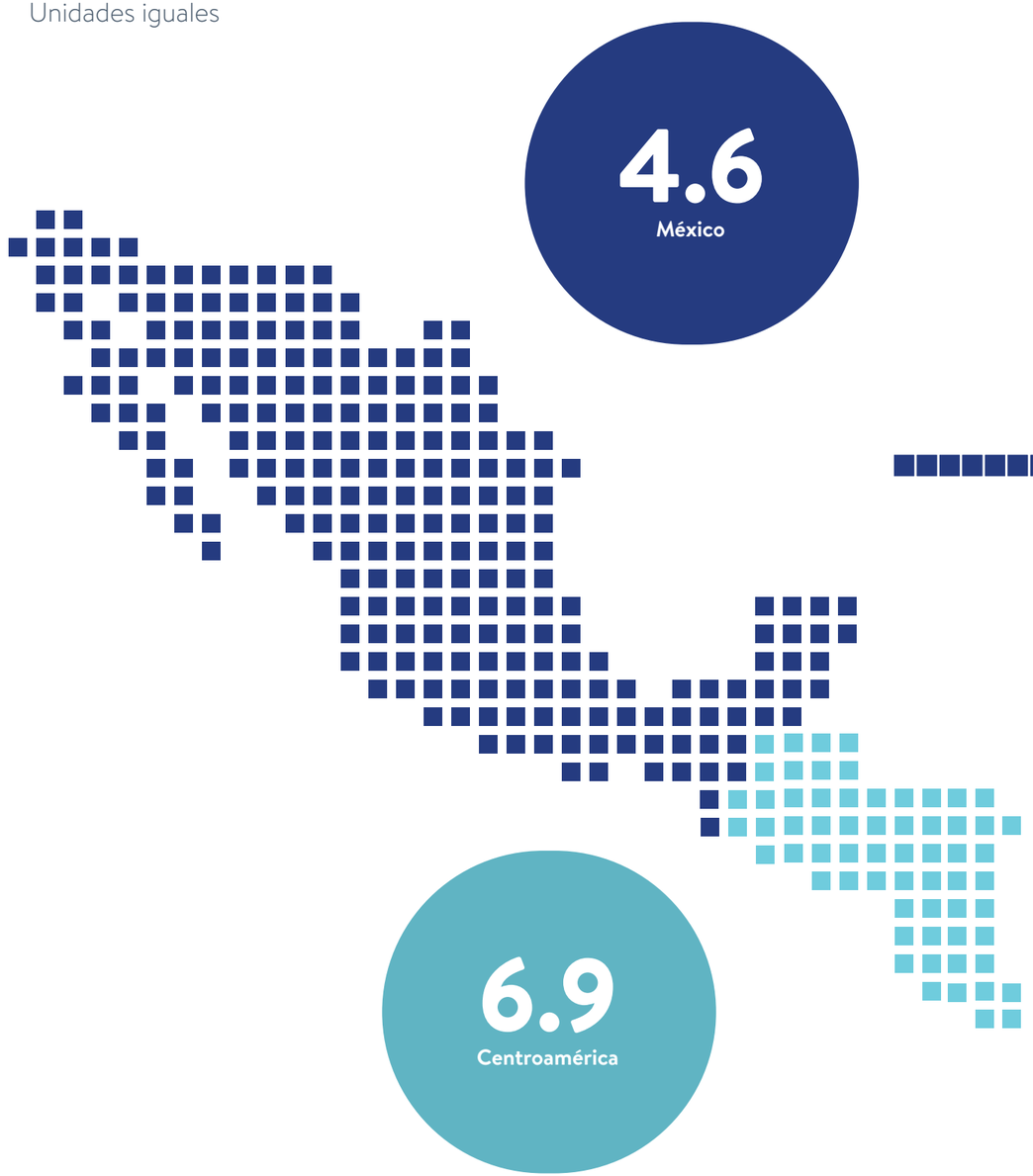
GRI 201: 103-1, 103-2, 103-3

Nuestros resultados evolucionan a medida que implementamos la estrategia. Somos una empresa en crecimiento, y continuaremos acelerándolo invirtiendo en nuestros planes estratégicos.

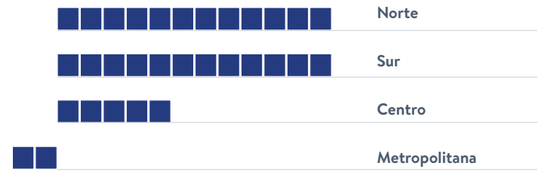
Frente a un año sumamente retador, marcado por un alto nivel de inflación y la complejidad del entorno siempre cambiante, los resultados financieros fueron sólidos. El crecimiento en ventas se aceleró trimestre tras trimestre durante todo el año, gracias a la confianza y preferencia de nuestros clientes. A pesar de la incertidumbre, seguimos comprometidos con invertir en la región para acelerar el crecimiento y crear valor compartido para todos nuestros grupos de interés.

Crecimiento por país, zona, formato y división

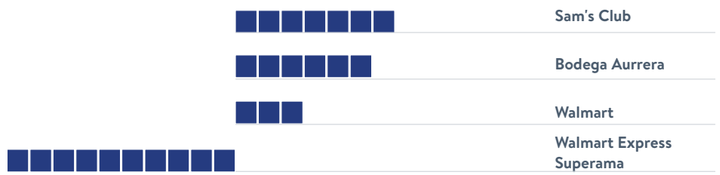
Unidades iguales



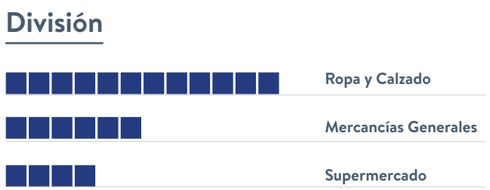
Zona Geográfica



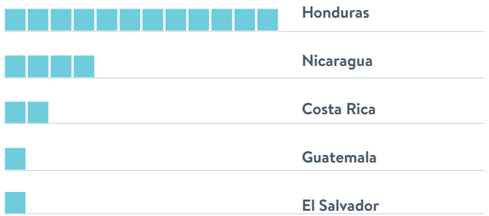
Formato



División



Países



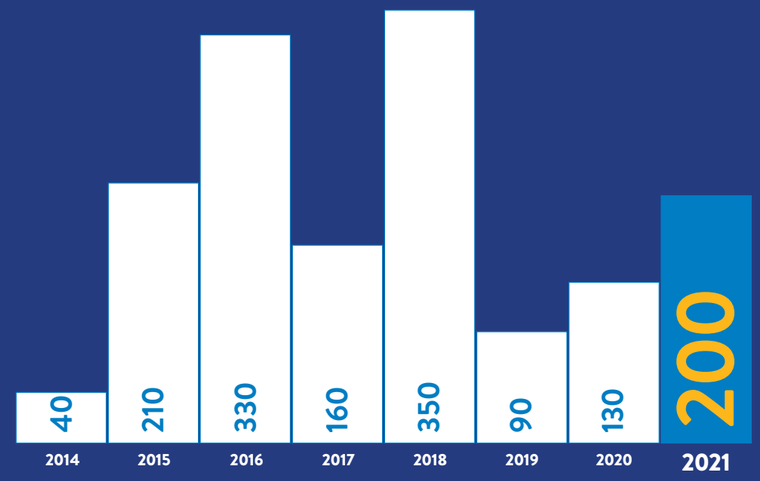
En 2021, tuvimos un buen desempeño en ventas a unidades iguales. Las regiones Norte, Sur y Centro lideraron el crecimiento. Por su parte, todas las divisiones de mercancías crecieron, principalmente Ropa y Calzado, que revirtió su tendencia comparada contra el año anterior, le siguieron en desempeño Mercancías Generales, y Abarrotes y Consumibles.

Ampliamos el diferencial de crecimiento de ventas a unidades iguales en 200 puntos base. Nos estamos moviendo rápido e innovando para transformar la experiencia de compra y nuestros clientes nos están premiando con su preferencia.

Estamos muy orgullosos de los resultados del año. Por octavo año consecutivo, logramos crecer por arriba del mercado de autoservicios y clubes, medido por la Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales (ANTAD).

Diferencial de crecimiento en ventas a unidades iguales Walmex[1] vs ANTAD autoservicios y clubes

Puntos base



1 México: Autoservicio y Sam's Club

MÉXICO

Los resultados de nuestros formatos han sido consistentes periodo a periodo, el crecimiento este año fue liderado por Sam's Club, seguido de nuestro formato Bodega y Supercenter. Es importante resaltar que este año avanzamos en la migración de nuestro formato Superama a Walmart Express, buscando satisfacer la necesidad de nuestros clientes de tener una experiencia de compra rápida y cómoda, con precios reducidos en artículos básicos. El proceso de transición fue retador, la experiencia de compra no es ideal cuando se están realizando obras de remodelación, y esto se tradujo en ventas más moderadas.

Los ingresos totales en 2021 crecieron un 6.0% respecto a 2020, acumulando un monto de 609,224 millones de pesos. Esto demuestra nuestra consistencia entregando resultados.

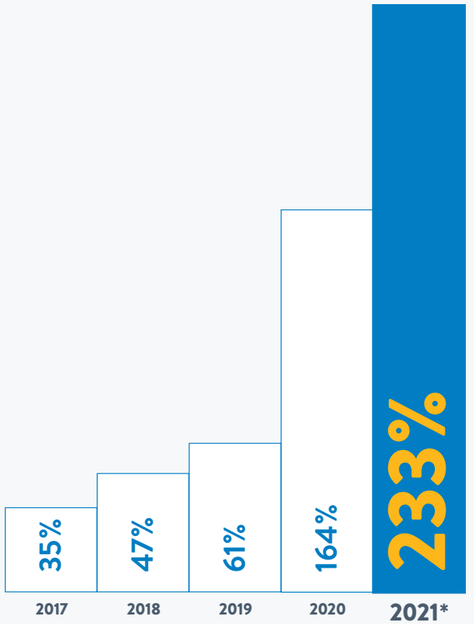
Tras un fuerte crecimiento registrado el año pasado en las ventas de nuestro *eCommerce*, fue difícil plantear una comparativa que nos permitiera definir el comportamiento de nuestros clientes para este año. Gracias al gran trabajo del equipo que implementó nuestra estrategia a largo plazo y la ejecutó en un entorno desafiante, nos sentimos orgullosos de compartir los resultados obtenidos.

Durante el año, las ventas netas de *eCommerce* crecieron un 36% y el GMV *(Gross Merchandise Value)* 40%, un crecimiento acumulado de dos años de más de 200%. El *eCommerce* representó el 4.9% de las ventas en México, y contribuyó con el 1.4% al crecimiento total de ventas del año.

Estamos adaptando la experiencia omnicanal a los diferentes clientes que atendemos y es muy grato ver que lo están apreciando. Según los datos de Euromonitor para 2021, logramos aumentar nuestra participación de mercado en *eCommerce* en 190 puntos base. Este resultado nos indica que los clientes están apreciando nuestros esfuerzos.

609,224 millones
de pesos en ingresos totales +6.0% crecimiento

Crecimiento GMV



*Crecimiento acumulado de dos años

Seguimos invirtiendo para posicionar a nuestra empresa para el futuro y construir nuevas fuentes de ingreso. El margen bruto se expandió 40 puntos base, alcanzando el 23.2% de los ingresos totales. Los gastos generales se incrementaron 6.8% comparado con el año anterior, principalmente por inversiones estratégicas como remodelaciones, tiendas nuevas, fortalecimiento de la estrategia omnicanal, talento, logística y tecnología, entre otras.

Los resultados del año fueron positivos, la utilidad de operación creció 10.9%, lo que representó el 9.1% de los ingresos totales. El flujo operativo EBITDA creció 9.6%, resultando en un 11.4% de los ingresos.

11.4% margen EBITDA
en México

Los ingresos totales alcanzaron 126,820 millones de pesos, un crecimiento de 8.1% respecto al año anterior. Viendo el desempeño en ventas a unidades iguales por país, todos crecieron de forma consistente, Honduras y Nicaragua tuvieron mayor crecimiento, seguidos por Costa Rica, Guatemala y El Salvador. Los resultados obtenidos fueron sólidos, considerando el ambiente macroeconómico de la región.

El margen bruto se redujo 10 puntos base, representó el 24.1% de los ingresos. La reducción se debió principalmente a las inversiones en precios relacionadas a la ejecución de la estrategia Biformato en Abarrotes, Consumo, Perecederos y Farmacia, para los formatos de Bodega y Descuento.

Este año logramos apalancar 20 puntos base los gastos generales en comparación con el 2020, gracias al enfoque de simplificación del negocio, lo que nos ha generado ahorros y eficiencias operativas.

La utilidad de operación representó 5.8% sobre los ingresos totales, un crecimiento de 7.5% en comparación con el año anterior.

Como resultado de nuestra disciplina operativa y financiera, el flujo operativo EBITDA representó **9.1%** de los ingresos totales, un crecimiento del **5.4% comparado** con 2020

Nota: los porcentajes de crecimiento en ventas relacionados a Centroamérica son sin efecto de tipo de cambio.

CENTROAMÉRICA

Los ingresos consolidados para este año fueron de 736,044 millones de pesos, un crecimiento de 4.9% y 6.3% a tipo de cambio constante, respecto a 2020. Logrando crecer por arriba del mercado en ambas regiones. Invertimos en precios en México y Centroamérica, y el margen bruto de 23.3%, aumentó 20 puntos base con respecto al año anterior.

Los gastos generales crecieron 4.9% comparado con 2020, impulsados principalmente por las inversiones estratégicas.

La utilidad de operación representó el 8.5% sobre los ingresos totales, una expansión de 30 puntos base y un crecimiento de 9.5% respecto al año anterior. El flujo operativo EBITDA alcanzó 81,214 millones de pesos, 11.0% de los ingresos totales, lo que representó una expansión de 30 puntos base con respecto al 2020.

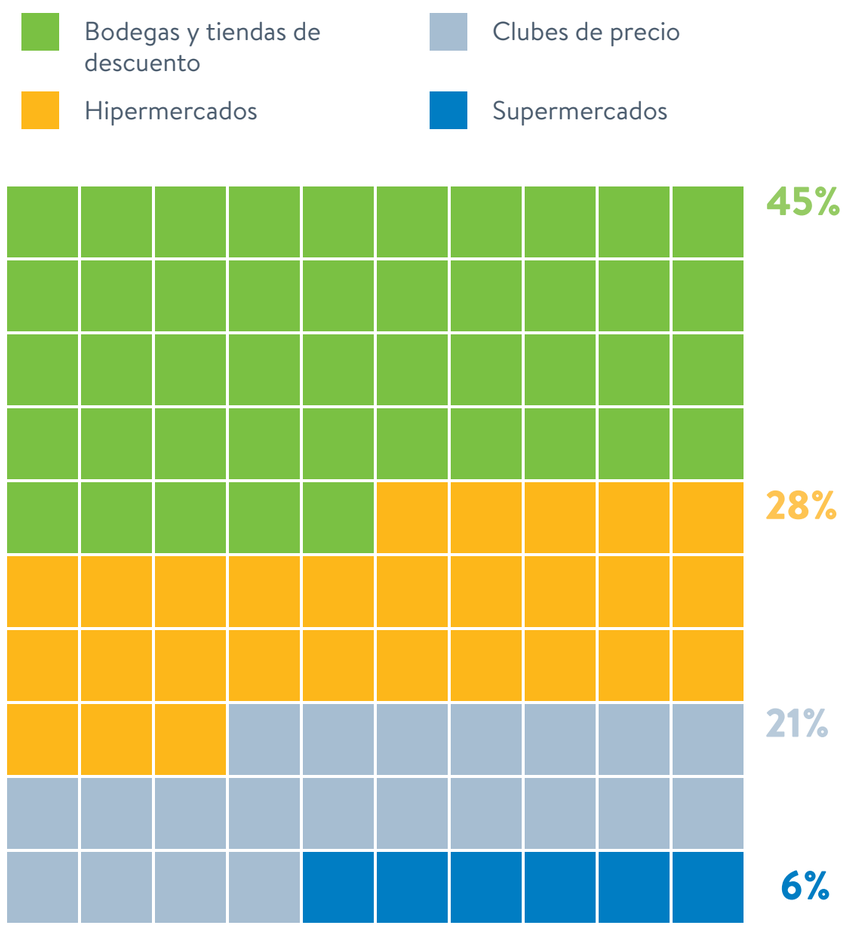
Nuestra fortaleza financiera nos da flexibilidad para balancear los resultados a corto plazo y los planes a largo plazo. Continuaremos mejorando nuestra posición de efectivo a través de la disciplina financiera que nos caracteriza, para seguir generando retornos sólidos.

Tenemos una generación de flujo de efectivo sólida y en constante crecimiento año con año

736,044 millones
de pesos en ingresos totales
+4.9% crecimiento

CONSOLIDADO

PARTICIPACIÓN EN VENTAS POR FORMATO DE NEGOCIO



Nuestra estrategia multiformato nos permite atender distintas ocasiones de compra en los diferente segmentos socioeconómicos

Bodegas y tiendas de descuento

Tiendas enfocadas en clientes que buscan el mejor precio y valor en sus compras. A través de nuestra propuesta de valor de Precios Bajos Todos los Días ofrecemos perecederos, abarrotes, consumibles, mercancías generales y artículos para el hogar a los mejores precios del mercado. Ahora también en línea con un amplio surtido de mercancías generales en nuestro sitio *web* y *On Demand* con entrega el mismo día.

Hipermercados

Están enfocados en ofrecer un amplio catálogo de productos perecederos, abarrotes, consumibles, mercancías generales y ropa mediante nuestra propuesta de valor de Precios Bajos Todos los Días. Ofrecemos un catálogo extendido desde nuestro sitio *web*, donde también contamos con un *marketplace* para que nuestros clientes puedan encontrar todo lo que buscan en un mismo lugar. Hemos habilitado tiendas con capacidades omnicanal para ofrecer *On Demand* con entrega el mismo día.

Clubes de precio

Club de Precios con membresía, donde ofrecemos los mejores productos nuevos y diferenciados en volumen a precios irresistibles. En Sam's Club atendemos socios de negocio e individuales que buscan la mejor experiencia de compra ya sea en tienda o en línea, ofrecemos *On Demand* desde todos nuestros clubes con entrega a domicilio o *pickup.*

Supermercados

Ofrecemos productos de excelente calidad en departamentos como perecederos, abarrotes, consumibles y productos seleccionados de mercancías generales, enfocados en otorgar la mejor experiencia de compra a nuestros clientes a precios bajos. Con servicio *On Demand* con entregas el mismo día, ofreciendo mayor conveniencia.

CIFRAS RELEVANTES

DESCARGAR CIFRAS 2021

Transacciones
Millones

2021	2,016
2020	1,973
2019	2,287
2018	2,229
2017	2,146

Ingresos totales
MXN Millones

2021	736,044
2020	701,734
2019	646,846
2018	616,910
2017	573,371

Utilidad de operación
MXN Millones

2021	62,908
2020	57,447
2019	54,003
2018	51,572*
2017	43,838

Flujo operativo (EBITDA)
MXN Millones

2021	81,214
2020	75,387
2019	71,005
2018	67,148*
2017	55,482

Inversión en activo fijo
MXN Millones

2021	20,466
2020	16,728
2019	20,575
2018	17,933
2017	17,426

Generación de efectivo
MXN Millones

2021	72,762
2020	64,777
2019	63,745
2018	60,478
2017	54,449

Dividendo pagado
MXN Millones / MXN por acción

		Dividendo por acción
2021	28,189	$1.63
2020	30,934	$1.79
2019	35,957	$2.08
2018	25,582	$1.48
2017	42,756	$2.48

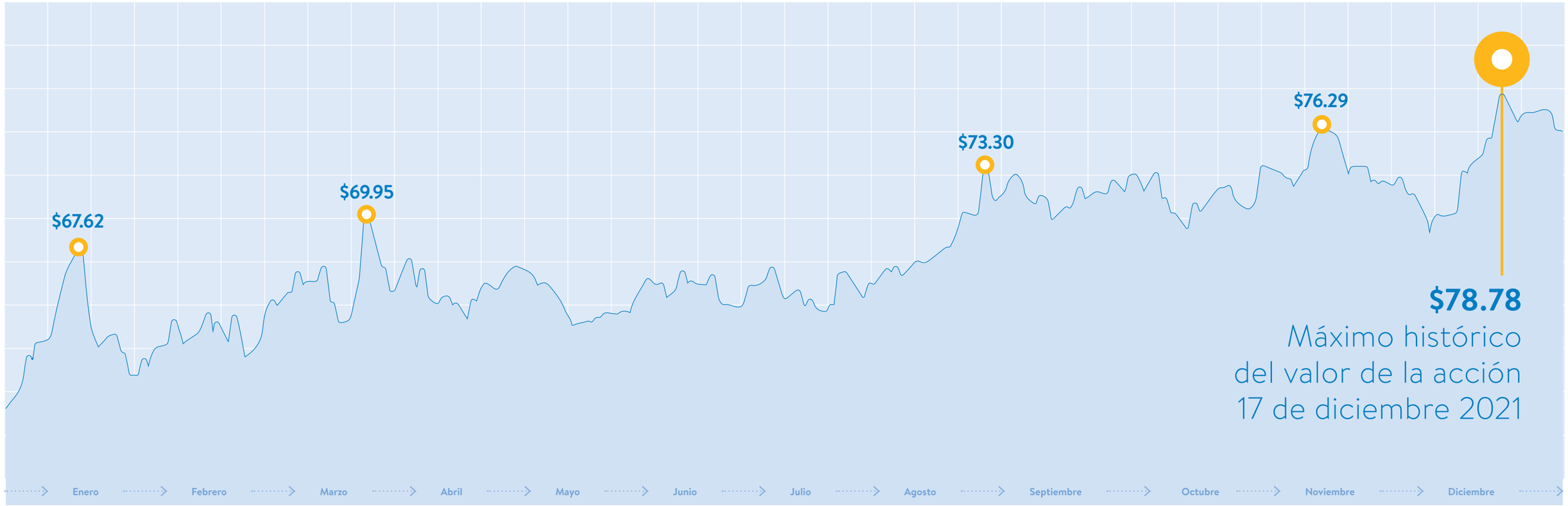
Número de asociados

2021	231,259
2020	231,271
2019	238,972
2018	234,431
2017	237,055

Unidades totales

2021	3,620
2020	3,489
2019	3,407
2018	3,249
2017	3,134

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



CREANDO VALOR

Por sexto año consecutivo, hemos alcanzado un nuevo máximo histórico en el valor de nuestra acción

Gracias a la solidez y consistencia de nuestros resultados financieros, a la fortaleza de nuestra operación, al talento de nuestros asociados y a nuestra búsqueda constante por innovar, cada año a lo largo de seis años, hemos alcanzado un nuevo máximo histórico en el valor de nuestra acción. En 2021, considerando los desafíos del entorno, nuestra acción alcanzó su máximo histórico en 78.78 pesos.

Walmart de México y Centroamérica sigue evolucionando para satisfacer las necesidades de nuestros clientes y seguir entregando retornos sólidos. Como retribución a la confianza de nuestros accionistas, este año pagamos 28,189 millones de pesos por concepto de dividendos. Éste importe considera el pago decretado en 2021 por 1.63 pesos por acción, el cual se compone de un dividendo ordinario de 0.90 pesos por acción y de un dividendo extraordinario de 0.73 pesos por acción. El dividendo ordinario se pagó en dos exhibiciones de 0.45 pesos por acción, la primera el 24 de noviembre y la segunda el 28 de diciembre de 2021. El dividendo extraordinario se pagó también en dos exhibiciones, la primera de 0.36 pesos por acción el 24 de noviembre y la segunda de 0.37 pesos por acción el 28 de diciembre de 2021.

INVERSIONES

GRI 203-1

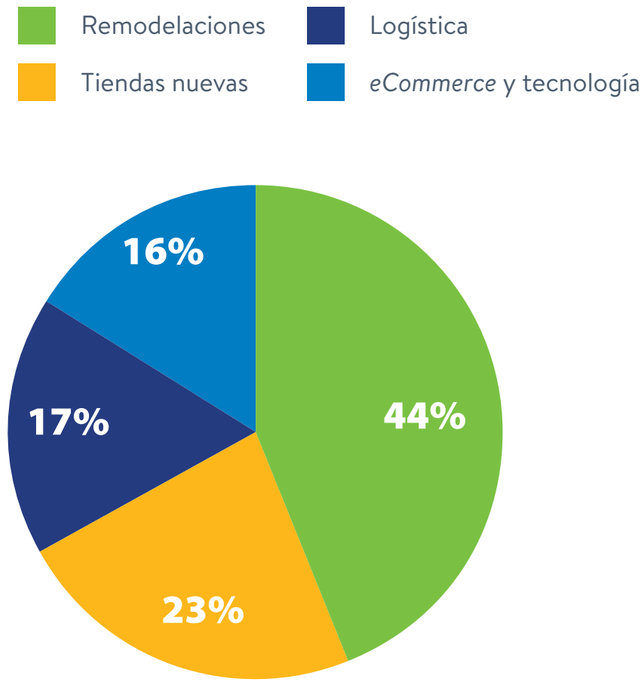
Seguimos invirtiendo estratégicamente para posicionar a nuestra compañía para el futuro con iniciativas de crecimiento, manteniendo siempre la disciplina en la asignación de capital, considerando la incertidumbre y condiciones cambiantes que predominaron este año.

Durante el año invertimos 20,466 millones de pesos en proyectos estratégicos con alto retorno para fortalecer nuestro negocio, un crecimiento de 22% en comparación con 2020.

Las remodelaciones representaron el 44% de la inversión. Estamos habilitando nuestras tiendas con capacidades omnicanal y manteniéndolas en buen estado para mejorar la experiencia de compra y garantizar la seguridad de nuestros asociados y clientes. Este año, seguimos ampliando nuestra presencia. Abrimos 131 tiendas nuevas, lo que representó el 23% de la inversión. Cerramos el año con un total de 3,620 tiendas con un área de piso de ventas de más de 7.3 millones de metros cuadrados.

20,466 millones
de pesos invertidos en proyectos estratégicos

Contamos con una red logística robusta y seguimos fortaleciéndola. Durante el año inauguramos un nuevo centro de distribución en Mexicali. El nuevo cedis Santo Niño, comenzó operaciones en diciembre y junto con el arranque de la construcción de un nuevo centro de distribución omnicanal en Tlaxcala, el cual se espera inicie operaciones en 2024, las inversiones en logística representaron el 17% de la inversión de este año.



Las inversiones en tecnología y *eCommerce* representaron 16% de la inversión. Decidimos acelerar la ejecución de proyectos clave, como el despliegue de antenas para mejorar el rendimiento de la red inalámbrica, el remplazo de equipos y componentes para soportar nuevas funcionalidades, la transformación del *back office* y una nueva plataforma de datos para robustecer nuestra operación omnicanal.

Nos sentimos muy orgullosos de los logros obtenidos en 2021. Son el resultado del esfuerzo de nuestros asociados, de la preferencia de nuestros clientes y de nuestra solidez financiera. Sabemos el enorme potencial de crecimiento que tiene la compañía y nos emociona seguir avanzando con resultados firmes.

ESTADO DE RESULTADOS Y BALANCE GENERAL

Al 31 de diciembre de 2021 (MXN Millones)

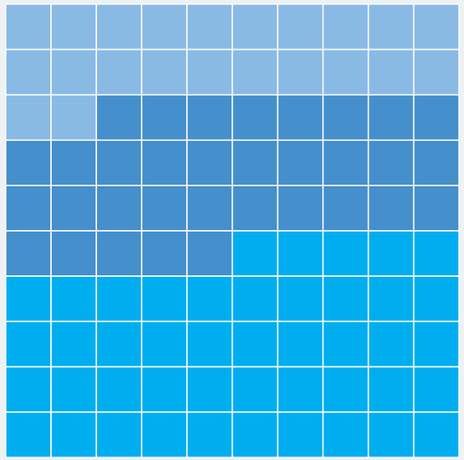
Resultados Consolidados Walmex

	2021		2020		Var.
	$	%	$	%	%
Total ingresos	**736,044**	**100.0**	701,734	100	4.9
Utilidad bruta	**171,840**	**23.3**	162,040	23.1	6.0
Gastos generales	**110,181**	**15.0**	105,042	15.0	4.9
Otros ingresos, neto	**1,249**	**0.2**	449	0.1	1.8v
Utilidad de operación	**62,908**	**8.5**	57,447	8.2	9.5
EBITDA	**81,214**	**11.0**	75,387	10.7	7.7
Utilidad neta	**44,138**	**6.0**	33,435	4.8	32.0

v = veces

Balance General

Activos

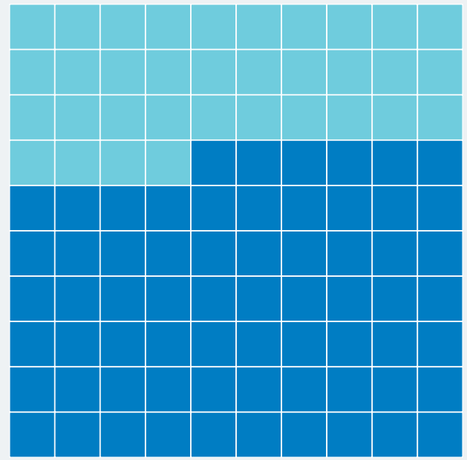


42,817 Efectivo

80,317 Inventarios

271,255 Activos Fijos y Otros

Pasivos y Capital Contable



96,638 Cuentas por Pagar

297,751 Capital Contable y Otros

Total 394,389

RESULTADOS FINANCIEROS (MILLONES DE PESOS)

GRI 102-45, 102-48

	*NIIF															**NIF
	2021	2020	2019	2018 (11)	2018	2017 (10)	2017	2016 (8)	2015 (7)	2015 (6)	2014 (4)	2013 (4)	2013 (1)	2012 (1)	2012	2011	2011
PIB México (Crecimiento anual, %)	5.0	(8.5)	(0.1)	2.0	2.0	2.1	2.1	2.3	2.5	2.5	2.1	1.1	1.1	3.9	3.9	3.9	3.9
Inflación México (Anual, %)	7.4	3.2	2.8	4.8	4.8	6.8	6.8	3.4	2.1	2.1	4.1	4.0	4.0	3.6	3.6	3.8	3.8
Depreciación (Anual, %)	2.9	5.6	(4.0)	(0.4)	(0.4)	(4.5)	(4.5)	19.2	17.7	17.7	12.8	1.4	1.4	(7.9)	(7.9)	12.9	12.9
Tipo de Cambio (Promedio, pesos por dólar)	20.3	21.5	19.3	19.3	19.3	18.9	18.9	18.7	15.9	15.9	13.3	12.8	12.8	13.1	13.1	12.5	12.5
Tipo de Cambio (Fin de periodo, pesos por dólar)	20.5	19.9	18.9	19.7	19.7	19.7	19.7	20.7	17.4	17.4	14.7	13.0	13.0	12.9	12.9	14.0	14.0
Tasas de interés México (Cetes 28 días, Promedio anual, %)	4.4	5.3	7.8	7.6	7.6	6.7	6.7	4.2	3.0	3.0	3.0	3.8	3.8	4.2	4.2	4.2	4.2
ESTADO DE RESULTADOS																	
VENTAS NETAS	730,352	696,711	641,825	612,186	612,186	569,015	569,367	528,571	472,460	485,864	437,659	420,577	420,577	407,843	413,792	375,280	379,021
% de crecimiento vs. año anterior, U. Totales	4.8	8.6	4.8	7.6	7.6	NA	8	12	11	11	4	3	3	NA	10	12	13
% de crecimiento vs. año anterior, U. Iguales	3.6	7.0	3.3	5.7	5.7	6	6	10	9	9	1	(1)	(1)	4	4	4	4
OTROS INGRESOS	5,692	5,023	5,021	4,724	4,724	4,356	3,898	3,813	3,451	3,503	3,329	3,246	4,584	4,217	4,259	3,570	1,885
% de crecimiento vs. año anterior	13.3	0.0	6.3	8.4	8.4	NA	2	11	NA	5	3	NA	9	NA	19	NA	40
TOTAL INGRESOS	736,044	701,734	646,846	616,910	616,910	573,371	573,265	532,384	475,911	489,367	440,988	423,823	425,161	412,060	418,051	378,850	380,906
% de crecimiento vs. año anterior	4.9	8.5	4.9	7.6	7.6	NA	8	12	NA	11	4	NA	3	NA	10	NA	13
UTILIDAD BRUTA	171,840	162,040	148,051	141,647	141,586	131,072	127,695	117,484	102,603	107,380	97,619	92,948	93,624	90,228	94,597	85,109	83,698
% de margen de utilidad	23.3	23.1	22.9	23.0	23.0	22.9	22.3	22.1	21.6	21.9	22.1	21.9	22.0	21.9	22.6	22.5	22.0
GASTOS GENERALES	110,181	105,042	94,427	90,276	92,597	86,921	83,684	77,834	69,548	72,235	64,010	61,318	62,102	58,541	61,926	55,574	53,619
% sobre total de ingresos	15.0	15.0	14.6	14.6	15.0	15.2	14.6	14.6	14.6	14.8	14.5	14.5	14.6	14.2	14.8	14.7	14.1
UTILIDAD DE OPERACIÓN	62,908	57,447	54,003	51,572	49,190	43,838	43,838	39,455	32,828	34,969	34,716	31,636	31,532	31,422	32,399	29,591	30,079
% sobre total de ingresos	8.5	8.2	8.3	8.4	8.0	7.6	7.6	7.4	6.9	7.1	7.9	7.5	7.4	7.6	7.7	7.8	7.9
% de crecimiento vs. año anterior	9.5	6.4	9.8	NA	12	11	11	20	NA	1	10	NA	0	NA	9	NA	11
FLUJO OPERATIVO (EBITDA)	81,214	75,387	71,005	67,148	61,747	55,482	55,482	50,149	42,592	44,993	42,854	40,305	40,222	39,860	41,166	37,188	37,415
% sobre total de ingresos	11.0	10.7	11.0	10.9	10.0	9.7	9.7	9.4	8.9	9.2	9.7	9.5	9.5	9.7	9.8	9.8	9.8
INGRESOS (GASTOS) FINANCIEROS - NETO	5,612	7,983	(4,801)	(4,242)	(330)	(548)	(548)	(323)	89	55	(154)	(16)	(15)	401	399	189	191
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS A LA UTILIDAD	57,296	49,464	49,202	47,330	48,860	43,290	43,290	39,132	32,917	35,024	34,562	31,620	31,517	31,823	32,798	29,780	30,198
IMPUESTOS A LA UTILIDAD	13,158	16,029	11,304	11,724	12,107	10,900	10,900	10,623	9,473	10,087	9,521	9,632	9,517	9,237	9,529	7,695	7,939
OPERACIONES DISCONTINUAS	-	-	-	-	-	7,475	7,475	4,842	2,935	1,442	5,394	725	713	683	-	-	-
UTILIDAD NETA (PARTICIPACIÓN CONTROLADORA)	44,138	33,435	37,898	35,606	36,753	39,865	39,865	33,352	26,376	26,376	30,426	22,717	22,717	23,275	23,275	22,080	22,254
% de crecimiento vs. año anterior	32.0	(11.8)	3.1	NA	(7.8)	19.5	19.5	26.5	(13.3)	(13.3)	33.9	(2.4)	(2.4)	5.4	5.4	NA	13.8
POSICIÓN FINANCIERA																	
CAJA	42,817	35,670	30,857	38,830	38,830	35,596	35,596	27,976	24,791	24,791	28,048	21,129	21,129	28,163	28,163	25,166	25,166
INVENTARIOS	80,317	68,360	67,553	63,344	63,344	59,463	59,463	53,665	49,749	49,749	47,175	43,795	43,795	39,092	39,092	39,336	40,163
OTROS ACTIVOS	35,269	31,401	27,179	25,891	25,144	22,742	22,742	30,881	15,831	15,831	19,475	19,510	19,510	12,909	12,909	13,579	13,249
ACTIVO FIJO	200,219	191,455	188,439	177,891	144,222	140,082	140,082	136,349	130,222	130,222	125,996	121,083	121,083	117,377	117,377	111,372	116,680
CRÉDITO MERCANTIL	35,767	34,997	35,145	34,989	34,989	37,373	37,373	39,421	33,057	33,057	28,020	24,745	24,745	24,745	24,745	29,768	29,768
TOTAL ACTIVO	394,389	361,883	349,173	340,945	306,529	295,256	295,256	288,292	253,650	253,650	248,714	230,262	230,262	222,286	222,286	219,221	225,026
PROVEEDORES	96,638	92,356	87,116	85,327	85,327	80,099	80,099	65,919	56,396	56,396	52,710	47,609	47,609	44,770	44,770	50,854	50,854
OTROS PASIVOS	111,869	100,408	93,912	91,038	56,288	55,623	55,623	55,347	45,433	45,433	45,758	39,702	39,702	37,679	37,679	39,184	40,894
CAPITAL CONTABLE	185,882	169,119	168,145	164,580	164,914	159,534	159,534	167,026	151,795	151,795	150,223	142,931	142,931	139,701	139,701	128,867	132,962
PARTICIPACIÓN NO CONTROLADORA	-	-	-	-	-	-	-	-	26	26	23	20	20	136	136	316	316
TOTAL PASIVO, CAPITAL CONTABLE Y PARTICIPACIÓN NO CONTROLADORA	394,389	361,883	349,173	340,945	306,529	295,256	295,256	288,292	253,650	253,650	248,714	230,262	230,262	222,286	222,286	219,221	225,026

GRI 102-45, 102-48, 203-1

	*NIIF																**NIF
	2021	2020	2019	2018 (11)	2018	2017 (10)	2017	2016 (8)	2015 (7)	2015 (6)	2014 (4)	2013 (4)	2013 (1)	2012 (1)	2012	2011	2011
NÚMERO DE UNIDADES MÉXICO																	
Bodega Aurrerá	2,198	2,088	2,035	1,910	1,910	1,820	1,820	1,763	1,719	1,719	1,660	1,589	1,589	1,423	1,423	1,204	1,204
Walmart Supercenter	294	287	280	274	274	270	270	262	256	256	251	243	243	227	227	213	213
Sam's Club	165	164	163	163	163	162	162	160	160	160	159	156	156	142	142	124	124
Superama	14	89	93	91	91	94	94	96	95	95	93	92	92	90	90	88	88
Walmart Express	85	6	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Suburbia	-	-	-	-	-	-	-	-	117	117	116	109	109	100	100	94	94
Farmacias Medimart	-	-	-	-	-	10	10	10	10	10	10	10	10	6	-	-	-
Restaurantes Vips	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	365	365	364	364
TOTAL UNIDADES	2,756	2,634	2,571	2,438	2,438	2,356	2,356	2,291	2,357	2,357	2,289	2,199	2,199	2,353	2,347	2,087	2,087
NÚMERO DE UNIDADES CENTROAMÉRICA																	
Tiendas de Descuento	572	563	549	540	540	522	522	495	484	484	477	466	466	459	459	453	453
Supermercados	98	100	99	97	97	94	94	92	99	99	96	100	100	97	97	96	96
Bodegas	158	157	155	143	143	133	133	117	102	102	94	75	75	67	67	54	54
Walmarts	36	35	33	31	31	29	29	27	24	24	22	20	20	17	17	17	17
Clubes de Precios	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	1	2	2	2	2
TOTAL UNIDADES	864	855	836	811	811	778	778	731	709	709	690	662	662	642	642	622	622
Banco Walmart																	
Sucursales bancarias						-	-	-	-	-	-	201	201	263	263	263	263
OTROS DATOS AL FIN DE AÑO																	
Número de asociados	231,259	231,271	238,972	234,431	234,431	237,055	237,055	228,854 (9)	231,996	231,996	228,063 (5)	224,901 (5)	226,289 (3)	248,246	248,246	238,128	238,128
Precio de la acción (2) (pesos)	76.09	55.98	54.15	49.97	49.97	48.19	48.19	37.05	43.49	43.49	31.72	34.26	34.26	42.33	42.33	38.23	38.23
Número de acciones en circulación (2) (millones)	17,461	17,461	17,461	17,461	17,461	17,461	17,461	17,461	17,461	17,461	17,507	17,627	17,627	17,722	17,722	17,747	17,747
Valor de mercado	1,328,607	977,467	945,513	872,526	872,526	841,446	841,446	646,930	759,379	759,379	555,322	603,901	603,901	750,172	750,172	678,471	678,471
Utilidad por acción (2) (pesos)	2.528	1.915	2.170	2.105	2.105	2.283	2.283	1.910	1.508	1.508	1.732	1.284	1.284	1.312	1.312	1.240	1.250
Dividendo pagado	28,189	30,934	35,957	25,582	25,582	42,756	42,756	28,972	31,562	31,562	21,643	16,056	16,056	9,612	9,612	9,659	9,659
Número de acciones recompradas (2) (millones)	-	-	-	-	-	-	-	-	47	47	123	96	96	27	27	103	103
Inversión en recompra de acciones	-	-	-	-	-	-	-	-	1,825	1,825	3,996	3,328	3,328	1,088	1,088	3,455	3,455

1 Los resultados de Vips se presentan en Operaciones Discontinuas.
2 Información ajustada por el split realizado en abril de 2010.
3 No incluye asociados de Vips.
4 Los resultados del Banco Walmart y Vips se presentan en Operaciones Discontinuas.
5 No incluye asociados de Banco Walmart.
6 Los resultados de Banco Walmart y su venta, se presentan en Operaciones Discontinuas.
7 Los resultados de Suburbia así como los resultados de Banco Walmart y su venta se presentan en Operaciones Discontinuas.
8 Los resultados de Suburbia se presentan en Operaciones Discontinuas. Posición financiera presenta algunas reclasificaciones por presentación, con fines de comparabilidad únicamente con 2017.
9 No incluye asociados de Suburbia.
10 Información con adecuaciones, derivado de la Norma de Ingresos que aplica a partir de 2018.
11 Información con adecuaciones, derivado de la Norma de Arrendamientos que aplica a partir de 2019.
* NIIF = Información financiera bajo las Normas Internacionales de Información Financiera.
** NIF = Información financiera bajo las Normas de Información Financiera de México.
NA = No Aplica.

ADQUISICIONES DE INMUEBLES Y EQUIPO	20,466	16,728	20,575	17,933	17,933	17,426	17,426	14,335	12,526	12,526	12,691	13,987	13,987	14,660	14,660	18,352	18,352

MÁS QUE

FORTALEZAS

SON

OPORTUNIDADES

EMPRESA REGENERATIVA

OPORTUNIDAD

- Nuestro Talento
- Desarrollamos Nuestro Talento
- Balance de Vida
- Diversidad, Equidad e Inclusión
- Cadena de Valor Responsable e Inclusiva
- Cadena de Suministro Inclusiva

54%
de nuestra fuerza laboral son **mujeres**

86,260
proveedores

GRI 102-8

OPORTUNIDAD

Nuestro objetivo es aumentar las oportunidades inclusivas para que nuestros asociados puedan construir una vida mejor para ellos y sus familias, de igual forma buscamos crear oportunidades económicas para nuestros proveedores, para las personas que emplean, para sus comunidades y para las personas que trabajan en las cadenas de suministro.

NUESTRO TALENTO

GRI 102-8, 203-2, 401: 103-1, 103-2, 103-3

Trabajamos para brindar a nuestros asociados un lugar para trabajar que sea seguro, diverso e inclusivo. A través de nuestra Propuesta de Valor al Asociado, o **PRODI** por sus siglas, establecemos nuestro compromiso de proporcionar cinco beneficios al trabajar con nosotros.

#Propósito	#Reto	#Oportunidad	#Disfrute	#Inclusión
Éste es el lugar donde tenemos un propósito, donde cuidamos la calidad de vida de las familias en México y Centroamérica	Donde todos los días tenemos un reto y nos reinventamos	Donde encontramos grandes oportunidades, teniendo más que un trabajo, un sueño	Éste es el lugar donde disfrutamos lo que hacemos, todos los días	Es el lugar donde la inclusión y la diversidad forman parte de nuestra cultura y puedes ser 100% tú

TALENTO

Debido a la pandemia global, en 2021 apoyamos a nuestros asociados y enfocamos nuestras acciones hacia su bienestar en tres dimensiones: física, emocional y financiera

BIENESTAR FÍSICO

- Nombramiento de un **Director médico**
- Apoyo a más de **11,000 asociados vulnerables**
- **Trabajo remoto** para asociados de *staff*
- **Asistencia médica gratuita** para asociados y sus familias
- Ajustes en la **cobertura del seguro** para cubrir los casos por COVID-19
- **Asistencia posterior a COVID-19**, a través de la aplicación móvil (APAC)
- **Campaña de vacunación** contra la influenza
- **Chequeo médico** continuo
- **23,500** pruebas de PCR y **1,400** pruebas de antígenos aplicadas

BIENESTAR EMOCIONAL

- Relanzamiento de la sensibilización sobre el **Programa de Atención Integral** (PAI), para incluir aspectos psicológicos, nutricionales, legales y financieros
- Campañas y seminarios web orientados a aspectos **emocionales y psicológicos**
- Campaña **"Estamos Bien"**, que busca crear una cultura de trabajo remoto saludable

BIENESTAR FINANCIERO

- **10% de descuento** permanente en nuestras tiendas para asociados
- Cambio a **pago de nómina semanal** a asociados de operaciones
- **Bonos** de agradecimiento a lo largo del año
- **Seminarios web** en finanzas
- Ausencias de **licencia especial** por COVID-19
- **Anticipos en efectivo** de caja de ahorro
- **Apoyo a las familias** de asociados fallecidos

NUESTRO TALENTO POR GÉNERO

MÉXICO Y CENTROAMÉRICA

GRI 102-7, 405-1
SASB CG-EC-330A.3, CG-MR-330A.1

Mujeres

Hombres

231,259
asociados

6,234
empleos generados

54%

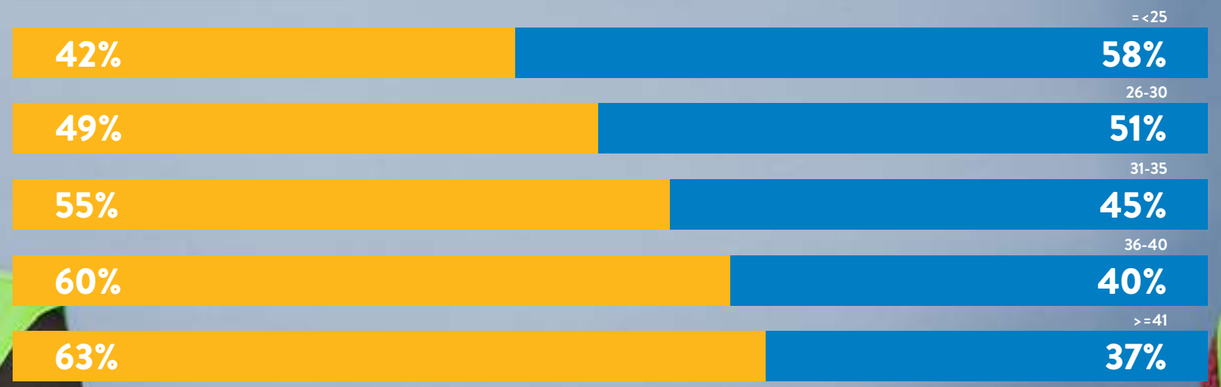
46%

GRI 102-8
SASB CG-EC-330A.3, CG-MR-330A.1

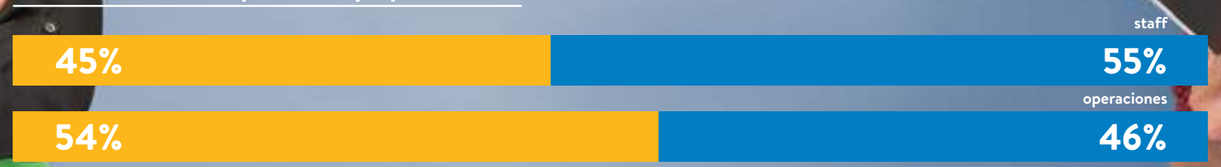
MÉXICO Y CENTROAMÉRICA

Mujeres
Hombres

Total de asociados por edad



Total de asociados por *staff* y operaciones



11,609
asociados de *staff*

219,650
asociados de operaciones

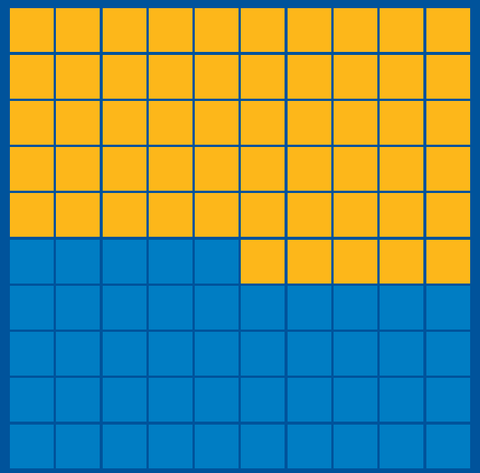
Asociados por nivel

	México	Centroamérica	Total
Total de asociados Vicepresidentes	38	3	**41**
Total de asociados Directores	122	33	**155**
Total de asociados Subdirectores	442	62	**504**
Total de asociados Gerentes	2,820	377	**3,197**
Total de asociados Subgerentes	10,391	631	**11,022**
Total de asociados Departamentales	23,951	2,254	**26,205**
Total de asociados de Línea	156,138	33,997	**190,135**
Total de asociados	193,902	37,357	**231,259**

GRI 102-8
SASB CG-EC-330A.3

Mujeres
Hombres

193,902
Total de asociados



55%
107,576

45%
86,326

Asociados por edad

Asociados por *staff* y operaciones

9,303
asociados de *staff*

184,599
asociados de operaciones

MÉXICO

GRI 102-8, 401-1
SASB CG-EC-330A.3

Mujeres

Hombres

Asociados por nivel

56%	No ejecutivos	44%	Total 190,480
40%	Ejecutivos	60%	3,422

Asociados por tipo de contrato

Permanentes

56%		44%	Total 169,048
68%	Jornada parcial	32%	5,029
56%	Jornada completa	44%	164,019

Eventuales

50%		50%	Total 24,854
57%	Jornada parcial	43%	796
49%	Jornada completa	51%	20,441

Nuevos asociados

41%	=<25	59%	Total 82,625
49%	26-30	51%	27,557
57%	31-35	43%	17,053
62%	36-40	38%	11,583
62%	>=41	38%	22,194
48%	Total	52%	161,012

Bajas

39%	=<25	61%	68,395
45%	26-30	55%	32,305
54%	31-35	46%	19,364
59%	36-40	41%	12,753
61%	>=41	39%	27,695
47%	Total	53%	160,512

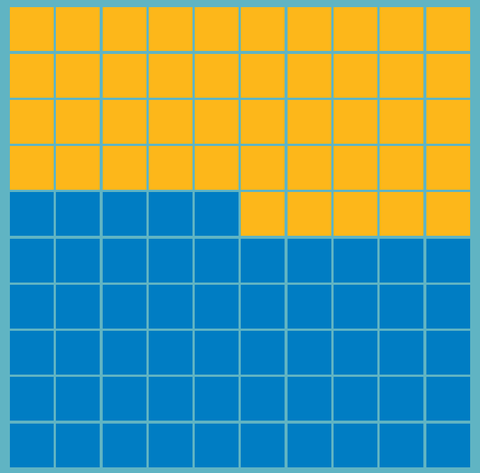
MÉXICO MÉXICO MÉXICO MÉXICO

GRI 102-8
SASB CG-EC-330A.3

Mujeres

Hombres

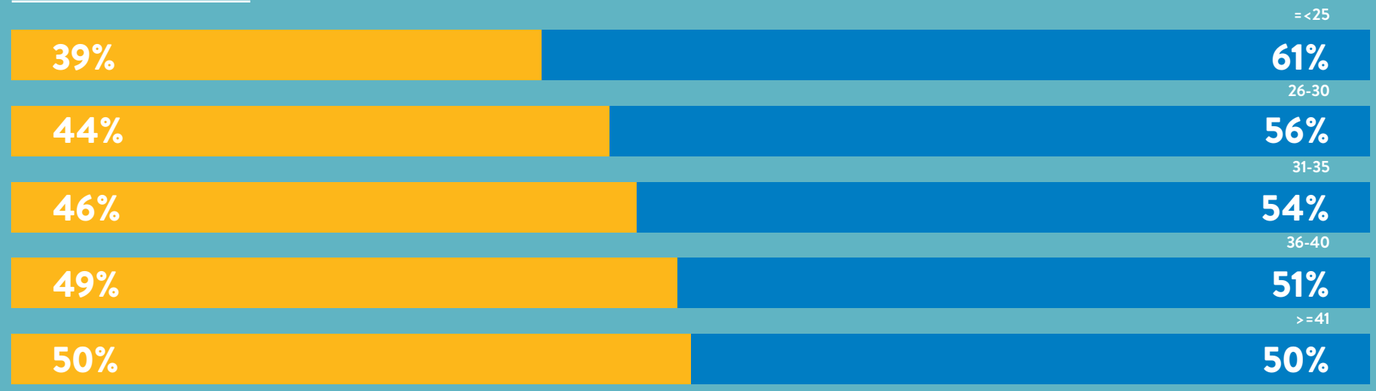
37,357
Total de asociados



45%
16,861

55%
20,496

Asociados por edad



Asociados por *staff* y operaciones

2,306
asociados de *staff*

35,051
asociados de operaciones

CENTROAMÉRICA

GRI **102-8, 401-1**
SASB **CG-EC-330A.3, CG-MR-330A.1**

Mujeres
Hombres

Asociados por nivel

	No ejecutivos		Total
45%	55%		36,882
39%	Ejecutivos 61%		475

Asociados por tipo de contrato

Permanentes

			Total
45%	55%		36,282
62%	Jornada parcial 38%		4,273
43%	Jornada completa 57%		32,009

Eventuales

			Total
50%	50%		1,075
57%	Jornada parcial 43%		548
42%	Jornada completa 58%		527

Nuevos asociados

		= <25	Total
41%	59%		5,959
48%	52%	26-30	2,889
50%	50%	31-35	1,690
55%	45%	36-40	853
50%	50%	> =41	707
45%	55%	Total	12,098

Bajas

		= <25	
37%	63%		3,639
40%	60%	26-30	3,548
42%	58%	31-35	2,380
46%	54%	36-40	1,349
46%	54%	> =41	1,492
41%	59%	Total	12,408

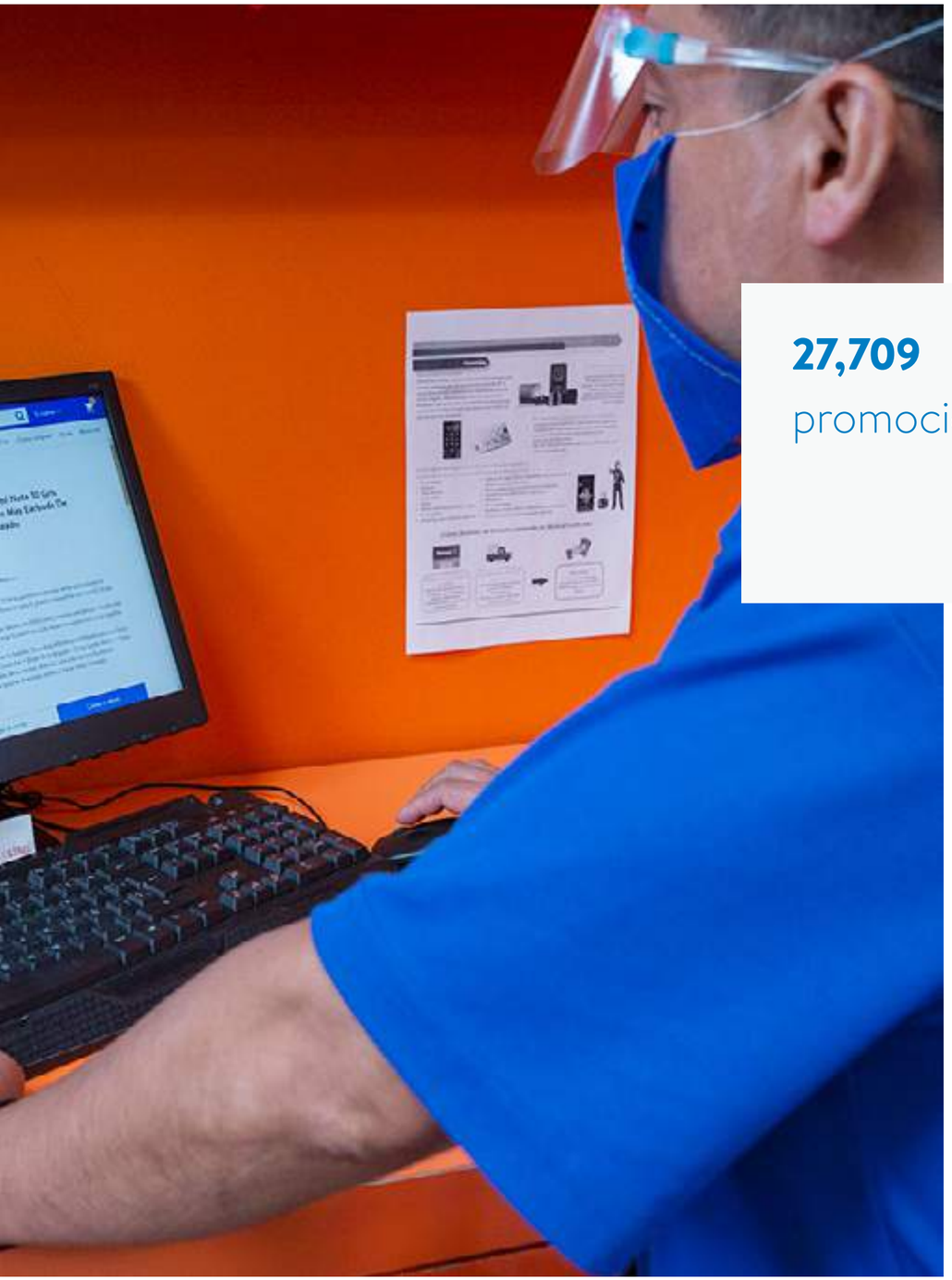
NTROAMÉRICACENTROAMÉRICA

DESARROLLAMOS NUESTRO TALENTO

GRI 404: 103-1, 103-2, 103-3, 404-2

Invertimos en la formación de nuestros asociados para su crecimiento, tanto personal como profesional. Ofrecemos diversos programas de capacitación para que nuestros asociados desarrollen las habilidades necesarias para potenciar su talento.

TALENTO



GRI 404-1

CAPACITACIÓN A ASOCIADOS

27,709 promociones

43 millones de pesos invertidos en capacitación

7.2 millones de horas de capacitación

23 horas de capacitación promedio por asociado

GRI 404-1

Horas de capacitación por nivel

	México		Centroamérica	
	Horas hombre	Horas por asociado	Horas hombre	Horas por asociado
VP	252	6.8	8	2.8
Nivel directivo	1,233	9.3	148	5.7
Subdirectores *(Squad Leads)*	5,421	11.9	621	10.5
Nivel gerencial	62,980	21.2	5,148	13.3
Subgerentes	425,322	38.5	8,548	13.4
Nivel departamental	625,879	26.4	34,157	14.6
Nivel línea	5,761,981	24.3	350,457	9.4

PLATAFORMAS DIGITALES PARA CAPACITACIÓN

ULEARN

Con el objetivo de mejorar la experiencia de nuestros asociados, lanzamos la plataforma *ULearn*, que incorpora todo el material de capacitación instructivo y didáctico. Integramos más de **200 cursos**, **3 certificaciones** y más de **150 programas** en nuestra plataforma

LINKEDIN LEARNING

Seguimos impulsando el uso de Linkedin Learning, donde hemos alcanzado **3,279 asociados capacitados**

PROGRAMAS DE DESARROLLO

Certificación Gerencial Autoservicio
Tiene como objetivo desarrollar competencias blandas y técnicas a los gerentes para mejorar los indicadores de sus unidades, mediante un entrenamiento digital enfocado en Centros de Excelencia 2.0

CER Perecederos Sam's Club (Constancia, Excelencia, Resultado)
Programa creado con el fin de desarrollar habilidades en los asociados para la toma de decisiones que impacten de manera positiva en los indicadores de negocio, tales como venta y merma

DAR360 Operaciones (Descubre y Aprende el *Retail*)
Programa de capacitación e integración para nuevos asociados que les brinda las herramientas para empezar a desempeñar sus funciones, acompañados de un capacitador o colega para resolver dudas

CER Omnicanal Sam's
Programa creado con el fin de desarrollar habilidades en los asociados para atender ágilmente los retos de la estrategia del negocio, con un impacto en los cuatro pilares de la transformación

CER Perecederos para subgerentes y jefes de área
Programa para gestionar los procesos de punta a punta con el fin de tomar de decisiones basadas en data e impactar en los indicadores de venta, margen y merma

Onboarding Ejecutivos
Programa dirigido a nuevos ejecutivos que tiene como objetivo brindarles formación y asesoramiento para completar sus competencias técnicas y humanas, y gestionar de manera exitosa su rol como líderes

MÉXICO

Omnicanalidad *Category*
Capacitación dirigida a los asociados de *Category Strategy* para desarrollar en ellos una nueva mentalidad omnicanal enfocada en la transformación y en los principales procesos que se ven impactados

Ciencias del Comportamiento
Permite aplicar herramientas y procesos sustentados en economía del comportamiento para realizar investigación, diseño y/o implementación de intervenciones y proyectos de cambio de comportamiento

Nuestras Marcas
Capacitación dirigida a Tribus *Category* sobre los roles, interacciones y principales procesos para mejorar el posicionamiento del nuevo modelo de Nuestras Marcas

Platzi
Capacitación dirigida a los asociados del área de tecnología para desarrollar habilidades técnicas en contenido especializado en tecnología y nuevas tendencias digitales en los perfiles de *eCommerce*

Científico de datos con Python
Tiene como objetivo desarrollar técnicas estadísticas y aprendizaje de máquina con programación para analizar e interpretar datos complejos, especializando al área DASC en la generación de modelos estadísticos y análisis de redes con Python

ITIL *(Information Technology Infrastructure Library)*
Capacitación dirigida al área de TI para mejorar la forma de gestionar y prestar los servicios de IT alineando al área y a los proveedores con la estrategia del negocio

Metodología BIM *(Building Information Modelling)* y Taller de Modelado Revit
Capacitación en el uso de herramientas y casos prácticos de proyectos de edificación usando la metodología BIM y modelar edificios con formas básicas utilizando las herramientas especializadas de Revit *Architecture*

DAR Mantenimiento
Capacitación de *onboarding* dirigido a los Líderes de Conservación, cuyas actividades principales son en las tiendas, otorgándoles las herramientas necesarias para desempeñar su puesto con éxito y bajo todos los estándares de seguridad

Preparación para Certificación PLD
Capacitación dirigida a los Oficiales de Cumplimiento, auditores internos y externos para prepararlos para el proceso de certificación obligatorio ante la Comisión Nacional Bancaria y de Valores

MÉXICO

Taller Avanzado de Negociación

Este programa ayuda a los participantes a conocer sus actitudes y comportamientos durante una negociación y les permite evaluar sus habilidades en situaciones de conflicto y frente a múltiples intereses

Capacitación Aperturas

Contribuye al plan de expansión de la compañía a través de la formación de asociados y líderes, a los que se les muestran los aspectos técnicos y estratégicos de sus funciones, así como la importancia de su rol

Onboarding

Capacitación dirigida a los asociados de nuevo ingreso en el área de Administración y Finanzas, a través de una oferta educativa basada en materiales digeribles y didácticos, con un lenguaje amigable y coloquial

Centro de Aprendizaje *(Trainees)*

Programa semillero y multiformato tiene como objetivo brindarles a los asociados los conocimientos y habilidades necesarias que les permitan desempeñar correctamente sus funciones, enfocadas a la excelencia operativa y al liderazgo basado en la toma de decisiones, a través del análisis de datos

MÉXICO

Líder de Apoyo / Líder de Evolución
Programa diseñado para potenciar las competencias de gestión de los gerentes de tienda

Mi Actualización en Cajas
Capacitación dirigida los asociados de cajas para actualizarlos en los procesos que demanda esta área y que tiene un impacto directo en el servicio al cliente

LESCO
Capacitación dirigida a los asociados de tiendas de Costa Rica para certificarlos en el lenguaje de señas para poder comunicarse con personas con discapacidad auditiva

Remesas
Capacitación cuyo fin es formar a los asociados en la habilitación del servicio de pago de remesas en las unidades de negocio

Eficiencia en Modulares
Capacitación con el objetivo de brinda información a los asociados para la correcta implementación de modulares en tiendas

Carnicería Modelo
Capacitación cuyo fin es que los asociados conozcan los productos de carnicería a detalle, para ofrecer a nuestros clientes una atención personalizada y diferenciada

CENTROAMÉRICA

Mindset Consultor RH

Capacitación con el objetivo de desarrollar una cultura de servicio interno y acompañamiento como consultor de Recursos Humanos, dirigida a toda la organización

Getting Things Done

Programa cuyo fin es generar un incremento en el rendimiento de nuestros asociados, ofreciendo enfoque, claridad y confianza

BIM *(Building Information Modelling)*

Programa que les permite a nuestros asociados explorar las herramientas de software de *Autodesk* para optimizar la administración de flujos de trabajo en los proyectos de construcción por medio de la eficiencia de los procesos BIM

CENTROAMÉRICA

Además de nuestros programas y herramientas de desarrollo, promovemos experiencias que enriquecen la carrera de nuestros asociados con alto potencial. Por eso, en 2021 realizamos las siguientes prácticas para nuestros Gerentes y Directores de México y Centroamérica:

JUICIO

35 participantes

Habilidad desarrollada: **Análisis, toma de decisiones**

Duración: **tres semanas**

EXPEDICIÓN

100 participantes

Habilidad desarrollada: **Planificación y mejora, toma de decisiones**

Duración: **dos días**

COMANDANTE

100 participantes

Habilidad desarrollada: **Influencia y comunicación**

Duración: **dos días**

REACCIÓN EN CADENA

40 participantes

Habilidad desarrollada: **Adaptabilidad e innovación**

Duración: **tres semanas**

ATERRIZAJE

25 participantes

Habilidad desarrollada: **Influencia y comunicación**

Duración: **cuatro semanas**

EVALUACIÓN A ASOCIADOS

GRI 404-3 SASB CG-EC-330A.1

En Walmart de México y Centroamérica, uno de los habilitadores de nuestra estrategia de negocio es contar con el mejor talento. Es por ello, que en 2021 continuamos evolucionando nuestro proceso de evaluación de desempeño, enfocándonos en los siguientes puntos:

1. SIMPLIFICACIÓN DE LA EVALUACIÓN

Desarrollamos una forma más simple de evaluar a nuestro talento, cambiando la escala de desempeño de cinco a tres clasificaciones:

- Ejemplar
- Exitoso
- Con oportunidad

Continuamos enfocándonos en la evaluación del “qué”, a partir de los objetivos y el “cómo” a través de nuestras competencias. En la evaluación anual, seguimos reforzando nuestra filosofía de meritocracia, a través de los programas de remuneración total, alineados con el desempeño individual y el de la compañía, lo que nos permite reconocer las contribuciones de nuestros asociados.

2. CONVERSACIONES PODEROSAS

Este año evolucionamos de conversaciones formalmente establecidas, a espacios de conversaciones poderosas durante diferentes momentos del año, tantas veces como el líder y el asociado lo requieran y decidan.

Estamos seguros de que estas conversaciones son vehículos importantes para generar cercanía y confianza entre los equipos, dar y recibir retroalimentación continua y reconocer los esfuerzos realizados, colocando a nuestros asociados en el centro de nuestras decisiones.

3. EVOLUCIÓN DE NUESTROS COMPORTAMIENTOS

Hemos realizado una transición hacia un modelo global de cuatro comportamientos, los cuales reflejan la evolución de nuestro ADN Walmart. Estos son:

VIVE NUESTROS VALORES	ADOPTA EL CAMBIO
CUMPLE CON EL CLIENTE	SE ENFOCA EN LOS ASOCIADOS

Adicional a nuestra evaluación de desempeño, contamos con diversas herramientas que nos permiten medir el rendimiento y conocer las capacidades y fortalezas de nuestros asociados para tomar decisiones justas y que contribuyan a su crecimiento:

- **Plan Individual de Desarrollo (PID)**: esta herramienta permite a nuestros asociados tener claridad sobre en qué deben mejorar y la forma de realizarlo
- **Calibración:** este proceso ayuda a nuestros asociados a saber cómo los perciben dentro de la compañía, para saber si tienen los elementos necesarios para ser considerados como talento, lo cual implica mostrar un desempeño sobresaliente y tener el potencial para ocupar puestos donde las tareas son más difíciles y complejas

Nuestro nuevo modelo de evaluación de desempeño valora estos cuatro comportamientos para medir cómo vivimos y aplicamos nuestra nueva forma de trabajo en el día a día

48,375 asociados evaluados en 2021

26,753 mujeres evaluadas

21,622 hombres evaluados

SASB CG-EC-330A.1

DIÁLOGO CON ASOCIADOS

Nuestra Propuesta de Valor al Asociado es parte fundamental de nuestra cultura y es lo que nos hace únicos y diferentes. Por ello, para medir su vivencia, es importante escuchar la voz de nuestros asociados, que al expresar su opinión nos ayudan a hacer de Walmart de México y Centroamérica el mejor lugar para trabajar.

Cada año, realizamos el Mes de la Retroalimentación con dos momentos clave: Encuesta de Compromiso y Encuesta Retroalimenta a tu Líder. Ambas encuestas son muy importantes ya que nos permiten conocer la opinión de nuestros más de 200 mil asociados de México y Centroamérica.

Con los resultados, generamos acciones para seguir promoviendo una cultura de liderazgo y comunicación abierta, que mejore la experiencia de trabajo de todos los que formamos parte de esta compañía.

Estas encuestas son administradas por un proveedor independiente que es responsable de concentrar las respuestas individuales, las cuales se manejan de manera confidencial y cuyos resultados son reportados a nivel grupal.

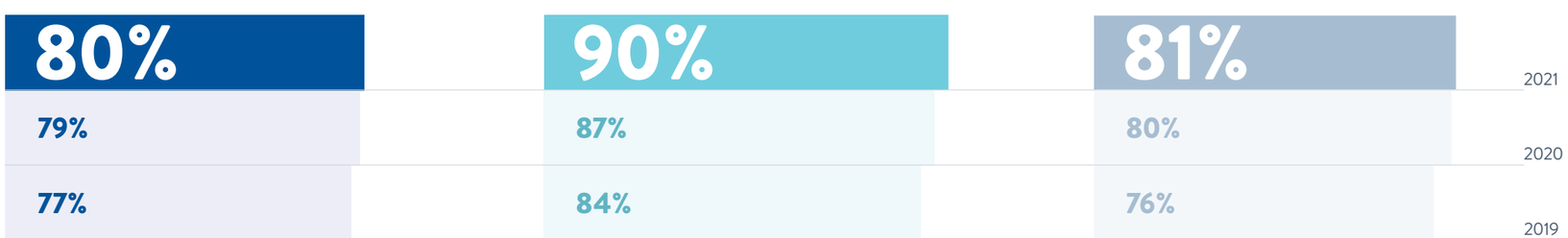
En 2021 alcanzamos:

89% de participación total en México	**57%** mujeres	**43%** hombres
79% de participación total en Centroamérica	**45%** mujeres	**55%** hombres

El Índice de Compromiso incrementó a **81%** vs **80%** en 2020

Índice de Compromiso

México | Centroamérica | Consolidado



LIBERTAD DE ASOCIACIÓN

GRI 102-41, 407: 103-1, 103-2, 103-3, 407-1
SASB FB-FR-310A.2

Garantizamos permanentemente los derechos laborales de nuestros asociados para que puedan elegir, de forma libre, a la organización sindical a la que deseen pertenecer

En nuestra Política de Libertad de Asociación, establecemos los siguientes compromisos:

- Asegurar que nuestros asociados ejerzan su derecho de asociación o no asociación con otros
- Reconocer permanentemente la libertad de asociación y negociación colectiva de nuestros asociados
- Respetar los derechos de nuestros asociados de: asociación, organización y negociación colectiva en forma legal y pacífica, sin castigos, amenazas o despidos ni interferencias

Bajo nuestro régimen de contratación colectiva en México, el 67% de nuestros asociados están representados por un sindicato o cubiertos por convenios colectivos, es decir el 100% de los asociados elegibles de acuerdo con la ley.

DESCARGAR POLÍTICA

HORAS DE TRABAJO

GRI 409: 103-1, 103-2, 103-3, 409-1, 412: 103-1, 103-2, 103-3, 412-1, 412-2, 412-3

Establecemos horarios de trabajo que contribuyan a la calidad de vida al interior de la compañía, así como un clima laboral positivo

Por ello, a través de nuestra Política de Horas de Trabajo nos comprometemos, entre otros, a:

- Respetar los descansos y horarios de nuestros asociados
- Asegurar el pago de horas extras a nuestros asociados
- Garantizar el derecho de nuestros asociados a las vacaciones y al tiempo libre

DESCARGAR POLÍTICA

BALANCE DE VIDA

GRI 201-3, 403: 103-1, 103-2, 103-3, 403-3, 403-6

Las nuevas formas de trabajo que implementamos debido a la pandemia han sido muy retadoras. Buscamos innovar a través de la implementación de iniciativas que nos ayuden a construir un ambiente de trabajo saludable, colaborativo y flexible.

Beneficios para nuestros asociados:

SALAS DE LACTANCIA

6
en las oficinas corporativas para nuestros asociados de *staff*

133
en nuestras unidades para nuestros asociados de operaciones

CONSULTORIOS MÉDICOS

5
en las oficinas corporativas

23
en Cedis

300
consultorios de farmacia operando en nuestras unidades

APLICACIÓN DE

37,273
pruebas de diagnóstico COVID-19

20,499
vacunas contra influenza a nuestros asociados de operación

732
vacunas contra influenza a nuestros asociados de *staff*

Plataforma de convenios y beneficios con acceso vía app y web, disponible para todos nuestros asociados a nivel nacional, que ofrece desde un 10% hasta un 70% de descuento en diferentes categorías: automotriz, belleza, bienestar, comidas y bebidas, electrónica y tecnología entretenimiento, formación y educación, hogar, moda, viajes, entre otros; actualmente contamos con 360 marcas que ofrecen más de 536 promociones

Equipo de nutriólogas que otorgan guía en planes de nutrición y atención a asociados en las oficinas corporativas:

3,453
citas otorgadas

686
pacientes

BENEFICIOS PARA NUESTROS ASOCIADOS

GRI 201-3, 401-2, 401-3

- Se otorgan conforme a la ley
- La ley no lo exige y la empresa lo otorga
- Otorgado superior a lo que exige la ley
- x No aplica

* Solo para ejecutivos
** A partir de Gerente Divisional

	MÉXICO		CENTROAMÉRICA	
	Jornada completa	Jornada parcial/temporal	Jornada completa	Jornada parcial/temporal
Vacaciones ejecutivos	○	x	●	x
Vacaciones no ejecutivos	●	●	●	●
Días de descanso (festivos)	○	○	●	●
Días personales	●	●	○	●
Permisos especiales	●	●	x	○
Subsidio de alimentación	x	x	●	●
Vales de despensa	●	x	x	x
Descuento en compras	●	●	●	●
Auto para ejecutivos**	●	●	●	x
Check UP médico- ejecutivo	●	x	●	x
Seguro de vida	●	x	●	x
Seguridad social	●	●	●	x
Seguro de gastos médicos mayores	●	x	●	x
Subsidio incapacidad	●	x	●	●
Reconocimiento de antigüedad	●	●	●	●
Maternidad	○	○	○	●
Paternidad	○	○	●	●
Aguinaldo	○	○	○	○
Prima vacacional	●	●	x	x
Prima dominical (si aplica)	●	●	x	x
Prima de antigüedad	●	●	x	x
Reparto de utilidades	●	●	○	○
Periodo de lactancia	○	○	○	○
Bono por productividad	●	●	●	●
Programa de acciones*	●	x	●	●

Además de las acciones para el bienestar físico, emocional y financiero de nuestros asociados debido a la pandemia global, este año llevamos a cabo actividades que contribuyen a mejorar su calidad de vida

Webinars
desarrollamos diversos *webinars* en temas de nutrición tales como:

- **COVID-19, ¿Qué comer?**
- **Síndrome de ovario poliquístico y nutrición**
- **Lectura de etiquetas**
- **Tiempo de vida en los alimentos**
- **Vitaminas y minerales**

En total impartimos **cinco *webinars* con 19,252 asistentes**, **19 capacitaciones a Nutricomedores**, junto con **108 postales trabajando de la mano con Nuestras Marcas y Medimart**, así como consejos de salud nutricional dirigidos a asociados de *staff*, operaciones de México y Centroamérica y cinco cápsulas informativas que buscaron fomentar la adopción de hábitos saludables que beneficien la salud y bienestar de nuestros asociados.

Además, el equipo de Nutrición participó activamente en la capacitación de los proveedores y revisiones de los menús que proporcionan en los Cedis.

Programa de Asistencia Integral (PAI)

Ponemos a disposición de nuestros asociados y sus familias una línea gratuita, opcional y confidencial para atender dudas o inquietudes personales relacionadas con temas como:

- En 2021, **atendimos 7,497 llamadas** sobre diferentes temas como emocionales, financieros, legales, de la vida diaria y COVID-19
- A través de la asesoría telefónica de la Línea Médica hemos brindado al cierre de 2021, **26,894 asesorías** entre asociados y familiares
- Adicionalmente, impartimos capacitaciones durante todo el año en temas emocionales a través de **48 *webinars* con 21,866 asistentes**, **8 capacitaciones a 529 unidades**, entre los que destacan:
  - **Manejo de estrés**
  - **La presión de ser profesionista y tener hijos**
  - **La importancia del juego en tu vida**
  - **Tu bienestar es nuestra prioridad**
  - **Desarrollando una mente resiliente**
- Realizamos comunicaciones enfocadas en la **concientización y sensibilización del cuidado de la salud emocional** a través de los distintos medios digitales

Los asociados pueden hacer uso del servicio desde cualquier parte de la República Mexicana, las 24 horas del día, a través de la línea telefónica, correo electrónico y/o del sitio en línea

FLEXIBILIDAD LABORAL

GRI 401-3

Con el fin de brindarle más valor a nuestros asociados, contamos con programas que les permiten una mejora en la conciliación de su vida laboral y familiar.

- **Licencia por maternidad y paternidad**

  Brindamos periodos de incapacidad que benefician a los asociados que se encuentren en esta etapa de su vida:

  - **Maternidad:** 5 meses
  - **Paternidad:** 2 semanas

- **Licencia posnatal para padres y madres**

  Permite a las mujeres integrarse paulatinamente a la vida laboral hasta los seis meses de tener a su hijo. Para el caso de los hombres, les ofrecemos un horario flexible de seis horas durante un mes

- **Para nuestros asociados de operaciones**

  Contamos con un turno fijo en periodo de lactancia, horarios para estudiantes, transferencias por calidad de vida, turnos fijos para madres o padres solteros, descanso trimestral, así como un fin de semana libre mensual para gerentes y subgerentes de la unidad

- **Programa de semana flexible de trabajo para los asociados de *staff***

  Consiste en liberar las horas de trabajo del viernes por la tarde, acomodándolas de lunes a jueves, para tener viernes cortos

- **Trabajo remoto**

  Consiste en que los asociados laboren remotamente un día a la semana, respetando y cumpliendo su horario de trabajo habitual. Entre los principales beneficios observados, destacan: incremento de la productividad, maximización del enfoque a resultados y favorecimiento del balance de vida

Debido a la prolongación de la pandemia, en 2021 continuamos con el trabajo remoto permanente para el 100% de nuestros asociados de *staff*

En complemento a los beneficios por maternidad y paternidad, hemos implementado algunas medidas adicionales, entre otras:

En caso de emergencia (fallecimiento de la mamá en el parto u hospitalización por enfermedad grave del bebé), los padres podrán tomar el tiempo de los escenarios de maternidad en lugar de los de paternidad

En caso de adopción o maternidad subrogada nuestras asociadas y asociados podrán disfrutar de un descanso de una semana previa a la fecha de recepción del bebé

En caso de parto prematuro, deberá tomarse en cuenta la fecha de nacimiento del bebé para que se garanticen las semanas contempladas por ley

DIVERSIDAD, EQUIDAD E INCLUSIÓN

GRI 405: 103-1, 103-2, 103-3, 405-1, 406: 103-1, 103-2, 103-3, 406-1
SASB CG-EC-330A.3, CG-MR-330A.1

Tenemos como propósito crear una cultura de trabajo y un ambiente seguro, donde todos nuestros asociados, clientes, proveedores y comunidad se sientan incluidos y tratados con respeto e igualdad; donde nadie es discriminado y todos pueden ser ellos mismos.

Los asociados más felices, con igualdad de empleo y oportunidades, se desempeñan de manera óptima y proporcionan un mejor servicio a nuestros clientes y miembros.

54% de nuestra fuerza laboral son mujeres

5,222 de nuestros asociados en México tienen alguna condición de discapacidad y **1,570** asociados en Centroamérica

POLÍTICAS DE DIVERSIDAD, EQUIDAD E INCLUSIÓN

Contamos con varias políticas que establecen que en la compañía está estrictamente prohibida la discriminación o acoso basado en el estado de un individuo, incluyendo el origen étnico o nacional, el color de piel, la cultura, el sexo, el género, la edad, condición de discapacidad, la condición social, económica, de salud o jurídica, la religión, la apariencia física, las características genéticas, la situación migratoria, el embarazo, el idioma, las opiniones, orientación sexual, identidad o expresión de género, la identidad o filiación política, el estado civil, la situación familiar, las responsabilidades familiares, los antecedentes penales o cualquier otro motivo que tenga por efecto impedir o anular el reconocimiento o ejercicio de los derechos y la igualdad de oportunidades de las personas.

CONSEJO CONSULTIVO DE DIVERSIDAD, EQUIDAD E INCLUSIÓN

Hemos conformado un Consejo Consultivo de Diversidad, Equidad e Inclusión, para México y Centroamérica, el cual está conformado por equipos de la compañía. El objetivo del Consejo es desarrollar, implementar y encabezar las iniciativas de nuestra estrategia de diversidad e inclusión.

Objetivos de los consejeros:

- Generar una estrategia de DE&I alineada con la estrategia corporativa
- Liderar iniciativas para la construcción de espacios y procesos inclusivos
- Proponer e implementar programas para cerrar las brechas de género, talento con discapacidad, para la comunidad LGBT+ y para generar espacios inclusivos dentro y fuera de la organización
- Asegurar la vivencia cultural de nuestros valores en toda la organización

NUESTRA ESTRATEGIA DE DIVERSIDAD, EQUIDAD E INCLUSIÓN

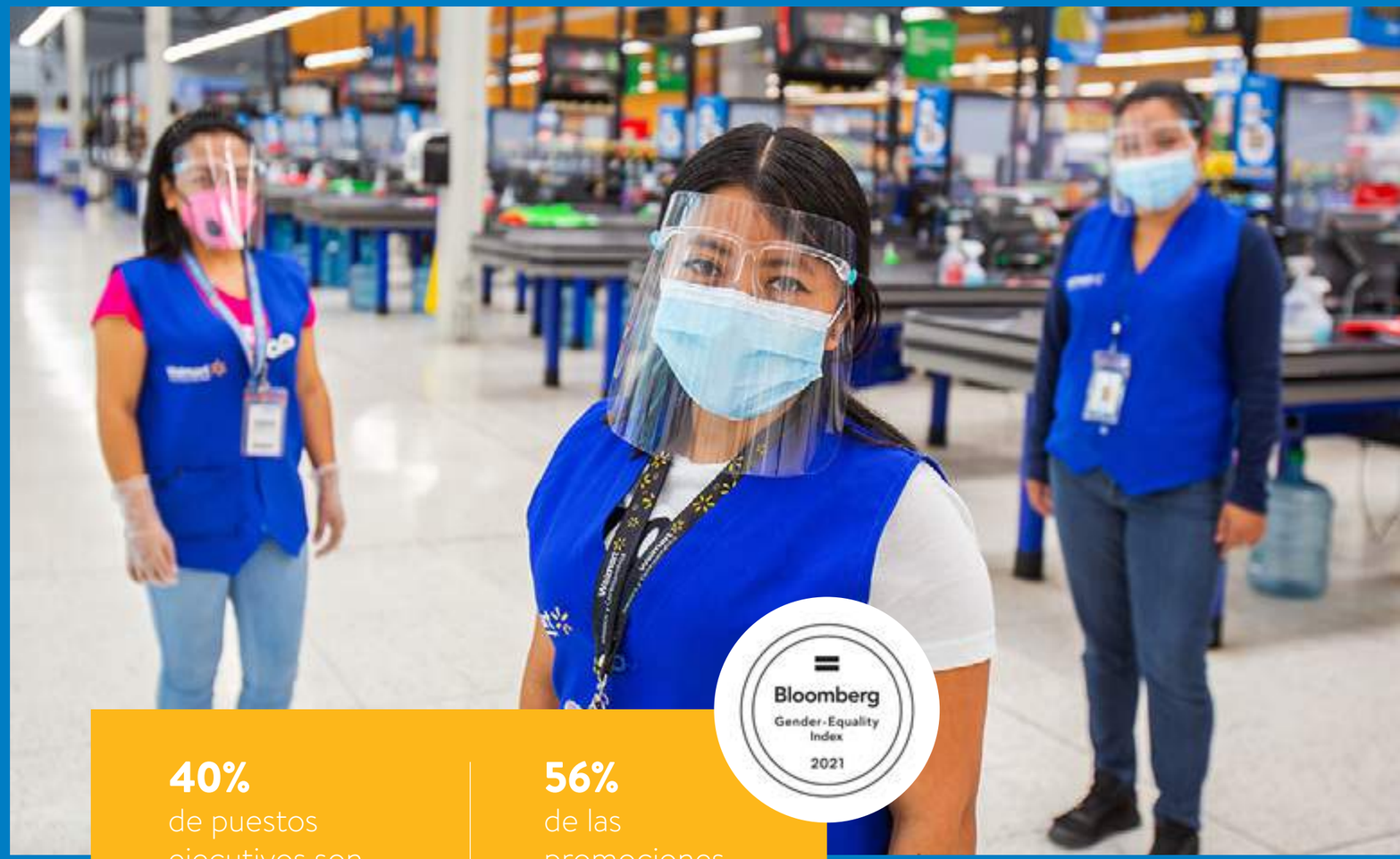
Trabajamos constantemente en crear espacios donde nuestros asociados puedan desenvolverse de manera auténtica y explotar su máximo potencial en un ambiente inclusivo donde todas las ideas converjan.

1. EQUIDAD DE GÉNERO

Trabajamos para brindar a las mujeres y a los hombres las mismas oportunidades, condiciones y formas de trato, reconociendo sus necesidades respectivas.

Nuestro compromiso se centra en seguir impulsando la presencia de las mujeres en la empresa, especialmente en los puestos de liderazgo. Estamos convencidos de que los grupos de trabajo diversos generan mejores ideas, y al final del día mejores resultados.

Como resultado de nuestro trabajo para crear un espacio de trabajo diverso e incluyente, por quinto año consecutivo, Walmart de México y Centroamérica fue incluida en el Índice de Equidad de Género (GEI, por sus siglas en inglés) de Bloomberg, el cual analiza el desempeño de las corporaciones a nivel global sobre los avances en equidad de género. Algunos de los aspectos considerados en este índice son: ambientes laborales flexibles y cultura de inclusión.



40%
de puestos ejecutivos son ocupados por mujeres

56%
de las promociones fueron a mujeres

Nuestra meta para 2022 es el de contar con el 41% de puestos ejecutivos ocupados por mujeres

Desarrollo de talento femenino

Hemos establecido diversos programas para apoyar el desarrollo profesional de nuestras asociadas mujeres:

Mujeres en *Retail*

Este programa, diseñado para nuestras asociadas tiene una duración de año y medio, y busca desarrollar y retener el mejor talento, logrando contar con asociadas preparadas, comprometidas y con sentido de pertenencia. Está basado en cuatro ejes de desarrollo: experiencia, exposición, educación y mentoría, cuya finalidad es fortalecer habilidades y competencias que les permitan incrementar su liderazgo y *networking*.

- Actualmente se encuentra en curso la quinta generación
- En 2021 se registraron 174 participantes

Mujeres imparables

Este programa está dirigido a mujeres con alto potencial a nivel gerencia, y tiene como objetivo fortalecer sus habilidades y competencias que les permitan desarrollarse de manera acelerada dentro de la organización.

- En 2021, se registraron 108 participantes
- 21% fueron promovidas al siguiente nivel

Mujer ejecutiva y círculos de confianza

Este programa está enfocado en desarrollar temas como liderazgo personal y autogestión, gestión del talento, pensamiento estratégico, liderar la transformación, gestión del cambio, persuasión, poder e influencia, entre otros.

Mes de la Mujer

Conmemorando este mes, llevamos a cabo acciones de educación y comunicación enfocadas en la equidad.

- 8,000 participantes de México y Centroamérica registrados en cinco *webinars*, con foco en sensibilizar y educar en temas de igualdad de género, así como en mostrar historias de éxito dentro de la compañía que sirvan como ejemplo para el resto de nuestras asociadas

Movimiento STEAM

Hicimos una alianza con Movimiento STEAM, una asociación sin fines de lucro que lidera un movimiento regional que impulsa la educación y el talento STEAM (Ciencia, Tecnología, Ingeniería, Arte y Matemática), los empleos del futuro y la innovación con visión social e incluyente. Asimismo, impulsa la inclusión académica y laboralmente de mujeres en áreas STEM (Ciencia, Tecnología, Ingeniería y Matemáticas). A través de esta alianza reforzamos nuestro compromiso con la igualdad, equidad y la eliminación de sesgos, así como la discriminación y justicia social, lo cual logramos a través de:

- Taller de sensibilización para líderes sobre sesgos de género e impulso de la equidad de género en áreas STEM
- Participación en foros universitarios para la sensibilización de los asistentes, demostrando nuestra determinación en liderar el cambio dentro de las áreas STEM
- Visibilización de acciones de nuestras lideres como promotoras del talento femenino en áreas STEM

Distintivo Naranja

En 2021, Walmart de México fue acreedor al Distintivo Naranja por la Igualdad en las Empresas, otorgado por la Secretaría de la Mujer del Estado de México, por reconocer y promover la implementación de buenas prácticas en materia de igualdad laboral entre mujeres y hombres, cuya finalidad es combatir la violencia en el trabajo, favorecer el acceso, permanencia, empoderamiento y desarrollo personal de las mujeres en los centros de trabajo.

DISTINTIVO NARANJA POR LA IGUALDAD EN LAS EMPRESAS

IGUALDAD IGUALDAD IGUALDAD IGUALDAD

2. DIVERSIDAD SEXUAL Y DE GÉNERO

Estamos centrados en crear un lugar de trabajo seguro para los asociados de la comunidad LGBT+, por eso hemos implementado iniciativas para concientizar y visibilizar que Walmart es una empresa donde se valora la diversidad.

Este es el lugar donde puedes ser 100% tú

Walmart de México y Centroamérica se ha convertido en un espacio importante para sensibilizarnos, conocer y reforzar nuestra posición a través de los derechos humanos, promoviendo el respeto por las diferencias incluyendo orientación sexual, identidad y expresión de género, buscando promover un entorno que le garantice a nuestros asociados que éste es el lugar donde puedes ser tú.

DIVERSIDAD

Durante junio, celebramos el mes del orgullo LGBT+ con la participación de miles de asociados de México y Centroamérica que, gracias a su compromiso con la diversidad e inclusión, hicieron posible alcanzar los siguientes resultados:

+6 mil
asociados se conectaron a nuestras sesiones para profundizar sobre la importancia de este tema

+1,200
participantes de los siete países que integran Walmart de México y Centroamérica, además de Chile, se unieron a nuestra marcha virtual con un 99% de satisfacción

+100
asociados nos compartieron sus testimonios sobre cómo en Walmart encontraron un lugar para ser, crecer y pertenecer

VER VIDEO

Estas acciones son una muestra de que somos una empresa inclusiva y libre de acoso y discriminación para toda nuestra gente.

Adicionalmente, este año llevamos a cabo las siguientes acciones:

- Realizamos *webinars* y paneles como: “Walmart como zona segura para la comunidad LGBT+”, “Experiencia trans”, “Fobias LGBT+”, “Ejecutivos LGBT+” en sinergia con Coca Cola, AT&T y Nestlé

HUMAN RIGHTS CAMPAIGN FOUNDATION
MEJORES LUGARES PARA TRABAJAR
2021 Por Equidad LGBT
100% HRC EQUIDAD MX™

Distintivo “Mejores Lugares para Trabajar LGBTQ+”

Por quinto año consecutivo recibimos la certificación “Mejores lugares para trabajar” otorgado por *Human Rights Campaign*, gracias a nuestra cultura que promueve la inclusión LGBTQ+ y por construir espacios de trabajo seguros, libres de acoso y discriminación

3. INCLUSIÓN LABORAL DE PERSONAS CON DISCAPACIDAD

Continuamos trabajando en iniciativas que nos permitan brindarles a las personas con discapacidad la oportunidad de laborar y desarrollarse profesionalmente con nosotros.

6,792
asociados con discapacidad forman parte de nuestra fuerza laboral

+51%
vs 2020

5,222 asociados en México	**43%** mujeres **57%** hombres
1,570 asociados en Centroamérica	**38%** mujeres **62%** hombres

Nuestra meta en 2021 fue contar con el 2.5% de talento con discapacidad sobre el total de nuestra plantilla, logrando un alcance del 117%.
Nuestra meta para 2022 es del 3%.

Entre las iniciativas desarrolladas en 2021 están:

- Sesiones de escucha con nuestro talento con discapacidad para entender qué podemos mejorar de su experiencia trabajando con nosotros
- Implementación de infraestructura para nuestros asociados con discapacidad en nuevas tiendas inclusivas, prototipos y centro de distribución
- Acciones de sensibilización y capacitación que tienen como objetivo mostrar a nuestros asociados que Walmart es una empresa donde no discriminamos por ningún motivo, a través de seis *webinars* y paneles con más de 4,000 participantes
- Desarrollo de transporte inclusivo para centro de distribución, que incluyó ajustes para talento con discapacidad
- Primera Feria de Atracción de Talento Inclusiva y Campaña de Atracción de Talento dirigida externamente
- En México entregamos más de 1,000 chalecos especiales con la leyenda "¡Hola! No puedo escucharte, pero puedo ayudarte" para el talento con discapacidad auditiva, para apoyar las experiencias de los asociados y clientes
- Revisión de los puestos del personal para enfocar los esfuerzos de atracción de talento con discapacidad
- En Centroamérica se estrenó "Decilo con señas", buscamos promover una cultura y comunicación diversa e inclusiva a través de GIF en la lengua de signos de cada país
- Implementamos cursos de Lengua de Señas tanto para México como para Centroamérica, así como videos donde compartimos los básicos para comunicarse con nuestro talento con discapacidad auditiva

DISTINTIVO ÉNTRALE
2021

En 2021, recibimos el Distintivo Éntrale, por nuestro compromiso con la inclusión de personas con discapacidad, otorgado por Alianza Éntrale y el Consejo Mexicano de Negocios, este premio muestra el compromiso de Walmart de México y Centroamérica por construir un espacio donde cada asociado y asociada, tenga la posibilidad de desarrollar sus habilidades, crecer y ser exitosos con la certeza de que no existe diferencia por su condición

GRI 406: 103-1, 103-2, 103-3, 406-1

4. NO DISCRIMINACIÓN

Trabajamos día a día para seguir construyendo espacios seguros y libres de acoso y discriminación. Iniciamos un proceso educativo sobre el racismo, sus consecuencias y los mecanismos para evitarlo. No toleramos el acoso sexual ni las represalias en contra de quienes lo reportan.

Dentro de nuestro **Código de Conducta**, está regulada la prohibición de cualquier tipo de acoso o discriminación dentro de la compañía. Debido a la relevancia del tema, desde 2019 contamos con un entrenamiento de ética exclusivo para la prevención del acoso sexual parta todos los *Officers* a nivel global, con la finalidad de capacitar a los líderes de mayor jerarquía sobre la relevancia del tema para que puedan detectar, mitigar y prevenir situaciones de este tipo dentro de sus equipos de trabajo.

En 2021 publicamos la Política Global de Prevención de Acoso y Discriminación en la que, entre otros aspectos, se prohíbe estrictamente toda discriminación u acoso basado en una categoría protegida u otro fundamento prohibido, ejercidos por asociados, postulantes, clientes, socios, proveedores u otras personas que trabajen en nombre de Walmart.

Campaña de no discriminación

Lanzamos una campaña acompañada de materiales físicos y digitales, así como acciones de sensibilización y educación, que tienen como objetivo mostrar a nuestros asociados que Walmart es una empresa donde no discriminamos por ningún motivo

Plan de sesgo inconsciente

La inclusión nos invita a ver, respetar y valorar las diferencias de quienes nos rodean. Por eso estamos trabajando con una serie de cápsulas que apoyan a nuestros asociados a conocer más los sesgos inconscientes, con el objetivo de poder reconocerlos y trabajar con ellos, lo que nos llevará a seguir impulsando una cultura de inclusión.

Hoy en día tenemos seis cápsulas:

- Introducción a los sesgos inconscientes
- Sesgo de afinidad
- Sesgo de confirmación
- Sesgo de atribución
- Sesgo de conformidad
- Sesgo efecto halo-cuernos

Ruta de capacitación

Iniciamos la implementación de módulos de capacitación en *ULearn* sobre diversidad e inclusión tales como:

- El ABC de la diversidad: introducción al tema y conceptos básicos de la importancia de este tema para Walmart
- Liderazgo inclusivo: alineado con nuestro nuevo modelo de competencias para líderes, este módulo contiene información sobre cómo es un líder inclusivo en la empresa
- Sesgos inconscientes: Información general sobre ¿Qué son los sesgos inconscientes?, ¿Cómo identificarlos? y ¿Cómo trabajar en erradicarlos?

NODISCRIMINACIÓN

IGUALDAD SALARIAL

GRI 202-1, 405-2, 102-35,102-36
SASB FB-FR-310A.1, CG-MR-310A.1

Estamos comprometidos con la igualdad entre todos nuestros asociados sin distinción o preferencia y con base en sus logros y desempeño

En nuestra Política de Igualdad de Remuneración hemos establecido diversos compromisos, entre ellos:

- Garantizar que no existan diferencias salariales por razón de género, edad, religión, preferencia sexual o ideología política
- Asegurar que las diferencias que existan en la remuneración se deban al desempeño individual, así como a los logros de cada asociado
- Cumplir y exceder el salario mínimo establecido por las autoridades

Contamos con un tabulador que nos permite llevar un control; las diferencias que existen se deben al desempeño individual de cada asociado, mismo que se evalúa anualmente con base en la antigüedad en la empresa y el apego a los comportamientos de éxito que están plasmados en la Política Lugar de Trabajo Libre de Violencia, Acoso, Hostigamiento y Discriminación.

DESCARGAR POLÍTICA

CADENA DE VALOR RESPONSABLE E INCLUSIVA

GRI 102-9, 204: 103-1, 103-2, 103-3, 204-1
SASB FB-FR-000.C, FB-FR-000.D

En Walmart de México y Centroamérica reconocemos la importancia de nuestra cadena de suministro como una pieza medular de nuestro negocio. Es por ello, que estamos comprometidos con mejorar las condiciones laborales, así como proteger los derechos humanos y al medio ambiente, trabajando de la mano con nuestros más de **86,000 proveedores.**

Adoptamos un enfoque de creación de valor compartido y nos esforzamos por ayudar a que nuestros proveedores prosperen, identificando oportunidades para que crezcan con nosotros, construyendo así una cadena de suministro responsable e inclusiva que refleje tanto nuestros valores como las necesidades de nuestros clientes.

VALOR

Es nuestra responsabilidad promover el respeto de los derechos humanos, por ello aspiramos a utilizar nuestra escala para bien con el propósito de lograr un cambio positivo y convertirnos en agente de cambio

51,327
proveedores en México

92%
de las mercancías vendidas en México se compran en el país

93%
de nuestros proveedores de autoservicio son pymes en México

34,933
proveedores en Centroamérica

83%
de las mercancías vendidas en Centroamérica se compran en la región

86,260
Proveedores
en la región

Estamos trabajando con nuestros proveedores en programas de prevención del trabajo forzoso, de mejora y protección en las condiciones de trabajo, así como en la promoción de la dignidad de la mujer.

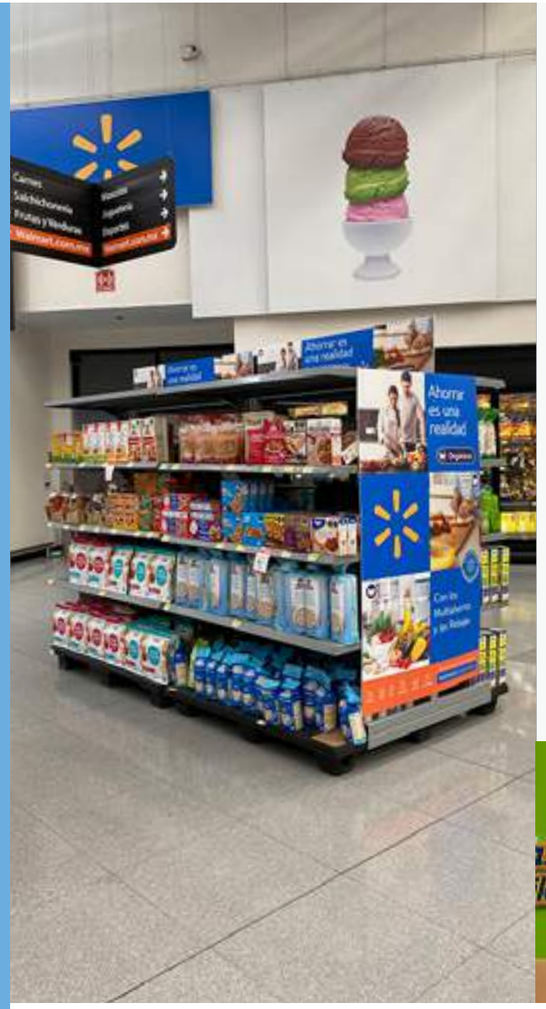
CADENA DE SUMINISTRO INCLUSIVA

GRI 102-9, 204-1

Una forma de cumplir con nuestro propósito de ahorrar dinero a las personas para que puedan vivir mejor es aceptar la diversidad en todos los aspectos de nuestra organización, desde nuestros talentosos asociados hasta los proveedores con los que trabajamos para ofrecer los productos y servicios que nuestros clientes desean y necesitan.

En congruencia con nuestro propósito de crear una cultura de trabajo y un ambiente seguro, donde todos se sientan incluidos y tratados con respeto e igualdad, contamos con un programa de inclusión de proveedores. Este programa ofrece a las empresas que pertenecen y son operadas por minorías, mujeres, personas con discapacidad y miembros de la comunidad LGBTQ+ igualdad de condiciones para trabajar de manera eficaz con nosotros y, al mismo tiempo, hacer crecer su propio negocio.

RESPONSABLE



Nuestro poder de compra se ha convertido en una herramienta de desarrollo en dos sentidos:

- Para desarrollar a diversos proveedores
- Para apoyar a los pequeños productores en condiciones vulnerables

Como está establecido en nuestra **Declaración de inclusión de proveedores**, firmada por el CEO de Walmart Inc., Doug McMillon, creemos que una cadena de suministro diversa nos permite ofrecer productos de mejor calidad y variedad a las comunidades a las que servimos.

Para nuestros proveedores, trabajar con Walmart significa el acceso a los 5 millones de clientes que compran en nuestras tiendas, clubes y sitios de *eCommerce* todos los días

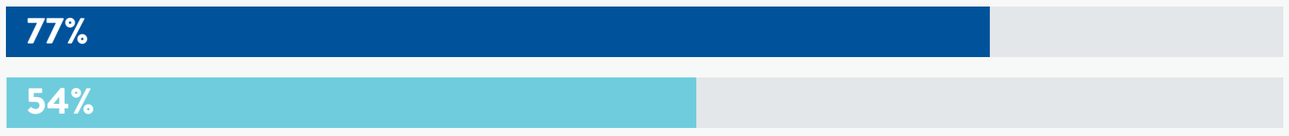
COMPRA DIRECTA A PROVEEDORES LOCALES

Utilizamos nuestra escala en beneficio de nuestros proveedores. Una forma de hacerlo es comprando a productores locales directamente y sin intermediarios, lo cual se traduce en mayores ganancias para ellos.

Compra directa a proveedores locales de Nuestras Marcas

México Centroamérica

De los proveedores de autoservicio son nacionales



De las ventas son de proveedores nacionales

COMPRA DIRECTA A PROVEEDORES LOCALES DE PERECEDEROS

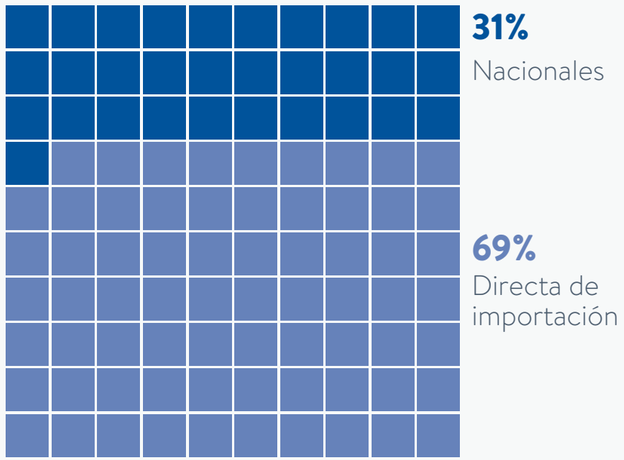
PESCADOS Y MARISCOS

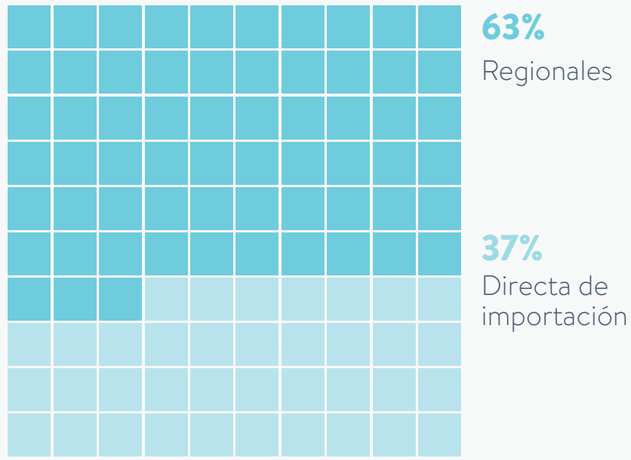
México Centroamérica

Compra de producto nacional/regional

Compra directa al productor

Compra a proveedores





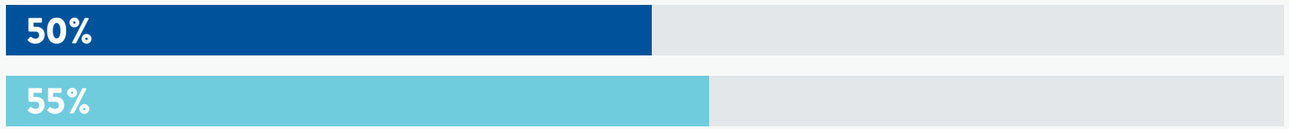
COMPRA DIRECTA A PROVEEDORES LOCALES DE PERECEDEROS

FRUTAS Y VERDURAS

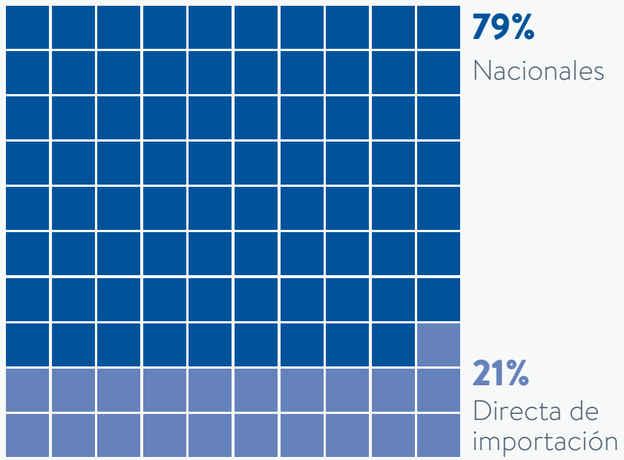
México Centroamérica

Compra de producto nacional/regional

Compra directa al productor

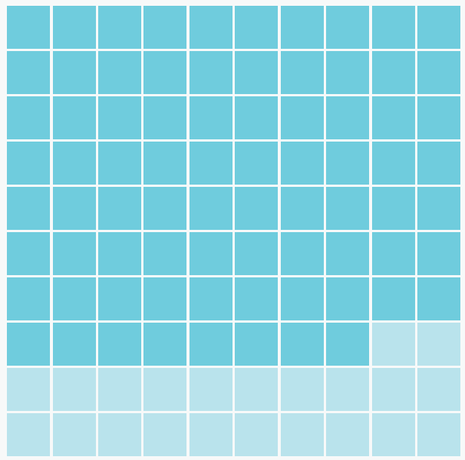


Compra a proveedores



79% Nacionales

21% Directa de importación



78% Regionales

22% Directa de importación

COMPRA DIRECTA A PROVEEDORES LOCALES DE PERECEDEROS

CARNES

México Centroamérica

Compra de producto nacional/regional

89%

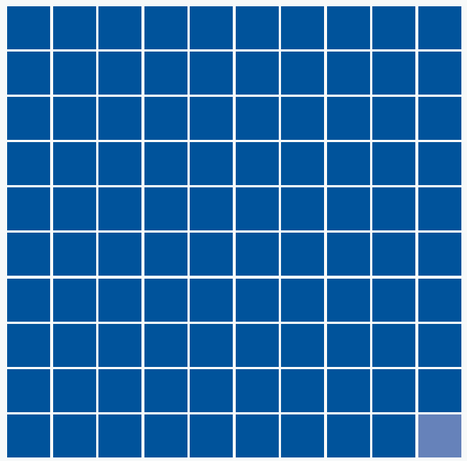
64%

Compra directa al productor

49%

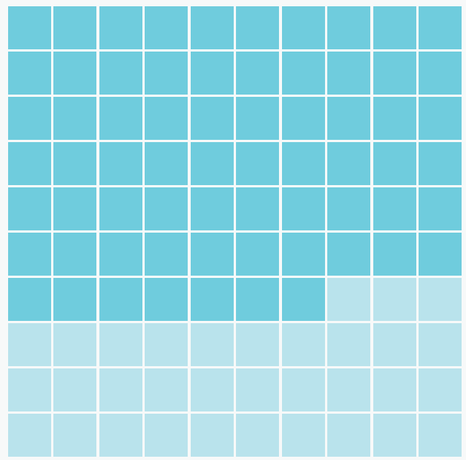
65%

Compra a proveedores



99.9% Nacionales

0.1% Directa de importación



67% Regionales

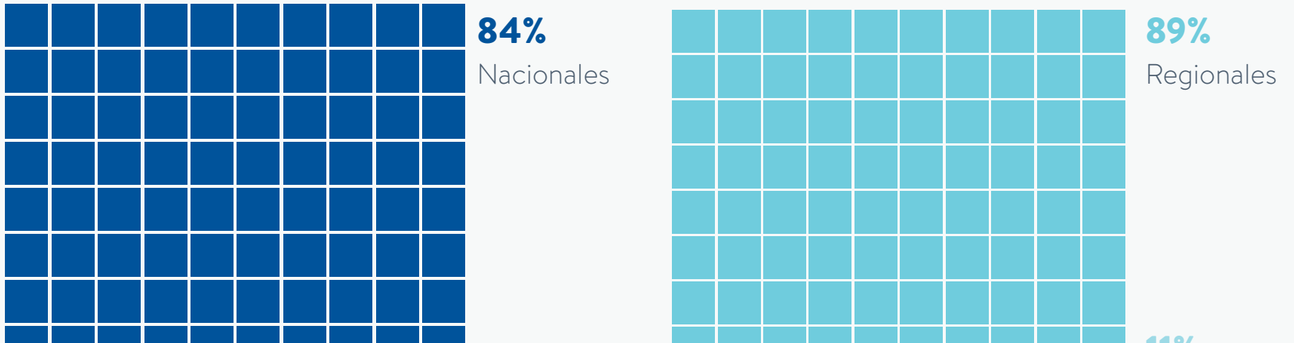
33% Directa de importación

COMPRA DIRECTA A PROVEEDORES LOCALES DE PERECEDEROS

AVES

México Centroamérica

Compra de producto nacional/regional



Compra directa al productor

Compra a proveedores

DESARROLLAMOS A LA CADENA DE SUMINISTRO

GRI 204-1

Adopta una PyME
Walmart México y Centroamérica

A través de nuestro programa **Adopta una PYME**, contribuimos a que pequeños y medianos empresarios incrementen sus ventas y desarrollen sus capacidades operativas, financieras y logísticas.

El objetivo del programa es que nuestros proveedores cuenten con una visión más amplia del negocio y con herramientas que les ayuden a mejorar su desempeño para así fortalecer su estrategia comercial.

Con este programa no sólo contribuimos al fortalecimiento de nuestros proveedores, sino al desarrollo del país y de las familias en México.

Algunos de los beneficios que tienen los proveedores por ser parte de este programa son:

- Asesorías comerciales
- Capacitaciones en logística, estrategia comercial y promotoría
- Posicionamiento de sus productos en medios de comunicación
- Acceso a promotorías compartidas

Cada año seleccionamos a los proveedores con mayor potencial para recibir capacitaciones y mentorías que les permiten mejorar su desempeño y fortalecer su estrategia comercial:

26
proveedores apoyados en 2021, quienes ofrecieron sus productos en Bodega Aurrera, Walmart y Walmart Express a nivel nacional

50%
de incremento en ventas, alcanzamos nuestro objetivo en 2021, en un 104%

+151
millones de pesos en ventas durante 2021

23%
de los proveedores que integran este programa son mujeres

Contamos con la participación de asociados quienes ayudan a que las empresas puedan enfocar sus esfuerzos en el conocimiento del menudeo

UNA MANO PARA CRECER

El Programa Una Mano para Crecer, es el programa que, a través de la Iniciativa de Valor Compartido, impulsa el desarrollo de los fabricantes de pequeña y medianas empresas pymes manufactureras, con especial atención en el empoderamiento económico de la mujer.

Nuestra misión es integrar a las pymes a la cadena de valor y ayudarlos a crecer a través de la capacitación y las oportunidades de negocios.

Por medio de este programa, impulsamos el crecimiento y desarrollo de proveedores que nos abastecen en Centroamérica, para asegurar productos de la alta calidad para nuestros clientes y el crecimiento constante de estas pymes.

454
pymes en la actualidad

33%
son lideradas por mujeres

10.5%
incremento en ventas pymes

11,111
familias beneficiadas

Pilares del programa:

PROPONER PRODUCTOS NUEVOS

- Capacitación Ser Proveedor de Walmart
- Convocatoria pública
- Aplicación en línea
- Periodo de prueba en tiendas piloto 90 días
- Evaluación de periodo de prueba

CAPACITAR PROVEEDORES

- Procesos Walmart
- Desarrollo de capacidades gerenciales

ACOMPAÑAR TRES PRIMEROS AÑOS

- Enlace interno
- Tarifas PYME
- Revisión del negocio

RESULTADOS PROGRAMA UNA MANO PARA CRECER

	2018	2019	2020	2021
VENTAS	9% $948 millones	10.5% $1,035 millones	12.1% $1,193 millones	10.5% $1,227 millones
COMPRAS	7.3% $724 millones	9% $832 millones	5% $909 millones	8.29% $966 millones

TIERRA FÉRTIL

Tierra Fértil, es un programa de apoyo a los pequeños y medianos productores agropecuarios que busca asegurarles acceso a un mercado seguro, compras directas, asesoría técnica e inversiones específicas como equipo y compra de insumos.

Tierra Fértil, se ha convertido en un modelo de referencia para la organización a nivel global, siendo que se trabaja con pequeños y medianos productores agrícolas para asegurar prácticas agrícolas sostenibles con el medio ambiente, una relación de negocios a largo plazo y un crecimiento en innovación, ventas y mercado por parte de las pymes.

Las tres líneas de trabajo principales de este programa son:

COMPRA DIRECTA AL PRODUCTOR:
Le permite al productor ser una parte activa de la cadena de valor, con precios competitivos y reducción de intermediarios, asegurando el pago oportuno y mayores ingresos a los proveedores

FACILITAR EL ACCESO A LA TECNOLOGÍA Y EL CONOCIMIENTO:
Se gestiona a través de las ONG, a través de la donación directa de bienes o mediante la implementación de proyectos para facilitar herramientas, equipos, nuevas tecnologías agrícolas y recursos de inversión directa

CAPACITACIÓN Y ASISTENCIA TÉCNICA:
Con el apoyo de asociados expertos de Walmart y de asesores externos, les brindamos capacitación y asistencia técnica a nuestros proveedores en diferentes áreas de conocimiento: calidad de semillas, rotación de cultivos, manejo poscosecha, uso responsable de los recursos hídricos, Buenas Prácticas de Manufactura (BPM, en inglés GMP), habilidades básicas de administración de agronegocios y asistencia financiera. Además, realizamos capacitación continua y frecuente a los productores en Buenas Prácticas Agrícolas (BPA, en inglés GAP)

Estas ONG visitan constantemente a los productores y les asesoran en producción limpia, con bajos niveles de agroquímicos, en el control de enfermedades y plagas, nutrición y cuidado de la siembra, manejo de los suelos, y el uso racional de los recursos

Durante 2021, **capacitamos a 1,553 personas**, de las cuales **30% fueron mujeres,** en técnicas para reducir impacto medioambiental, mejorar su productividad, garantizar la inocuidad de los productos que compramos y aumentar sus ventas.

Por medio de este programa, hemos apoyado con compra directa a **632 pequeños y medianos productores agropecuarios,** beneficiando a **13,238 familias centroamericanas; 71 de estos productores son mujeres,** y representan el **11% de nuestros proveedores de frutas, hierbas y vegetales.**

El total de nuestras compras a estos productores fue de **1,793 millones de pesos** y representaron el **68% de las frutas, vegetales y granos** vendidos por nuestras tiendas en Centroamérica.

Durante 2021, trabajamos en la formación de **563** productores agrícolas con **126 capacitaciones técnicas** y contribuimos a formar las capacidades empresariales de **26 agricultores,** en alianza con el Tecnológico de Costa Rica.

Nuestro objetivo a 2025, es aumentar el acceso al mercado sostenible y mejorar los medios de vida de los pequeños agricultores

COMPRAS

RESULTADOS PROGRAMA TIERRA FÉRTIL

2018	2019	2020	2021
$1,116 millones	37% $1,563 millones	6% $1,684 millones	5% $1,793 millones

PEQUEÑO PRODUCTOR

GRI 413-1

En las últimas décadas, los productores del campo mexicano han enfrentado numerosos retos, derivados de diversos factores que han impactado notablemente la economía y el tejido social de las comunidades más vulnerables.

En 2011, Fundación Walmart de México creó el programa Pequeño Productor, con el objetivo de incrementar el ingreso de los productores mexicanos por medio de capacitaciones que los ayuda a impulsar su proceso productivo agrícola, logístico y empresarial, dando así la oportunidad de colocar sus productos en nuestras tiendas, bajo condiciones preferenciales o en cualquier otro autoservicio e incluso exportarlos.

Gracias a este programa, contribuimos a una mayor productividad, incremento de los ingresos y derrama económica, a generar empleos y a crear nuevos negocios con un enfoque especial en la inclusión de jóvenes y mujeres.

PEQUEÑO PRODUCTOR
CUENTAS CON NOSOTROS

10 AÑOS
Conectando al campo Mexicano contigo

Dentro de este programa están involucrados los recursos monetarios, el piso de ventas, la capacidad de compra, así como el tiempo y talento de los asociados de todas las áreas comerciales y de logística

En 10 años hemos logrado:

36
agro-empresas vendiendo actualmente

23,637
pequeños productores capacitados

1,149
millones de pesos generados en ventas

42
cultivos beneficiados en 18 estados

1,590
empleos generados

59,000
toneladas comercializadas

1,196
comunidades donde se ha trabajado

En 2021 logramos:

569
millones de pesos de compras a pequeños productores

4,963
productores beneficiados

19%
mujeres productoras beneficiadas

86%
incremento en el ingreso

CONECTANDO A PEQUEÑOS PRODUCTORES

En 2021, creamos una alianza con BAIT, nuestro operador móvil virtual, para brindar acceso y conectividad a pequeños agricultores y a sus comunidades, brindándoles equipos de telefonía celular y planes de voz asequibles.

Durante 2021, entregamos 565 equipos BAIT a pequeños productores

Para lograr este objetivo de conectividad, nos centramos en tres componentes:

1. ACCESO A CONECTIVIDAD: aumentar la inclusión de tecnologías de la información, en alianza con BAIT.

2. CAPACITACIÓN COMBINADA: aumentar las sesiones de capacitación de agricultores en persona con medios digitales (audio y video) para mejorar el aprendizaje y la adopción de prácticas, así como aumentar la participación de los agricultores más jóvenes.

3. ACCESO A MERCADOS CON APP DE TRAZABILIDAD: sistema de trazabilidad para pequeños agricultores.

Nuestro objetivo es habilitar digitalmente a 25,000 agricultores para 2030

bait Internet y Telefonía

CASO DE ÉXITO

La Unión de Productores de Hortalizas de Matamoros Coahuila (Uprohma), nació en 2015, con la asociación de 15 productores de sandía y melón, año en que se integraron al programa Pequeño Productor para recibir capacitación agronómica y empresarial que les permitiera acceder a mercados formales. Durante ese primer año de operaciones, lograron facturar 1.9 millones de pesos y colocar su producto en el centro de distribución de Monterrey, Nuevo León.

Los productores de Uphroma dispuestos a adaptarse e innovar, trabajaron para transformar la calidad de sus cultivos y sus ingresos, aplicaron los nuevos conocimientos y habilidades que adquirieron dentro del programa, y pudieron vender su fruta a mercados formales a un precio hasta un 75 % más alto que antes.

La agrupación obtuvo la certificación *Global Market NSF International* y ganó el premio al mejor proveedor de Walmart en marzo de 2018. Gracias a la mejora en sus procesos, la calidad y vida de anaquel de sus productos, además de llegar al centro de distribución de Monterrey, hoy en día entregan en otros cinco centros de distribución a lo largo de México.

Con las ganancias obtenidas por la agroempresa, invirtieron en la adquisición de su propio montacargas, dos máquinas seleccionadoras y dos cuartos fríos. Además, en el transcurso de los años, la agroempresa ha abierto la puerta a nuevos miembros, llegando a conformarse por 57 pequeños productores e incrementado así, el impacto en su comunidad.

VER VIDEO

En 2021, a siete años de ser parte del programa pequeño productor, Uphroma logró facturar **17 millones de pesos,** incrementando sus ventas **más de 700%** desde 2015

MÁS QUE

COMPROMISO ES SUSTENTABILIDAD

EMPRESA REGENERATIVA

SUSTENTABILIDAD

- Prioridades 2040 y Avances
- Cambio Climático
- Economía Circular
- Capital Natural

52.5%

del consumo total de energía viene de **fuentes sustentables**

-1,881

toneladas de plástico virgen en nuestras operaciones y productos de Nuestras Marcas

SUSTENTABILIDAD

GRI 305: 103-1, 103-2, 103-3
SASB CG-EC-130A.3

Aspiramos ser una empresa regenerativa en donde la naturaleza y la humanidad están al centro de nuestras prácticas de negocio. De esta forma tendremos como foco la protección y restauración de la naturaleza, entendiendo su relevancia para la estabilidad de los ecosistemas, la conservación de la biodiversidad y nuestro bienestar colectivo.

189.8 millones **de pesos invertidos** en iniciativas sustentables	**126.3 millones** **de pesos ahorrados** por la implementación de iniciativas sustentables

PRIORIDADES 2040

Nuestras tres prioridades son:

1. Mitigar el cambio climático al reducir las emisiones en nuestra operación y en nuestra cadena de suministro.

2. Contribuir a la creación de una economía circular en la que evitamos la generación de residuos, reducimos el uso de recursos naturales y aprovechamos los materiales en nuevos ciclos de valor.

3. Ayudar a la conservación del capital natural a través del abastecimiento sustentable.

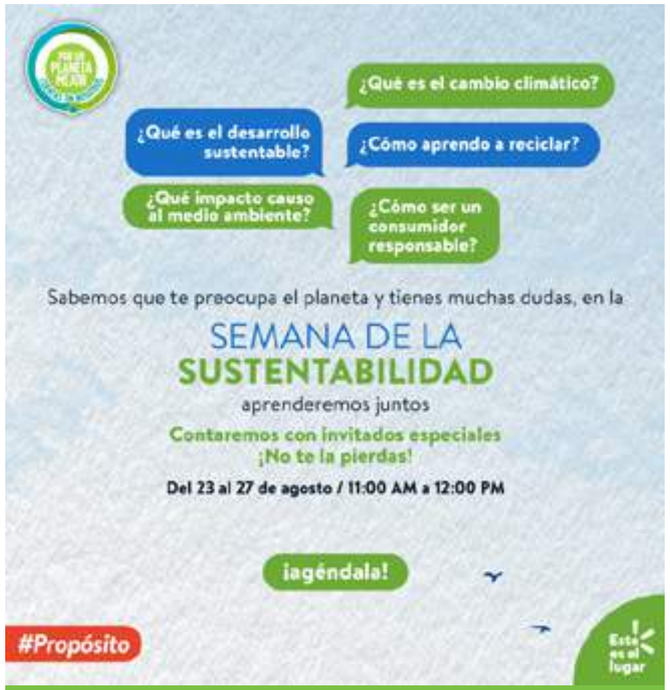
Las acciones que realicemos en esta década son decisivas para revertir los daños ocasionados al planeta y para lograr un futuro sustentable

Por ello, involucrar a nuestros asociados y a sus familias es fundamental, por lo cual este año lanzamos nuestra primera Semana de la Sustentabilidad, la cual nos permitió:

Dar a conocer nuestra estrategia y las acciones sustentables que estamos llevando a cabo en la compañía a todos los asociados de staff y operaciones

Invitar a los asociados a sumarse a las iniciativas de la empresa

Concientizar y explicar de una forma simple y divertida temas básicos que pueden realizar desde casa, así como ampliar el entendimiento en conceptos como emisiones, cambio climático y abastecimiento sustentable de la mano de jóvenes *influencers*



+3,900
asociados y familiares participaron

En 2021 avanzamos para alcanzar nuestras metas y obtuvimos los siguientes resultados:

1 CAMBIO CLIMÁTICO

GRI 305: 103-1, 103-2, 103-3

Metas
Avances

Consolidado
México
Centroamérica

Cero Emisiones al 2040

Reducir en **18%** las emisiones de Gases de Efecto Invernadero (GEI) a 2025, con respecto a 2015

-3.8%
reducción de emisiones de alcance 1 y 2 vs. 2020

MX: -5.4%
CAM: 11.7%

-1.3%
de reducción energética respecto a 2020

MX: -1.4%
CAM: 0.6%

Abastecernos al **100% de energía renovable para el 2035**

52.5%
del consumo total de energía viene de fuentes sustentables

MX: 60.6%
CAM: 0.6%

Trabajar con nuestros proveedores para **reducir o evitar emisiones de GEI equivalentes a 1 gigatón** en nuestras cadenas de abasto globales al 2030

776
proveedores participaron en el Proyecto Gigatón

MX: 601
CAM: 175

2 ECONOMÍA CIRCULAR

Cero Residuos a relleno sanitario al 2025

Reducir en **50%** la generación de residuos de alimentos a 2025

68.6%
alcance meta Cero Residuos

MX: 71.8%
CAM: 50.4%

3,586,967
m^3 de relleno sanitario liberado

MX: 3,401,396
CAM: 185,571

En el año 2025, todos los empaques de productos de Nuestras Marcas:

- Serán **100% reciclables,** reutilizables o compostables
- Evitarán el uso de plástico innecesario o difícil de reciclar
- Incluirán al menos 20% de material reciclado posconsumo

45.5%
de nuestros empaques son reciclables, reutilizables o compostables

16%
de material posconsumo es incorporado en los empaques de Nuestras Marcas

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

1,881
toneladas de plástico virgen reducidas vs. 2020 en México

Metas
Avances

Consolidado
México
Centroamérica

3 CAPITAL NATURAL

En 2025, los productos de Nuestras Marcas utilizarán aceite de palma, papel, pulpa y madera de **fuentes sustentables certificadas**

97.6%
del volumen de aceite de palma y derivados utilizados en Nuestras Marcas cuenta con certificación RSPO o *Rainforest Alliance* en México

95.6%
en Centroamérica

99.4%
del volumen total de papel, pulpa y madera proviene de fuentes certificadas como FSC, PEFC y SFI, o incluye contenido reciclado en México

100%
en Centroamérica

Para 2025, los pescados y mariscos, frescos y congelados, así como el atún enlatado se abastecerán a través de **fuentes sustentables certificadas** o proyectos de mejora pesquera

82%
de los pescados y mariscos son certificados como sustentables o cuentan con un proyecto de mejora pesquera en México

76.1%
en Centroamérica

100%
del atún enlatado cuenta con certificación MSC en México

Metas
Avances

Consolidado
México
Centroamérica

CAMBIO CLIMÁTICO

GRI 305: 103-1, 103-2, 103-3, 305-5
SASB CG-EC-410A.2

La primera prioridad de nuestro compromiso con la sustentabilidad es mitigar el cambio climático al reducir las emisiones en nuestra operación y la de nuestra cadena de suministro.

Nuestra estrategia hacia convertirnos en una empresa Cero Emisiones para 2040

Con el fin de evitar los efectos más devastadores del cambio climático, el mundo debe actuar de inmediato para reducir y eliminar drásticamente las emisiones de gases de efecto invernadero. Con base en nuestro arraigado compromiso con la acción climática, elevamos el nivel de nuestro objetivo a Cero Emisiones para 2040 a lo largo de nuestra red de operaciones. Sin depender del uso de compensaciones de carbono, nuestras metas son:

Abastecernos al **100% de energía renovable para 2035**

Electrificar para 2040 los vehículos que usamos, incluidos los camiones que recorren largas distancias

Transicionar a refrigerantes de bajo impacto ambiental en equipos de refrigeración y calefacción en nuestras tiendas, clubes, centros de distribución y centrales de datos para 2040

Estas metas son ambiciosas, y para alcanzarlas necesitaremos de innovación e infraestructura

Para alcanzar las Cero Emisiones para 2040 debemos gestionar y mejorar dichos sistemas e ir eliminando los refrigerantes de alto impacto.

Nos hemos comprometido a descarbonizar nuestras operaciones y red de transporte. A diferencia de carbono neutral, la meta de Cero Emisiones de Walmart no contempla la compra de compensaciones de carbono para cubrir el remanente. Para lograr Cero Emisiones para 2040 aceleraremos las estrategias actuales con las que contamos y aprovecharemos las tecnologías nuevas y emergentes.

Este año, logramos reducir en **-3.8%** nuestras emisiones de alcance 1 y 2 respecto a 2020

REDUCCIÓN DE EMISIONES

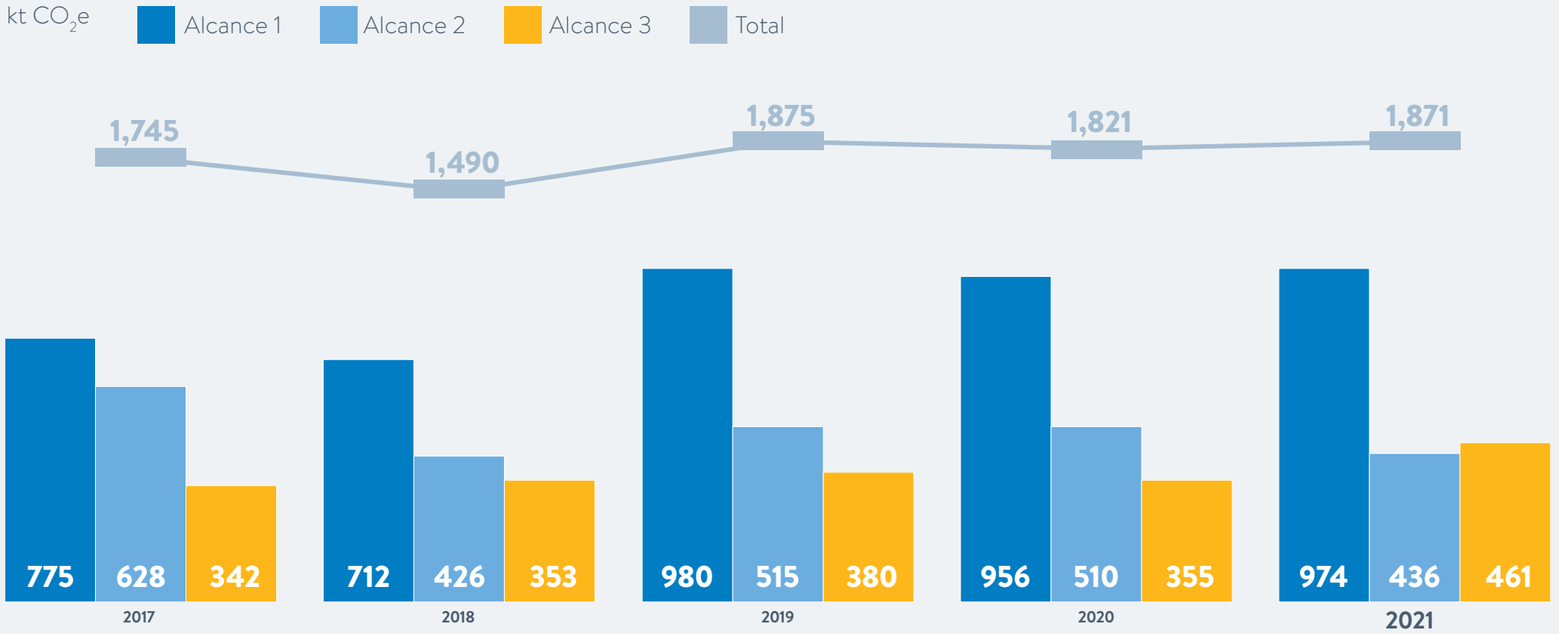
Continuamos con los avances en nuestra estrategia de automatización y control (IoT), en donde logramos importantes ahorros energéticos en los equipos de refrigeración, aire acondicionado e iluminación gracias a estrategias que nos permiten reducir los consumos de electricidad sin comprometer el confort en nuestras tiendas.

Buscamos mitigar nuestras emisiones directas de alcance 1, que provienen principalmente del uso de refrigerantes y del consumo de combustibles, a través de la integración de nuevas tecnologías que permitan una mayor eficiencia, así como de refrigerantes con menor potencial calorífico.

En el caso de nuestro consumo de energía, actualmente hemos logrado una reducción significativa mediante el uso de fuentes renovables, lo que nos permite mitigar nuestra huella de carbono de alcance 2.

Asimismo, contamos con una meta de reducción de la intensidad energética con la que promovemos la eficiencia en nuestras operaciones. Por último, sabemos que por la naturaleza de nuestro negocio es fundamental involucrar a nuestra cadena de suministro en la reducción de emisiones, ya que ahí se concentra la mayor parte de las mismas. Entendemos nuestro rol para poder utilizar nuestra escala como un diferenciador positivo para el cambio.

Total de emisiones México y Centroamérica por alcance



INTENSIDAD DE EMISIONES

GRI 305-1, 305-2, 305-3,305-4, 305-6
SASB FB-FR-110B.1
SASB FB-FR-110B.3

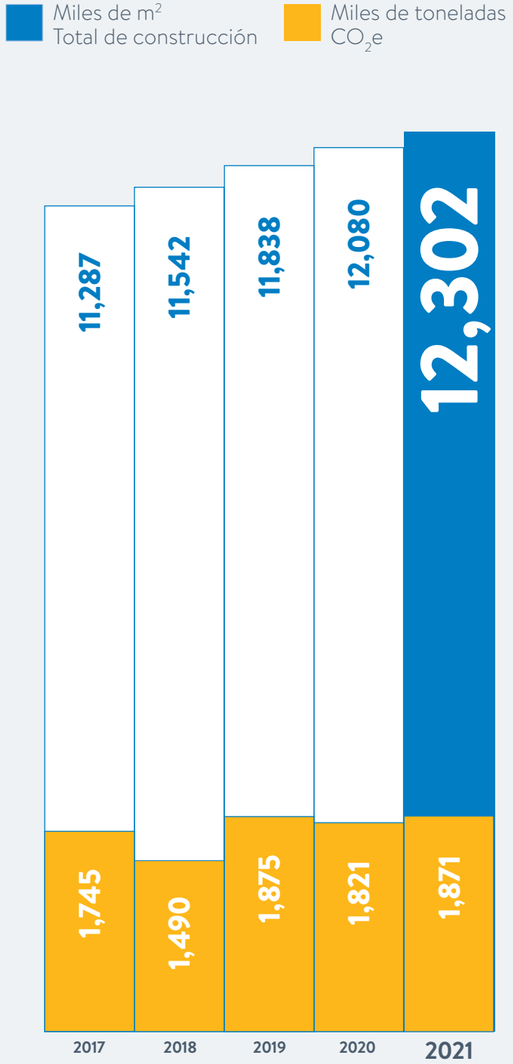
En 2021 logramos mantener la tendencia de reducción de emisiones de GEI. De esta forma, tenemos la seguridad de que nuestras emisiones no están vinculadas con nuestro crecimiento como negocio.

Esto se ve de forma más directa al notar el comportamiento de nuestra intensidad de emisiones, pues desde 2019 vemos una tendencia constante en la reducción de emisiones, generada en gran medida por iniciativas de eficiencia operativa y energía renovable.

El crecimiento de nuestro negocio está separado de nuestra intensidad de emisiones

Total box vs Total de Emisiones

México y Centroamérica

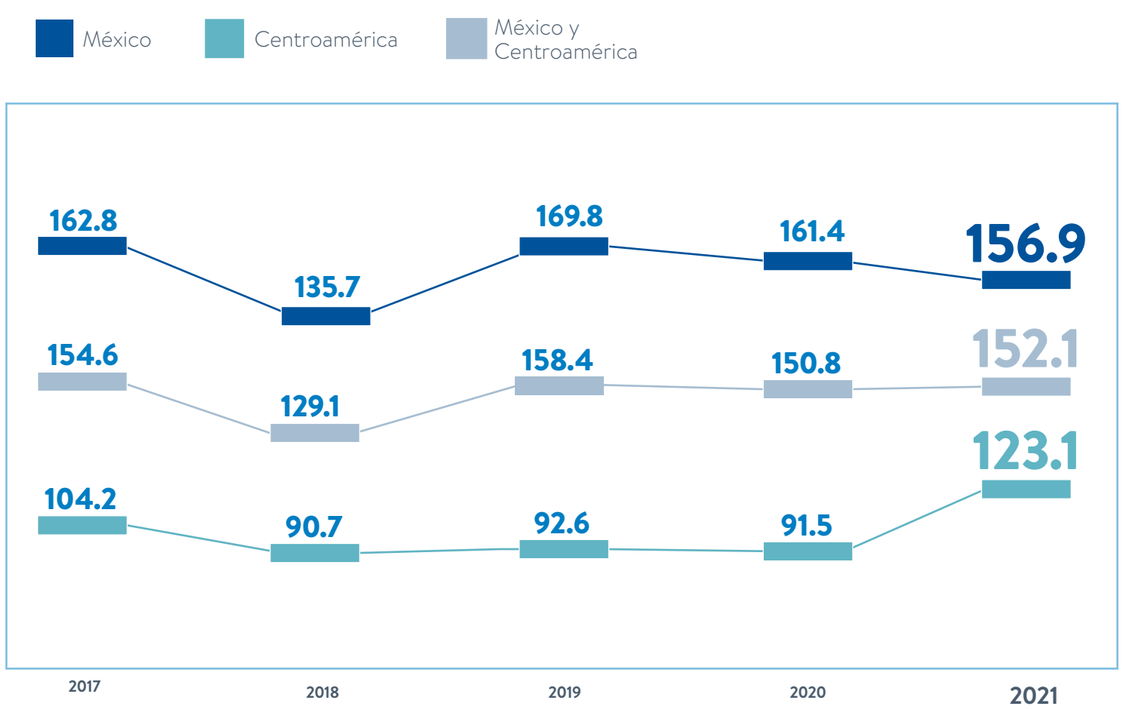


Redujimos en 5.6% la intensidad de emisiones alcance 1 y 2 en 2021 respecto 2020

Aumentamos en 0.9% la intensidad de emisiones totales en 2021 respecto a 2020

Intensidad de emisiones 2017-2021

Kilogramos de CO_2e/m^2



FUENTES DE EMISIONES ALCANCE 1, 2 Y 3

GRI 305-1, 305-2, 305-3
SASB FB-FR-110B.1,FB-FR 110B.3,FB-FR-110A.1,CG-EC-410A.1

Nuestras emisiones de alcance 1 corresponden principalmente a fugas de gas refrigerante y, en menor proporción, a combustión estacionaria y móvil. Esto se deriva del gran potencial de calentamiento global (GPW por sus siglas en inglés) inherente a la mayoría de los refrigerantes convencionales.

Por otro lado, nuestras emisiones de alcance 2 se calculan con base en la energía consumida desde la red eléctrica directamente de cada país. Esto refleja la importancia de nuestra estrategia de abasto de energía basada en proyectos renovables que nos permite mitigar este tipo de emisiones.

Finalmente, nuestras emisiones de alcance 3 son determinadas a partir de la metodología de cadena de valor corporativa del Protocolo de Gases de Efecto Invernadero (GHG *Protocol*) que identifica las categorías que nos corresponde reportar.

El procesamiento de los productos vendidos y su disposición al final de su vida útil no han sido incluidos en este cálculo de alcance 3, aunque reconocemos su relevancia y nos encontramos trabajando en una forma de integrarlos en el futuro.

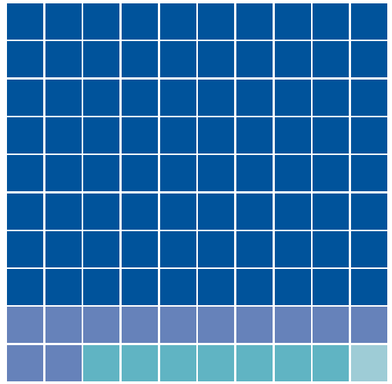
Así, incorporamos las siguientes fuentes relevantes para este alcance:

- Productos o servicios comprados
- Bienes de capital
- Transporte y distribución de productos a Cedis y tiendas
- Viajes de asociados en autos propiedad de la empresa
- Transporte utilizado para entregas a domicilio
- Viajes de negocios

Desglose del total de emisiones de CO_2e por Alcance:

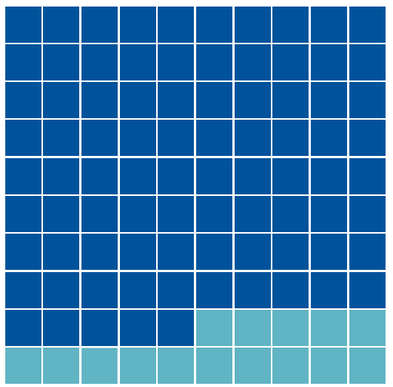
México | Centroamérica

ALCANCE 1
974,333
ton CO_2e



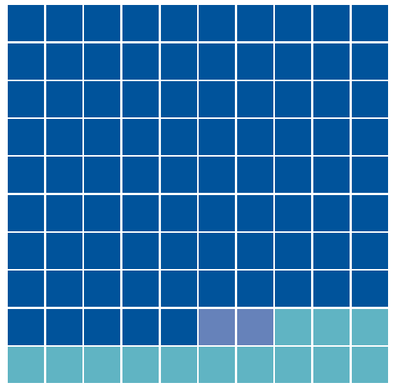
79.3% Refrigerantes
11.5% Combustibles
7.9% Refrigerantes
1.3% Combustibles

ALCANCE 2
435,603
ton CO_2e

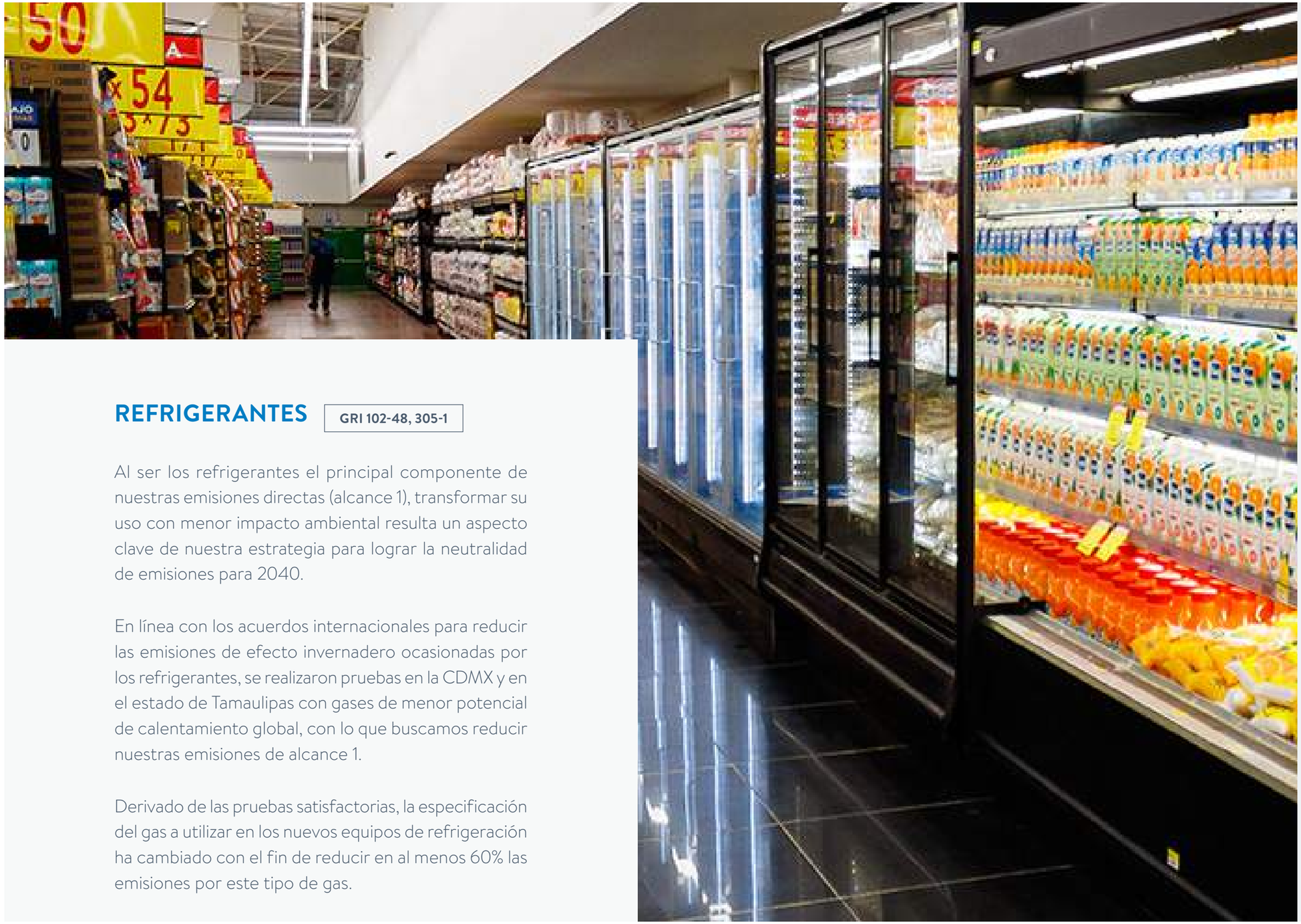


85.0%
15.0% Electricidad

ALCANCE 3
461,489
ton CO_2e



85.6% Transportes
1.8% Viajes de negocios
12.6% Transportes
0.0% Viajes de negocios



REFRIGERANTES

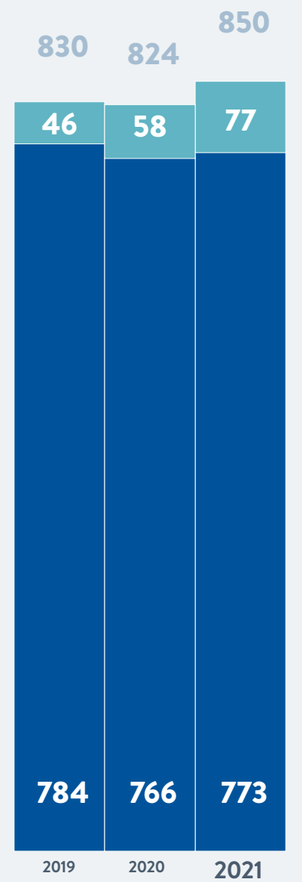
GRI 102-48, 305-1

Al ser los refrigerantes el principal componente de nuestras emisiones directas (alcance 1), transformar su uso con menor impacto ambiental resulta un aspecto clave de nuestra estrategia para lograr la neutralidad de emisiones para 2040.

En línea con los acuerdos internacionales para reducir las emisiones de efecto invernadero ocasionadas por los refrigerantes, se realizaron pruebas en la CDMX y en el estado de Tamaulipas con gases de menor potencial de calentamiento global, con lo que buscamos reducir nuestras emisiones de alcance 1.

Derivado de las pruebas satisfactorias, la especificación del gas a utilizar en los nuevos equipos de refrigeración ha cambiado con el fin de reducir en al menos 60% las emisiones por este tipo de gas.

Emisiones por refrigerantes $ktCO_2e$



ENERGÍA

GRI 302: 103-1, 103-2, 103-3, 302-1, 302-2, 302-3, 302-4
SASB CG-MR-130A.1,CG-EC-130A.1,FB-FR-130A.1

La transición hacia operaciones con energía 100% renovable para 2035 es una meta ambiciosa, pero que consideramos fundamental para mitigar el cambio climático. Además de contar con seis parques de energía eólica y dos plantas hidroeléctricas para suministrar energía a nuestras operaciones, también contamos con generación en sitio de energía fotovoltaica para 74 unidades.

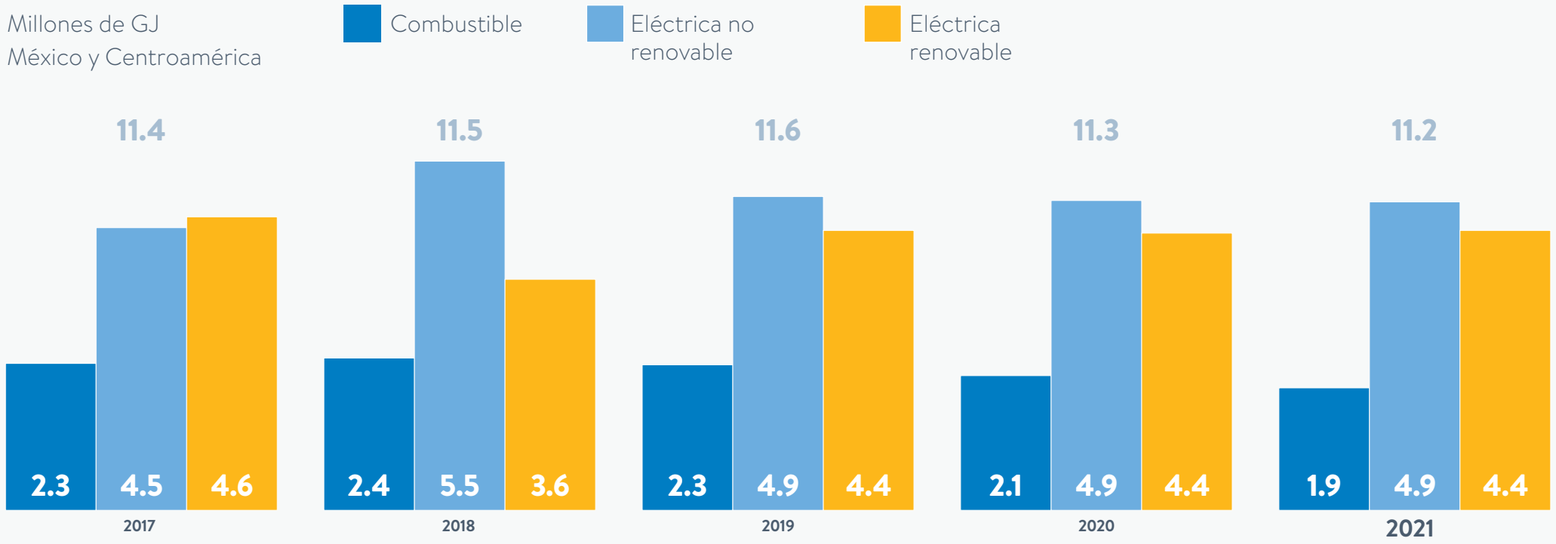
La eficiencia energética ha sido clave en estos logros, por lo que hemos invertido 119.2 millones de pesos en México y 26.1 millones de pesos en Centroamérica para continuar nuestra transición hacia iluminación LED y celdas fotovoltaicas.

En Centroamérica, pusimos en marcha los primeros 3.6 megavatios (MWh) de proyectos de generación de energía solar dentro de las instalaciones de nuestras unidades de negocio (Cedis y tiendas), con lo que logramos producir los primeros 1,946 megavatios por hora (MWh) lo que equivale al consumo promedio anual de 580 hogares centroamericanos, evitando la generación de 405 toneladas de gases de efecto invernadero.

11.2 millones de GJ de energía consumidos

Consumo total de energía

Millones de GJ
México y Centroamérica

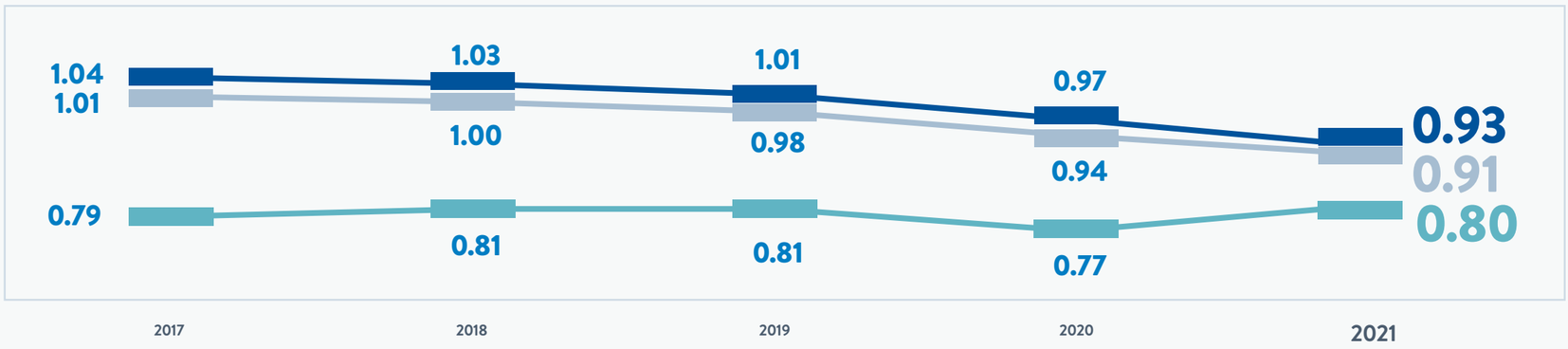


Logramos la reducción de **4.4% en la intensidad de energía eléctrica en México en 2021,** cumpliendo nuestra meta de disminuir en **26% la intensidad energética respecto a 2010.**

En 2021 **redujimos en -1.3% nuestro consumo total de energía,** además de aumentar en **0.7%** el consumo de energía eléctrica renovable. Con esto, el **52.5% de nuestra energía proviene de fuentes renovables.**

Intensidad de energía

GJ/m2



EMISIONES INDIRECTAS ALCANCE 3

GRI 305-3
SASB FB-FR-110A.1, CG-EC-410A.1

En México, iniciamos un proyecto para migrar nuestra flota *On Demand* a vehículos eléctricos de cero emisiones.

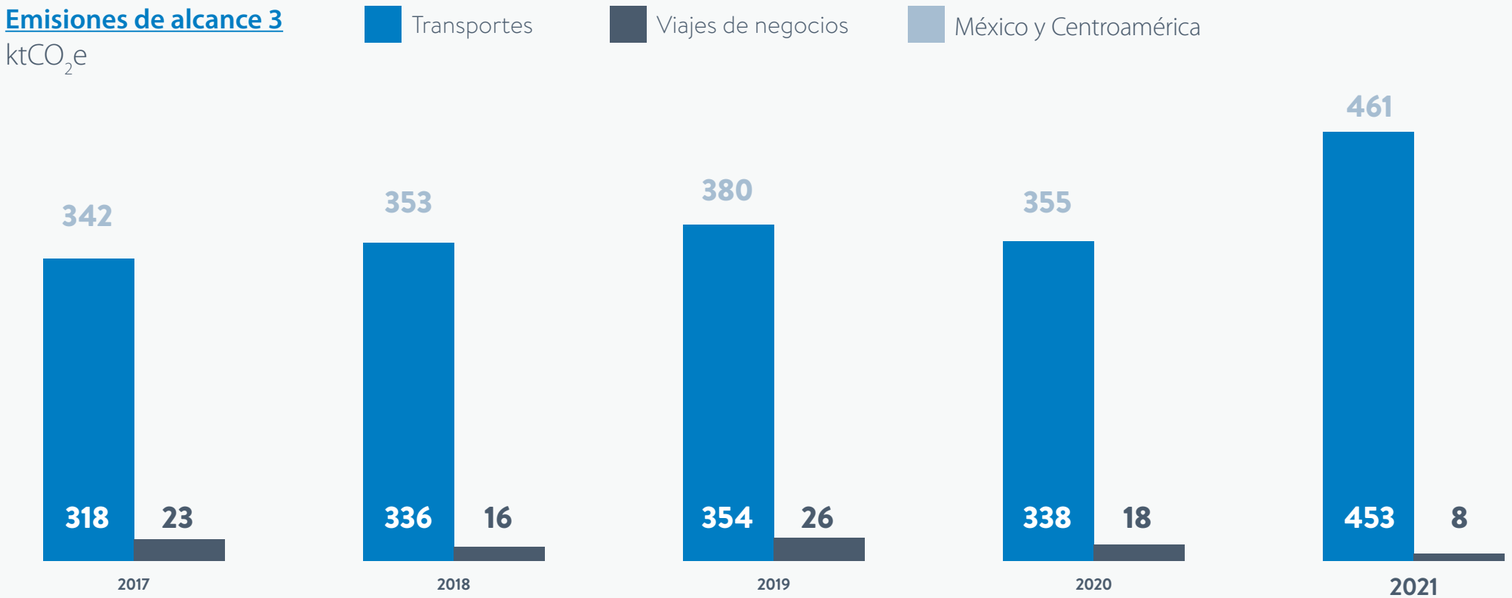
Contamos con 47 vehículos eléctricos en nuestros cuatro formatos de negocio (Walmart, Bodega, Sam's Club y Walmart Express), los cuales operan en 8 tiendas.

Hemos recorrido más de 280,000 kms con estos vehículos, reduciendo más de 28 toneladas de CO_2.

En Centroamérica, durante 2021 pusimos en marcha 34 vehículos eléctricos adicionales a nuestra flotilla, los cuales evitarán en un año el consumo de más 62,300 litros de gasolina, y el equivalente a evitar más de 145 toneladas de gases de efecto invernadero. Para 2022, el 47.6% de vehículos livianos será sustentable.

Además, pusimos a disposición de nuestros clientes diez estaciones de recarga semi-rápida para sus vehículos eléctricos cuando realizan compras en nuestras tiendas.

Emisiones de alcance 3
$ktCO_2e$



EFICIENCIA LOGÍSTICA

La logística inversa y las iniciativas de *backhaul* contribuyen a la disminución de emisiones al aprovechar viajes —que en otras condiciones se realizarían con cajas vacías— para el transporte de mercancías. De esta forma, aumentamos la eficiencia en los transportes de carga.

28,281,010
km no recorridos

34,187
toneladas de CO_2e de emisiones evitadas por iniciativas logísticas

12,067,084
litros de combustible ahorrados

PROYECTO GIGATÓN

Proyecto Gigatón continúa como una de las principales estrategias para aprovechar nuestra escala de forma positiva en nuestra cadena de valor. A través de este proyecto, buscamos evitar la generación de mil millones de toneladas de CO_2e en las cadenas de valor para 2030, de manera que nuestros proveedores se pueden sumar al proyecto y establecer metas con base en sus actividades y proyectos. Nuestro objetivo es que todos los proveedores que estén participando puedan lograr ser Gigagurús al reportar anualmente su progreso y hacer públicos sus compromisos.

Invitamos a los proveedores a establecer metas SMART de reducción de emisiones en uno o más de los siete pilares que conforman el proyecto

Este programa ha tenido una muy buena aceptación por parte de nuestros proveedores, entre los que destacan:

776 proveedores activos **(450% vs 2020)**

352 Gigagurús

136 impulsores de cambio

CDP

Derivado de la respuesta al CDP, destacamos que:

B
de calificación en CDP

229
proveedores participaron en CDP Cadena de Suministro Cambio Climático

56%
de nuestros proveedores pusieron en marcha iniciativas para la reducción de emisiones

59%
de los proveedores tienen una meta de reducción de emisiones absoluta, de intensidad o ambas

74%
de los proveedores cuentan con procesos para identificar riesgos y oportunidades climáticas

366,415 millones
de pesos es el costo asociado a la gestión de riesgos por cambio climático en cadena de suministro

527,800 millones
de pesos es el costo para materializar las oportunidades por cambio climático en cadena de suministro

Nuestros proveedores se encuentran vinculados con nosotros a través de las iniciativas de CDP Cadena de Suministro, en donde reportan su desempeño ambiental respecto a cambio climático y seguridad hídrica

RIESGOS Y OPORTUNIDADES CLIMÁTICAS

GRI 102-11, 102-15, 201-2

El cambio climático ha incrementado las disrupciones y riesgos que se materializan cada vez con mayor frecuencia. Los eventos climáticos extremos, así como el daño humano al ambiente, ambos consecuencia del cambio climático, son dos de los principales diez riesgos presentes de acuerdo con el Foro Económico Mundial. Asimismo, están vinculados directamente con tres riesgos existenciales en los próximos diez años: la pérdida de biodiversidad, las crisis por recursos naturales y la posibilidad de fallar en las estrategias de acción climática.

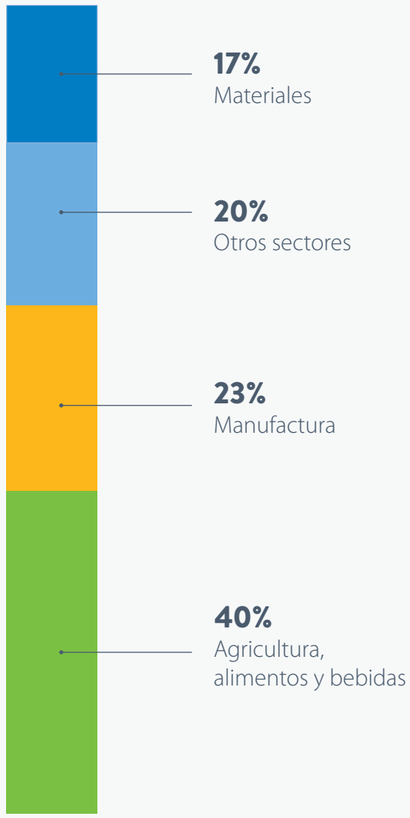
Estos riesgos implican que las posibilidades de tener disrupciones en la cadena de valor son mucho mayores, además de las consecuencias de alto impacto que puedan generarse en la vida de nuestros clientes, en las comunidades donde operamos, en nuestros asociados y en el planeta. El riesgo por cambio climático es especialmente grave en sectores como el agropecuario, además de algunos otros que son intensivos en el uso de recursos, tales como la manufactura y el sector de alimentos. De esta forma, identificar los riesgos específicos y las oportunidades derivadas del cambio climático resulta muy importante para nuestra visión estratégica de futuro como empresa.

En 2021, **229** proveedores completaron el cuestionario de cambio climático. El **62%** realizó un análisis de riesgos y el **60%** un análisis de oportunidades relacionados con el cambio climático.

Para evaluar estos riesgos, primero consideramos un amplio espectro de temas materiales y posibles consecuencias relacionadas con el cambio climático de fuentes especializadas, inversionistas, consultoras y organismos internacionales especializados en la materia. Nuestra identificación de riesgos se actualiza cada dos años, siendo el último en 2019. De esta manera, tenemos la posibilidad de vincular nuestra visión de futuro y estratégica con los impactos específicos para la compañía.

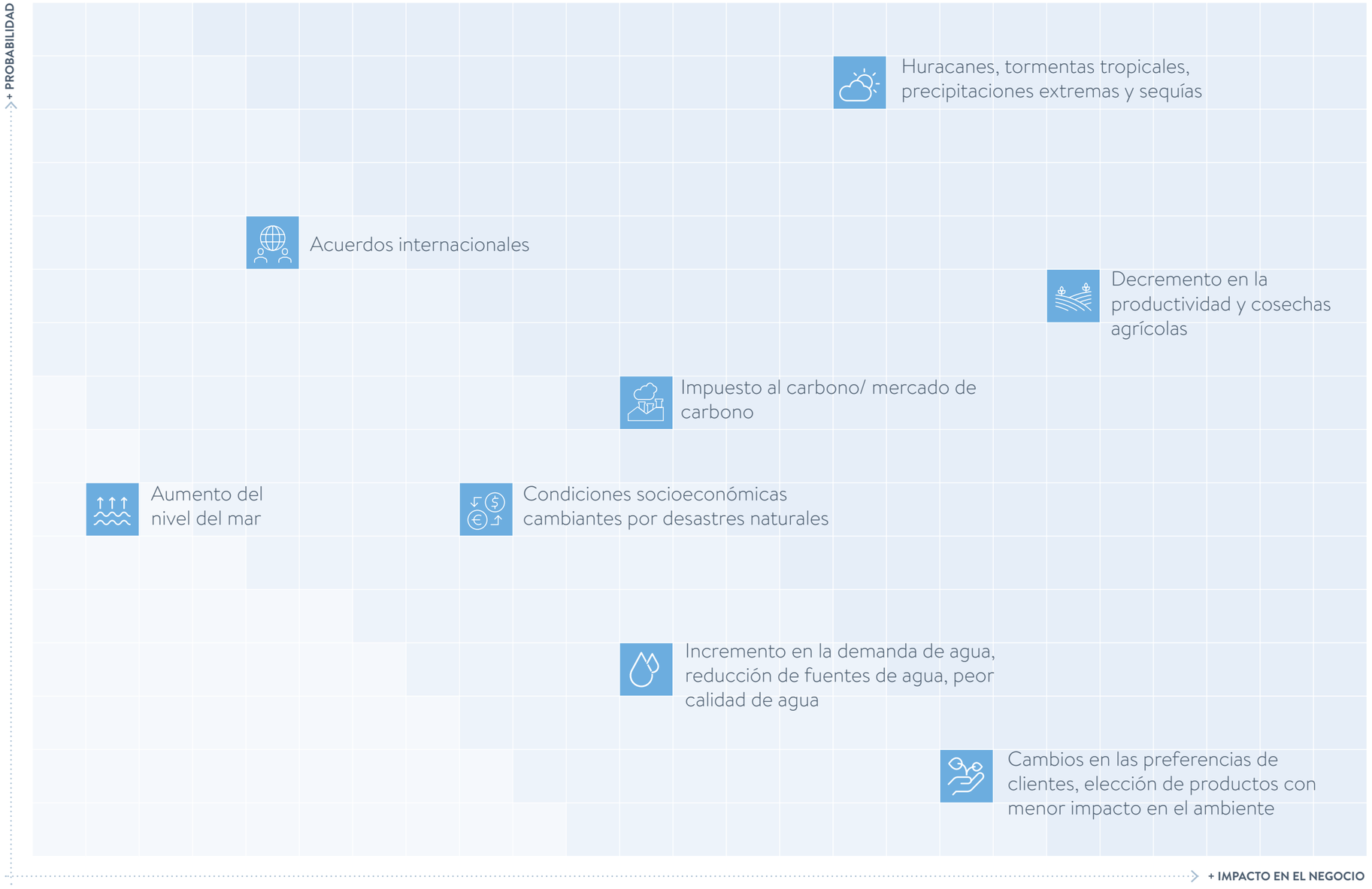
En el caso de los riesgos existentes en nuestra cadena de suministro, según lo mencionado previamente, nos enfocamos en los participantes y proveedores clave que pueden tener mayor riesgo. Para poder tener una actualización sobre riesgos y oportunidades, así como sus posibles impactos financieros, nos apoyamos en el CDP para poder visibilizar a nivel cadena de suministro y entender cómo estos proveedores clave identifican sus riesgos, en qué plazos y con qué impactos.

Participación de los proveedores en CDP por tipo de industria:

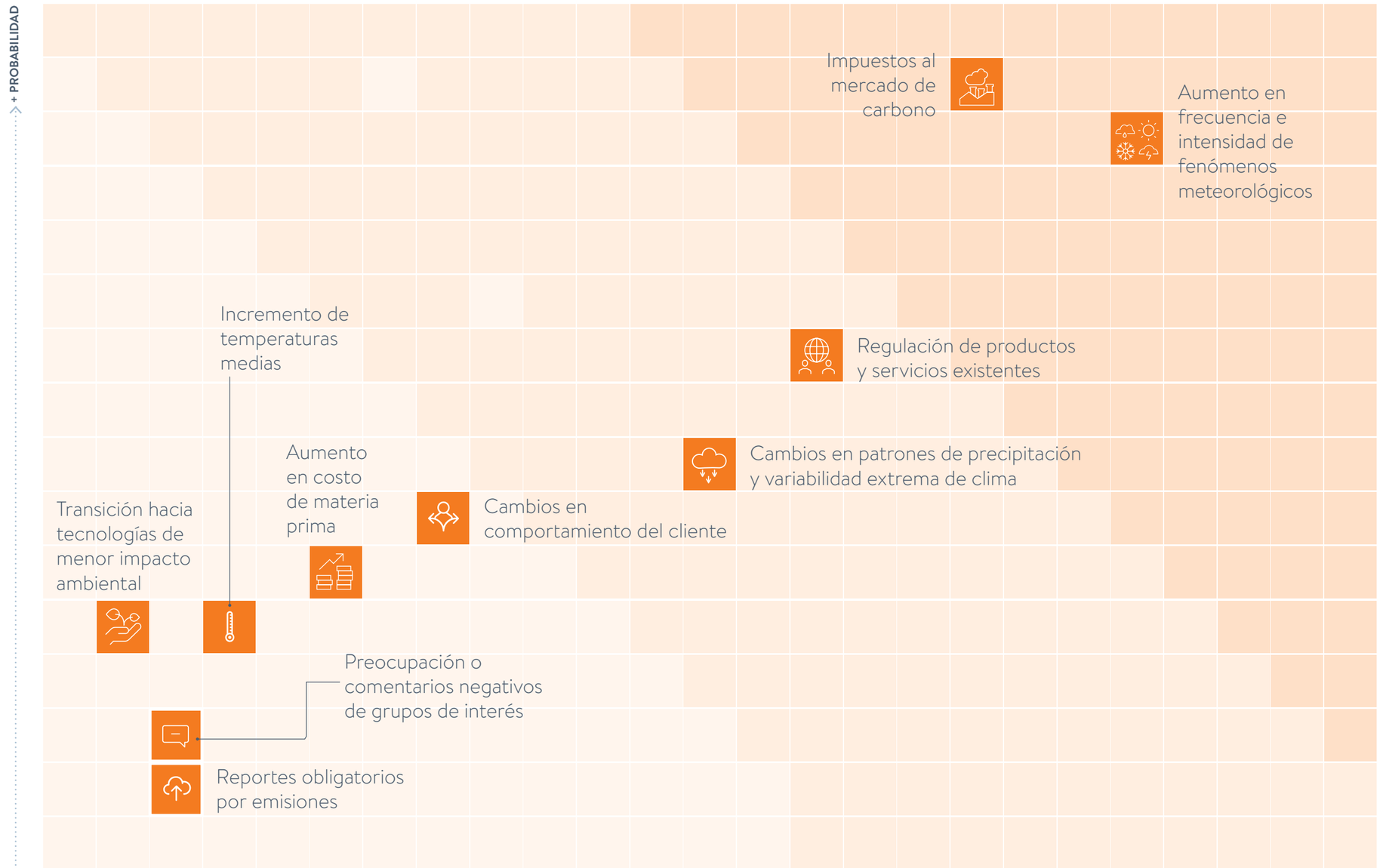


MAPA DE RIESGOS ANTE EL CAMBIO CLIMÁTICO

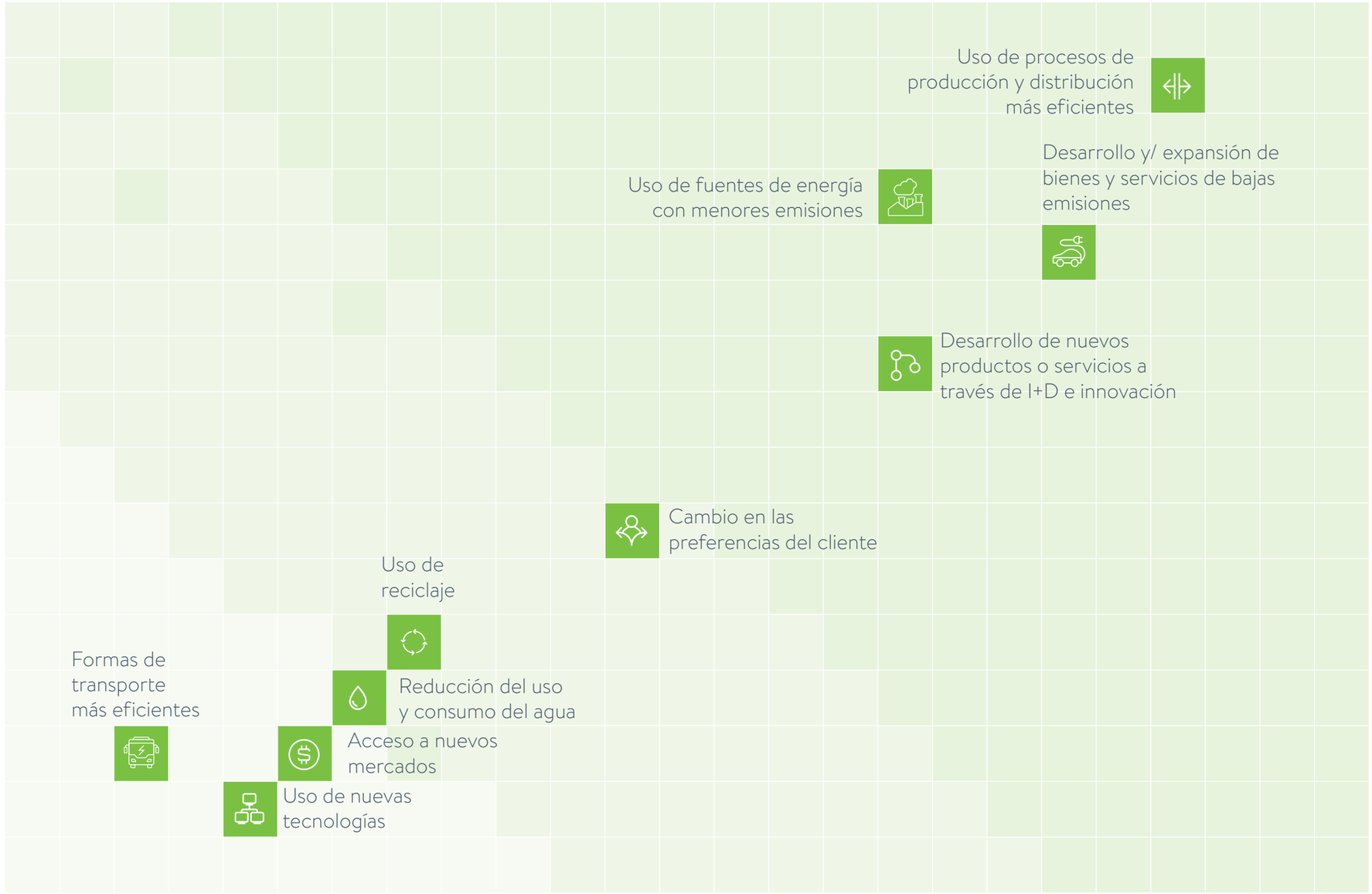
SASB **FB-FR-430A.3**



RIESGOS RELACIONADOS CON CAMBIO CLIMÁTICO PARA NUESTRA CADENA DE SUMINISTRO



OPORTUNIDADES RELACIONADAS CON CAMBIO CLIMÁTICO PARA NUESTRA CADENA DE SUMINISTRO



ECONOMÍA CIRCULAR

GRI 301: 103-1, 103-2, 103-3, 306: 103-1, 103-2, 103-3, 308: 103-1, 103-2, 103-3

La segunda prioridad de nuestro compromiso con la sustentabilidad es contribuir a la creación de una economía circular en la que evitamos la generación de residuos, reducimos el uso de recursos naturales y aprovechamos los materiales en nuevos ciclos de valor.

CIRCULARCIRC
RCULARCIRCUL
CIRCULARCIRC
RCULARCIRCUL

Economía Circular

RESIDUOS

- Inorgánicos: Plástico
- Inorgánicos: Cartón
- Orgánicos

Entendemos el rol que tenemos en el fomento de la economía circular, ya que contamos con una cadena de suministro de más de 86,000 proveedores y por otro lado somos el punto de contacto con más de 5 millones de clientes diariamente. En este esquema podemos visibilizar algunos ejemplos de como hemos avanzado al respecto.

CERO RESIDUOS

GRI 306-2, 306-4

Nuestro compromiso principal consiste en transformar nuestras operaciones a Cero Residuos a Rellenos Sanitarios para 2025, alineado a la definición del *Zero Waste International Alliance*.

Para lograrlo, en Walmart tenemos una Estrategia de Cero Residuos en la que lo más elemental es disminuir la generación de los mismos, habilitar a nuestras tiendas y centros de distribución con la infraestructura necesaria para asegurar la correcta separación de merma o residuos, y donar a instituciones o asociados los productos aptos para el consumo, pero no para la venta, o canalizando los residuos para su reciclaje e incorporación en nuevos ciclos de valor.

Para asegurar el cumplimiento de la estrategia, creamos el grupo de trabajo de Cero Residuos, compuesto por los equipos de Operaciones, Fundación Walmart, Negocios Inmobiliarios, Cumplimiento y Sustentabilidad.

Como parte de las actividades que realizamos este año, generamos un análisis en una muestra de nuestras tiendas para conocer los residuos que no estamos aprovechando actualmente y generar planes de acción a aplicar en 2022.

Estrategia Cero Residuos

Más preferible

Prevenir
Reducir mermas en la cadena de distribución

Separar
Proveer la infraestructura necesaria y separar correctamente los residuos

Innovar
Innovar e implementar soluciones diferentes a las convencionales para evitar el envío de residuos a los rellenos sanitarios

Donar
Donar los productos aptos para consumo, pero no para la venta, a asociados o instituciones

Reciclar
Aumentar el reciclaje de residuos orgánicos e inorgánicos

Disponer
Disponer a través de terceros los residuos que no pudieron canalizarse en donación o reciclaje

Menos preferible

Avance de la meta Cero Residuos para 2025:

68.6%
México y Centroamérica

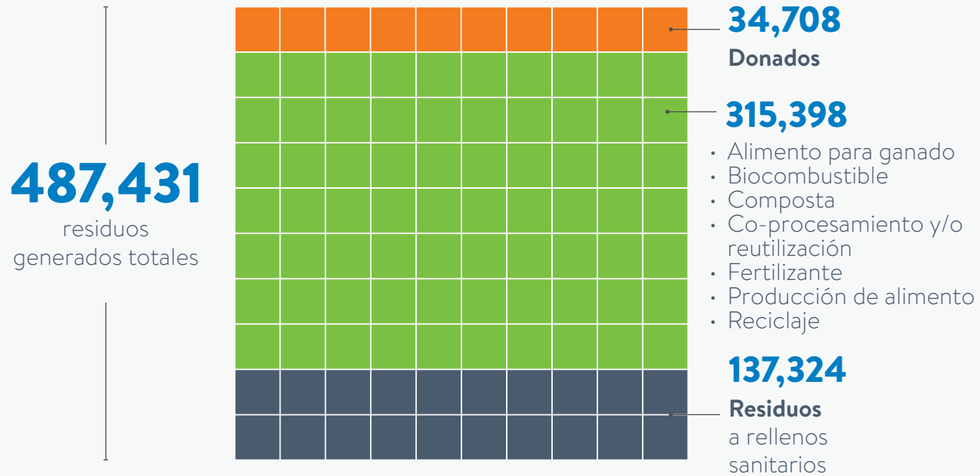
71.8%
México

50.4%
Centroamérica

Resultado de la implementación de la estrategia, en 2021 logramos desviar de los rellenos sanitarios el **71.8%** de nuestros residuos de operación en México

Destinos Finales de los Residuos Generados en México

Toneladas



Para gestionar nuestros residuos de forma responsable contamos con programas de recuperación de residuos valorizables.

GRI 306-3, 306-5

574,812
toneladas de residuos generados

358
toneladas de residuos peligrosos generados

574,454
toneladas de residuos no peligrosos generados

394,243
toneladas de residuos desviados de rellenos sanitarios

México y Centroamérica

RECICLAJE DE INORGÁNICOS

En Walmart somos conscientes del impacto que generamos por el uso de materiales como cartón, papel, playo y otros, utilizados principalmente en el empaque y embalaje de los procesos de distribución. Es por esto que nuestra logística ha sido una plataforma para lograr la economía circular, permitiéndonos reincorporar estos materiales a nuevos ciclos de valor, haciéndolos llegar a proveedores dedicados al reciclado de los mismos.

Residuos Inorgánicos Reciclados en México

Toneladas

En 2021 se reciclaron más de 295,000 toneladas de residuos inorgánicos

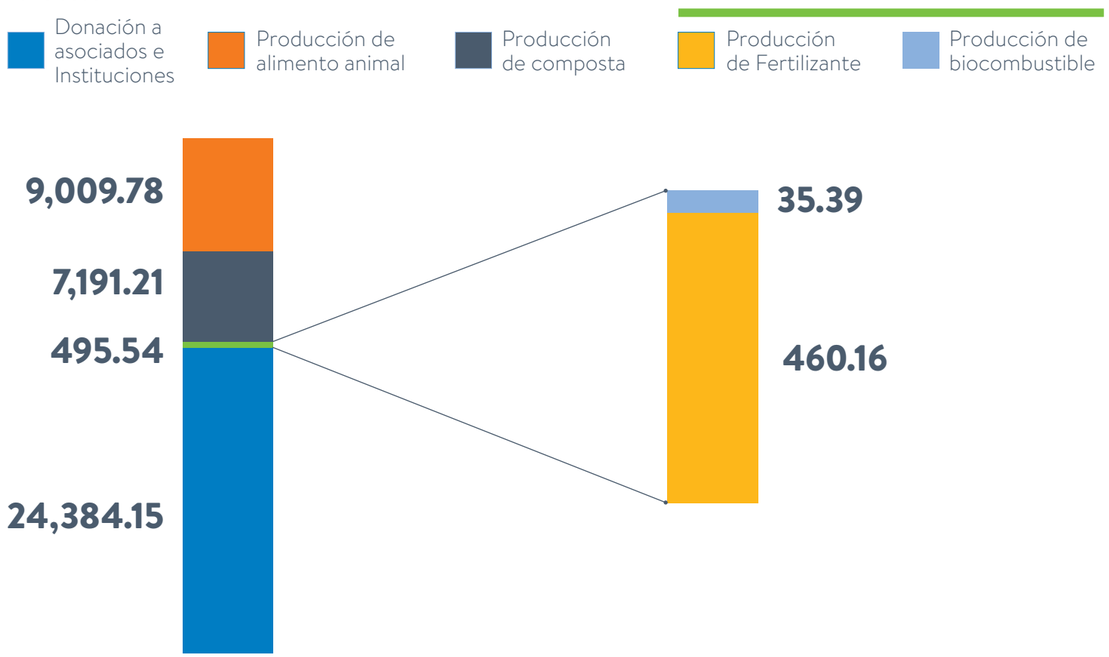
RECICLAJE DE ORGÁNICOS

También en nuestra operación se generan residuos orgánicos, como residuos cárnicos o aceite vegetal quemado, generados en procesos de producción, u otros como frutas, verduras o pan resultado de excedentes en tiendas.

Los orgánicos que no son aptos para donación, son canalizados para reciclaje. En 2021 canalizamos con proveedores autorizados parte de nuestros residuos orgánicos generados con el fin de ser utilizados en nuevos ciclos de creación de valor, de esta manera contribuimos y fomentamos la circularidad.

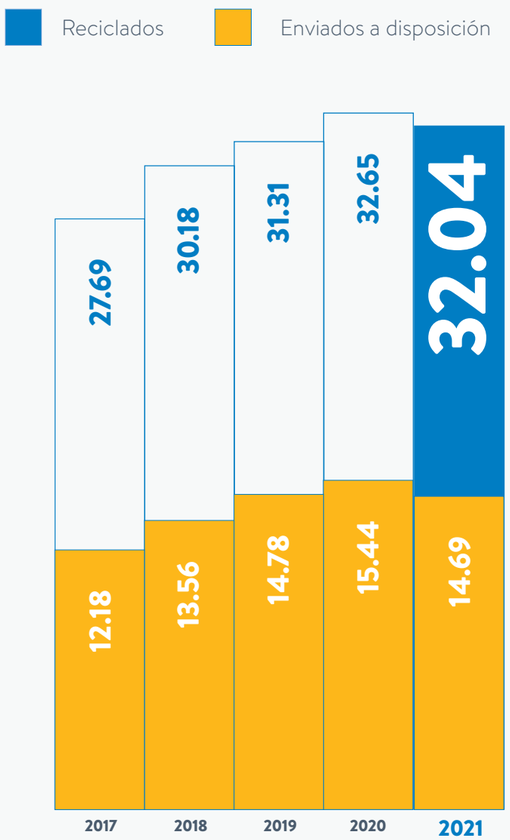
Destino Final Residuos Orgánicos en México

Toneladas



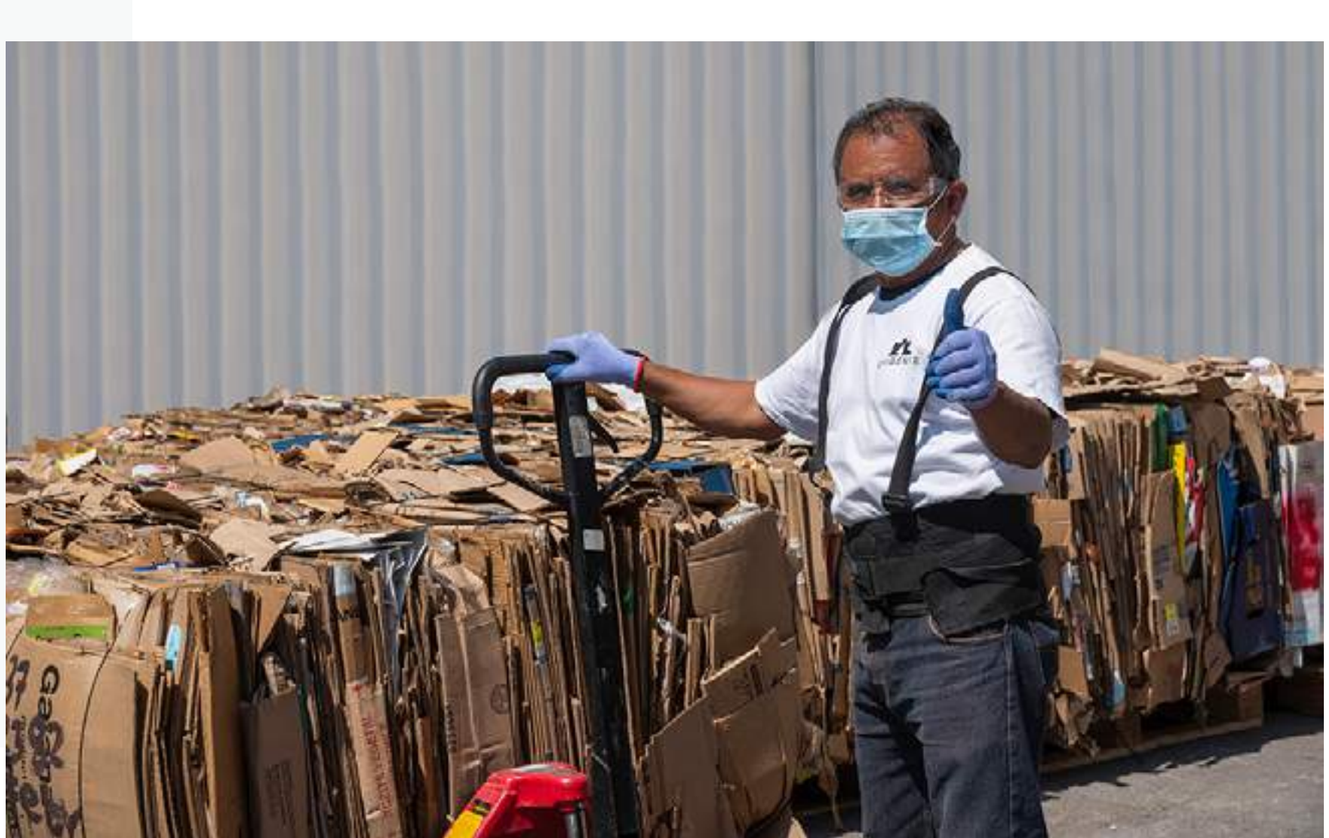
Intensidad de generación de residuos (kg/m²)

México y Centroamérica



Para gestionar nuestros residuos de forma responsable contamos con un programa de recuperación de residuos valorizables

En 2021, mantenemos la tendencia de reducción en la intensidad de generación de residuos enviados a relleno sanitario. Esto se debe principalmente a la reducción en el volumen de residuos de alimentos generados, gracias al Comité de Merma y a la disciplina operativa en nuestras unidades, así como al aumento de los volúmenes de residuos con algún tipo de aprovechamiento a través de reciclaje, donación, composta, alimento para ganado o reventa.



Uso de materiales reciclados en la elaboración de elementos de nuestras tiendas

Instalamos en nuestras tiendas elementos que provienen de materiales reciclados.

En 2021 incorporamos elementos como Bicicleteros, topes, rejillas pluviales, bancas y otros, en nuestras tiendas fabricados con materiales reciclados, fomentando de esta manera la circularidad.

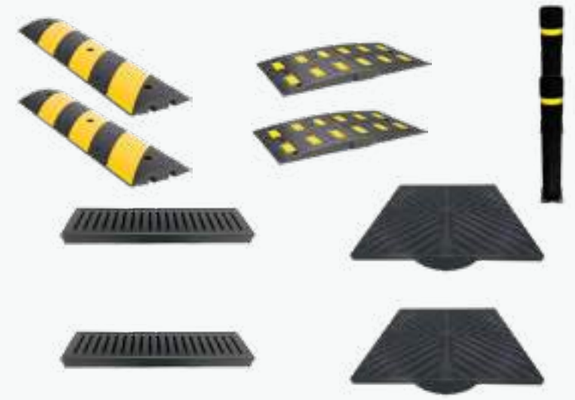
238 toneladas
de basura plástica reciclada

Equivalente a:

19 millones
de bolsas

2 millones
de envases de shampoo de 500 ml

Transformando esta basura plástica en:



Dándoles una segunda vida útil a plásticos de un solo uso, evitando así que vayan a parar a tiraderos de basura contaminando nuestros suelos, mares y ríos.

RESIDUOS DE ALIMENTOS

GRI 308: 103-1, 103-2, 103-3

Contribuimos a la meta 12.3 de los Objetivos de Desarrollo Sostenible alineados con reducir a la mitad nuestros residuos por alimentos. Para lograrlo, nos enfocamos en mejorar nuestros inventarios y mantener nuestra promesa de frescura.

Nuestra meta es reducir en 50% la generación de residuos de alimentos para 2025 respecto a 2015.

En caso de que no se logren vender los alimentos, buscamos asegurar su consumo. Este año expandimos nuestro programa para tener presencia a total compañía para reducir el precio de algunos productos con fechas de caducidad cercanas al vencimiento, comunicando a los clientes que el consumo debe ser el mismo día de la compra. Igualmente contamos con nuestro programa Fruta y Pan para Asociados con la cual donamos dichos en tienda para que nuestros asociados completen sus alimentos.

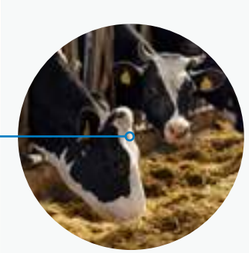
Nuestra estrategia para reducir el desperdicio de alimentos

+36,000
toneladas de alimentos donadas a instituciones aliadas

Prevenir la generación de desechos de productos perecederos

Donación de alimentos

Composta



Alimento para ganado

Biodigestión

La siguiente etapa consiste en buscar la **vinculación con bancos de alimentos a través de Fundación Walmart de México.**

En el caso de los alimentos que no son aptos para consumo humano, una vez mermados existen dos posibilidades de aprovechamiento: la composta, que puede ser utilizada como acondicionador de suelo, y el alimento para ganado. Por último, en Centroamérica se cuenta con opciones de biodigestión que procesan de forma biológica los residuos para descomponerlos en agua gris y biomasa, evitando su disposición en los rellenos sanitarios.

EMPAQUE SUSTENTABLE

GRI 301: 103-1, 103-2, 103-3, 301-3
SASB FB-FR-430A.4,CG-MR-410A.3

Continuamos trabajando en nuestra ambición de operar con el menor impacto ambiental ocasionado por nuestro consumo de plásticos y empaques. Para lograrlo, trabajamos de la mano con nuestros proveedores, las autoridades y nuestros clientes para integrar innovaciones que permitan la eliminación de plásticos de un solo uso.

Trabajamos en conjunto con las autoridades de distintos niveles de gobierno para desarrollar estándares sobre el uso de plásticos hacia una economía circular

En el caso de la Ciudad de México, formamos parte del grupo de trabajo para la redacción del proyecto de norma ambiental PROY-NADF-010-AMBT-2019 sobre los criterios para productos compostables y reutilizables en respuesta a la prohibición de plásticos de un solo uso, la cual entró en un proceso de consulta pública previo a su entrada en vigor en 2021.

En este acercamiento, se han desarrollado estándares para la transición hacia opciones biodegradables, compostables, reutilizables y la reincorporación de materiales reciclados posconsumo.

El Comité de Plásticos sesiona cada semana y está conformado por las áreas de Operaciones, Mercadotecnia, Sustentabilidad, Consumos Internos y Comerciales, para tomar medidas en temas pertinentes a la gestión de plásticos dentro de la compañía.

EMPAQUE DE NUESTRAS MARCAS

Para 2025, tenemos la meta de lograr que todos los productos de Nuestras Marcas:

- Tengan empaques 100% reciclables, reutilizables o compostables
- Incluyan al menos 20% de material reciclado posconsumo en empaques
- Eliminen el material de empaque no reciclable

En 2022, realizaremos un estudio para identificar las especificaciones de los materiales de los empaques primarios, secundarios y terciarios del 100% del catálogo de productos de Nuestras Marcas.

Este proyecto será un parteaguas en la gestión de empaques para México pues resultará en una estrategia integral que nos permita lograr las metas que nos planteamos a 2025.

45.49% de empaques de los productos de Nuestras Marcas que son reciclables, reutilizables y compostables

16% de material reciclado posconsumo en los empaques de los productos de Nuestras Marcas

HUELLA PLÁSTICA

México

Este año establecimos una meta nueva: reducir 3,000 toneladas de plástico virgen de nuestras operaciones, *eCommerce* y productos de Nuestras Marcas para el año 2025, y logramos grandes avances

Redujimos 1,881 toneladas de plástico virgen respecto a 2020

GRI 301-3

gracias a tres medidas principalmente:

1. Eliminación en piso de venta de algunos productos que utilizan plástico virgen.

2. Sustitución del plástico virgen por otros materiales, por ejemplo; plástico reciclado, cartón o biobasados.

3. Cambios en especificaciones en productos de Nuestras Marcas para utilizar menor cantidad de material.

62.7% de alcance a la meta al 2025

Algunos ejemplos de casos de éxito son:

Botella de aceite de 900ml Aurrera

Medida implementada
Reducción del gramaje de la botella de 25 gramos a 18 gramos

Plástico virgen ahorrado
229.1 toneladas

Charola térmica No. 2 blanca

Medida implementada
Sustitución por charola 2PET con 99.96% de material reciclado

Plástico virgen ahorrado
123.74 toneladas

Cepillo lavaplatos redondo a base de polipropileno

Medida implementada
Sustitución por cepillo lavaplatos redondo Great Value Terra con 49% de bioplástico

Plástico virgen ahorrado
0.7 toneladas

Tenedores a base de poliestireno

Medida implementada
Sustitución por tenedor compostable con poliestireno reciclado y fibras de agave

Plástico virgen ahorrado
3.74 toneladas

Empaques primarios de los productos de Nuestras Marcas

Toneladas en México

16,815 toneladas

empaques reciclables

20,069 toneladas

empaques plásticos

337 toneladas

material reciclado posconsumo en empaques plásticos

6,211 toneladas

material reciclado posconsumo en empaques

INCENTIVAMOS EL CONSUMO RESPONSABLE EN NUESTROS CLIENTES

Estamos convencidos de que tenemos una responsabilidad en fomentar el consumo responsable entre nuestros clientes y socios. Nos enfocamos en desarrollar diferentes iniciativas para disminuir el uso de envases de un solo uso por medio de venta *refill* o a granel, así como en diferentes programas para fomentar la cultura del reciclaje.

ESTACIONES DE *REFILL* CON COLGATE

Este año, en alianza con Colgate, pusimos en marcha estaciones de *refill* de su suavizante Suavitel, con el objetivo de probar el comportamiento del cliente ante esta nueva forma de ofrecer sus productos preferidos en nuestros formatos de Bodega Aurrera y Walmart Supercenter.

Gracias a los resultados de dicho piloto logramos vender **1,531 litros** de Suavitel y eliminar el uso de **204 botellas**

FOMENTAMOS LA CULTURA DEL RECICLAJE

Nuestros clientes son una pieza clave para contribuir a un impacto ambiental responsable. A través de alianzas estratégicas con proveedores hemos impulsado programas que incentiven la educación ambiental y generen espacios de recuperación de materiales para un aprovechamiento sustentable.

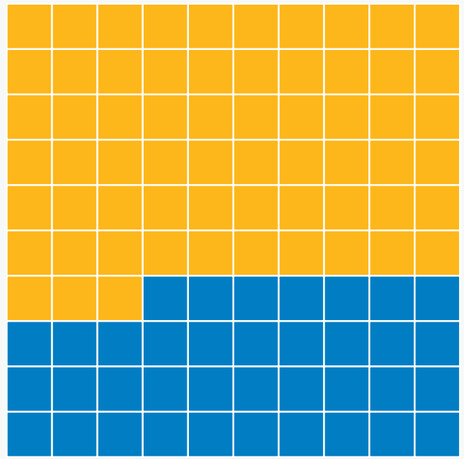
253.6
toneladas de residuos recuperados a través de nuestros programas posconsumo con clientes en México

RECICLAMANÍA EVOLUCIONA

Con el objetivo de desarrollar la infraestructura de reciclaje del país, así como de hacer del reciclaje una experiencia ágil y sencilla, empresas de diferentes industrias unimos esfuerzos para mantener en operación los 12 centros de reciclaje permanentes ubicados en distintas tiendas de autoservicio de Ciudad de México, Estado de México, Morelos, Oaxaca, Puebla y Querétaro, los cuales fueron instalados en 2020.

Clientes participantes

10,572
clientes participantes



12
centros de reciclaje en 2021 ubicados en 6 estados, donde se recuperaron 109.3 toneladas de residuos

Nuestro objetivo en los próximos 5 años es duplicar el número de centros de reciclaje para tener presencia en más estados de la República Mexicana

Adicional, contamos con iniciativas para recuperación de diferentes materiales en alianza con nuestros proveedores.

Los resultados del 2021 fueron:

Recicla la Lata

Descripción

Instalación de máquinas en alianza con Grupo Herdez para el reciclaje de latas de hojalata, las cuales se reutilizan en aerogeneradores (dispositivos de energía eólica) en beneficio de una comunidad.

3 toneladas de residuos recuperados, 114,810 latas de hojalata

20 máquinas en tienda

Árbol por Árbol, tu Ciudad Reverdece

Descripción

Acopio de árboles de Navidad en alianza con el Gobierno de la Ciudad de México y Colima; los árboles acopiados se transforman en composta para parques, jardines y bosques.

4,849 árboles recuperados

32 centros de acopio

Por primera vez desarrollamos dos pilotos para recuperar aceite vegetal usado y uniformes escolares de nuestros clientes, con Capullo y Vanish respectivamente

Reciclar para Ganar

Descripción

Instalación de máquinas en alianza con AIEn del Norte para el reciclaje de envases de PET y PEAD, los cuales se procesan para la elaboración de envases de productos de la misma compañía.

87.2 toneladas de residuos recuperados, -9% vs 2020

18 máquinas en tiendas de Nuevo León

Medicamentos caducos

Descripción

Acopio de medicamentos caducos en alianza con el Sistema Nacional de Gestión de Residuos de Envases de Medicamentos A.C. (Singrem) para su correcta disposición final.

17.6 toneladas de residuos recuperados, -9% vs. 2020

641 contenedores en 12 estados

Máquinas de reverse vending

Descripción

Instalación de máquinas para reciclaje de envases de PET y aluminio en alianza con Biobox. A cambio nuestros clientes reciben una bonificación por medio de la app para ser utilizada en pagos de diferentes servicios.

3.5 toneladas de residuos recuperados, 157,788 envases

8 máquinas en tiendas

Cápsulas de café

Descripción

Instalación de contenedores para la recuperación y reciclaje de cápsulas de Nescafé Dolce Gusto. Los residuos orgánicos se transforman en composta y los residuos inorgánicos en madera plástica que será utilizada en la elaboración de nuevos productos en colaboración con Nestlé.

10.9 toneladas de residuos recuperados, +65% vs 2020

58 contenedores en tiendas y clubes

Reciclaje de vidrio

Descripción

Instalación de contenedores para el reciclaje de vidrio de grado alimenticio con el fin de hacer nuevas botellas en conjunto con Grupo Modelo.

22.1 toneladas de residuos recuperados, +198% vs. 2020

14 contenedores en tiendas

CAPITAL NATURAL

GRI 304: 103-1,103-2,103-3, 308: 103-1, 103-2, 103-3, 308-2
SASB CG-MR-410A.1, FB-FR-430A.1

La tercera prioridad de nuestro compromiso con la sustentabilidad es ayudar a la conservación de la naturaleza y la biodiversidad a través del abastecimiento sustentable.

La naturaleza nos brinda enormes beneficios ambientales, económicos y sociales a los seres vivos. Al conjunto de reservas mundiales de activos que incluyen geología, agua, suelos, aire y biodiversidad, entre otros, se le conoce como capital natural.

NATURAL

Los humanos obtenemos un amplio rango de servicios —llamados servicios ecosistémicos— del capital natural, que van desde los alimentos que consumimos y el agua que tomamos, hasta las plantas y sus derivados que utilizamos para combustibles, medicinas y materiales de construcción.

También existen otros servicios ecosistémicos que son vitales para la vida en el planeta, tales como la regulación del cambio climático y las defensas naturales ante las inundaciones que proveen los bosques y selvas, las miles de millones de toneladas de carbono que son almacenadas por las ciénegas, la polinización de cultivos por insectos, entre otros.

Ante el riesgo de la sobreexplotación de nuestros recursos naturales, que puede resultar en pérdida de biodiversidad y vulnerabilidad a desastres naturales como inundaciones, sequías y huracanes que a su vez provocan hambrunas, escases de recursos y desplazamiento de poblaciones, es imperante que gobierno y sociedad actuemos de forma eficaz y coordinada.

El tamaño de nuestra compañía trae consigo una gran responsabilidad, a la vez que nos brinda la oportunidad de utilizar nuestra escala para bien

Como parte de nuestra aspiración a ser una empresa regenerativa para 2040, una de las metas que nos hemos propuesto es ayudar a **gestionar, conservar y restaurar 20 millones de hectáreas de tierra y dos y medio millones de kilómetros cuadrados de océano a nivel global.**

Trabajamos en nuestras operaciones y cadena de suministro para desarrollar un abastecimiento responsable y sustentable que disminuya el impacto ambiental de los productos en las fases del ciclo de vida donde sea más significativo.

Asimismo, hemos establecido compromisos en los que hemos definido cuáles son los *commodities* principales que pueden tener algún riesgo ambiental y donde también tenemos incidencia directamente para promover su sustentabilidad.

ACEITE DE PALMA

GRI 308-2

El aceite de palma es uno de los *commodities* más relevantes para tener una trazabilidad sobre la forma en la que se evita la deforestación. Dada la alta demanda que existe de este producto, muchas veces se puede asociar la plantación de aceite de palma con el cambio en el uso de suelo de selvas y bosques, que puede ocasionar la erosión de los mismos.

Para evitar esto, tenemos el compromiso de abastecernos 100% de aceite de palma y sus derivados sustentables certificados por la Mesa Redonda de Aceite de Palma Sustentable (RSPO por sus siglas en inglés) o *Rainforest Alliance*. Esta certificación asegura la trazabilidad de este recurso a lo largo de toda su cadena de custodia, desde la plantación hasta la fabricación del producto final.

Nos hemos propuesto que para 2025, los productos de Nuestras Marcas utilizarán 100% aceite de palma o derivados certificados de fuentes sustentables

97.6%
de aceite de palma es certificado de fuentes sustentables en México, de **9.3%** de los proveedores que utilizan esta materia prima

95.6%
de aceite de palma es certificado de fuentes sustentables en Centroamérica, de **55.6%** de los proveedores que utilizan esta materia prima

PAPEL, PULPA Y MADERA

Las fibras de celulosa son el segundo *commodity* a tener en consideración para la trazabilidad de fuentes certificadas como libres de deforestación. Por ello, nuestros proveedores deben contar con certificaciones de FSC *(Forest Stewardship Council)*, PEFC *(Programme for the Endorsement of Forest Certification)* o SFI *(Sustainable Forestry Initiative)*. Otra opción que impulsamos es la incorporación de contenido reciclado, que también consideramos como parte del cumplimiento para lograr el 100% de abasto sustentable.

Ampliando nuestra ambición en este rubro, nos hemos propuesto la meta para en 2025 utilizar 100% celulosa, papel o madera certificados de fuentes sustentables o contenido reciclado en Nuestras Marcas.

En 2021, mantenemos el cumplimiento con nuestra meta al lograr un **99.4%** de papel, pulpa y madera con contenido reciclado o certificado sustentable en México, de **27.9%** de los proveedores que utilizan esta materia prima, y **100%** en Centroamérica, de **40%** que la utilizan

7,169.6 toneladas

ahorradas de gases de efecto invernadero a raíz del abastecimiento sustentable de celulosa, papel y madera, lo que equivale a las emisiones evitadas de 305,063 bolsas de residuos reciclados que fueron desviados de rellenos sanitarios

PESCA SUSTENTABLE

Una de las cadenas más susceptibles a riesgos por el cambio climático y pérdida de biodiversidad son los pescados y mariscos. En especial, los retos de esta categoría a nivel región y especie hacen que los efectos que se pudieran dar a nivel local impacten en la cadena global.

Por ello, tenemos la meta para 2025 de lograr que el 100% de nuestros productos pesqueros frescos, congelados y el atún enlatado venga de fuentes sustentables certificadas, de acuerdo a los estándares de *Best Aquaculture Practice*s (BAP), *Marine Stewardship Council* (MSC) o equivalentes, o que cuenten con un Proyecto de Mejora Pesquera (FIP).

En 2021, nuestros productos pesqueros:

México

82.2%

están certificados por:

63.4%	**0.2%**	**35.1%**	**1.2%**
Best Aquaculture Practices	*Marine Stewardship Council*	*Aquaculture Stewardship Council*	Global GAP

O cuentan con un Proyecto de Mejora Pesquera:

0.2% se encuentra en un Proyecto de Mejora Pesquera (FIP)

13% proviene de pesca salvaje y el 87% restante de acuacultura

26% proviene de pesca nacional y 74% internacional

100% del atún enlatado está certificado por MSC

Centroamérica

76.1%

están certificados por:

83.3%	**1.7%**	**9.5%**	**0.7%**
Best Aquaculture Practices y Aquaculture Stewardship Council	*Marine Stewardship Council*	Global GAP	Otros

O cuentan con un Proyecto de Mejora Pesquera:

4.7% se encuentra en un Proyecto de Mejora Pesquera (FIP)

13% proviene de pesca salvaje y el 87% restante de acuacultura

32% proviene de pesca nacional y 68% internacional

CARNES

Alineados con nuestra meta de convertirnos en una empresa regenerativa estamos haciendo la transición de la categoría de carnes hacia su abastecimiento sustentable. De la mano con *World Wildlife Foundation* (WWF) realizamos un diagnóstico para entender sus principales temas materiales, riesgos y grupos de interés para México y Centroamérica. Esto representa una prioridad dada la posible contribución de esta industria a nivel global en la reducción de emisiones mediante el impulso de prácticas sustentables y nos permitirá establecer una estrategia en 2022.

PRODUCTOS DE MENOR IMPACTO MEDIOAMBIENTAL

La vinculación con nuestros proveedores y sus estrategias de reducción de impacto ambiental en productos también forma parte de la oferta de valor para nuestros clientes

En el caso de la categoría de orgánicos, consideramos que esta es una valiosa estrategia para acercar productos con un proceso sustentable como opción para nuestros clientes. Dentro de nuestra oferta se encuentran productos con formas de producción responsable para los animales. Tal es el caso del huevo, donde contamos con la gama de libre pastoreo, y el de la carne de puerco, donde se han adoptado las cinco libertades de bienestar animal en las granjas de los proveedores.

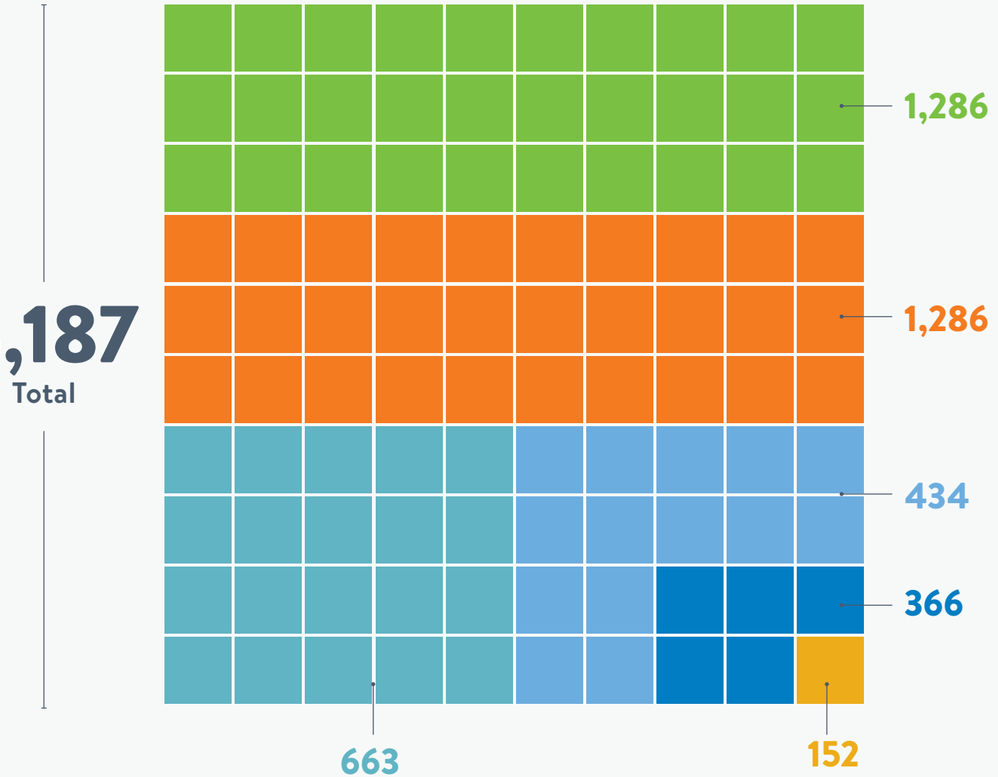
Nuestros proveedores identifican los productos de menor impacto ambiental —que abarcan las categorías de orgánicos e hidropónicos, biodegradables, ahorradores de agua o energía y con contenido reciclado— a partir de su comunicación y etiquetado.

366
productos con empaque con contenido reciclado

4,187
productos con menor impacto ambiental

Productos con características de bajo impacto ambiental

- Orgánicos e hidropónicos
- Biodegradables y no contaminantes
- Otros
- Ahorradores de agua y energía
- Productos empaque reciclado
- Certificación sustentable y libre pastoreo



TEXTILES SUSTENTABLES

TEXTILES CON POLIÉSTER RECICLADO

Este año desarrollamos nuestro primer proyecto en México relacionado con la incorporación de materiales con menor impacto ambiental en nuestros productos textiles. Incluimos fibras con poliéster reciclado en la composición de seis modelos de chamarras marca George de la temporada de invierno 2021 con 44% de poliéster reciclado.

Para la fabricación de chamarras se utilizaron **163,850** botellas de PET

Se evitaron **3,000kg** evitados de CO_2e

Para 2022 tendremos en piso de venta trajes de baño para caballero y back packs con poliéster reciclado

TEXTILES COTTON

A partir de noviembre 2021, contamos con un catálogo permanente en tiendas con prendas con el Sello Cotton LEADS [SM]. Este programa asegura y da trazabilidad a la producción y abastecimiento sustentable de algodón a lo largo de la cadena de custodia.

Contamos con 48 modelos de prendas en piso de venta con el Sello Cotton LEADS[SM]

AGUA

GRI 303: 103-1, 103-2, 103-3, 303-1, 303-2, 303-3, 303-4, 303-5, 306-1
SASB CG-EC-130A.2, CG-EC-130A.2

Reconocemos que el agua es un recurso fundamental para nuestra operación. Debido a esto, gestionarla de forma eficiente en un contexto como el que enfrentamos en México y Centroamérica cobra cada vez más relevancia. Se estima que para 2030, el estrés hídrico derivado de cambios en los ecosistemas y efectos del cambio climático puedan generar disrupciones significativas en cadenas de suministro como las de productos agropecuarios y de manufactura.

CONSUMO TOTAL DE AGUA

11,227,039
m^3

8.24%
suministro de pozos

88.02%
suministro municipal

3.51%
suministro de pipas

0.23%
centro comercial Centroamérica

1,334
plantas de tratamiento

1,430,210
m^3 de agua reutilizada

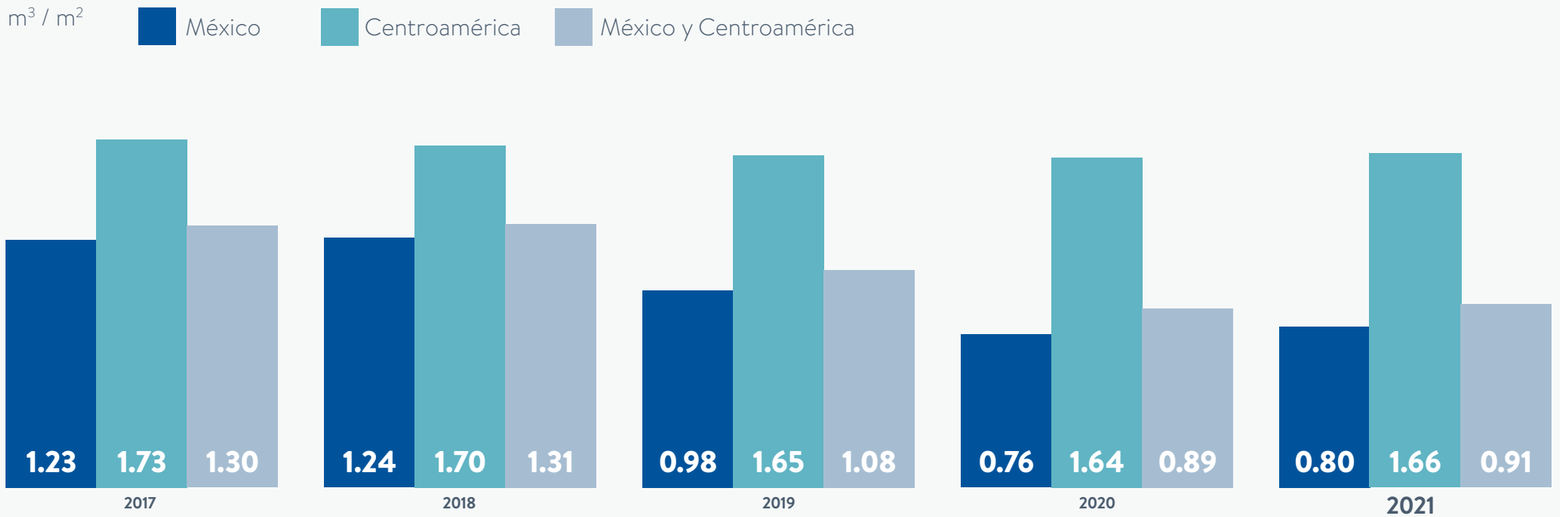
México
856
plantas de tratamiento
1,391,028m^3

Centroamérica
478
plantas de tratamiento
39,182m^3

Nuestra estrategia en la gestión de agua se basa en dos elementos. Primero, reducir la intensidad de consumo de agua por m^2 de construcción, separando nuestro crecimiento como empresa del consumo total. Segundo, poder recuperar y reciclar agua a través de nuestras plantas de tratamiento, especialmente en áreas con mayor riesgo de estrés hídrico.

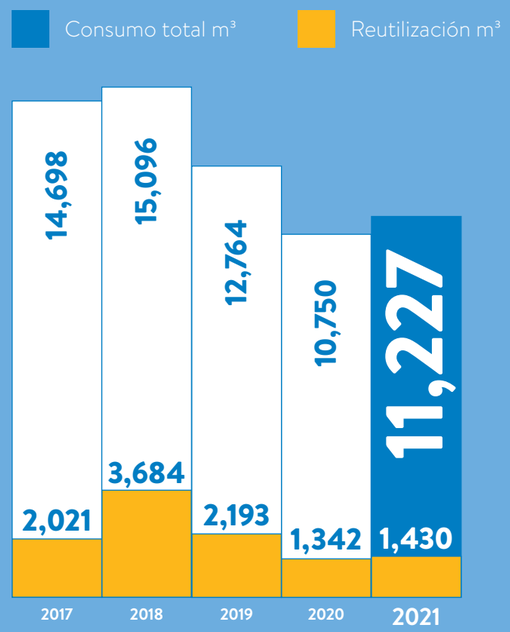
Todo esto, con un enfoque de eficiencia operativa que nos permita continuar reduciendo nuestra huella ambiental en las comunidades donde operamos

Intensidad de consumo de agua



Consumo y reutilización de agua

México y Centroamérica (miles)



RIESGOS RELACIONADOS CON EL AGUA EN NUESTRA OPERACIÓN

GRI 102-11, 102-15

Los riesgos de seguridad hídrica también son relevantes para nuestra operación debido a que pueden tener impactos significativos en nuestra capacidad para continuar entregando valor a nuestros clientes

SEGURIDAD HÍDRICA EN NUESTRA CADENA DE SUMINISTRO

Debido a que nuestra cadena de suministro tiene el principal impacto para la seguridad hídrica, invitamos a nuestros proveedores en México a reportar a través de CDP Cadena de Suministro en este tema.

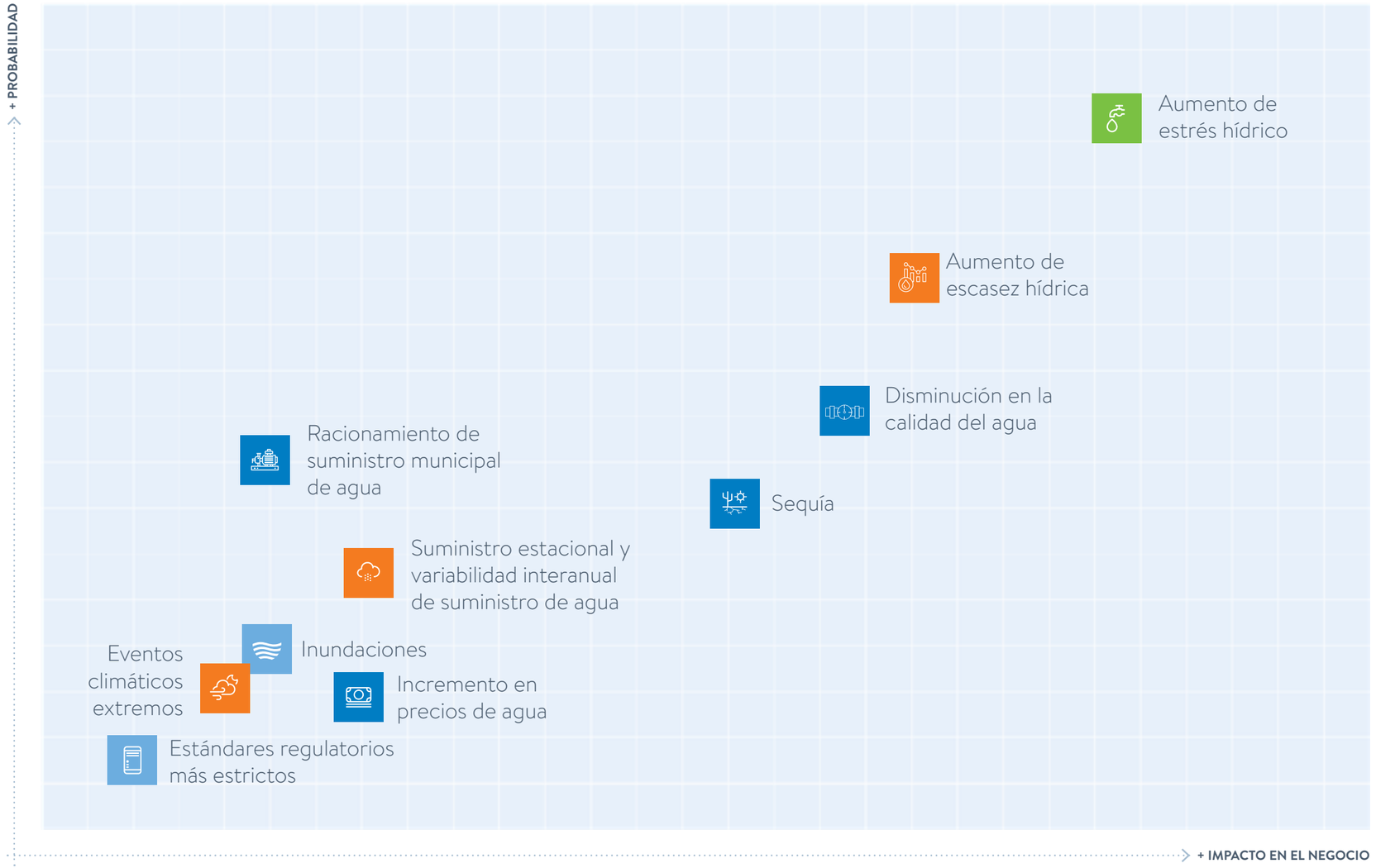
En 2021 participaron 181 proveedores, quienes respondieron esta información. El 66% realizó un análisis de riesgos y el 60% un análisis de oportunidades relacionados con el agua.

143,112 millones de pesos en costos asociados con riesgos de agua en cadena de suministro

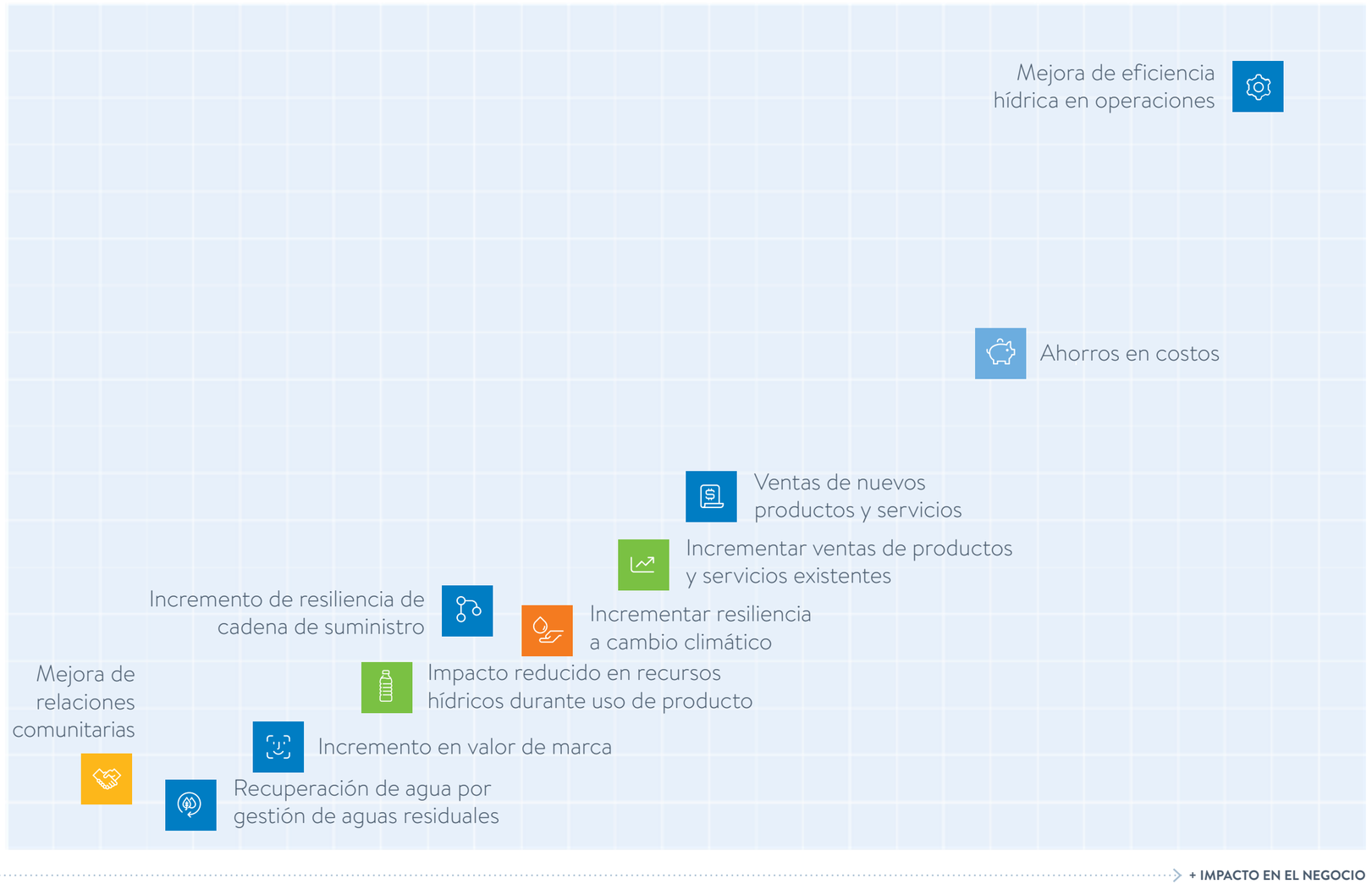
AGUA

Riesgos de seguridad hídrica en nuestra cadena de suministro

GRI 102-11
SASB FB-FR-430A.3



Oportunidades de seguridad hídrica en nuestra cadena de suministro



UNIDOS POR LAS PLAYAS DE MÉXICO

México es uno de los 14 países con mayor longitud de costas y uno de los 4 países con mayor área de manglares del mundo. La situación actual de las costas es crítica debido a la contaminación, destrucción de ecosistemas, pérdida de servicios ambientales, agotamiento de recursos, colonización y urbanización desordenada.

Es por eso que, para ir más lejos y lograr un impacto concreto en el país, en alianza con Garnier y el Instituto de Recursos Mundiales (WRI), por sus siglas en inglés, durante el mes de septiembre activamos en las tiendas una actividad con el objetivo de recaudar fondos para la limpieza de playas en la comunidad de Ventanilla en Oaxaca, donando $1 peso en cada compra de productos de Skin Care, Capilares, Coloración y Desodorantes de Garnier.

Con estas acciones se proyectó coadyuvar a la mitigación del impacto climático por medio de:

- La reducción de la contaminación por plásticos en las costas mexicanas.
- La conservación de la naturaleza al incrementar los valores de la conservación en las comunidades.
- La adaptación al aumentar la resiliencia al impacto climático.

Los objetivos de limpieza fueron:

5 kilómetros de playas limpias en Ventanilla, Oaxaca.

300 habitantes beneficiados en Ventanilla, Oaxaca.

100kg de plástico recolectado y reciclado.

Se brindará un beneficio a las personas que habitan la zona al promover el crecimiento empresarial con negocios que apoyen la sustentabilidad, logrando también la creación de empleos sustentables.

TRANSFORMAMOS

INICIATIVAS EN COMUNIDADES

EMPRESA REGENERATIVA

COMUNIDAD

- Construyendo Comunidades Fuertes
- Acceso a Productos y Servicios Seguros y Saludables

1,996 millones
de pesos canalizados a través de los **programas de impacto social**

+2 millones
de beneficiarios

CONSTRUYENDO COMUNIDADES FUERTES

GRI 102-12, 103-1, 103-2, 103-3,201-1,413: 413-1

Nuestro objetivo es mejorar la vida de nuestras comunidades en México y Centroamérica, a través de nuestro programa de apoyo comunitario y ofrecer productos más seguros y asequibles; así como educar e involucrar a nuestros clientes en la inocuidad de los alimentos y la nutrición.

COMUNIDADES
UNIDADESCOMU
COMUNIDADES
UNIDADESCOMU

Buscamos crear valor en las comunidades en donde operamos, fortaleciéndolas a través de programas que les ayuden a prosperar, brindando productos y servicios más seguros, saludables y de alta calidad

APOYO COMUNITARIO

Los efectos de la pandemia por COVID-19 han tenido un impacto considerable en los índices de pobreza de las familias en México y en Centroamérica. Por ello, nuestro objetivo de seguir contribuyendo a mejorar la calidad de vida de las familias en la región, a través del impulso al desarrollo de las comunidades donde operamos es aún más relevante.

Estamos convencidos que juntos somos más fuertes, por lo que nos aliamos con organizaciones no gubernamentales y otros grupos de interés para crear proyectos que generen oportunidades económicas de mayor impacto para las personas y sus familias.

Nuestro programa de apoyo comunitario está enfocado en cuatro ejes:

SEGURIDAD ALIMENTARIA

APOYO ANTE DESASTRES NATURALES

VOLUNTARIADO COMO MEDIO PARA PROMOVER LA CIUDADANÍA

DESARROLLO DE PEQUEÑOS PRODUCTORES

Para conocer más a detalle sobre nuestro desarrollo a la Cadena de Suministro, visita el capítulo

PEQUEÑO PRODUCTOR

En 2021, destinamos más de 1,996 millones de pesos a proyectos que contribuyen a generar un cambio positivo y sostenible en las comunidades, mediante una combinación de ayuda en especie y en efectivo

GRI 201-1

Como parte de los recursos que invertimos para el desarrollo de las comunidades se encuentran: recursos monetarios y en especie, talento de nuestros asociados, apertura del piso de ventas a pequeños productores, así como la capacidad logística y de compra. Esto nos permite generar alianzas con nuestros proveedores para aumentar la capacidad e impacto de nuestros programas sociales.

2,093,085
beneficiarios impactados

1,585,034 México
508,051 Centroamérica

+1,996
millones de pesos canalizados a través de los programas de impacto social

1,771,086,415 México
225,869,675 Centroamérica

167
ONG que trabajan en alianza con la compañía para maximizar el impacto y alcance de nuestros programas sociales

127 México
40 Centroamérica

Más de 36,000 toneladas de alimento donado a 134 bancos de alimentos que benefician a más de 1.8 millones de personas de la región

SEGURIDAD ALIMENTARIA

Como uno de los *retailers* más grandes del mundo, nuestro propósito es brindar acceso a la población a alimentos asequibles, nutritivos y seguros para satisfacer las necesidades y preferencias alimenticias de las familias. de la región

La pandemia deterioró aún más la situación de poblaciones con inseguridad alimentaria. Además, el cambio climático está ejerciendo una presión aún mayor sobre los recursos naturales de los que dependemos, aumentando los riesgos asociados a desastres, como sequías e inundaciones. Muchas mujeres y hombres de zonas rurales ya no pueden llegar a fin de mes con el trabajo de sus tierras, lo que les obliga a buscar oportunidades en las ciudades. La falta de seguridad alimentaria también está causando que millones de niños tengan un retraso en su crecimiento o tengan dificultades en el aprendizaje debido a la grave desnutrición.

Es por esto, que estamos trabajando juntos en el fortalecimiento y ampliación del sistema de bancos de alimentos, en mejorar nuestros mecanismos para recuperar toneladas de alimento y canalizarlo a las personas que más lo necesitan.

Las donaciones de nuestras tiendas, clubes, oficinas y Cedis se otorgan a bancos de alimentos y diversas ONG que cuentan con la capacidad de distribuir eficientemente el alimento que reciben de nuestras tiendas en las comunidades, aumentando así el aprovechamiento de los alimentos en las más de 600 ciudades donde operamos. La red filantrópica de alimento depende de una infraestructura sólida. Es por ello, que destinamos fondos para compra de equipo y transporte, además de brindar la experiencia y conocimientos de nuestros asociados que ayudan a las diferentes ONG y bancos de alimentos a ampliar su alcance e impacto.

Asimismo, financiamos la construcción de huertos y granjas familiares para la alimentación de subsistencia en zonas rurales. Este programa promueve una alimentación sustentable, el aumento en el ingreso disponible, el empoderamiento de la mujer y construye una plataforma de desarrollo de capacidades para la producción.

30,417
toneladas de alimento donado México

5,909
toneladas de alimento donado Centroamérica

SEGURIDADSEGURIDADSEGURIDADSEGURIDADSEGURIDADSEGURIDAD

APOYANDO A LA COMUNIDAD 2021

Fundación Walmart de México, con la misión de crear e impulsar programas que promuevan el desarrollo y la calidad de vida de las familias mexicanas, lanzó la convocatoria **“Apoyando a la comunidad 2021”**, con el propósito de apoyar a ONG con proyectos dirigidos a combatir el hambre, promoviendo actividades productivas y mejorando la inclusión laboral en zona rurales y urbanas con grupos vulnerables.

Durante el periodo de recepción, se registraron más de 300 proyectos, de los cuales, después de un periodo de minucioso análisis, 43 fueron elegidos y financiados. Estos proyectos están enfocados en asegurar la alimentación y nutrición de las familias más necesitadas, a través de proyectos autosustentables.

Entre los proyectos financiados se encuentran las ONG:

APAC, I.A.P. Asociación Pro-Personas con Parálisis Cerebral para impulsar la Panadería APAC a favor de las personas con discapacidad

Fondo para la Paz para asegurar alimentos a 84 familias con ayuda de estufas ecológicas y la producción de aves de traspatio en la Sierra Zongolica

Patronato Pro Zona Mazahua, A. C. para ayudar a las familias mayas de Quintana Roo al desarrollo de habilidades para el uso correcto de infraestructura agrícola y pecuaria para producir alimentos de una manera limpia y segura

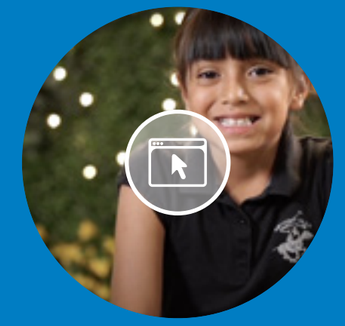
A través de este programa, desde 2003 Fundación Walmart de México ha canalizado más de 10,000 millones de pesos a las comunidades rurales y urbanas en México

HAZ MAGIA 2021

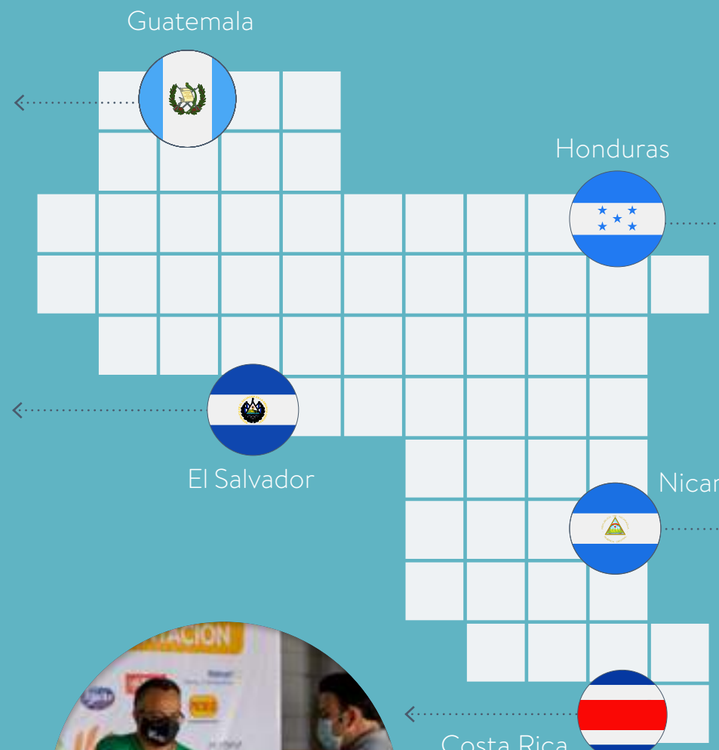
Este año, llevamos a cabo la campaña Haz Magia con el fin de beneficiar a las familias mexicanas que viven en situación de vulnerabilidad. Por cada 5 pesos que nuestros asociados, clientes y socios aportaron en la línea de cajas de nuestras tiendas, clubes y comercio electrónico, Fundación Walmart de México donó otros 5 pesos para hacer llegar a los hogares de miles de familias una cena o un regalo navideño.

Con estas acciones y en alianza con la organización Alimento Para Todos I.A.P., logramos beneficiar a **4,000** personas

Visita nuestro sitio web y conoce mucho más de nuestros esfuerzos en Haz Magia.com



CONOCE MÁS DE HAZ MAGIA



LUCHANDO CONTRA EL HAMBRE EN CENTROAMÉRICA

Como parte de nuestro compromiso con la seguridad alimentaria en Centroamérica, somos socios fundadores y los principales donadores de los bancos de alimentos de Guatemala, El Salvador, Honduras, Nicaragua y Costa Rica.

En 2021, nuestras tiendas, plantas y centros de distribución donaron **5,909 toneladas** de alimento y otros productos de primera necesidad a dichos bancos de alimentos, que actualmente benefician a más de **335 mil** personas en situación de vulnerabilidad alimentaria.

Asimismo, este año invertimos más de **8 millones** de pesos en el fortalecimiento de la logística de cadena de frío de los bancos de alimentos, en aras de incrementar las donaciones de alimentos perecederos de los puntos de venta y, en consecuencia, al compromiso global de empresa regenerativa.

Además de la donación de productos, apoyamos con jornadas de voluntariado en las que nuestros asociados realizaron actividades de clasificación y empaque de los donativos, así como visitas y actividades a favor de estos.

IMPACTO COLECTIVO POR LA ALIMENTACIÓN EN CENTROAMÉRICA

Desde el 2020, y a raíz de la pandemia, en Centroamérica desarrollamos la campaña Impacto Colectivo por la Alimentación. Esta campaña consistió en invitar a nuestros proveedores a unir esfuerzos para entregar donativos en especie a los bancos de alimentos en la región, que vivieron un alto incremento de solicitudes de apoyo por los cientos de familias que se vieron afectadas por la pandemia.

Este año, en su 2da edición, la campaña logró reunir a 55 proveedores en toda la región, entregando un donativo de 121,866 kilos de producto y beneficiando a más de 142,601 centroamericanos.

Incremento:

	2020	2021	Incremento
Socios Comerciales	36	**55**	**53%**
Kilos	66,941	**121,866**	**82%**
Monto $	3,268,300	**4,410,499**	**35%**

Banco de Alimentos

BANCO DE ALIMENTOS EL SALVADOR

BANCO DE ALIMENTOS HONDURAS

Banco de Alimentos de Nicaragua

El donativo, valorado en más de **4 millones** de pesos, no solo superó el impacto del 2020, sino que representó un apoyo adicional importante a los bancos de alimentos y sus beneficiados, y fortaleció aún más nuestra relación con nuestros proveedores en temas sociales

RESPUESTA A DESASTRES

En Walmart de México y Centroamérica siempre hemos ayudado a las comunidades en casos de desastres naturales. Sin embargo, la frecuencia de estos acontecimientos nos ha obligado a aprovechar de forma más eficiente nuestras fortalezas para apoyar los esfuerzos de asistencia después de un desastre.

Nuestro programa tiene como objetivo invertir en mejorar sistemas completos, comenzando con acciones preventivas que nos ayuden a mejorar la capacidad de respuesta en el momento preciso. Estas inversiones también apoyan los esfuerzos para ayudar a las comunidades a desarrollar una mayor resiliencia y responder de manera más rápida y efectiva cuando ocurre un desastre.

Gracias a nuestra amplia presencia en la región, en el momento que se presenta un desastre natural podemos brindar apoyo de forma casi inmediata, a través de donaciones de productos y operaciones en la cadena de suministro. Además de los esfuerzos de ayuda, también movilizamos a nuestros asociados, ya sea para apoyar en el suministro de alimentos, productos de limpieza y medicamentos o bien para colaborar en acciones precisas en coadyuvancia con organizaciones de la sociedad civil y autoridades locales.

Gracias a nuestro Centro de Continuidad de Operaciones (CCO) y a nuestras prácticas de planeación y operación podemos identificar, evaluar, clasificar y responder de manera oportuna a desastres naturales y eventos de seguridad que afectan nuestras operaciones, asociados y/o a las comunidades a las que servimos.

En 2021 canalizamos 232 toneladas de ayuda

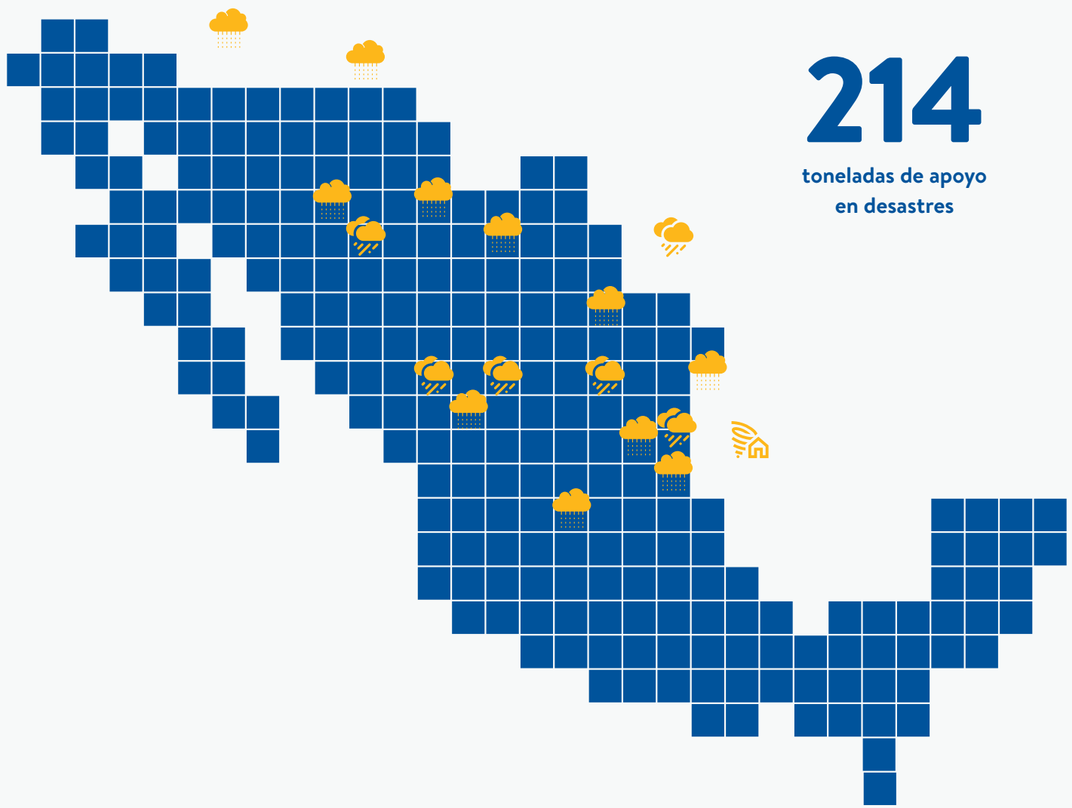
El CCO, que opera 24 horas al día los siete días de la semana, identifica los riesgos emergentes, ayuda a instalaciones y asociados a prepararse para desastres, monitorea el desarrollo de crisis y sirve como punto de clasificación para emergencias en nuestras tiendas u oficinas. Este centro activa equipos multifuncionales en toda nuestra empresa para prepararse y responder a los desastres de manera rápida y eficaz. El equipo principal incluye expertos en manejo de emergencias que capacitan regularmente a nuestros asociados.

En caso de desastres, utilizamos una serie de recursos internos, entre ellos: generadores portátiles, recursos de combustible, camiones y el apoyo de asociados que pueden ayudar a gestionar nuestra respuesta corporativa a las crisis en el campo. A través de los esfuerzos del CCO para coordinar con agencias gubernamentales locales, estatales y federales, así como con organizaciones sin fines de lucro y de voluntarios de todo el mundo, determinamos estrategias de apoyo para las comunidades locales ante un desastre.

Asimismo, gracias a nuestra infraestructura, a la capacidad de la Cruz Roja Mexicana y al fondo revolvente de ayuda humanitaria que tenemos en marcha, logramos brindar apoyo a diferentes comunidades damnificadas en México, durante las primeras 24 horas después de haber ocurrido un desastre natural. Este apoyo se da a través de la donación de alimentos, artículos de limpieza e higiene personal.

En Centroamérica nos enfrentamos a un desastre natural en Turrialba, Costa Rica. Respondimos con la donación en especie de 18 toneladas de alimentos, equipos de higiene, cuidado personal, de bebé, entre otros productos de primera necesidad.

Apoyamos en 11 desastres naturales en 15 estados de la República Mexicana



214

toneladas de apoyo en desastres

En México, pusimos a disposición nuestra capacidad logística y acercamiento a la proveeduría de la empresa, así como donaciones monetarias para apoyar en los siguientes desastres:

Lluvias

- Chihuahua
- Durango
- Estado de México
- Guerrero
- Jalisco
- Puebla
- San Luis Potosí
- Sinaloa
- Sonora
- Veracruz
- Zacatecas

Lluvias torrenciales

- Hidalgo
- Jalisco
- Nayarit
- Querétaro
- Sinaloa
- Tamaulipas

Huracán Grace

- Veracruz

VOLUNTARIADO

Desde que comenzamos con nuestro programa de voluntariado en 2003, hemos constatado lo importante que es despertar el sentido de solidaridad entre las personas. A través de este programa, nuestros asociados tienen la gran oportunidad de participar en proyectos de mejora a la comunidad y al medio ambiente con su tiempo y talento, promoviendo la ciudadanía y el compromiso con la comunidad.

MÉXICO

Debido al confinamiento de la pandemia, en 2020 tuvimos que poner en pausa gran parte de nuestras actividades de voluntariado. Ante la prolongación de la misma en 2021, y con el objetivo de retomar el trabajo voluntario, diseñamos el voluntariado digital colocando al asociado en el centro y cuidando su bienestar.

Se llevaron a cabo dos actividades que involucraron la participación de 335 asociados voluntarios que participaron en la lectura y selección de proyectos de la convocatoria “Apoyando a la Comunidad 2021”; su participación tuvo impacto al seleccionar proyectos de combate al hambre, desarrollo de actividades productivas e Inclusión Laboral y que beneficiaron a 12,710 personas de comunidades vulnerables. Además, en el marco del Foro de Agricultura Inclusiva: "10 años conectando al campo mexicano contigo" asociados, asociadas y voluntarios (externos), participaron como jurados en la selección de proyectos de jóvenes en el campo mexicano, logrando una participación de 44 voluntarios.

CENTROAMÉRICA

Como consecuencia de la pandemia, en 2021 las actividades masivas de voluntariado se mantuvieron suspendidas, acatando las normativas establecidas por cada uno de los países, y en apego a nuestras medidas internas de protección a los asociados.

En Costa Rica, en coordinación con los departamentos de Operación y Seguridad Humana, se aprobaron una serie de voluntariados en apoyo a las jornadas de vacunación organizadas por el Ministerio de Salud.

Las jornadas de vacunación realizadas en espacios de tienda donados por Walmart, contaron con el esfuerzo de 115 voluntariados y beneficiaron más de 34,000 costarricenses.

ACCESO A PRODUCTOS Y SERVICIOS SEGUROS Y SALUDABLES

Brindar alimentos y otros productos más seguros, saludables y asequibles es fundamental para nuestra misión de ayudar a las personas a ahorrar dinero y vivir mejor. Nuestros esfuerzos incluyen políticas, estándares y prácticas para mantener la seguridad y la calidad de nuestro surtido, al mismo tiempo que involucramos a nuestros clientes y trabajamos con otros en esfuerzos de toda la industria en educación del consumidor, seguridad de alimentos y productos.

ACCESO

Como la cadena omnicanal más confiable, también nos enfocamos en transformar nuestras comunidades ofreciéndoles un nuevo ecosistema de servicios esenciales día a día, con la finalidad de ayudarles a prosperar

PRODUCTOS CONFIABLES

GRI 416: 103-1, 103-2, 103-3
SASB FB-FR-260A.2

Una de las maneras de cumplir con nuestro propósito de ayudar a las personas a ahorrar dinero y vivir mejor, es ofrecer productos de marca propia con alto valor agregado y que cubran las necesidades de nuestros clientes. Además, estos productos están en línea con nuestras iniciativas globales en temas de regeneración, valor compartido, sustentabilidad y seguridad alimentaria, entre otros.

Las categorías de productos enfocadas en ofrecer artículos que se adaptan a las necesidades específicas de nuestros clientes tales como sobrepeso, diabetes, enfermedad celíaca o cuidado en general, son cuidadosamente evaluadas para asegurar el cumplimiento de declaraciones que comuniquen adecuadamente sus características. En este tipo de artículos encontramos los bajos en grasa, sin azúcar, sin gluten y orgánicos.

Los productos de alimento infantil no tienen azúcar añadida, almidones o ingredientes artificiales, de esta manera ofrecemos productos para la alimentación temprana 100% natural y, en ocasiones, son adicionados o fortificados adecuando la ingesta a la etapa del infante.

Nuestra oferta de productos saludables y nutritivos sigue aumentando:

Libres de gluten

Sin azúcar

Orgánicos

Sin grasas trans

Bajos en sodio

A través de nuestro equipo especializado en comunicación de mercadotecnia responsable, trabajamos para asegurar la transparencia en el contenido nutrimental, así como en la innovación de productos y la mejora de perfiles nutrimentales mediante las reducciones de sodio, grasas y azúcar, entre otros aspectos

MÉXICO PONTE BIEN

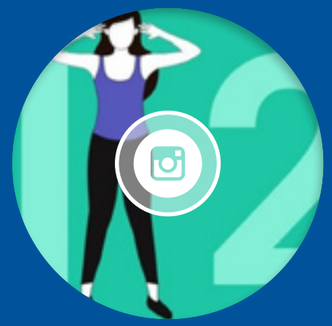
México Ponte Bien es una iniciativa del *Consumer Goods Forum* que nació en 2019, formada por doce empresas de consumo líderes en el mercado. El objetivo de esta iniciativa es promover en los clientes la importancia de tomar decisiones de compra conscientes, que les permitan adoptar estilos de vida saludables.

Debido a la situación que vivimos desde el año pasado, y con el objetivo de seguir contribuyendo para mejorar la salud de la sociedad, México Ponte Bien se transformó en una plataforma digital mostrando información, herramientas y recursos que aporten en su vida diaria y la de sus familias.

A través de la página web www.mexicopontebien.com, los consumidores encuentran contenidos mensuales de temas como educación nutricional, cuidado personal, cuidado del hogar y vida activa. Esto se acompaña por publicaciones en redes sociales propias de la iniciativa y de las compañías participantes.

Con proyectos colaborativos derivados de tres temas fundamentales, — vida activa, nutrición y hábitos saludables — buscamos contribuir para que las personas puedan mejorar su estilo de vida, a través de la difusión de información relevante sobre la alimentación equilibrada, tamaño de porciones de alimentos adecuadas, la práctica de hábitos de cuidado personal, salud e higiene y la promoción de ideas para mantenerse activo en el día a día.

VISITA MEXICOPONTEBIEN.COM



REDES SOCIALES

CERTIFICACIÓN ISO 9001:2015

En 2021 en Centroamérica, y manteniendo el enfoque en nuestros clientes, nuestro equipo de Calidad e Investigación y Desarrollo de Nuestras Marcas se certificó bajo la norma ISO 9001:2015

Este logro histórico convierte a Walmart Centroamérica en el primer mercado de Walmart en contar con esta certificación de calidad para Nuestras Marcas. Con esto garantizamos estrictos controles durante el desarrollo de productos nuevos y reformulados y a su vez nos aseguramos de que Nuestras Marcas cumplan con elevados estándares de calidad.

INTECO

SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD CERTIFICADO

INTE/ISO 9001:2015

RE-016/2021

Certificado de Registro de Empresa
Conforme a las exigencias de la norma
INTE/ISO 9001:2015
Sistemas de gestión de la calidad. Requisitos.

La Asociación Instituto de Normas Técnicas de Costa Rica, INTECO, ubicada en San José, Costa Rica, certifica que la organización:

National Institute of Standarization Association of Costa Rica, INTECO - San José, Costa Rica, certifies that the organization:

Walmart
México y Centroamérica

Corporación de Supermercados Unidos S.R.L.

Cumple con los requisitos para el siguiente alcance:
"El Sistema de Gestión de la Calidad de la Dirección de Marcas Propias de WALMART CAM incluye los procesos vinculados a brindar el soporte técnico para el desarrollo local de productos nuevos y reformulados de las divisiones de abarrotes, perecederos y consumo, hasta la activación de la especificación del producto. Desde las instalaciones ubicadas en Costa Rica y Guatemala en las siguientes direcciones: Forum 2, Santa Ana, San José (CR), Pozos de Santa Ana, 100m Este de la entrada principal de Hules Técnicos, San José (CR), Edificio Mol,12 calle 1-28 Zona 9 (GT) y Oficinas en Desarrollo Agroindustrial, 5ª avenida 11-16 Zona 3 de Mixco Colonia Nueva Montserrat Garita No. 7 (GT)."

Complies with the requirements for the following scope:
"The Quality Management System (QMS) of WALMART CAM Private Brands. The QMS includes the processes that provide technical support for the local development of new and reformulated products of the grocery, perishable, and consumable divisions, until the activation of the product specification. From the facilities located in Costa Rica and Guatemala at the following addresses: Forum 2, Santa Ana, San José (Costa Rica), Pozos de Santa Ana, 100m Este de la entrada principal de Hules Técnicos, San José (Costa Rica), Edificio Mol, 12 calle 1-28 Zona 9 (Guatemala) y Oficinas en Desarrollo Agroindustrial, 5ª avenida 11-16 Zona 3 de Mixco Colonia Nueva Montserrat Garita No. 7 (Guatemala)."

Que opera en las instalaciones ubicadas en:
which is/are carried out in
Ver Anexo A

Firmado digitalmente por JONATAN PEREZ VARGAS (FIRMA)

Director de Operaciones

Fecha de emisión: 2021/08/12 | Fecha de expiración: 2024/08/12

1 de 3

PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR

GRI 103-1, 103-2, 103-3, 416-1

Tenemos el compromiso de cumplir con todas las leyes y regulaciones de protección al consumidor aplicables donde operamos y de proporcionar a los consumidores información clara y precisa sobre nuestros productos y servicios.

A través de nuestro programa de Protección al Consumidor, implementamos diversos procesos que aseguran que este compromiso se cumpla. La compañía cuenta con procesos de revisión de material publicitario nuevo, con la finalidad de asegurar que sea veraz, claro, completo y que brinde los elementos necesarios para que el cliente tome la mejor decisión.

Anualmente, llevamos a cabo un programa de comunicación y capacitación para los equipos de tiendas, clubes y *staff* que generan información, publicidad y/o promociones, con el fin de asegurar que la información que contengan sea clara, veraz y en apego a los requerimientos de la regulación aplicable.

Asimismo, tanto para el *staff*, como para la operación, reforzamos con comunicación y capacitación las reglas y las mejores prácticas, a fin de evitar sanciones de la autoridad y asegurar clientes satisfechos.

Este programa establece lineamientos particulares para categorías de productos que tienen reglas específicas, tales como bebidas alcohólicas y alimentos preenvasados. Capacitamos a nuevos asociados, sobre temas clave de protección al consumidor relevantes para sus actividades tales como precios, promociones, etiquetado y abasto.

Contamos con procesos de calibración de básculas en todas nuestras unidades, así como con procedimientos para la devolución de productos, en cumplimento con la ley aplicable y con el fin de generar experiencias de compra satisfactorias. Con nuestro programa para *eCommerce, Trust and Safety,* monitoreamos que la información de los productos sea correcta y que no se vendan productos prohibidos por la normatividad aplicable y/o políticas internas de la compañía, como productos ofensivos, discriminatorios o con lenguaje inapropiado.

Tenemos disponibles, tanto en unidades como en nuestros sitios de *eCommerce*, diversos canales para brindar apoyo y asesoría al consumidor, ya sea para realizar pedidos, dar seguimiento de órdenes o para resolver quejas. Ponemos a disposición los números telefónicos a los cuales nuestros clientes pueden llamar en caso de cualquier queja o duda adicional, así como otros mecanismos en redes sociales.

De esta forma, mantenemos la lealtad de nuestros clientes mediante el desarrollo y la implementación efectiva de políticas, programas y procesos en nuestra compañía

Nuestros proveedores deben cumplir con todas las leyes y regulaciones de protección al consumidor, incluidas las siguientes:

- Investigar y evaluar las condiciones de venta para entender cómo aplican a los productos que venden y asegurar su cumplimiento con las mismas
- Asegurar que todo el contenido en las etiquetas y de los productos listados en los sitios web sea claro, preciso y no engañe a los clientes
- Hacer sólo afirmaciones veraces y comprobables en las etiquetas de los productos y en los productos listados en los sitios web y brindar los soportes cuando se les solicite
- Incluir los avisos legales o excepciones de responsabilidad, información, garantías, registros e instrucciones para los productos
- Seguir todos los requerimientos para la creación, alta, y exhibición de los productos tanto en tienda física como en línea

Para conocer más a detalle las iniciativas de protección al consumidor (etiquetado) puedes ir a nuestro capítulo de

ÉTICA E INTEGRIDAD

MÁS QUE UNA

DECISIÓN

ES ACTUAR CON

INTEGRIDAD

EMPRESA REGENERATIVA

ÉTICA E INTEGRIDAD

- Ética y Cumplimiento
- Seguridad de la Información
- Ciudadanía Digital
- Evaluación y Riesgos
- Derechos Humanos
- Gobierno Corporativo

33,821
asociados completaron la capacitación **Anticorrupción**

52,304
horas de capacitación sobre nuestro **Código de Conducta**

ÉTICA E INTEGRIDAD

En Walmart de México y Centroamérica nos recordamos todos los días que nuestros resultados no se tratan solo de lo que logramos sino de cómo lo logramos

La forma en que llevamos a cabo nuestro negocio es tan importante como los productos que vendemos y los servicios que brindamos. Eso significa cumplir con las leyes de los países donde hacemos negocios.

Nuestro compromiso con la integridad se refleja en nuestras acciones. Desde garantizar que los alimentos y productos que vendemos sean seguros; al uso de la tecnología y los datos de manera ética y responsable; a investigar las inquietudes planteadas por nuestros clientes, asociados y grupos de interés.

INTEGRIDAD

ÉTICA Y CUMPLIMIENTO

GRI 419: 103-1,103-2,103-3, 419-1
SASB FB-FR-310A.4, CG-MR-310A.3, CG-MR-330A.2, FB-FR-310A.3

ÉTICA

En la medida en la que avanzamos en nuestro modelo de negocio, desarrollamos diversos controles y reglas que nos permiten anticiparnos a cualquier situación para actuar de manera ética y cumplir con la ley y políticas internas

Con el objetivo de contribuir a ser la cadena omnicanal minorista más confiable para nuestros grupos de interés, cada año continuamos reforzando nuestro programa de Ética y Cumplimiento

Con base en este programa, podemos cumplir la legislación y nuestras políticas y procedimientos internos.

Para proporcionarles a nuestros asociados una base clara de los lineamientos que deben seguir para actuar de forma correcta y de acuerdo con los valores y principios fundamentales de la compañía, nuestro programa de Ética y Cumplimiento abarca seis componentes básicos: liderazgo, monitoreo y respuesta, capacitación, evaluación de riesgos, normas y controles y sensibilización.

Componentes básicos del programa de Ética y Cumplimiento

Liderazgo
Evaluamos si contamos con los líderes adecuados para cada aspecto del programa

Evaluación de riesgos
Esos líderes llevan a cabo una evaluación de los riesgos de la empresa y medidas para manejarlos

Normas y controles
Los resultados de esa evaluación informan del desarrollo continuo de nuestras normas y controles

Sensibilización
Sensibilizamos a los asociados sobre esas normas y controles

Capacitación
Les ofrecemos capacitación a los asociados sobre cómo implementar y usar esas normas y controles

Monitoreo y respuesta
Continuamente monitoreamos y evaluamos la ejecución del programa para ofrecer indicadores que ayuden a tomar decisiones informadas

MEJORA CONTINUA

Monitoreamos el cumplimiento de las leyes, regulaciones, estándares, controles e iniciativas en todo nuestro negocio. Además, realizamos un seguimiento de las métricas clave y contamos con equipos de mejora continua que visitan y supervisan activamente las instalaciones con regularidad para determinar el cumplimiento de las instalaciones con los protocolos y probar la eficacia de los programas e iniciativas.

Durante 2021, realizamos 6,584 monitoreos de manera física o virtual México y Centroamérica, integradas de la siguiente forma:

México:

3,335
monitoreos de los distintos programas de Cumplimiento en unidades en operación

215
a aperturas

1,454
a farmacias

92
a unidades remodeladas

39
a carpas COVID-19

Centroamérica:

554
monitoreos aplicados

Campañas de monitoreo de:

357
Plantas de Tratamiento

91
Seguridad Alimentaria

78
Plagas

Visitas

28
para aperturas

42
para remodelaciones

25
para mantenimiento mayor

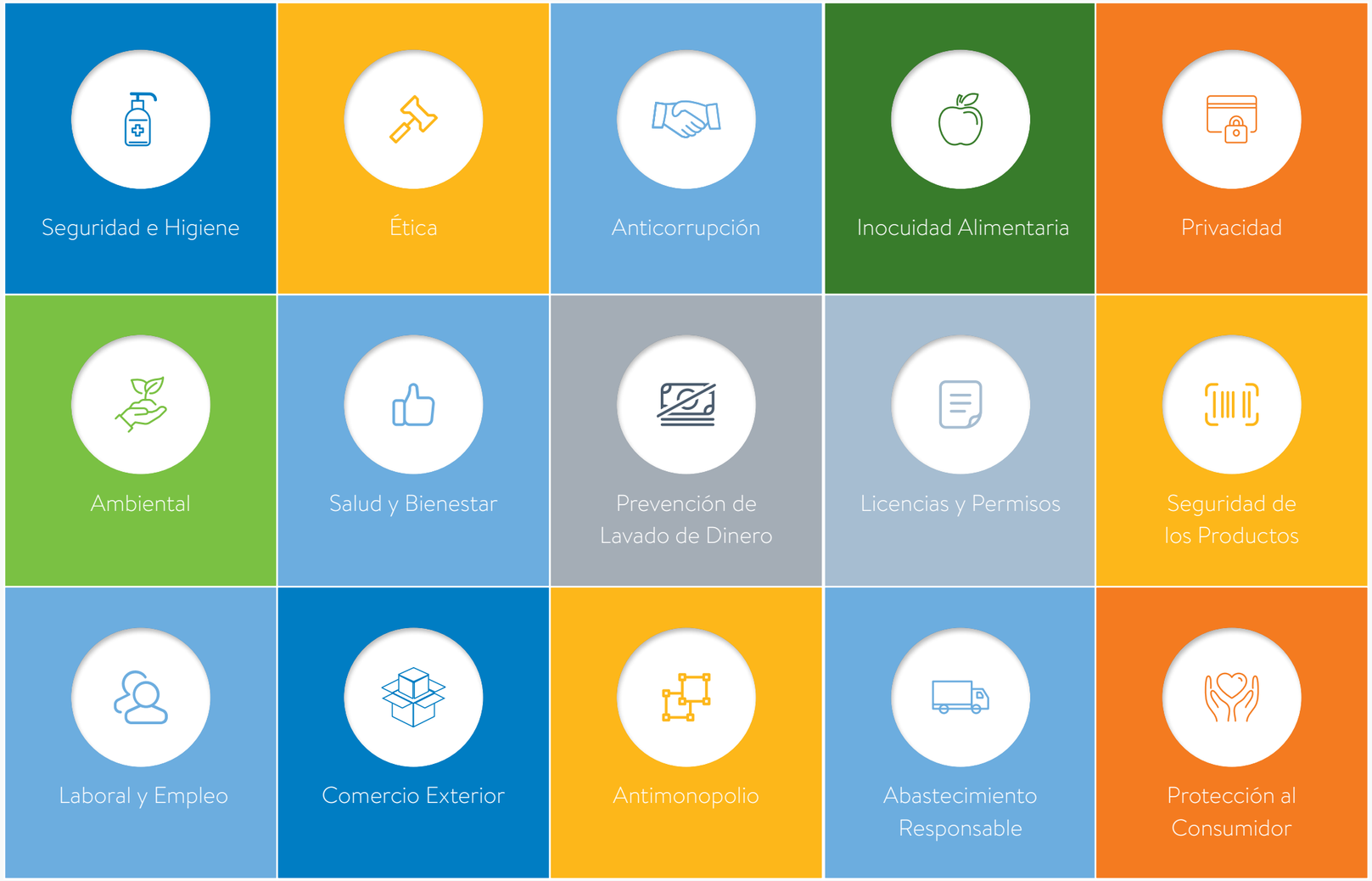
59
para levantamientos

215
mitigación y proyectos

Con el fin de dar un adecuado acompañamiento a todos nuestros asociados hacia la ejecución de dicho programa, contamos con un Vicepresidente de Ética y Cumplimiento en México y un Director en Centroamérica, a cargo de un equipo conformado por más de 370 asociados dedicados a ello.

De igual forma, trabajamos para identificar riesgos y mitigarlos a través de la emisión de normas y procedimientos globales y locales, así como de compartir mejores prácticas, ofrecer capacitación, monitoreo y apoyo técnico

Las áreas que conforman el programa de Ética y Cumplimiento son:



SEGURIDAD E HIGIENE

GRI 403: 103-1, 103-2, 103-3, 403-1, 403-2, 403-3, 403-4, 403-5, 403-7, 403-8, 403-9, 403-10, 416: 103-1, 103-2, 103-3

En 2021, no bajamos la guardia ante la pandemia por COVID-19. Mantuvimos la aplicación de procesos y medidas de protección para preservar la salud y seguridad de nuestros clientes y asociados:

En México y Centroamérica aplicamos 219 protocolos de seguridad COVID-19

163,138
asociados capacitados

5,727
asociados forman parte de la Comisión de Seguridad e Higiene

De conformidad con nuestra misión de ser la empresa más segura para comprar y trabajar, fortalecimos nuestro programa Cero Accidentes, que en 2021 alcanzó los siguientes resultados:

283,504
capacitaciones

Reducción de conato de incendio

12.5%
México

15%
Centroamérica

Durante 2022 se implementará un Programa Integral de seguridad, integrado por diversas iniciativas basadas en el liderazgo, con el objeto de fortalecer la cultura de seguridad como parte de los pilares de la Compañía, las cuales serán adecuadas a las necesidades y condiciones de cada formato, lo cual nos permitirá reducir significativamente nuestra tasa de accidentabilidad.

Estamos comprometidos en actualizarnos día con día, hacer revisiones constantes de nuestros protocolos, aprender de los hallazgos detectados, reforzar nuestras medidas de mitigación y contenido de nuestro material, robustecerlo y enfocarnos en los motivos que generan las incidencias más comunes, atacar las causas raíz y en general incorporar todas las acciones dirigidas a mitigar actos inseguros y poder ofrecer instalaciones seguras a nuestros clientes y proveer a nuestros asociados de las herramientas, materiales y capacitación necesaria para desarrollar sus funciones.

- Mantuvimos, por sexto año consecutivo, la reducción de accidentes a doble dígito de nuestros asociados
- También, logramos una reducción de doble dígito en el número de conatos de incendio tanto internos como externos

Debido a la aplicación de nuestros controles y medidas de seguridad en México logramos reducir 10.3% la tasa general de accidentes de asociados y 11.3% la tasa de severidad de asociados

KPIs Incapacidad y accidentes

	México			Centroamérica		
	2019	2020	**2021**	2019	2020	**2021**
Días de incapacidad	67,277	61,776	**57,433**	19,471	9,300	**10,784**
Accidentes por riesgo de trabajo	7,192	5,811	**5,464**	999	768	**718**
Accidentes incapacitantes por horas trabajadas*	2.57	2.18	**1.96**	2.11	1.64	**1.56**
Accidentes de clientes	942	651	**767**	216	156	**168**

Accidentes incapacitantes por horas trabajadas= Accidentes incapacitantes (200,000)/ Total de horas trabajadas

Con el fin de comunicar de una manera más visual y clara la forma de llevar a cabo una operación segura, desarrollamos Lecciones de Un Punto (LUP's)

A través de los LUP's, explicamos lineamientos y controles tales como: descarga segura, uso seguro de máquinas, normas para el uso de escaleras, permisos para trabajos peligrosos, manual para contratistas, entre otros

Como parte del proceso de mejora continua, nuestros asociados reciben capacitación constante, así como comunicación efectiva que les permite responder de manera inmediata ante cualquier situación que pudiera poner en riesgo su seguridad; al mismo tiempo, reforzamos el uso del equipo de protección personal que es indispensable para ciertos puestos.

PROGRAMA CERO ACCIDENTES DE CONTRATISTAS (PROVEEDORES) - MÉXICO

La seguridad de nuestros contratistas dentro de nuestras instalaciones es fundamental; por ello les hacemos extensivo nuestro programa Cero Accidentes, a través del cual les compartimos protocolos, les brindamos capacitación y realizamos visitas de inspección.

Nuestra estrategia actual se basa en cinco ejes, que comprenden desde acciones inmediatas para contener el riesgo hasta un plan a largo plazo, que de manera escalonada busca la madurez y sostenibilidad.

1. Estructura
Definir y habilitar una estructura interna para contar con una supervisión de seguridad independiente a la Coordinación de Obras o trabajos de conservación.

2. Gestión
Realizar una revisión para redefinir criterios y procesos constructivos que integren la seguridad como un cuarto pilar de la gestión de proyectos, buscando el punto de equilibrio en costos y tiempos.

3. Desarrollo
Definir una ambición y expectativa a largo plazo y establecer metas escalonadas a los proveedores para desarrollar su madurez en seguridad.

4. Capacitación
Implementar capacitaciones específicas de seguridad a todos nuestros coordinadores de trabajos, para llevarlos a nivel DC3.

5. Cultura
Definir una ambición a largo plazo, y establecer metas escalonadas a los proveedores, para que vayan desarrollando su madurez en seguridad.

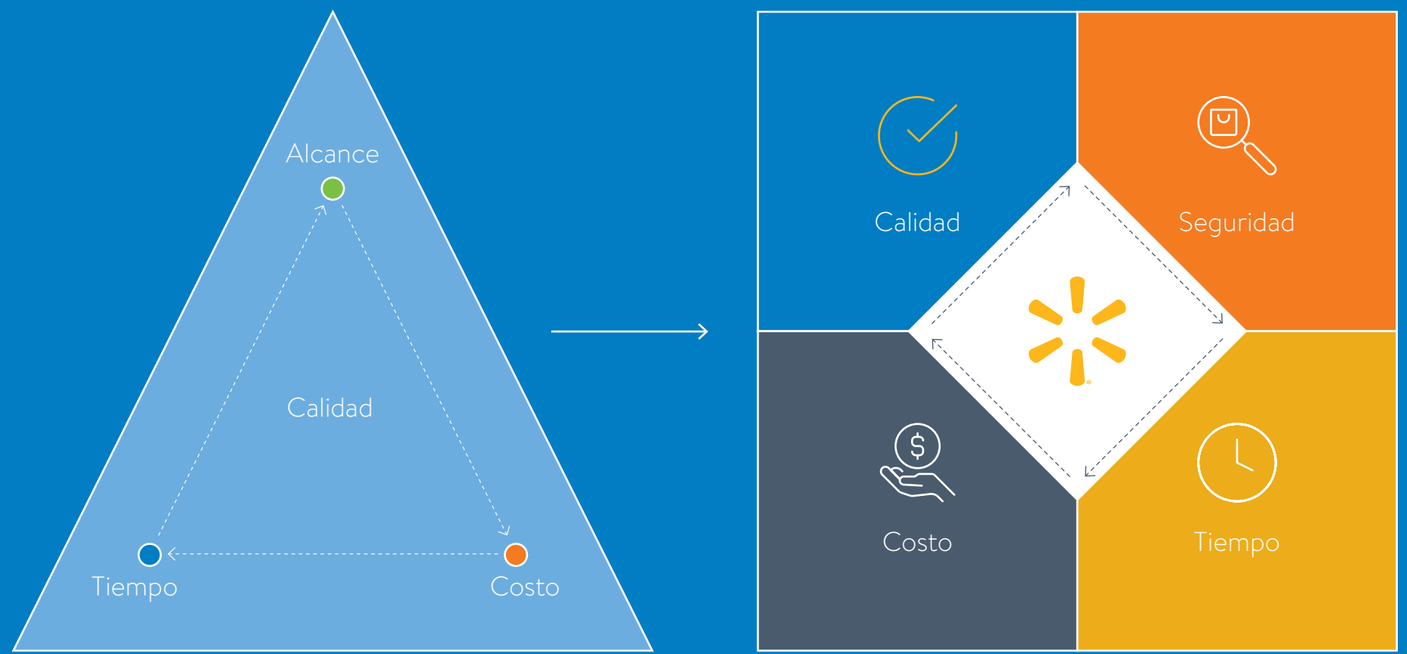
CONTRATISTASCONTRATISTASCONTRATISTASCONTRATISTAS

En 2021, realizamos las siguientes acciones:

- Llevamos a cabo reuniones semanales de seguridad con nuestros proveedores y citamos a los proveedores con más accidentes y con obras en proceso, para solicitarles planes de acción anual, uno para la empresa y otro para sus obras.
- 7,610 contratistas capacitados
- 1,604 inspecciones de seguridad

Asimismo, los contratistas de construcción y remodelaciones cuentan con cláusulas de seguridad en sus contratos, donde se detalla el tipo de sanción de acuerdo con la falta y la gravedad del accidente, que puede llegar hasta la terminación del contrato. Este programa se está ampliando para abarcar a contratistas de mantenimiento, proyectos especiales y diseño.

Estamos migrando de una visión de triángulo en nuestra gestión hacia una visión de rombo, en la que integramos a la seguridad como un eje complementario



PROGRAMA FAMILIA SEGURA CENTROAMÉRICA

Con base en nuestro compromiso de mantener ambientes seguros y libres de accidentes, desde 2020 en Centroamérica, llevamos a cabo nuestra campaña de concientización Familia Segura. Con esta campaña, buscamos un mayor sentido de pertenencia hacia la seguridad personal, de asociados y clientes.

Como refuerzo, durante 2021 logramos la implementación del programa de Seguridad Basada en Comportamiento en el 100% de nuestras unidades, incluyendo tiendas, plantas y Cedis. Capacitamos y concientizamos a observadores en cada una de nuestras unidades de trabajo, creamos observaciones en línea y generamos registros de control de comportamientos, y condiciones en tiempo real. De esta manera, las unidades pudieron revisar continuamente las tendencias y apalancar las acciones estratégicas con labores específicas.

De igual forma, fortalecimos las diez reglas de seguridad específicas para cada unidad de negocio. Este programa se basa en observar y corregir los comportamientos inseguros, enfocados principalmente en las seis causas primordiales de accidentes en la región. Contamos con una aplicación para que en las unidades sea más sencillo detectar comportamientos inseguros y se automatizó el registro de control de observaciones, para que cada unidad cuente con información en tiempo real y pueda tomar mejores decisiones en áreas de la prevención.

Este año, trabajamos de manera directa con las áreas de operaciones para asegurar la implementación de las acciones, a través de *champions* en cada formato y país. Llevamos a cabo sesiones de seguimiento semanales por país y quincenales por región, logrando así un fuerte involucramiento de la operación. Organizamos foros específicos para hablar temas de seguridad y así reforzar el mensaje desde el alto liderazgo. En todas las visitas virtuales y presenciales reforzamos temas de seguridad, para generar de esta manera una mayor cultura hacia la prevención.

Continuamos buscando nuevas y mejores formas de generar mayor valor agregado a las operaciones, eliminando o mitigando condiciones de riesgo. Este año el equipo de Salud y Seguridad en la región continuó con la implementación de mejoras en los proyectos de Descarga Segura, seguridad en góndolas y *racks;* se adicionaron análisis estructurales en tiendas, así como evaluación de riesgos de inundación, generando acciones de control y mejora según la criticidad del riesgo.

En 2021, iniciamos un proceso para desarrollar un programa de refuerzo de cultura a través del reconocimiento y certificaciones individuales y colectivas, el cual será lanzado oficialmente en febrero 2022

ÉTICA

GRI 410:103-1, 103-2, 103-3, 410-1

Actuar de manera congruente con nuestro propósito y nuestros valores exige que todas nuestras decisiones se rijan por una cultura de integridad.

En 2021, lanzamos nuestro Código de Conducta, el cual reemplazó a la Declaración de Ética. Nuestro nuevo código refleja quiénes somos como empresa y muestra cómo llevamos a la práctica nuestra cultura de integridad en el trabajo todos los días.

Este reemplazo requirió un esfuerzo adicional de capacitación y comunicación sobre adecuaciones, incluyendo canales de reporte, énfasis en la posibilidad de contactar a un líder, a Recursos Humanos o a la Línea Ética, así como la obligación de reportar a Ética Global, eventos de soborno, integridad financiera, mala conducta de directivos, discriminación y acoso.

La integridad genera confianza. Es por eso que nuestros asociados, clientes, inversionistas, proveedores y socios comerciales eligen Walmart, pues saben que somos una empresa en la que pueden confiar.

Nuestro Código de Conducta se centra en comportamientos que:

Generan confianza con **nuestros asociados**

Generan confianza con **nuestros clientes**

Generan confianza en **nuestra empresa**

Nuestro Código de Conducta aplica a todos los asociados y miembros del Consejo de Administración de Walmart y sus subsidiarias

GRI 102-17, 410-1, 412-2, 410: 103-1, 103-2, 103-3

Contamos con diversos recursos que les permiten a nuestros asociados tomar decisiones éticas:

Capacitación anual: impartimos 52,304 horas de capacitación sobre nuestro Código de Conducta a los asociados de Operaciones y *Staff*, cubriendo el 97.3% y el 96.4% respectivamente en México y el 94.8% y 98.9% en Centroamérica

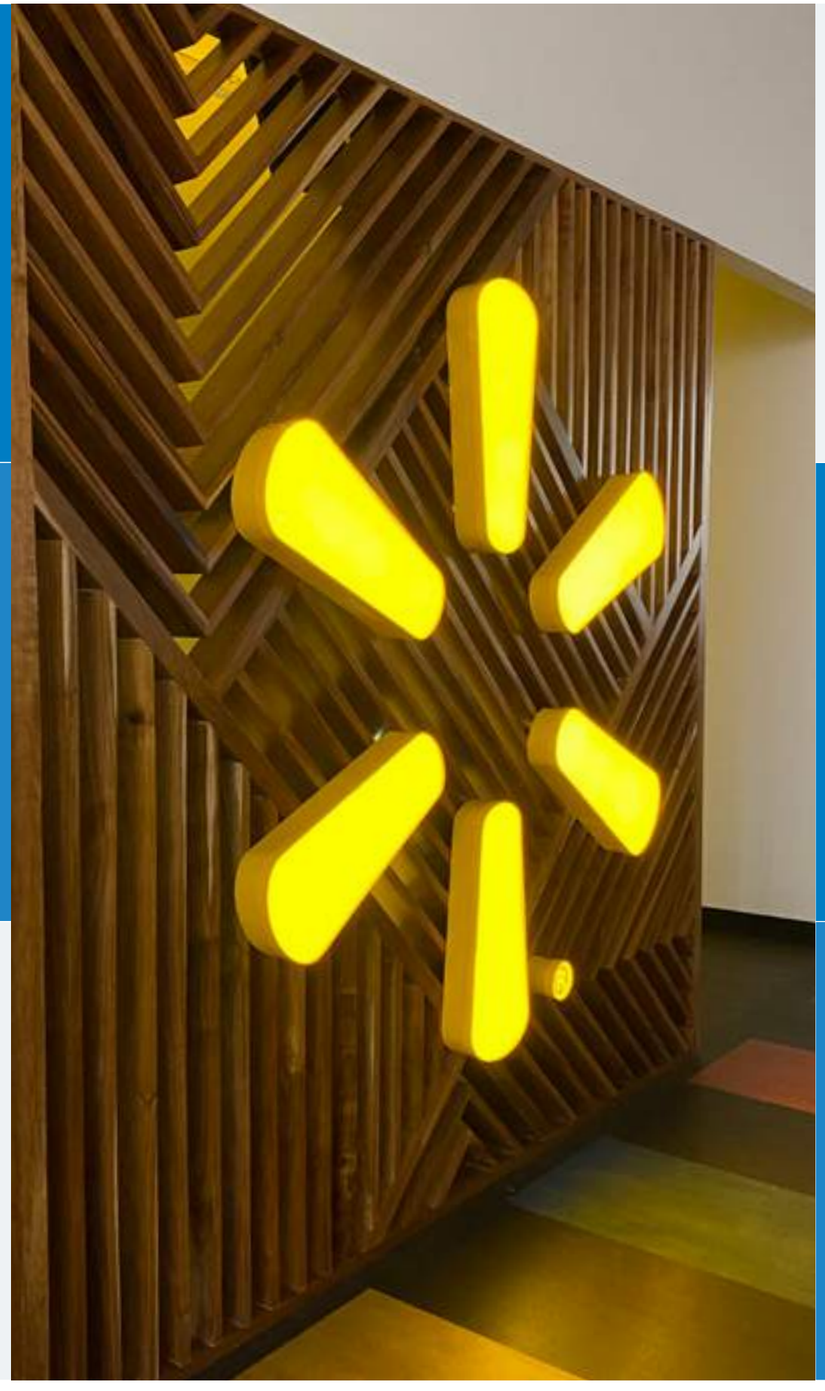
Premio de Integridad en Acción: es el programa de reconocimiento global que rinde homenaje a los asociados que ejemplifican nuestros valores y definen nuestra cultura de integridad todos los días. Invitamos a los asociados de cada mercado a nominar a sus compañeros y Walmart reconoce a los ganadores. El premio se otorga a los asociados que van más allá de sus roles para impulsar una cultura ética en Walmart.

En 2021, abrimos el sistema de nominaciones para que fuera un portal permanentemente habilitado para que cualquiera pueda hacer nominaciones con base en los criterios señalados

WalmartEthics.com: a través de esta plataforma, la cual está disponible en 11 idiomas y es accesible a nivel mundial, las partes interesadas pueden hacer preguntas, leer nuestro Código de Conducta, reportar inquietudes éticas y darles seguimiento

GRI 406-1

El Índice de Integridad mejoró de un **86% a un 90%** en promedio, siendo así Centroamérica el mercado internacional con mejor índice de integridad, esto como respuesta al trabajo integral de diversas áreas de la compañía con enfoque a mediano y largo plazo, manteniendo como eje central que la integridad genera confianza y un mensaje claro sobre cero tolerancia a las represalias en Walmart



GRI 406-1

Durante todo el año **lanzamos comunicaciones y campañas de interés** relacionados a riesgos identificados por la compañía tales como conflictos de interés, soborno, represalias, entre otros temas, con el fin de sensibilizar y crear conciencia sobre estos temas y mitigar el riesgo relacionado a estos

Atención Efectiva de Casos Éticos

Se concretó la unificación de los equipos de investigaciones locales en un solo equipo, lográndose grandes mejoras en eficiencia, consistencia, seguimiento de protocolos y procesamiento de la información

Las acciones preventivas relacionadas al **Acoso Sexual** fueron implementadas con éxito, teniendo **excelentes resultados** y reduciendo el tiempo de respuesta de los casos reportados a nuestra oficina

GRI-102-17

MECANISMOS FORMALES DE DENUNCIA

Contamos con los medios adecuados para que nuestros asociados puedan expresar cualquier inquietud o reportar algún comportamiento inadecuado con la seguridad de que serán tratados de manera confidencial y sin represalias

Este año, realizamos la campaña de comunicación Cero Tolerancia a las Represalias para alentar a nuestros asociados a que compartan sus inquietudes éticas y reporten cualquier acto negativo sin miedo a represalias, mediante pósteres y capacitación a través de webinars.

Los mecanismos de denuncia con los que contamos son:

Comunicación de puertas abiertas con el supervisor, supervisor del siguiente nivel, Líder de Personal, Ética y Cumplimiento o Legal

Sitio web
http://www.walmartethics.com
y correo electrónico
ethics@walmart.com

Línea Ética Global
800 963 8422
disponible las 24 horas del día, todos los días de la semana

GRI 406-1

ACCIONES EMPRENDIDAS A RAÍZ DE LOS CASOS ÉTICOS REPORTADOS

Todos los casos confirmados resultan en una medida disciplinaria que va desde una llamada de atención hasta terminación de la relación laboral. Adicionalmente, junto con las áreas de negocio se ejecutan medidas de remediación a los hallazgos identificados de la atención de dichos casos, las cuales incluyen capacitación, mejoras a procesos, publicación y modificación a políticas, refuerzos de comunicación, entre otros.

GRI: 102-25

POLÍTICA GLOBAL DE CONFLICTO DE INTERÉS

En 2021, publicamos la Política Global de Conflicto de Interés, la cual establece la forma en que deben actuar nuestros asociados, teniendo en cuenta los intereses de la compañía y ejerciendo el buen juicio, sin considerar intereses personales o situaciones que puedan afectar su objetividad para tomar decisiones.

Asimismo, llevamos a cabo campañas de entrenamiento y comunicación sobre la nueva Política Global de Conflicto de Interés que incluyeron *webinars* para Operación y *Staff* por áreas específicas, así como para reforzar conceptos de situaciones que constituyen conflicto de interés y obligación de reporte.

Como cada año, lanzamos el cuestionario anual de conflicto de interés para directores, subdirectores, compradores y asistentes de compras para evaluar un posible conflicto de interés en las siguientes áreas: competidores, proveedores, familiares, empleo externo e inversiones financieras.

GRI 406:103-1, 103-2, 103-3

POLÍTICA GLOBAL DE PREVENCIÓN DE ACOSO Y DISCRIMINACIÓN

En 2021, publicamos la Política Global de Prevención de Acoso y Discriminación en la que, entre otros aspectos, se prohíbe estrictamente toda discriminación a grupos protegidos o acoso ejercidos por asociados, candidatos, clientes, socios, proveedores u otras personas que trabajen en nombre de Walmart.

A lo largo del año, llevamos a cabo en toda la compañía, una campaña de capacitación en materia de prevención de acoso sexual, la cual incluyó materiales digitales, para impresión, capacitaciones y *webinars.*

Asimismo, desarrollamos un tablero de control para medir diversos indicadores (índice de integridad, rotación, contactos éticos) desglosados por distintos filtros (formatos, región geográfica, líderes) y así identificar riesgos específicos para poder diseñar estrategias de remediación.

ANTICORRUPCIÓN

GRI 205:103-1,103-2,103-3, 205-2, 205-3

Estamos comprometidos a mantener los estándares éticos más elevados y a cumplir con todas las leyes y regulaciones aplicables. En todas nuestras operaciones, buscamos evitar incluso situaciones que parezcan inapropiadas respecto de las acciones de cualquiera de nuestros funcionarios, directores, asociados, agentes o representantes.

Nuestra **Política Global Anticorrupción** prohíbe los sobornos en todos los casos, ya sea en transacciones con funcionarios públicos o con empresas o individuos del sector privado.

La postura de Walmart es firme en relación con soborno y corrupción: competimos justa y honestamente en todos los lugares donde operamos en el mundo; nunca buscamos ganar una ventaja comercial a través de soborno y no toleramos el soborno o corrupción en ninguna forma. Nuestro Código de Conducta y Política Global Anticorrupción prohíbe sobornos y pagos indebidos de cualquier forma, ya sea en relación con transacciones con funcionarios de gobierno o cualquiera del sector privado.

Todos los miembros del Consejo de Administración recibieron capacitación presencial en temas de ética y anticorrupción

Nuestro programa de cumplimiento anticorrupción está diseñado para efectivamente manejar nuestros riesgos de soborno y corrupción, incorporando lineamientos de reguladores y mejores prácticas internacionalmente reconocidas para establecer controles internos y monitoreos efectivos. Invertimos en talento, procesos y sistemas para no solo prevenir y detectar riesgos de corrupción, sino para asegurar la mejora continua del programa para ser proactivo, basado en riesgo, eficiente, efectivo y sostenible.

La cero tolerancia a sobornos, actos de corrupción o prácticas deshonestas nos permite alcanzar nuestros objetivos con transparencia. En caso de que nuestros asociados tengan alguna sospecha o información de violación a las políticas de la compañía o que cuenten con alguna información de solicitudes indebidas (aunque sean rechazadas), deben reportarlas de inmediato a los puntos de contacto de Ética Global a través de los mecanismos formales de denuncia.

Tanto nuestros asociados como el Consejo de Administración reciben capacitación en anticorrupción una vez al año.

Nuestra meta a largo plazo en capacitación es continuar con la formación de todas las audiencias relevantes en materia de anticorrupción —tanto internos como externos— con base en materiales y frecuencias a la medida. De esta manera podremos optimizar el tiempo y los recursos que se destinan, asegurando también la relevancia del material y del mensaje que se comunica a cada receptor. En capacitación todo se monitorea y se busca alcanzar un 100% de la audiencia definida en el periodo de tiempo correspondiente.

Más de 26,300 asociados de México y 7,400 de Centroamérica, completaron una capacitación anticorrupción

Cada año realizamos una evaluación de riesgos que nos permite identificar y evaluar los riesgos asociados a la corrupción; con base en los resultados, asignamos recursos para su adecuada atención. Este programa se revisa regularmente lo que proporciona retroalimentación oportuna y nos posibilita a tener una identificación temprana, establecer la causa raíz y brindar la solución a las situaciones identificadas.

Los terceros intermediarios que buscan representarnos son sujetos a un proceso de debida diligencia, dentro del cual está el comprometerse a cumplir con nuestra Política de Anticorrupción y renovarlo cuando menos anualmente.

585 terceros de México y 155 de Centroamérica, completaron o renovaron su capacitación anticorrupción

El tercero intermediario aprobado recibe una capacitación basada en riesgos, sobre dicha política, para asegurar que conoce los requisitos de la Política

Cada año, auditamos de forma proactiva a una muestra de nuestros terceros intermediarios aprobados en función de varios factores, incluidos los riesgos asociados con la región donde operan y el tipo de servicio que prestan. Este proceso nos permite examinar la forma en que esos terceros responden a nuestro programa Anticorrupción e identificar áreas donde podemos continuar mejorando nuestra capacitación y controles.

INOCUIDAD ALIMENTARIA

GRI 416-1 SASB FB-FR-250A.1, FB-FR-260A.2

Tenemos un compromiso permanente con el cumplimiento de todas las leyes y regulaciones de Inocuidad Alimentaria aplicables en los mercados en los que operamos, así como en proporcionar alimentos seguros, y de alta calidad para que las personas puedan ahorrar dinero y vivir mejor. Para lograrlo, el equipo de Inocuidad Alimentaria es responsable de supervisar el sistema integral de gestión de inocuidad alimentaria.

Esto incluye crear y garantizar que se cumpla con las políticas y procedimientos que nos permiten comprar, almacenar, transportar, preparar y vender alimentos seguros obedeciendo todas las regulaciones, así como nuestras propias normas estrictas sobre este tema.

Durante 2021, mantuvimos los altos estándares de inocuidad alimentaria en nuestros productos y reforzamos nuestros procedimientos tanto para los productos en tienda como para las entregas a domicilio.

PROGRAMA AUDITORÍA EN INOCUIDAD ALIMENTARIA - *HIGH FIVE*

Contamos con un sistema de auditorías, las cuales se llevan a cabo de manera mensual y no anunciada, a través de proveedores expertos en inocuidad alimentaria autorizados a nivel global.

Durante dichas auditorías se realizan mediciones y monitoreo a los cinco principios básicos para el manejo higiénico de alimentos que se describen a continuación:

1. Limpio y saludable
- Lavarse las manos cuando sea necesario
- No trabajar con alimentos cuando esté enfermo
- Nunca tocar alimentos listos para comer sin guantes

2. Lavar, enjuagar, desinfectar
- Lavar, enjuagar y desinfectar adecuadamente todos los alimentos, utensilios y equipos de contacto
- Almacenar adecuadamente todo el equipo, utensilios, y contenedores en los lugares designados
- Mantener limpia el área de trabajo

3. Mantenlo frío, mantenlo caliente
- Mantener los alimentos fríos / calientes a la temperatura indicada por la ley

4. Cocinar y enfriar
- Cocinar los alimentos hasta que alcancen una temperatura interna adecuada
- Enfriar rápidamente los alimentos a la temperatura que indique la ley local

5. Evitar la contaminación cruzada
- No almacenar alimentos crudos sobre cocidos o alimentos listos para comer
- Nunca preparar alimentos listos para comer en la misma superficie o con los mismos utensilios utilizados para preparar proteínas de animal cruda

Nuestras Marcas de alimentos

	México	Centroamérica
	2021	2021
Proveedores auditados	331	244
Plantas auditadas	376	2
Porcentaje de plantas certificadas	96	91

Tipo de auditoría

	México	Centroamérica
	2021	2021
Certificación *Global Food Safety Initiative* (GFSI)	96	91
Global Markets	15	20

MANEJO DE PLAGAS

Con el objetivo de proteger la salud de clientes y asociados que visitan nuestras instalaciones, mantenemos bajo control la actividad de plagas, empleando diferentes herramientas que provee el Manejo Integrado de Plagas. De esta manera, contribuimos al cuidado de la salud actuando ante incidencias de insectos transmisores de enfermedades como zika, chikungunya y dengue.

Contamos con una auditoría internacional mensual, no anunciada para la evaluación de riesgos en materia de control de plagas en todas las tiendas y clubes, y una auditoría nacional mensual no anunciada para evaluación de riesgos en materia de control de plagas en todas las naves de los Cedis. Asimismo, realizamos visita a todas las unidades al menos dos veces al mes para realizar la inspección y aplicación química -en caso de requerirse- para identificación y mitigación de cualquier actividad de plaga.

PROGRAMA DE GFSI

(GLOBAL FOOD SAFETY INITIATIVE)

Somos miembros del grupo local México de GFSI; adicionalmente solicitamos a todos nuestros proveedores de Nuestras Marcas, de forma obligatoria, certificarse en este tipo de esquemas en un periodo razonable, en caso de que no cuenten con algún sistema propio. Adicional a ello, nuestra planta de carnes ubicada en Cuautitlán está certificada en Safe Quality Food (SQF L-2), esta certificación nos permite comercializar productos garantizando la calidad y inocuidad alimentaria.

PROGRAMA SEGURIDAD DE ALIMENTOS PARA PDV EN CENTROAMÉRICA

Este programa permite mantener el estatus sanitario de nuestras tiendas en Centroamérica, asegura las mejores prácticas para la manipulación de alimentos y contribuye con la salud de nuestros clientes. Todas las unidades son auditadas bajo nuestras cinco reglas básicas de seguridad de alimentos y Manejo Integrado de Plagas, las cuales son implementadas por las tiendas y clubes para garantizar alimentos seguros.

El año pasado, lanzamos nuestra iniciativa Cuida tu tienda como a tu casa que consiste en llevar a cabo prácticas que ayudan a la tienda a garantizar alimentos seguros que refuerzan el compromiso que todos tenemos en los cuidados para las tiendas y clubes.

CERTIFICACIONES EN EL MANEJO DE ALIMENTOS EN CEDIS EN MÉXICO

Desde 2019, contamos con la certificación internacional GFSI *(Global Food Safety Initiative)*- BRC en tres de nuestros Cedis, con un score de AA.

Esta certificación avala los procesos operativos en el manejo de productos alimenticios, gracias a:

- Soporte técnico y entrenamiento del personal del Cedis en el manejo de alimentos
- Estandarización de procedimientos
- Cumplimiento a normatividad nacional y políticas internas en materia de inocuidad y calidad de alimentos

Auditorías de Buenas Prácticas de Almacenaje y Distribución a Cedis y desconsolidadores de perecederos:

13
en México

246
en Centroamérica

Certificación BRC AA+ en el Cedis Monterrey

Obtuvimos la Certificación BRC AA en los Cedis Chalco y San Martin Obispo

Entre los criterios que contempla esta certificación están los siguientes:

1. Establecimiento de un sistema y procesos enfocados en la calidad e inocuidad de los alimentos durante la operación del Cedis

2. Recorridos internos para la pre-evaluación de cumplimiento con los requerimientos del estándar BRC

3. Documentación de procesos operativos

4. Entrenamiento de personal en requerimientos del estándar

5. Establecimiento de KPIs y de acciones para la mejora continua

6. Realización de una auditoría con una empresa externa para la verificación del cumplimiento del estándar GFSI-BRC en almacenamiento y distribución de alimentos

PRIVACIDAD

GRI 418-1 SASB FB-FR-230A.1, CG-MR-230A.2, CG-EC-230A.2, CG-EC-220A.1, CG-EC-220A.2

Tenemos la responsabilidad de mantener la privacidad y proteger los datos personales de nuestros asociados, clientes, socios y terceros. Para lograrlo, nos apegamos en todo momento a las leyes y a nuestras políticas globales.

Nuestra Política de Privacidad establece las pautas para que los asociados de Walmart de México y Centroamérica traten y protejan los datos personales a los que tienen acceso en sus funciones laborales, con el fin de garantizar la privacidad, confidencialidad y seguridad de la información desde que se obtiene y en todas las etapas del tratamiento.

> Asimismo, cubre los requisitos bajo los cuales la compañía recopila, usa, retiene, procesa y destruye información personal

Para reforzar lo anterior, contamos con un Aviso de Privacidad y con una Política de Retención de Registros. Cada aviso de privacidad describe la información que se recopilará y los propósitos de dicha recopilación. Este aviso se revisa recurrentemente para validar que la finalidad de uso de los datos personales ahí listada, sea la adecuada y esté vigente.

Tenemos disponibles mecanismos para que los dueños de los datos personales tomen decisiones informadas sobre su uso, así como los medios para que puedan ejercer sus derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición (ARCO, por sus siglas).

También hemos desarrollado canales oficiales para que nuestros asociados o terceros reporten cualquier fuga de información personal y se tomen las medidas necesarias para protegerla, así como con protocolos para responder rápida y eficazmente ante incidentes de fuga de información, incluyendo un Comité de Respuesta a Incidentes, conformado por representantes de diversas áreas clave en la organización.

En 2021, entre nuestros avances en el tema de privacidad, implementamos el protocolo para la Evaluación de Riesgos en Materia de Privacidad (EPRA), el cual nos permite analizar cualquier intercambio de datos ya sea interno o con terceros y evaluar riesgos relacionados con la privacidad de la información.

Este protocolo consiste en un cuestionario que tiene como objetivo analizar, identificar y documentar riesgos en materia de privacidad, que pueden presentarse en relación con proyectos que involucran el tratamiento de datos personales (cualquier información que identifica o hace identificable a una persona), con el propósito de mitigarlos y de dar cumplimiento a los requerimientos legales asociados con la protección de datos.

Esta evaluación inicia cuando se detecta que el proyecto, actividad o procedimiento que se pretende implementar involucra datos personales.

Al mismo tiempo, derivado de que se requiere garantizar la protección de los datos personales, se ejecuta el proceso denominado *Security Solution Plan* (SSP), a cargo del área de Seguridad de la Información, la cual realiza las revisiones correspondientes para asegurarse que las soluciones tecnológicas cuentan con los protocolos de seguridad correspondientes, dependiendo de la clasificación de datos.

Como parte del flujo del SSP, se verifica que la solución que procesa datos haya pasado por la evaluación de privacidad EPRA, a efectos de poder otorgar la validación y aprobación del SSP

AMBIENTAL

GRI 304: 103-1, 103-2, 103-3, 304-1, 304-2, 304-3, 304-4, 306-3, 307: 103-1, 103-2, 103-3, 307-1

Durante el desarrollo de todas nuestras actividades de negocio, desde la prospección, diseño y construcción de nuevas unidades, hasta su operación, observamos el estricto cumplimiento con las obligaciones regulatorias aplicables

El área de Cumplimiento Ambiental es la responsable de implementar los controles para cubrir las obligaciones relativas al impacto ambiental, generación de residuos no peligrosos y peligrosos, calidad de agua residual y emisiones a la atmósfera.

En cuanto a la construcción de unidades nuevas, contamos con el programa de Impacto Ambiental, a fin de establecer los controles para prevenir y mitigar impactos ambientales en los sitios donde desarrollamos nuevas tiendas y clubes, a través de procedimientos específicos de auditorías ambientales, elaboración de estudios de impacto ambiental y vegetación existente, obtención de permisos y licencias ambientales, así como cumplimiento de las condicionantes y medidas de mitigación ambiental.

En México en 2021 se construyó un proyecto con especies protegidas: Mi Bodega Tecamachalco, ubicada en el estado de Puebla (superficie impactada: 5,156.09 m^2)

En Centroamérica, ninguna de las tiendas o clubes abiertos en 2021, en donde se realizaron los análisis, reportaron impactos en la biodiversidad ni se encontraron dentro o cerca de áreas protegidas. Tampoco se encontraron cerca de áreas de alto valor en términos de biodiversidad biológica.

SALUD Y BIENESTAR

GRI 416-1

Nuestro programa de Salud y Bienestar tiene como objetivo cumplir con todos los requerimientos legales, así como con las mejores prácticas de mercado y, de esta manera, garantizar el funcionamiento óptimo de nuestras farmacias y consultorios.

Todas las empresas que ofrecen productos tales como medicamentos, dispositivos médicos, vitaminas, suplementos alimenticios, productos de cuidado personal o cosméticos, deben cumplir con la ley y con nuestros requisitos de Salud y Bienestar y seguridad de producto para convertirse en un proveedor.

Asimismo, este programa establece e implementa los controles regulatorios a cumplir y participa en la validación de todos los productos que se comercializan en nuestras unidades para garantizar su calidad y correcta dispensación.

Contamos con el Sistema Integral de Farmacia que permite agilizar el control de los medicamentos que se lleva en tiendas, de forma digital

Este año logramos los siguientes avances:

- Lanzamos dos programas piloto:
  - Receta electrónica en 12 unidades
  - Servicio a domicilio de antibióticos en más de 80 unidades de Walmart Supercenter y Walmart Express
- Actualizamos todos los procedimientos normalizados de operación (PNOs) de Cedis
- Implementamos controles sanitarios a las carpas COVID-19
- Lanzamos la insulina Medimart
- Establecimos controles y dimos seguimiento con base en la Norma de Emergencia para geles antibacteriales
- Migramos de termohigrómetros analógicos a digitales en Cedis
- Reforzamos la validación de los insumos para la salud antes de su alta y catalogación

En México contamos con 301 consultorios operando y 1,437 farmacias, donde se comercializan cerca de 6,000 medicamentos, suplementos y dispositivos médicos

Productos

+350
productos Medimart

48
proveedores Medimart

954
análisis a productos Medimart

6,000
productos en Farmacia

54
establecimientos de proveedores Medimart auditados en 2021

+100
proveedores no Medimart

Establecimientos

1,437
farmacias

301
consultorios en operación

1,454
auditorías internas a farmacia

15
Centros de Distribución

916
auditorías externas a farmacia

17
auditorías internas

PREVENCIÓN DE LAVADO DE DINERO (PLD)

Contamos con un programa de Prevención de Lavado de Dinero y de Fraude al Consumidor enfocado en riesgo, alineado a la regulación aplicable y a las políticas globales. Asimismo, tenemos una política global y una local en la materia y un manual que describen los detalles operativos de este programa.

Como parte de los controles que tenemos en funcionamiento, contamos con un programa de capacitación y comunicación enfocado en áreas de riesgo, mismo que debe completarse en forma anual o cuando se requiera por otras necesidades.

Hemos establecido métricas del seguimiento del programa para alcanzar el objetivo establecido globalmente, así como candados sistemáticos que no permiten que ciertas posiciones puedan prestar un servicio de alto riesgo si no han sido capacitados en la materia.

A nivel global contamos con un sistema de monitoreo a través del cual vigilamos y mitigamos el riesgo de actividad inusual en diversos productos y servicios. Así mismo, contamos con procedimientos para identificar, monitorear y mitigar posibles riesgos de fraude al consumidor en nuestras tiendas.

Tenemos disponibles varios canales para que nuestros asociados y terceros reporten actividad inusual, así como mecanismos para realizar las investigaciones correspondientes. Asimismo, llevamos a cabo la evaluación de riesgos en nuevos productos y servicios financieros con el fin de implementar los controles preventivos antes de su implementación.

En México, contamos con el Comité de Prevención de Lavado de Dinero —formado por representantes de diversas áreas—, cuyo objetivo es dar visibilidad sobre los principales riesgos en la materia y tomar decisiones para su mitigación. El comité sesiona de forma bimestral y se comparten tendencias, nuevos proyectos, porcentajes de capacitación, entre otros aspectos. En Centroamérica los temas relevantes relacionados a Prevención de Lavado de Dinero se discuten en las sesiones de Gobierno Corporativo y se elevan al Comité Ejecutivo, de ser necesario.

Con base en el riesgo, llevamos a cabo procedimientos de debida diligencia con socios comerciales, proveedores, compradores y proyectos inmobiliarios, para lo cual utilizamos herramientas globales

LICENCIAS Y PERMISOS

Para facilitar la administración y seguimiento de las licencias contamos con nuestro sistema de Administración Global de Licencias (GLM, por sus siglas en inglés). Este sistema nos permite reducir riesgos de vencimientos y dar trazabilidad a las licencias durante todo su ciclo, incluyendo el monitoreo de los pagos de derechos por trámites. Este año implementamos una nueva versión que brinda mayor visibilidad del estado de las licencias.

Damos seguimiento durante todo el ciclo, desde la localización de un nuevo sitio, en el que un experto evalúa la factibilidad de licencias antes de la autorización de un nuevo proyecto, a fin de controlar el riesgo de proyectos de baja factibilidad, hasta el inicio de construcción y operación de un nuevo negocio. En esta fase, un Comité de Licencias y Permisos, constituido por asociados(as) expertos, distintos a los que hacen la gestión de obtención de licencias, analiza todos los documentos y evalúa si el proyecto cumple con toda la regulación aplicable, a fin de determinar si puede ser liberado para iniciar la construcción u operación.

Todo el proceso se documenta en el sistema, desde la investigación de los requisitos, datos de la autoridad, ingreso, solicitud y pago de derechos, hasta la obtención del documento.

En México, la operación de nuestras tiendas y clubes requiere la administración de más de 31 mil licencias, de las cuales se renuevan 14,656 periódicamente.
En Centroamérica, 6,785 licencias de las cuales se renuevan entre 2,500 y 2,800 periódicamente

SEGURIDAD DEL PRODUCTO

GRI 416-1
SASB CG-MR-410A.2

Garantizamos que los productos que vendemos a nuestros clientes sean seguros. Vigilamos que tanto cosméticos como consumibles, ropa, zapatería y mercancías generales, cumplan con la seguridad, las regulaciones y la calidad establecida.

Realizamos monitoreos anuales a todas nuestras categorías clasificadas como “alto riesgo”. Estos monitoreos, que se realizan de manera aleatoria cuando la mercancía llega a punto de venta, consisten en verificar, a través de métodos de prueba acreditados por la EMA/COFEPRIS, que los productos cumplen con las normas de seguridad para preservar la salud e integridad de nuestros consumidores. En caso de hallar desviaciones, trabajamos planes de acción correctivos y preventivos con nuestros proveedores.

Entre los protocolos de revisión, están las auditorías de fábricas, certificaciones en las normas vigentes que son entregadas por los proveedores y las inspecciones a producto terminados en fábricas de proveedor, donde se revisan, entre otros, los requisitos y la seguridad de los productos, haciendo énfasis en Nuestras Marcas.

Diseñamos e impartimos capacitaciones para proveedores y compradores sobre seguridad del producto y control de calidad, para establecer indicadores de cumplimiento que midan el desempeño en cada entrega y en su caso, elaborar planes de mejora.

A los productos textiles y de zapatería, se les realizan pruebas de laboratorio e inspecciones nacionales y en origen, revisiones y seguimiento en centros de distribución o unidades y, y control de quejas. Cuando el caso lo amerita, se aplica el proceso de retiro de productos en tiendas y clubes.

> Asimismo, auditamos constantemente a los proveedores de Nuestras Marcas, para asegurar el cumplimiento de los requisitos de calidad, seguridad y regulatorios, como de estándares Walmart

GRI 416-1

Entre los requisitos de seguridad para mercancía de: eléctricos, electrónicos, ropa, blancos, zapatería, cosméticos, consumibles, juguetes, jardinería, ferretería, que deben cumplir nuestros proveedores de Nuestras Marcas están:

- Mantener altos estándares de seguridad y calidad
- Brindar productos que cumplen con todos los requisitos legales, de la industria, seguridad Walmart, calidad y técnicos
- Implementar sistemas de gestión de riesgos apropiados para proteger contra los peligros de la seguridad de productos. Los proveedores deben tener estos sistemas validados y verificados de forma independiente
- Notificar sobre retiros de productos voluntarios y obligatorios en donde se identifica que estos no cumplen con los requisitos aplicables
- Participar activamente con nosotros y con las autoridades regulatorias en el retiro de productos

Proveedores de Nuestras Marcas evaluados en México:

Zapatería

16
proveedores

33
auditorías

0
no aprobados

Mercancías generales

479
proveedores

682
auditorías

14
no aprobados

Textiles

159
proveedores

247
auditorías

30
no aprobados

19,185
inspecciones en Cedis a proveedores nacionales

1,500
inspecciones en origen a proveedores de importación

892
inspecciones en origen a proveedores de importación *Global Sourcing*

LABORAL Y EMPLEO

GRI 401: 103-2, 103-3 , 402: 103-1, 103-2, 103-3, 402-1, 408: 103-1, 103-2, 103-3, 408-1, 409: 103-1, 103-2, 103-3, 409-1

Tenemos la responsabilidad de garantizar los derechos laborales de nuestros asociados en cuanto a salarios y pagos, beneficios, trato justo, igualitario e incluyente

Contamos con diversas políticas que nos permiten cumplir con esta responsabilidad, entre ellas:

- Política de Tiempo y Asistencia: garantizamos a nuestros asociados sus derechos de conformidad con la normatividad laboral en cuanto a horarios de trabajo y calidad de vida
- Política Global de Prevención de Acoso y Discriminación: garantizamos que no exista diferencia por género, edad, religión, preferencia sexual o ideología política entre los asociados, así como la prevención de acoso
- Política de Cumplimiento Laboral: garantizamos el trato a nuestros asociados de forma justa y seguimos los requerimientos de compensación y beneficios, autorización para trabajar, clasificación de puestos, horas laborales y pausas para tomar alimentos y descanso.

Asimismo, llevamos a cabo campañas en todas las unidades para asegurar el pago de horas extras, respeto a descansos y horarios, y para evitar y prevenir el acoso y la discriminación.

En el año, el programa de Laboral y Empleo participó en las siguientes iniciativas en conjunto con Recursos Humanos y otras áreas de la compañía:

- Cálculo de salario diario integrado automatizado
- Protocolo de desinfección de unidades por casos COVID-19
- Actualización del contrato individual de trabajo
- Eliminación de terceros e incorporación como asociados, de conformidad con las reformas laborales
- Actualización y publicación de las siguientes políticas: Política Laboral; Política de Acoso y Discriminación y Política de Tiempo y Asistencia

COMERCIO EXTERIOR

Nuestro programa de comercio exterior consiste en asegurar que la importación y exportación de mercancías de la compañía cumple con la normatividad aplicable de comercio exterior, así como el pago de impuestos, adecuados por las operaciones de comercio exterior.

Este programa también contempla que, durante el proceso de importación de mercancías, mantengamos una cadena de suministro segura y protegida. Asimismo, aseguramos que Walmart no haga negocios ni comercialice productos originarios y provenientes de ciertos países que no convienen a los intereses de la compañía.

Llevamos a cabo procesos de monitoreo con el objetivo de vigilar que los estándares y controles se sigan correctamente. Contamos con un programa específico para importaciones y realizamos el registro digital de alta de productos, donde se identifica el país de origen. Adicionalmente, tenemos un protocolo de monitoreo de importaciones y de agentes aduanales, el cual aplica para total compañía, incluyendo al *eCommerce*.

En cuanto al cumplimiento con la normatividad aplicable de comercio exterior, logramos —en colaboración con el área de Importaciones— que 98% de proveedores de servicios logísticos de importación cuenten con estándares, controles y certificación de seguridad gubernamental, por ejemplo: Asociación de Comercio y Aduanas Contra el Terrorismo (CTPAT, por sus siglas en inglés), Operador Económico Autorizado (OEA) y Socios en la Protección (PIP, por sus siglas en inglés). Lo anterior a fin de mantener la cadena de suministro segura y protegida, evitando tráfico de drogas, armas, personas, entre otros.

ANTIMONOPOLIO

GRI 206: 103-1, 103-2, 103-3, 206-1

Contamos con una Política Global sobre las Leyes de Competencia, la cual es un reflejo de nuestro compromiso de mantener los más altos estándares de ética y de cumplir con todas las leyes antimonopolio y de libre competencia aplicables en todos los países en donde operamos.

Dentro de nuestros principales controles se encuentran lineamientos y reglas de comportamiento, así como campañas y capacitaciones, con el fin de garantizar que las negociaciones y el contacto con proveedores y/o competidores estén apegados a las regulaciones en materia de competencia económica.

Todo lo anterior con miras a lograr negociaciones de buena fe, transparentes, objetivas y exitosas para ambos, en cumplimiento de la promesa a nuestros clientes de ofrecerles precios bajos todos los días para que puedan vivir mejor.

> Hemos establecido controles que nos permiten evitar conductas o prácticas anticompetitivas

En el año 2021 destacan los siguientes elementos claves:

Realizamos capacitaciones sobre participación en asociaciones y gremios, con un alcance del 95.3% de la audiencia meta

Lanzamos la campaña *Noisy Exits*, la cual consta de un video de entrenamiento elaborado por Walmart Inc., donde se refuerza el protocolo de qué hacer al recibir información comercialmente sensible que no fue solicitada y que no debe de ser compartida ni de forma verbal o escrita

Se emitieron varios comunicados de Libre Competencia, entre ellos se destaca el de atención de visitas no anunciadas de autoridades de competencia, enviado a la población total *Home Office*. También se emitió un comunicado dirigido a operaciones, para alertar sobre la necesidad de rechazar información que podría considerarse comercialmente sensible, ante la eventualidad de recibirla por medios tales como el whats app.

Logramos un 96% de alcance en la audiencia del equipo comercial de refrescamiento de conocimientos sobre la materia de libre competencia

Se relanzó el Código de Fortalecimiento de Buenas Prácticas comerciales, haciendo actualizaciones en su contenido. El Mediador de Buenas Prácticas Comerciales es una figura creada por el Código que tiene como objetivo fomentar acuerdos entre nuestros Equipos Comerciales y los Proveedores, en caso de que surjan controversias relacionadas con la interpretación y aplicación de dicho documento.

Hicimos el lanzamiento del entrenamiento electrónico **CBL** de competencia global, **capacitando al 99% de nuestros asociados** objetivo

La compañía está confiada en que su actuar se ha apegado a la legislación aplicable en todo momento y que su participación en el mercado mexicano siempre ha resultado en precios más bajos para el consumidor, particularmente beneficiando a las familias mexicanas de más bajos ingresos, y en zonas remotas del país que no han sido atendidas por otros.

La conducta de nuestros proveedores juega un papel fundamental para estar en cumplimiento con todas las leyes antimonopolio y de competencia. Tenemos la expectativa de que nuestros proveedores comprendan y cumplan plenamente con estas leyes, las cuales están diseñadas para promover la competencia libre y justa, y ayuden a habilitar mercados abiertos, mejorar la productividad y promover la innovación y el valor para los clientes. Las violaciones a estas leyes pueden tener graves consecuencias financieras y reputacionales para los individuos y las empresas.

Nuestros proveedores tienen prohibido llegar a acuerdos anticompetitivos con sus competidores en relación con las ventas realizadas a Walmart o compartir precios, costos u otra información sensible con sus competidores con respecto a sus negocios con Walmart.

ABASTECIMIENTO RESPONSABLE

GRI 308: 103-1, 103-2, 103-3, 308-1, 308-2, 407: 103-1, 103-2,103-3, 408: 103-1, 103-2, 103-3, 409: 103-1, 103-2, 103-3, 412: 103-1, 103-2, 103-3, 102-9, 407-1, 408-1, 409-1, 412-1, 412-3, 414-1, 414-2
SASB FB-FR-000.C, FB-FR-000.D,FB-FR-430A.3, FB-FR-430A.4, FB-FR-430A.4, CG-MR-410A.3, CG-MR-410A.1, FB-FR-430A.1, CG-MR-410A.2

Continuamos trabajando con nuestra cadena de suministro en nuestro programa de Abastecimiento Responsable, que consiste en analizar lo que compramos más allá de los aspectos tradicionales de costo, calidad y tiempo de entrega. Este programa contempla cuestiones éticas, derechos laborales, así como temas sociales y medioambientales, al momento de abastecer productos y servicios en todas las categorías de compra y en todas las regiones.

A través de nuestro programa de abastecimiento responsable, establecemos nuestras expectativas sobre los proveedores y monitoreamos las instalaciones en lugares de alto potencial de riesgo

Con el tiempo, hemos ampliado nuestros esfuerzos para proporcionar canales de comunicación para que los trabajadores nos informen sus inquietudes. Contamos con auditorías basadas en riesgos y evaluaciones periódicas para monitorear el estado de la cadena de suministro; nos involucramos con nuestros grupos de interés y participamos en cadenas de suministro clave para resolver los problemas de causa raíz.

En 2021, contamos con 7,622 proveedores con contratos activos para los mercados de México y Centroamérica. De acuerdo con el Sistema de Auditoría de Fábricas, hay 1,679 instalaciones activas únicas en México y Centroamérica que abastecen a varios mercados minoristas de Walmart, incluidos los mercados minoristas de México y Centroamérica.

PRÁCTICAS DE COMPRAS RESPONSABLES

Nuestro equipo de Abastecimiento Responsable trabaja en conjunto con nuestras Tribus de Compras para ayudar a integrar prácticas de abastecimiento responsable, así como darles visibilidad del cumplimiento de nuestras normas por parte de los proveedores.

Los asociados de nuevo ingreso de esta área reciben capacitación a través de talleres y sesiones educativas sobre trabajo forzoso, salud y seguridad

Los asociados del área de Abastecimiento Responsable participan en las reuniones de compradores con proveedores para ayudar a establecer expectativas de inicio; asimismo, reciben capacitación para comprender la influencia de sus decisiones en las condiciones de la cadena de suministro y cómo pueden reforzar las prácticas de trabajo positivas en las instalaciones con los proveedores.

Los compradores utilizan datos como KPIs e informes de verificación de condiciones, para dar visibilidad a los proveedores e impulsar mejoras en las cadenas de suministro que presentan los mayores riesgos potenciales.

135
representantes de proveedores han completado cursos de capacitación

82
representantes de proveedores nuevos fueron capacitados

EMPODERAMOS A PROVEEDORES

Nuestros proveedores son los responsables de la relación con quienes fabrican nuestros productos, es por ello que les solicitamos que transmitan nuestras expectativas a lo largo de toda su propia cadena de suministro.

Algunos de los mecanismos a través de los cuales apoyamos a los proveedores a promover la dignidad del trabajador son:

LA ACADEMIA DE ABASTECIMIENTO RESPONSABLE:

Proporciona a los proveedores acceso a recursos de capacitación y orientación sobre las mejores prácticas y materiales educativos desarrollados por terceros y por la compañía en varios idiomas.

Temas cubiertos:

- Guías de auditoría
- Guía de cumplimiento global
- Trabajo forzoso
- Seguridad e higiene
- Controles de la cadena de suministro

SESIONES DE CAPACITACIÓN Y SESIONES ESPECIALES:

Los asociados de Abastecimiento Responsable, imparten estas sesiones para los proveedores de nuevo ingreso de todo el mundo. De igual manera, nuestros compradores de nuevo ingreso aprenden sobre el Programa de cumplimiento de abastecimiento responsable, sus políticas y alcance.

CAPACITACIONES DE ACTUALIZACIÓN:

Durante el año, nuestros proveedores reciben una capacitación de actualización o una capacitación especializada en caso de que se identifiquen riesgos específicos que necesiten ser mitigados.
Los proveedores también reciben comunicaciones periódicas que explican diferentes detalles de la política y el programa.

GOBIERNO Y POLÍTICAS

Nuestras prácticas comerciales deben reflejar nuestros principios de negocios. Por ello, exigimos a nuestros proveedores los mismos altos estándares que mantenemos para nuestro personal, de manera que cuando nos aseguramos de mantener estos estándares en toda la cadena de suministro, hacemos más que entregar productos y servicios: construimos y fortalecemos la confianza entre nosotros, con nuestros clientes y las comunidades a las que servimos.

Este año, actualizamos los **Estándares para Proveedores de Walmart**, los cuales tienen el objetivo de compartir con las compañías que hacen negocios con nosotros, nuestros valores y los lineamientos de los comportamientos que esperamos de ellos. Estos estándares fueron revisados y actualizados a fin de complementar el nuevo Código de Conducta con el propósito de ampliar el conocimiento sobre las expectativas de la compañía.

Los Estándares aplican a proveedores de Walmart Inc. y de subsidiarias controladas a nivel global. Walmart tiene valores muy sólidos y, por lo tanto, exigimos a nuestros proveedores el cumplimiento de los mismos.

Los nuevos Estándares definen al proveedor como cualquiera que proporcione productos a Walmart, incluyendo bienes para la venta, y para el propio uso de Walmart.

Los proveedores son responsables de cumplir con nuestros Estándares en sus negocios y en toda su cadena de suministro

Los Estándares para Proveedores abarcan tres grandes lineamientos:

TRABAJAR DE LA FORMA CORRECTA:
Implica, entre otras cosas, cumplir con la Ley y la Política de Walmart, nunca participar en sobornos, crear un lugar de trabajo respetuoso y operar lugares de trabajo seguros

ENTREGAR PRODUCTOS EXCEPCIONALES:
Implica mantener altos estándares de seguridad y calidad, respetar las directrices y leyes relacionadas con el comercio y etiquetar y comercializar productos con precisión

COLABORAR CON WALMART:
Implica reconocer y evitar los conflictos de interés, competir de manera justa y actuar como socio y cooperar con nosotros

Con el objetivo de dar a conocer la versión actualizada de los Estándares para Proveedores, emitida por la compañía a nivel mundial, se publicó en nuestra **plataforma de proveedores** el enlace para que tuvieran acceso al documento. Con esto, reforzamos la notificación enviada a las Tribus de Compras, quienes nos apoyaron transmitiendo dicha actualización con su base de proveedores.

Adicionalmente, hemos actualizado los **requisitos de declaración** del programa de Abastecimiento Responsable *(Responsible Sourcing)* con la finalidad de que los proveedores distribuyan de mejor manera los recursos internos con base en el riesgo, proporcionen mayor flexibilidad a los mercados para enfrentar riesgos nuevos y emergentes, y aumenten la eficacia y eficiencia de la administración del programa de Abastecimiento Responsable en los mercados.

EVALUAMOS EL RIESGO DE LA CADENA DE SUMINISTRO

GRI 102-11

El área de Abastecimiento Responsable realiza una evaluación de riesgos anual, que nos permite comprender mejor los riesgos de cumplimiento social en la cadena de suministro.

Entre los criterios considerados en la evaluación de riesgo están:

- Las áreas de la cadena de suministro más proclives y con mayor impacto en riesgos clave
- Análisis de riesgo del país, basado en datos internos y externos, incluidos el número de problemas y la tasa de incidencia los mismos, así como la gravedad relativa y el impacto en las personas, las operaciones y la reputación, considerando el impacto en las personas como el de mayor peso
- Riesgos específicos de los c*ommodities* y otros productos, basados en data, inteligencia local y de expertos; publicaciones oficiales e informes de los medios de comunicación y las ONG, para comprender mejor los lugares y las cadenas de suministro en los que los problemas son particularmente graves

El resultado final de la evaluación varía de acuerdo con las cadenas de suministro de ciertos productos, países o ambos

Los resultados se incorporan al proceso de diseño de la Estrategia de Abastecimiento Responsable, que incluye la determinación de las causas fundamentales del problema, la evaluación de las posibles soluciones —incluidas las iniciativas existentes o emergentes— y medidas de mitigación de riesgos. Estas últimas pueden incluir cambios de políticas o procedimientos, al influenciar nuestros programas de auditoría aprobados al cambiar nuestro proceso de monitoreo y escalamiento de la cadena de suministro o al implementar nuevas iniciativas.

Nos esforzamos por mejorar continuamente nuestro programa de auditoría, para poder asignar mejor nuestros recursos a las instalaciones de mayor riesgo y ayudar a aumentar el cumplimiento general.

Nuestro enfoque para auditar las instalaciones de los proveedores está basado en riesgos

Asignamos más recursos a aquellas situadas en países con mayores riesgos potenciales. Las auditorías se enfocan en una variedad de temas, que incluyen la compensación de trabajadores, prácticas laborales voluntarias, leyes y estándares de edad laboral, horas de trabajo y estándares de salud y seguridad de las instalaciones.

Si detectamos que un proveedor está produciendo mercancía en una planta no autorizada o subcontratando a una planta no autorizada, el proveedor puede perder su derecho a hacer negocios con nosotros.

Las auditorías se centran en una variedad de cuestiones, como:

1. COMPENSACIÓN DE LOS TRABAJADORES
2. PRÁCTICAS LABORALES VOLUNTARIAS
3. LEYES Y NORMAS SOBRE LA EDAD DE TRABAJO
4. HORAS DE TRABAJO
5. NORMAS DE SEGURIDAD E HIGIENE DE LAS INSTALACIONES
6. LEYES AMBIENTALES

Evaluamos cada reporte de auditoría de las instalaciones con base en nuestros estándares para proveedores y de acuerdo con nuestra **Política Auditoría y Evaluación para Proveedores.** Identificamos los problemas de mayor riesgo, entre ellos: trabajo forzado, tráfico de personas, trabajo infantil y condiciones de trabajo inseguras.

GRI 102-15, 102-11

Las auditorías reciben una clasificación en color verde, amarillo, naranja o rojo de acuerdo con su nivel de cumplimiento:

VERDE:
Representan instalaciones para las cuales encontramos un cumplimiento general

AMARILLA:
Identifica instalaciones donde las auditorías muestran que cumplen generalmente con nuestras normas, pero que han fallado en el cumplimiento de al menos un requisito importante

NARANJA Y ROJA:
Indican instalaciones en las que hemos encontrado violaciones más graves, como pago retenido o irregular, trabajo forzado, intimidación o discriminación de trabajadores, prácticas de reclutamiento poco éticas y horas de trabajo excesivas

Podemos continuar abasteciéndonos de instalaciones con clasificación naranja, siempre y cuando trabajen para remediar las infracciones, ya que creemos que seguir colaborando con estos proveedores puede tener un impacto más positivo en los trabajadores que abandonar la relación comercial.

Se realizaron 7,060 auditorías en instalaciones afiliadas a los mercados de México o Centroamérica

Sin embargo, las instalaciones con clasificaciones consecutivas de naranja o una clasificación de rojo, indican infracciones graves que pueden dar lugar a la terminación temporal o permanente de la relación comercial con nuestra compañía.

Resultado de auditorías

- Se encuentran hallazgos menores
- No han cumplido con cuando menos un requerimiento importante
- Se seguirá permitiendo comprar mientras se arreglan tales violaciones*
- Se puede detener temporal o permanentemente la producción de artículos para ser vendidos por Walmart**
- Otros

México

3,811
auditorías en total

Centroamérica

3,249
auditorías en total

* Tres calificaciones naranja consecutivas pueden dar lugar a una calificación roja, sin importar si la instalación ha salido bien en el sistema de auditoría elegido.

** Si una instalación recibe una calificación roja, se le puede prohibir que produzca artículos para Walmart de manera indefinida, o se puede detener su producción y/o sus artículos producidos se pueden rechazar.

MECANISMOS DE RECLAMACIÓN

El área de Abastecimiento Responsable realiza una evaluación de riesgos anual, que nos permite comprender mejor los riesgos de cumplimiento social en la cadena de suministro.

Contamos con diversos mecanismos para plantear inquietudes sobre violaciones de nuestras normas y para buscar remediación, siendo nuestra Línea Ética el mecanismo principal.

Utilizamos **carteles** como herramientas para informar a los trabajadores de la cadena de suministro sobre nuestras expectativas y la disponibilidad de canales de denuncia. Estos carteles, disponibles en **24 idiomas**, se centran en los temas de mayor riesgo para los trabajadores, entre ellos: trabajo forzado, tráfico de personas, condiciones de trabajo inseguras, horas de trabajo, salarios, intimidación y discriminación. Asimismo, incluyen los canales para informar directamente a Walmart sobre temas preocupantes. Los canales también están disponibles en nuestro **sitio web corporativo**.

Cada alegato se revisa y puede ser referida al equipo de investigaciones de Abastecimiento Responsable u otros equipos de cumplimiento dentro de Walmart.

INVESTIGACIONES Y COMPROMISO CON LOS PROVEEDORES

Los proveedores tienen la responsabilidad primordial de vigilar el cumplimiento a lo largo de sus cadenas de suministro y corregir los incumplimientos, incluso en las plantas que fabrican productos para la compañía.

Monitoreamos las instalaciones de los proveedores mediante auditorías e investigamos supuestas violaciones de nuestros **Estándares para Proveedores,** bajo nuestro enfoque basado en los riesgos. Esto implica que los proveedores con instalaciones de mayor riesgo, situadas en países con mayores riesgos potenciales y que suministran mercancía importada directa a Walmart, presenten auditorías con mayor frecuencia.

Por nuestra parte, evaluamos los hallazgos en cada informe de auditoría de instalaciones presentado. Los incumplimientos y la falta de remediación pueden tener consecuencias, incluyendo el cierre de la relación comercial del proveedor con Walmart y/o la capacidad de una planta de producir bienes para su venta en la compañía.

Para conocer más acerca de las iniciativas que trabajamos con diferentes industrias en el mundo, visita nuestro sitio web de **Abastecimiento Responsable.**

Los proveedores a los que se les exige que presenten una auditoría deben de trabajar con un programa elegible, seguir las instrucciones del programa para calendarizarla y enviar el informe completo a la compañía

PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR

ETIQUETADO

GRI 414: 103-1, 103-3, 416-2, 417-1, 417-2, 417-3, 419: 103-1, 103-2, 103-3, 419-1
SASB FB-FR-270A.1

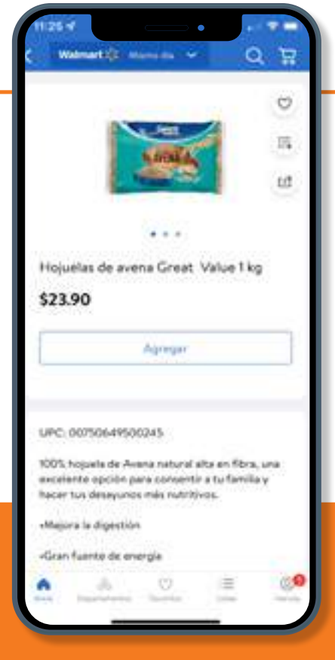
Walmart asegura que por medio de Unidades de Verificación Acreditadas las etiquetas y empaques de productos de Nuestras Marcas cumplan con la información necesaria, para garantizar que brinden información clara y correcta, de acuerdo con la legislación aplicable y que no induzcan al error a los clientes. Asimismo, se capacita anualmente a los equipos que desarrollan estos productos, respecto de los principios de Protección al Consumidor, se comunica la importancia de cumplir con las Normas específicas de cada producto y se ejemplifica la información correspondiente de las que más impactan al negocio.

Contamos con verificaciones que aseguran que el etiquetado de los productos está de acuerdo con la normativa vigente. Además, contamos con guías sobre el cumplimiento de las normas que regulan el etiquetado y capacitamos a nuestros asociados para que conozcan los requisitos normativos que deben cumplir.

Los principales requerimientos de etiquetado son:

Origen de los componentes del producto o servicio

Contenido, especialmente en lo que respecta a sustancias que pueden tener cierto impacto ambiental o social



Instrucciones de seguridad del producto o servicio

GRI 417-3

MÉXICO

En México, 100% de los productos de Nuestras Marcas son validados con despachos externos que nos extienden una validación o constancia de cumplimiento a las normas de etiquetado generales, así como normas específicas de cada producto

CENTROAMÉRICA

Nos enfocamos en cinco categorías significativas por volumen y sensibilidad de los productos:

- Alimentos y bebidas nacionales
- Alimentos y bebidas importados
- Higiénicos
- Cosméticos
- Farmacéuticos

CONVENIO DE BUENAS PRÁCTICAS COMERCIALES

Para Walmart, es un orgullo trabajar todos los días con más de 86,000 proveedores, que son nuestros aliados comerciales y pieza clave para cumplir con nuestra misión y compromiso de ayudar a las familias a ahorrar dinero y vivir mejor.

Por ello, con el objetivo de cuidarlos y mantener una sana convivencia entre compradores y proveedores, formamos parte del Convenio de Buenas Prácticas Comerciales, el cual contempla 16 puntos que estamos comprometidos a cumplir. Asimismo, contamos con la figura del Promotor de Buenas Prácticas que tiene como fin apoyar a nuestros compradores en la solución de conflictos con proveedores.

Durante todo el año invitamos a nuestros compradores a seguir consejos básicos que ayudan a fortalecer las relaciones comerciales con nuestros proveedores:

1. Responder siempre
Recalcamos la importancia de contestarle al proveedor por escrito.

2. Realizar acuerdos claros
Al finalizar una reunión, dejar por escrito los acuerdos alcanzados, ya sea por correo o a través de una minuta.

3. Cambios de precio
Dar al proveedor respuesta por escrito ante cambios de precio.

SEGURIDAD DE LA INFORMACIÓN

SASB FB-FR-230A.2, CG-MR-230A.1, CG-EC-230A.1

SEGURIDADSEGURIDADSEGURIDADSEGURIDADSEGURIDADSEGURIDAD

El programa de seguridad de la información busca proporcionar a nuestro portafolio de marcas por todo el mundo, servicios de seguridad exhaustivos, rentables y basados en riesgo

Garantizamos la protección de la información y sistemas de información contra su acceso, uso, divulgación, alteración, modificación o destrucción no autorizados, de manera que bridemos confidencialidad, integridad y disponibilidad.

Nuestro objetivo es mantener la seguridad de la información de la compañía a través de la mejor comprensión de los asociados y socios de negocio en cuanto a este tema y a sus directivas correspondientes

Asimismo, nos aseguramos de seguir las mejores prácticas para la identificación de riesgos, protección de información, detección de actividades sospechosas, así como estar preparados para la respuesta a incidentes a futuro.

Contamos con políticas, normas, procedimientos y guías de la seguridad de la información con el fin de regular y concientizar a los asociados y proveedores sobre la importancia de la información y los recursos tecnológicos que utilizamos en la compañía. Capacitamos a nuestros asociados para sensibilizarlos sobre la importancia de adoptar conductas alineadas a nuestras directivas de seguridad de la información.

Identificamos y gestionamos vulnerabilidades presentes en los activos de información en la empresa, considerando elementos como: calendarización de análisis de vulnerabilidades, documentación de resultados y su clasificación basando su prioridad de atención en el riesgo que implican.

Proporcionamos los lineamientos para el diseño de planes de remediación de vulnerabilidades, los protocolos de pruebas de penetración para activos críticos y documentación de resultados de pruebas, solicitando la corrección de las oportunidades detectadas.

Minimizamos el tiempo en la creación de identidades garantizando la unicidad de más de 170 mil asociados, además garantizamos la remoción de accesos de manera más ágil para aquellos asociados que terminan su relación laboral, de igual forma, contamos con controles para los accesos no autorizados de proveedores en cuanto herramientas y aplicaciones.

Nuestro Comité de Auditoría y Prácticas Societarias está involucrado en la estrategia de seguridad de la información

De hecho, su proceso de revisión es parte fundamental de sus actividades. Cada tres meses se revisan iniciativas, tendencias, riesgos y estrategias de mitigación. Además, cada mercado en donde operamos cuenta con un líder de seguridad de la información que también es parte del comité que revisa y acompaña la estrategia de ciberseguridad corporativa.

Nuestro ecosistema es complejo, ya que manejamos millones de transacciones por día. Cada año recibimos más de 1,500 millones de ciberataques globalmente. Es por ello que contamos con planes de continuidad del negocio que nos permiten establecer controles que brinden herramientas y recursos necesarios para ejecutar nuestras actividades críticas después de una interrupción no planeada que comprometa la operatividad de los procesos más relevantes al impactar los pilares de la continuidad: asociados, instalaciones, sistemas y terceros. Adicionalmente, se realiza el monitoreo de eventos de seguridad y vigilancia de la extracción de información en dispositivos no autorizados o cifrados.

En 2021, logramos un 57% de reducción de vulnerabilidades vs 2020. Asimismo, obtuvimos la certificación anual PCI *Security Standards* sin hallazgos. Mejoramos nuestro nivel de madurez NIST CSF *(National Institute of Standards and Technology Cyber Security Framework* por sus siglas en inglés) al pasar de 3.64 obtenido en 2020 a 3.83 en 2021, donde 4 es el nivel más alto en este marco de referencia. En consonancia con Infosec International, estamos trabajando para consolidar nuestros protocolos de respuesta y prevención para mejorar nuestra manera de reaccionar en el caso de un ataque *ransomware.*

En materia de seguridad, se incrementaron las solicitudes de información de revisiones internas y externas, recibimos 22 auditorías tanto del equipo de Auditoría Interna como de entidades externas del sector financiero para demostrar el cumplimiento en los servicios de corresponsal bancario así como con auditores externos de NIST, Sarbanes & Oxley y de PCI *(Payment Card Industry* por sus siglas en inglés).

CIUDADANÍA DIGITAL

En 2021, seguimos trabajando de la mano del área global de Ciudadanía Digital. Esta área se centra en asegurar el manejo de datos y tecnología, basado en nuestro objetivo de ser la cadena omnicanal más confiable.

Ciudadanía Digital asesora a la compañía sobre cuestiones relacionadas con la privacidad, el uso ético de los datos y el gobierno de estos, las tecnologías emergentes, la ciberseguridad y la gestión de registros. Es responsable, no solo en materia legal sobre el uso de datos o tecnología de una manera particular, sino también sobre el efecto de su uso en nuestra relación de confianza con clientes y partes interesadas.

Buscamos generar y mantener la confianza de clientes, asociados y comunidades con relación al uso de tecnología y datos, siempre en línea con nuestros valores de servicio, excelencia, integridad y respeto por las personas.

La tecnología seguirá cambiando la forma en que operamos, sin embargo, nuestros valores seguirán siendo firmes. Nuestros Compromisos de Confianza Digital constituyen una base para ganarnos y mantener la confianza de nuestros clientes de cara a un mundo omnicanal impulsado por datos y tecnología.

Ponemos en práctica estos compromisos a través de cuatro áreas clave de enfoque:

Promoción de la equidad
Dar forma a las decisiones sobre nuevas tecnologías, servicios y uso de datos —conforme a la guía del equipo de Ciudadanía Digital de Walmart— de manera que estén alineadas con los Compromisos de Confianza Digital de Walmart

Ciberseguridad
Proteger nuestra información e infraestructura digital de intrusiones cibernéticas mediante el cumplimiento de normas de terceros, políticas de informes de incidentes y prácticas de escalamiento, pruebas de vulnerabilidad y mejora continua

Protección de la privacidad
Mantener políticas y controles con respecto al uso y al intercambio de información de clientes y asociados con el fin de generar confianza y proteger la confidencialidad mientras se proporciona un excelente servicio al cliente

Gestión de datos, registros e información
Respaldar el uso de datos y tecnología mediante políticas y procedimientos, capacitación de asociados, monitoreo y evaluación

EVALUACIÓN DE RIESGOS

GRI 102-111,102-15, 102-30

Cada año, Servicios Globales de Auditoría lleva a cabo una Evaluación de Riesgos siguiendo la metodología establecida por Walmart Inc., y adaptándola a la realidad de México y Centroamérica

Factores de riesgo externos

Económicos
Mercados financieros, desempleo, fusiones y adquisiciones

Políticos
Cambios gubernamentales/políticos, legislaciones y reglamentos

Ambientales
Desastres naturales como huracanes, terremotos y calentamiento global

Tecnológicos
Tecnologías emergentes que representan una ventaja o desventaja competitiva

Sociales
Cambios demográficos o comportamientos sociales

De competencia
Condiciones financieras, participación de mercado de los competidores y nuevos jugadores en el mercado

Factores de riesgo internos

Cumplimiento
Con la legislación, reglamentaciones, políticas internas y normatividad

Tecnología
Disponibilidad e integridad de sistemas y datos, desarrollo e implementación

Procesos
Complejidad, nivel de automatización

Personal
Competencias de los asociados, fraudes, seguridad e higiene

Infraestructura
Disponibilidad de activos

Se considera la importancia de las ocho categorías de riesgos más relevantes:

1. **Cumplimiento regulatorio**
   Cumplimiento con leyes y reglamentaciones

2. **Certeza financiera**
   Efectividad de los reportes financieros de la compañía

3. **Confianza del Cliente**
   Acciones o condiciones que deterioran la confianza que el cliente tiene en la marca y la visión de nuestra compañía o en nuestra posición dentro de la comunidad

4. **Impacto causado por áreas de apoyo operativo al negocio**
   Interrupciones que resultan de los procesos internos inadecuados o fallidos , la gente y los sistemas dentro de las funciones de apoyo al negocio

5. **Impacto de las áreas operativas en el negocio central**
   Pérdidas (comprende los riesgos en el desempeño y las condiciones financieras) como resultado de procesos internos inadecuados o fallidos, la gente, y los sistemas que apoyan las funciones del negocio central

6. **Estratégica**
   Relacionada con metas de alto nivel, en apoyo a y alineadas con la visión de la compañía

7. **Cumplimiento Interno**
   Cumplimiento con las políticas y procedimientos de la compañía, contratos, ética y normas de conducta del negocio, y otras normas corporativas voluntarias

8. **Eficiencia y Efectividad**
   Optimización de los recursos de la compañía para apoyar la misión del negocio y la retribución a los accionistas

Además, se toman en cuenta las consideraciones de riesgo que ayudan a definir la magnitud y la probabilidad de pérdidas derivadas de eventos o actividades desfavorables, por ejemplo:

Alteraciones operativas
Eventos tales como desastres, actos de terrorismo, interrupción de operaciones de los proveedores principales, cambios fallidos en los procesos, fallas de los sistemas, y condiciones climáticas adversas prolongadas

Nivel de automatización
Dependencia del negocio de los sistemas y la tecnología, credibilidad histórica, capacidad de regresar a las alternativas manuales y el índice de adopción de tecnología emergente por parte de la organización

Cambios en los procesos
La madurez de los procesos dentro de la organización, administración del cambio de procesos, funciones de aseguramiento de calidad, experiencia de los dueños de procesos, documentación de procesos

Impacto o ganancias
Presiones competitivas, condiciones económicas en el mercado, gestión financiera, sustentabilidad del modelo de negocio

Inteligencia del cliente
Preocupaciones expresadas por los líderes empresariales y tecnológicos

Resultados históricos de auditoría
Problemas identificados durante procesos de auditoría previos que son importantes para el grupo o componente susceptible de auditoría, tónica de la administración, estatus de los esfuerzos de remediación

Impacto sobre las iniciativas estratégicas
Cambios de liderazgo, falta de acceso a capital o falta de liquidez, acciones de los competidores, cambios de las condiciones económicas generales, y acciones adversas de gobiernos extranjeros

Requisitos de cumplimiento
La habilidad de la organización para cumplir con leyes, regulaciones y políticas, frecuencia con la que se presentan actos fraudulentos, ilegales o de falta de ética, leyes cambiantes, pasivos y litigios recurrentes, productos o manejos inseguros, etc.

Otras evaluaciones de riesgos
Resultados de las evaluaciones realizadas interna y externamente que son importantes para los grupos y componentes susceptibles de ser auditados

Cambios de liderazgo
Resultados por cambios históricos de liderazgo, planes de sucesión, capacitación y desarrollo

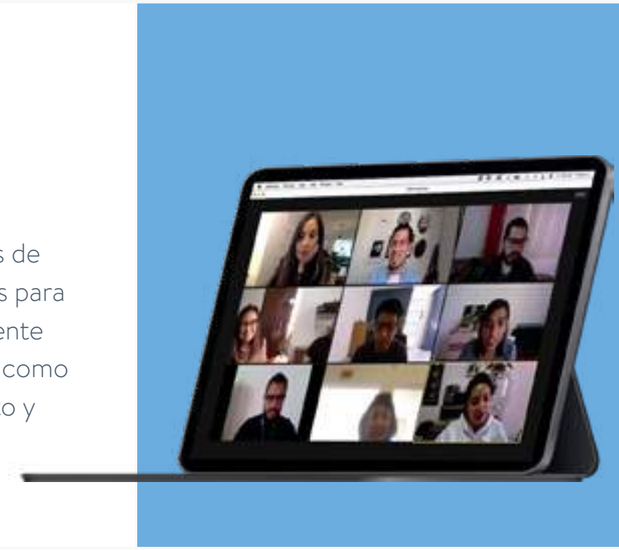
Percepciones de los EGF
Los Equipos Globales Funcionales (EGF) proporcionan guía en forma de cuestionarios, boletines informativos, juntas interactivas, etc.

ENTERPRISE RISK MANAGEMENT (ERM)

Parte de la cultura de Walmart de México y Centroamérica es asumir riesgos razonables y responsables en el día a día y con una visión hacia el futuro. Asimismo, es fundamental para nuestra continua innovación, crecimiento, y el cumplimiento de nuestros objetivos estratégicos. El Comité Ejecutivo, en conjunto con los líderes de las diferentes áreas de negocio, gestionan, monitorean y evalúan activamente los riesgos que podrían afectar a nuestra empresa en el ejercicio de *Enterprise Risk Management* (ERM), implementado desde 2020. Desde entonces, se han realizado sesiones de entrenamiento para los *Risk Owners* en conjunto con el equipo central de ERM. La metodología y el proceso están alineados con los de Walmart Inc. para garantizar el buen funcionamiento de las mejores prácticas probadas en nuestros mercados.

La estructura de los riesgos es considerada en el corto, mediano y largo plazo y se divide en cinco categorías. Estos riesgos son evaluados de manera periódica en cuanto a su impacto y la probabilidad de ocurrencia, se generan planes de acción y se aseguran de que su implementación ayude al control y establecimiento de límites.

El proceso de análisis de los riesgos consiste en tres grandes pasos y se lleva a cabo cada trimestre:



1. Evaluación

Se reúnen los administradores de riesgos y los equipos centrales para reevaluar los riesgos previamente identificados y los nuevos, así como dar una puntuación en impacto y probabilidad.

2. Reporte

Se llenan registros de los riesgos en una matriz de impacto/ probabilidad, se clasifican riesgos prioritarios y se provee el *Risk Register* a los *Risk Owners* para su revisión de avance.

3. Gestión

Se determina la mitigación necesaria y se construyen planes de acción con un responsable asignado y los *Risk Champions* en conjunto con el Comité Ejecutivo monitorean su ejecución.

Derivado de este proceso de análisis hemos identificado riesgos prioritarios en el corto, mediano y largo plazo, por ejemplo, riesgo en el incremento de costo de hacer negocio e interrupciones en la cadena de suministro

*Incluyen el impacto de COVID-19 y cualquier otro acto natural de fuerza mayor.

A continuación, se muestra un diagrama general sobre el proceso de ERM:

Ejecutan planes de mitigación	Gestionan riesgos específicos y sus planes de mitigación	Validan y monitorean la correcta gestión del riesgo	Validan y monitorean el riesgo corporativo	Valida
Risk Managers	***Risk Owners***	***Sponsors ERM***	**Comité Ejecutivo**	**Comité de Auditoría**

El proceso de ERM considera cinco categorías:

Estratégico*	Operacional*	Regulatorio y Cumplimiento	Financiero	Reputacional
Gasto del consumidor, consolidación de la industria, crecimiento clave del mercado, amenazas de la competencia	Seguridad física, fraude/ robo, seguridad alimentaria, ciberseguridad, interrupción del abastecimiento, talento	Investigaciones regulatorias, violación de datos personales, salud y bienestar, servicios financieros	Crédito, moneda, liquidez, volatilidad de la tasa de interés, informes financieros, impuestos	Cobertura mediática/ social, campañas organizadas, daños a la marca corporativa

DECLARACIÓN SOBRE LOS DERECHOS HUMANOS

GRI 411:103-1, 103-2, 103-3, 411-1 412:103-1,103-2,103-3

SI DESEAS CONOCER NUESTRA DECLARACIÓN DE DERECHOS HUMANOS DA CLIC AQUÍ.

Respetamos los derechos humanos y buscamos utilizar nuestras capacidades e influencia para ayudar a las personas y comunidades a vivir mejor.

De conformidad con nuestros valores de respeto, integridad, servicio y excelencia, creemos que todas las personas son iguales y nacen con ciertos derechos inherentes. El respeto de los derechos humanos es esencial para generar y mantener la confianza entre clientes, asociados y grupos de interés.

Asimismo, creemos que la creación de oportunidades positivas para las personas contribuye a la creación de valores corporativos importantes y duraderos: nuestro negocio prospera cuando prosperan nuestros asociados, las personas de nuestra cadena de suministro, los clientes y las comunidades.

En 2018, publicamos nuestra Declaración sobre Derechos Humanos. Nuestra Declaración confirma nuestro respeto por los derechos humanos y articula nuestra cultura y valores, basándonos en instrumentos internacionales, como los Principios Rectores de la ONU sobre Empresas y Derechos Humanos (UNGP) y la Declaración de 1998 de la Organización Internacional del Trabajo sobre los principios y derechos fundamentales en el trabajo.

GOBIERNO CORPORATIVO

GRI 102-18

Nuestra compañía está construida sobre los cimientos de la integridad y los más altos estándares de ética, operamos siempre un estricto apego a la legislación aplicable en todos los países donde tenemos presencia

CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN

GRI 102-22, 102-24, 405-1 SASB CG-EC-330A.3, CG-MR-330A.1

Composición y periodicidad

- Está integrado únicamente por consejeros propietarios
- Los miembros son nombrados cada año por los accionistas en la Asamblea General Anual Ordinaria de la Sociedad
- Los consejeros independientes deben representar cuando menos el 25% del total de consejeros, al 31 de diciembre de 2021, el 55% de los consejeros son independientes
- La minoría de accionistas, cuyas acciones representen cuando menos 10% de las acciones del capital social de la Sociedad, tienen el derecho de designar y revocar a un miembro del Consejo de Administración. La designación que hagan sólo podrá removerse cuando los demás miembros del Consejo de Administración sean revocados
- Al cierre de 2021, el 29.49 % de las acciones de la Sociedad circulan entre el público inversionista
- La participación de funcionarios de la Sociedad y sus subsidiarias está limitada, únicamente a la del presidente ejecutivo y director general
- El Consejo de Administración se reúne por lo menos cuatro veces al año; durante 2021, se reunieron en 5 ocasiones. El promedio de asistencia a las reuniones fue de 85%
- La permanencia promedio de los miembros del Consejo de Administración es de 5.45 años

** Este Consejo estará vigente hasta la próxima asamblea anual de accionistas a celebrarse el 7 de abril de 2022

Para conocer las propuestas que se harán a la asamblea, da **clic aquí**

GRI 102-23

		Miembro desde:
Presidente	• Enrique Ostalé*	2013
Miembros**	• Adolfo Cerezo*	2012
	• Ernesto Cervera*	2014
	• Kirsten Evans	2018
	• Guilherme Loureiro	2016
	• Richard Mayfield	2015
	• Roberto Newell*	2014
	• Eric Perez Grovas*	2018
	• Blanca Treviño*	2006
	• Tom Ward	2021
	• Amanda Whalen	2021

* Consejero independiente

36% de los miembros son mujeres

55% de los miembros son independientes

Otras prácticas:

- Los consejeros independientes tienen experiencia en el giro principal y las áreas estratégicas de la empresa
- El Consejo tiene acceso a asesores independientes
- El presidente del Consejo actúa como secretario y no preside los Comités del Consejo

El Consejo de Administración apoya su gestión en dos comités, cuya labor es analizar los temas de su competencia con mayor detalle y ofrecer una recomendación al Consejo para que estudie la información y tome la decisión que logre la mayor creación de valor para los accionistas y terceros interesados.

VER BIOGRAFÍAS DE LOS MIEMBROS DEL CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN

Principales responsabilidades:

GRI 405-1, 102-20, 102-22, 102-26, 102-27

- Elegir al presidente ejecutivo y director general
- Trabajar con la dirección general para desarrollar las estrategias generales de la Sociedad y de sus subsidiarias
- Aprobar las políticas de información y comunicación con los accionistas y el mercado
- Funcionar como asesor/ consejero de la alta dirección de la empresa
- Vigilar la gestión y conducción de la Sociedad y sus subsidiarias
- Promover que la estrategia general esté alineada a los principios ASG de la empresa

Continuamos trabajando en los lineamientos de equidad de género específicos para el Consejo de Administración, así como en la definición de los perfiles adecuados y el mejoramiento del proceso de selección de los consejeros

COMITÉS DE AUDITORÍA Y PRÁCTICAS SOCIETARIAS

GRI, 102-22, 102-35, 102- 36, 207-2, 405-1

Principales responsabilidades

- Opinar sobre la contratación del auditor externo de la Sociedad y de la determinación de sus honorarios
- Cerciorarse que el esquema de control interno de la Sociedad y de sus subsidiarias sea adecuado y de que se cumplan las disposiciones contables y legales aplicables, así como revisar las operaciones de la Sociedad y sus de subsidiarias con partes relacionadas
- Revisar los estados financieros y asegurarse de que reflejan fielmente las condiciones financieras de la Sociedad. También cuentan con un procedimiento para recibir, retener y responder a las quejas relacionadas con prácticas y controles contables, así como con cuestiones de auditoría. Además, tienen la autoridad y los recursos necesarios para contratar abogados y cualquier otro tipo de asesor externo que requieran para cumplir con sus responsabilidades
- Disminuir el riesgo de que se lleven a cabo operaciones en condiciones desventajosas para el patrimonio de la Sociedad o que se privilegie a un grupo determinado de accionistas
- Aprobar las políticas para el uso o goce de los bienes que integran el patrimonio de la Sociedad
- Autorizar operaciones con partes relacionadas, la remuneración del director general y las políticas para las remuneraciones de los directivos relevantes
- Apoyar al Consejo de Administración en la elaboración de los informes sobre prácticas contables
- Tener reuniones privadas y recibir reportes periódicos de las áreas de auditoría interna, legal, cumplimiento y comportamiento ético
- Convocar a asambleas de accionistas y cerciorarse de que se inserten en el orden del día los puntos que estimen pertinentes

Los integran cinco consejeros, todos ellos independientes

Miembros al 31 de diciembre de 2021

Presidente	• Adolfo Cerezo
Miembros*	• Ernesto Cervera • Roberto Newell • Eric Pérez-Grovas • Blanca Treviño

GRI 102-23

* Miembros independientes

Principales requisitos y prácticas

Todos los miembros son consejeros independientes, expertos en finanzas, auditoría, sistemas, economía y capital privado

Vigilar que los auditores externos no presten servicios de consultoría a la Sociedad

Vigilar que se rote periódicamente al socio de la firma de auditores externos que dictamina los estados financieros de la Sociedad

VER BIOGRAFÍAS DE LOS MIEMBROS DE LOS COMITÉS DE AUDITORÍA Y DE PRÁCTICAS SOCIETARIAS

CONSEJO DE FUNDACIÓN WALMART DE MÉXICO

GRI 405-1, 102-20, 102-22

Conformado por 10 miembros directivos, de los cuales cuatro son consejeros independientes, que sesionan cuatro veces al año

Fundación Walmart México, fue creada en el 2003 como organización no lucrativa que canaliza el apoyo comunitario de la empresa contribuyendo a mejorar el desarrollo de distintas comunidades, a través del programa de apoyo comunitario.

Miembros al 31 de diciembre de 2021

Consejeros Propietarios

*Consejeros independientes.

- Cristian Barrientos
- Eduardo de la Garza
- Roberto Delgado Gallart*
- Jorge Familiar Haro*
- Guilherme Loureiro
- Kathleen McLaughlin
- Alberto Sepúlveda
- Marinela Servitje*
- José Luis Torres*
- Adriana Velázquez

Consejeros suplentes

- Mariano Fiscela
- Julie Gehrki

Fundación Walmart México

ÍNDICES, RECONOCIMIENTOS Y RANKINGS

ÍNDICES

Integrante del Índice
S&P/BMV Total Mexico ESG

Member of
Dow Jones Sustainability Indices
Powered by the S&P Global CSA

Integrante del Índice ***Dow Jones Sustainability MILA Pacific Alliance***
por **2° año consecutivo**

Bloomberg Gender-Equality Index 2021

Integrante del Índice **Bloomberg de Equidad de Género**
por **5° año consecutivo**

FTSE4Good

Integrante del **Índice *FTSE4Good Emerging***
por **6° año consecutivo**

RECONOCIMIENTOS EN MÉXICO

Merca2.0 mercadotecniapublicidadmedios

Reconocimiento ***Best of the Best*** otorgado a Walmart de México y Centroamérica como *Retail* de año

EXPANSIÓN

Reconocimiento **100 Mujeres más Poderosas de México** para Ivonne Montiel, Vicepresidenta de Operaciones Centrales e Isela Hernández, Vicepresidencia de Recursos Humanos Operaciones

InformaBTL

Reconocimiento **Mujeres Líderes en Marketing** otorgado a Alejandra Buenrostro, Directora de Mercadotecnia de Bodega Aurrera

merco MONITOR EMPRESARIAL DE REPUTACIÓN CORPORATIVA

Reconocimiento por el Monitor Empresarial de Responsabilidad Corporativa con el **primer lugar** dentro del sector de autoservicio y con el **tercer lugar** dentro del listado general

Distintivo **Mejores Lugares para Trabajar LGBT 2022**

MEJORES LUGARES PARA TRABAJAR 2021 Por Equidad LGBT 100% HRC EQUIDAD MX

21 AÑOS CONSECUTIVOS ESR EMPRESA SOCIALMENTE RESPONSABLE

Distintivo Empresa Socialmente Responsable ESR 2021 otorgado por el Centro Mexicano para la Filantropía por **21° años consecutivos**

Reconocimiento **Los 41+1 Ejecutivos LGBT 2021** otorgado a Bob López, Subdirector de Cultura y Diversidad e Inclusión

Reconocimiento **Las Mejores Campañas de Promoción 2021** otorgado a Bodega Aurrera por la campaña "Bodegazos"

Reader's digest MARCAS DE CONFIANZA México 2021 Selecciones

Reconocimiento **Marcas de Confianza 2021** en la categoría de tiendas de autoservicio

LIDERES

Reconocimiento **Los Más Importantes *Chief Marketing Officers*** otorgado a Liliana Íñigo, Vicepresidenta de Marketing y Entendimiento del cliente

Reconocimiento **Los 300 Líderes Mexicanos** en el segmento de internacionales otorgado a Guilherme Loureiro, CEO de Walmart de México y Centroamérica

KANTAR

Reconocimiento **La Marca Más Cercana a las Mujeres Mexicanas a Bodega Aurrera**

las empresas verdes

Reconocimiento Líderes de la Sustentabilidad otorgado a Claudia De la Vega, Directora de Asuntos Corporativos

éntrale Alianza por la inclusión laboral de personas con discapacidad

Distintivo Éntrale 2021 **por su compromiso con la inclusión laboral de personas con discapacidad**

RANKINGS EN MÉXICO

Merca2.0
mercadotecniapublicidadmedios

3° en ***eCommerce* Merca2.0** a Walmart.com.mx

10° en ***eCommerce* Merca2.0** a Sams.com.mx

TOPS MÉXICO

Posición Platino en **Las 200 Mejores Empresas Socialmente Responsables** para Fundación Walmart en el sector Fundaciones y ONG

Posición Diamante en **Las 200 Mejores Empresas Socialmente Responsables** para Walmart y Walmart Express en el sector Tiendas Departamentales

Posición Cabeza de Serie en **Las 200 Mejores Empresas Socialmente Responsables** para Walmart en el sector Tiendas de Autoservicio

las empresas verdes

2° en el **informe Avance de las Empresas en los ODS 2021**

3° en **Las Empresas Verdes 2021**

ALAS20 PARTICIPANTE

3° en **Alas20** en la categoría **Empresa Líder en Sustentabilidad**

LinkedIn MEJORES EMPRESAS 2021 México

5° en **Mejores Empresas de LinkedIn 2021**

RANKING 50 Empresas que lideran la sustentabilidad

1° en **Las 50 Empresas Más Sustentables**

EXPANSIÓN

3° en **Las 500 empresas más importantes de México** para Walmart de México y Centroamérica

10° en **Súper Empresas 2021**

NOTIPRESS

9° en **Las 500 Empresas con Mejores Prácticas de Comunicación en México**

merco
MONITOR EMPRESARIAL DE REPUTACIÓN CORPORATIVA

7° en **Los 100 líderes con mejor reputación en México** a **Guilherme Loureiro, CEO de Walmart de México y Centroamérica**

CUMBRE 1000 EMPRESAS MÁS IMPORTANTES DE MÉXICO
MUNDO EJECUTIVO

5° en **Las 1000 Empresas Más Importantes de México**

RECONOCIMIENTOS Y RANKINGS EN CENTROAMÉRICA

Reconocimiento **Plan Internacional** por su **destacada trayectoria a favor de las niñas salvadoreñas**

Reconocimiento por su **contribución durante la emergencia sanitaria y el impacto ante los huracanes Lota y Eta**

5° lugar en el ranking de **Empresas Multinacionales con mejor Reputación Corporativa** en Nicaragua

Reconocimiento por el **compromiso y solidaridad con la persona Síndrome de Down**

Reconocimiento a **"Jornadas de Vacunación contra la COVID-19 en Walmart"** por su contribución durante la emergencia sanitaria

COMENTARIOS Y ANÁLISIS DE LA ADMINISTRACIÓN

2021 ha sido, sin duda, otro año atípico que nos ha exigido innovar y adaptarnos rápidamente al entorno y a las necesidades cambiantes de nuestros clientes, sin dejar de procurar la seguridad de nuestros asociados. Estamos aún más convencidos de que los clientes quieren que unamos nuestras tiendas y negocios de *eCommerce*, sin fricciones, para facilitarles sus compras; y creemos que estamos en una posición única para ofrecerles valor a través de nuestros activos físicos y digitales.

En Bodega, ofrecemos entregas el mismo día desde la tienda a los clientes más sensibles al precio a través de Despensa a tu Casa en más de 220 tiendas. Lanzamos Walmart Pass y vimos un incremento de dos veces en la frecuencia de compra frente a los no usuarios. Convertimos 75 tiendas en Walmart Express. Hemos llevado *Scan & Go* a todos nuestros clubes, y su penetración se ha duplicado desde su lanzamiento.

Estamos yendo más allá del *retail* para cumplir nuestro propósito de ahorrar dinero a las personas y ayudarlas a vivir mejor. A través de Cashi y Bait, les estamos dando acceso a nuestros clientes a la economía digital y deleitándolos con nuevas experiencias.

Nuestro sólido negocio *core* está alimentando el ecosistema y, al mismo tiempo, los nuevos negocios que estamos creando impulsan la lealtad de los clientes y refuerzan el negocio *core* para que a su vez crezca y sea más resiliente.

Somos una empresa en crecimiento, y seguiremos acelerando el crecimiento invirtiendo en nuestros planes estratégicos.

INFORMACIÓN A REVELAR SOBRE LA NATURALEZA DEL NEGOCIO

Walmart de México y Centroamérica es una de las cadenas comerciales más importantes de la región.

Al 31 de diciembre de 2021, operan 3,620 unidades en 6 países (Costa Rica, Guatemala, Honduras, El Salvador, México, y Nicaragua), a través de tiendas de autoservicio, clubes de precio con membresía y ventas omnicanal.

Sus acciones cotizan en la Bolsa Mexicana de Valores desde 1977; la clave de la pizarra es WALMEX.

MÉXICO

Los ingresos totales en 2021 crecieron un 6.0% respecto a 2020, acumulando un monto de 609,224 millones de pesos.

Seguimos invirtiendo para posicionar a nuestra empresa para el futuro y construir nuevas fuentes de ingreso. El margen bruto se expandió 40 puntos base, a 23.2% de los ingresos totales. Los gastos generales se incrementaron 6.8% comparado con el año anterior, como resultado de las inversiones en remodelaciones, tiendas nuevas, talento, *eCommerce* y tecnología.

La utilidad de operación creció 10.9%, lo que representó el 9.1% de los ingresos totales. El flujo operativo EBITDA creció 9.6%, resultando en un margen de 11.4%.

DESEMPEÑO POR REGIÓN

Tuvimos un crecimiento generalizado en todas las regiones y divisiones de mercancías.

Las regiones Norte y Sur siguen liderando el crecimiento de ventas a unidades iguales, seguidas de las regiones Centro y Metro.

DESEMPEÑO POR FORMATO

Sam's Club tuvo el mayor crecimiento en ventas a unidades iguales, gracias a las tendencias positivas en adquisición y renovación de socios. El equipo se está centrando en ofrecer grandes productos y en trabajar de forma más digital, para seguir mejorando la experiencia de los socios.

Nuestra estrategia de Ganar en Descuento está siendo bien valorada por los clientes. La combinación de los precios más bajos y un surtido eficiente, junto con una operación de bajo costo, se está traduciendo en un fuerte crecimiento y ganancias de participación de mercado. En 2021, ampliamos el diferencial de precios de Bodega en 80 puntos base, marcando un récord. Nos sentimos muy orgullosos del equipo por este logro, ya que realmente están haciendo la diferencia para nuestros clientes más sensibles al precio.

Durante el año, convertimos 75 tiendas Superama en Walmart Express, y abrimos 4 tiendas nuevas con ese formato. El período de transición fue un reto, la experiencia de compra no es ideal cuando se están realizando obras de remodelación, y esto se tradujo en ventas más moderadas. Los clientes están apreciando los cambios que hicimos en precios y en la experiencia de compra. Bajamos los precios de los artículos básicos y habilitamos elementos que permiten a los clientes hacer una compra rápida y cómoda, como las cajas de *self-checkout* y herramientas digitales.

Observamos que las tiendas que se convirtieron en Walmart Express durante el primer semestre del año pasado están mostrando una tendencia positiva, e incluso superando el nivel de ventas que tenían antes de la conversión, lo cual es alentador. Estamos monitoreando muy de cerca la retroalimentación de nuestros clientes ante el nuevo formato y adaptándonos según sea necesario.

DESEMPEÑO POR DIVISIÓN

Entre las divisiones de mercancías, las tres divisiones crecieron. Ropa fue la que tuvo mayor crecimiento, seguida de Mercancías Generales, y Abarrotes y Consumibles.

Seguimos avanzando de forma significativa en impulsar un liderazgo en diferencial de precios, y estamos ayudando a los clientes a que puedan adquirir artículos de la canasta básica ofreciendo los precios más bajos. Durante 2021, ampliamos nuestro diferencial en precios en 50 puntos base, a pesar del alto nivel de inflación que estamos experimentando. Las ventas de Nuestras Marcas crecieron 13.5% y su penetración en ventas aumentó 90 puntos base.

OMNICANAL

El 2021 fue un año difícil de predecir en todos los aspectos, sobre todo en *eCommerce*, ya que no sabíamos cómo se comportarían los clientes tras el fuerte crecimiento registrado en 2020. El equipo ha hecho un gran trabajo al implementar nuestra estrategia a largo plazo y al mismo tiempo ejecutar en un entorno cambiante.

Durante el año, las ventas netas de *eCommerce* crecieron un 36% y el GMV *(Gross Merchandise Value)* 40%, un crecimiento acumulado de dos años de más de 200%.

El *eCommerce* representa ahora casi el 5% de las ventas en México, que se compara con el 1.5% en 2019.

Estamos adaptando la experiencia omnicanal a los diferentes clientes que atendemos y es muy grato ver que lo están apreciando. Según los datos de Euromonitor para 2021, logramos aumentar nuestra participación de mercado en *eCommerce* en 190 puntos base. Este resultado nos indica que los clientes están apreciando nuestros esfuerzos.

Ha sido un año de consolidación para *On Demand*. Ahora ofrecemos este servicio en alrededor de 120 ciudades a través de más de 760 tiendas, cubriendo casi el 70% de nuestros formatos de caja grande.

Una de nuestras mayores fortalezas en *On Demand* es poder entregar artículos perecederos en tan solo unas horas, manteniendo su frescura y calidad; esto es posible gracias a nuestras tiendas: tenemos tiendas a 10 minutos del 88% de la población en las principales ciudades. Para mejorar aún más la experiencia del cliente, hemos puesto en marcha un programa llamado *Picke*r del Campo en 160 tiendas, para entrenar a nuestros asociados y darles las herramientas necesarias para hacer una mejor selección de los artículos perecederos. Hasta ahora, hemos visto un aumento de la frecuencia de compra de 50 puntos base como resultado del programa.

Ampliamos nuestro modelo de *crowdsourcin*g a más de 170 tiendas, y ahora está disponible en todos nuestros formatos, incluido Sam's, donde estamos realizando una prueba piloto en 12 clubes.

Walmart Pass está progresando, las suscripciones diarias se duplicaron trimestre tras trimestre, y seguimos viendo un aumento en la frecuencia y en el *ticket* de los usuarios en comparación con los no usuarios.

Estamos invirtiendo en tecnología para mejorar la experiencia de los clientes. Durante el año fusionamos nuestras plataformas de *On Demand* y catálogo extendido de Bodega en una sola aplicación, y a los clientes les está gustando la iniciativa; la valoración de los usuarios de la aplicación aumentó 40 puntos base.

Seguimos enfocados en acelerar el catálogo extendido. Hemos duplicado el número de vendedores y triplicado el número de artículos con respecto al año pasado. Habilitamos casi 90 tiendas virtuales con marcas y artículos exclusivos, y hemos avanzado en la operación de *cross-border*, añadiendo casi 1 millón de artículos.

DESEMPEÑO RESPECTO AL MERCADO

Estamos orgullosos de los resultados del año. Por octavo año consecutivo, logramos crecer por arriba del mercado de autoservicios y clubes, medido por la Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales (ANTAD).

Ampliamos el diferencial de crecimiento de ventas a unidades iguales en 200 puntos base. Si vemos el crecimiento acumulado de dos años, nuestro diferencial fue de 360 puntos base.

CENTROAMÉRICA

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

Los ingresos totales alcanzaron 126,820 millones de pesos, un crecimiento de 8.1% respecto al año anterior.

Todos los países registraron crecimiento en ventas unidades iguales. Honduras fue el país con el mayor crecimiento, mientras que El Salvador tuvo un crecimiento menor, pero igualmente sólido.

La estrategia de Biformato está dando buenos resultados. Los cambios que hemos hecho en la oferta comercial en términos de catálogo, puntos de precio iniciales y diferencial de precios, están siendo bien recibidos por los clientes y estamos viendo una tendencia positiva en las ganancias de participación de mercado. Nuestras Marcas son un elemento muy importante de nuestra estrategia: este año hemos conseguido aumentar su penetración en ventas en 200 puntos base.

El margen bruto se redujo 10 puntos base, representando 24.1% de los ingresos totales, alineado a la ejecución de la estrategia Biformato en la región.

Este año logramos apalancar 20 puntos base los gastos generales en comparación con el 2020, gracias al enfoque de simplificación del negocio, lo que nos ha generado ahorros y eficiencias operativas. La utilidad de operación se mantuvo en 5.8% sobre los ingresos totales, un crecimiento de 7.5% en comparación con el año anterior.

El flujo operativo EBITDA representó 9.1% de los ingresos totales, un crecimiento del 5.4% comparado con 2020.

ECOSISTEMA

Tenemos la ambición de ganar la lealtad de nuestros clientes mediante nuestro ecosistema omnicanal líder, que genera un crecimiento rentable y sostenible. El año pasado hicimos grandes avances en tres de las verticales: Cashi, Bait y Walmart Connect.

Poniendo al cliente al centro, estamos construyendo productos y servicios, que se conectan y refuerzan mutuamente con nuestro negocio *core*.

En diciembre, lanzamos un piloto junto con un tercero, para dispersar crédito a través de Cashi en casi 30 tiendas Walmart y Bodega. Estamos otorgando créditos de hasta 6,000 pesos para que los clientes puedan comprar sus artículos favoritos y pagarlos después. Apenas vamos comenzando y los resultados son alentadores. Seguiremos probando y aprendiendo de la respuesta de los clientes para afinar el producto.

A través de Bait, proporcionamos servicios de conectividad de bajo costo, incluyendo internet móvil y para el hogar de prepago, para darle acceso a nuestros clientes a la economía digital.

En 2021, alcanzamos los 2.3 millones de usuarios. Hemos lanzado un canal de distribución fuera de las tiendas para ampliar nuestro alcance y seguiremos enfocándonos en la adquisición de usuarios en el futuro.

Walmart Connect aumentó el número de anunciantes en un 50% y el número de campañas en casi un 80% durante el año.

HABILITADORES

Estamos reforzando nuestras capacidades logísticas para llegar más rápido a los clientes y aumentar la productividad y la eficiencia.

En 2021, inauguramos el centro de distribución Santo Niño en Mexicali, que reforzará nuestras operaciones de la cadena de suministro en la región norte. El nuevo centro de distribución tiene capacidad para procesar más de 5 millones de cajas al mes y abastecerá a 50 tiendas Walmart y Bodega. Con este nuevo centro de distribución, ampliamos en un 17% nuestra capacidad para atender a los clientes de manera omnicanal.

También iniciamos la construcción de un nuevo centro de distribución omnicanal en Tlaxcala, que se espera inicie operaciones en 2024. Estamos realizando una inversión de 3,000 millones de pesos en este Cedis, de los cuales ~ 20% se destinará a tecnología e innovación. El nuevo centro de distribución, creará más de 1,200 empleos directos y 700 indirectos.

NUEVAS TIENDAS Y PROYECTOS

A pesar de las dificultades para realizar obras durante la pandemia, durante 2021 aumentamos nuestra superficie de venta en 140 mil metros cuadrados. Esta es la mayor expansión desde 2014, lo que representa un aumento de más del 20% frente al promedio de los últimos 6 años.

En México, abrimos 122 tiendas en el año, casi el doble de las que abrimos en 2020. La contribución de las nuevas tiendas al crecimiento de las ventas consolidadas fue del 1.3%, en línea con la guía que proporcionamos.

Las nuevas tiendas están teniendo un desempeño mejor al esperado y hemos mantenido una proporción elevada de ventas por metro cuadrado en comparación con la industria.

Cabe destacar que todos nuestros nuevos prototipos contemplan innovaciones en el consumo energético y un diseño específico para asociados y clientes con discapacidad, así como para nuestra estrategia omnicanal.

Estamos innovando para ofrecer soluciones nuevas a los clientes.

SITUACIÓN FINANCIERA, LIQUIDEZ Y DISTRIBUCIÓN DE CAPITAL

El 2021 fue un año desafiante para la inversión dada la incertidumbre y las condiciones cambiantes que trajo la pandemia, sin embargo, seguimos comprometidos con invertir en la región para acelerar el crecimiento y crear valor compartido para todos nuestros grupos de interés.

A lo largo del año, invertimos 20,466 millones de pesos en proyectos con altos retornos para fortalecer nuestro negocio, esto representó un incremento del 22% contra 2020.

Las remodelaciones representaron el 44%: estamos habilitando nuestras tiendas con capacidades omnicanal y manteniéndolas en buen estado para mejorar la experiencia de compra y garantizar la seguridad de nuestros asociados y clientes.

Las nuevas tiendas representaron el 23%; abrimos 131 tiendas nuevas durante el año.

Las inversiones en tecnología y *eCommerce* representaron 16% del total, ya que decidimos acelerar la ejecución de proyectos clave, como el despliegue de antenas para mejorar el rendimiento de la red inalámbrica, el remplazo de equipos y componentes para soportar nuevas funcionalidades, la transformación del *back office* y una nueva plataforma de datos.

No obstante, el *Capex* ejercido fue 8% inferior a la guía, porque decidimos desfasar la implementación de algunos proyectos de logística a 2022.

Los inventarios se incrementaron 17.5%, alcanzando 80,317 millones de pesos, ya que la base 2020 está afectada por menores inventarios y tráfico debido a los efectos relacionados con COVID y a la apertura de 55 nuevas tiendas durante el cuarto trimestre de 2021.

Además, durante el año, experimentamos interrupciones en la cadena de suministro por las limitaciones en contenedores en todo el mundo y, por lo tanto, decidimos aumentar el inventario en categorías, como Abarrotes y Consumibles, y Salud y Belleza, para asegurar la capacidad.

Durante 2021, logramos generar 72,762 millones de pesos en efectivo y nuestro capital de trabajo requirió 3,082 millones de pesos debido al incremento en los inventarios.

Pagamos 13,960 millones de pesos en impuestos y terminamos el año con una posición de efectivo de 42,817 millones de pesos, lo que representa un incremento del 20% con respecto a 2020.

INFORME DE LOS COMITÉS DE AUDITORÍA Y PRÁCTICAS SOCIETARIAS

Consejo de Administración de Wal-Mart de México S.A.B. de C.V.

Presente.

Estimados señores:

En cumplimiento con el artículo 43 de la Ley del Mercado de Valores ("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 2021.

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 General Interior de la Bolsa Mexicana de Valores y las disposiciones generales que se derivan de la LMV.

Para cumplir con nuestro proceso de vigilancia, los Comités de Auditoría y de Prácticas Societarias llevaron a cabo reuniones ordinarias trimestrales, para analizar el panorama general sobre los temas más importantes en aspectos 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 a solicitud nuestra, destacando lo siguiente:

Fuimos informados por la administración de la Sociedad, no teniendo observación alguna, sobre:

I. En materia de Prácticas Societarias,

a) Los procesos para la evaluación del desempeño de los directivos relevantes.

b) Las operaciones con personas relacionadas, durante el ejercicio que concluyó el 31 de diciembre de 2021, 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) Los paquetes de emolumentos o remuneraciones integrales del Director General y los directivos relevantes.

d) De la actualización del plan de compensaciones, dentro del cual se incluyen incentivos tanto para el corto como largo plazo, para empleados de sus subsidiarias y sus sociedades relacionadas.

e) Resultados de los estudios de precios de transferencia para México y Centroamérica 2021, informando que todas las transacciones se realizaron dentro de los parámetros indicados en los estudios.

f) 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.

II. En Materia de Auditoría:

a) Analizamos 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) Asimismo, revisamos los principales aspectos que requieren mejoría y dimos seguimiento de las medidas preventivas y correctivas implantadas por la administración. Por lo anterior, en nuestra opinión, se cumple con la efectividad requerida para que la Sociedad opere en un ambiente adecuado de control.

c) Evaluamos el desempeño de los auditores externos, quienes son responsables de expresar una opinión sobre la razonabilidad de los Estados Financieros de la Sociedad y la conformidad de éstos con las Normas Internacionales de Información Financiera. Al respecto, consideramos que los socios de la firma Mancera, S.C. (Integrante de EY Global) cumplen con los requisitos necesarios de calidad profesional. Adicionalmente, y previo al inicio de los servicios evaluamos los requisitos de independencia de acción intelectual y económica requerida, por lo que se recomendó la ratificación de su nombramiento para examinar y emitir el informe sobre los estados financieros de la Sociedad.

d) Fuimos informados de los servicios adicionales o complementarios que los citados auditores prestaron a la Sociedad en el año 2021, considerando que la prestación de los mismos no desvirtuó su independencia, ni fueron sustanciales.

e) Se revisaron los estados financieros trimestrales y anual de la Sociedad y recomendamos, en su momento, la aprobación de los mismos por parte del Consejo de Administración, para su posterior publicación.

f) Fuimos informados sobre las políticas contables aprobadas y aplicadas durante el ejercicio 2021.

g) Dimos seguimiento a las observaciones relevantes formuladas por accionistas, consejeros, directivos relevantes, empleados y en general de cualquier tercero, respecto de la contabilidad, controles internos y temas relacionados con la auditoría interna o externa.

h) Se dio seguimiento a los acuerdos de las asambleas de accionistas y del consejo de administración de la sociedad.

i) Fuimos informados sobre las contingencias legales a que está expuesta la Sociedad, que se encuentran reconocidas en los estados financieros con base en su probabilidad de ocurrencia.

j) Fuimos informados sobre el avance en materia de seguridad cibernética.

k) Por último, se nos informó periódicamente de la situación que guarda la Sociedad en materia de Ética y de Cumplimiento y las medias adoptadas por la Sociedad para reforzar estos aspectos.

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 2021.

Atentamente,

Ing. Adolfo Cerezo.
Presidente de los Comités de Auditoría y de Prácticas Societarias.
Ciudad de México, a 16 de febrero de 2022.

WAL-MART DE MÉXICO, S.A.B. DE C.V. Y SUBSIDIARIAS

ESTADOS FINANCIEROS CONSOLIDADOS

Al 31 de diciembre de 2021 y 2020
con informe de los auditores independientes

CONTENIDO:

Informe de los auditores independientes

Estados financieros consolidados:

- Estados de resultados integrales
- Estados de situación financiera
- Estados de cambios en el capital contable
- Estados de flujos de efectivo
- Notas sobre los estados financieros

CONSOLIDADOS
CONSOLIDADOS
CONSOLIDADOS
CONSOLIDADOS

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 2021, 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 un resumen de las políticas contables significativas.

En nuestra opinión, los estados financieros consolidados adjuntos presentan razonablemente, en todos sus aspectos materiales, la situación financiera consolidada de Wal-Mart de México, S.A.B. de C.V. y subsidiarias al 31 de diciembre de 2021, 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 de Ética para Profesionales de la Contabilidad del Consejo de Normas Internacionales de Ética para Contadores ("Código de Ética del IESBA"), junto con los requerimientos de ética que son aplicables a nuestra auditoría de los estados financieros consolidados en México por el Código de Ética Profesional del Instituto Mexicano de Contadores Públicos ("Código de Ética del IMCP"), y hemos cumplido las demás responsabilidades de ética de conformidad con esos requerimientos y con el Código de Ética de IESBA.

Consideramos que la evidencia de auditoría que hemos obtenido proporciona una base suficiente y adecuada para nuestra opinión.

ASUNTOS CLAVE DE LA AUDITORÍA

Los asuntos clave de la auditoría son aquellos que, según nuestro juicio profesional, han sido los más significativos en nuestra auditoría de los estados financieros consolidados del periodo actual. Estos asuntos han sido tratados en el contexto de nuestra auditoría de los estados financieros consolidados en su conjunto y en la formación de nuestra opinión sobre estos, y no expresamos una opinión por separado sobre dichos asuntos. Para cada asunto clave de auditoría, describimos cómo se abordó el mismo en el contexto de nuestra auditoría.

Hemos cumplido las responsabilidades descritas en la sección "Responsabilidades del auditor en relación con la auditoría de los estados financieros consolidados" de nuestro informe, incluyendo las relacionadas con los asuntos clave de auditoría. Consecuentemente, nuestra auditoría incluyó la aplicación de procedimientos diseñados a responder a nuestra evaluación de los riesgos de desviación material de los estados financieros consolidados adjuntos. Los resultados de nuestros procedimientos de auditoría, incluyendo los procedimientos aplicados para abordar los asuntos clave de la auditoría descritos más adelante, proporcionan las bases para nuestra opinión de auditoría de los estados financieros consolidados adjuntos.

EVALUACIÓN DE DETERIORO DE INMUEBLES Y EQUIPO, ACTIVOS POR DERECHO DE USO, PROPIEDADES DE INVERSIÓN E INTANGIBLES

Descripción y por qué se consideró como asunto clave de auditoría

Hemos considerado como un asunto clave de auditoría el análisis de deterioro de inmuebles y equipo, activos por derecho de uso, propiedades de inversión e intangibles, debido a que la

determinación del valor de recuperación es compleja, involucra un alto grado de juicio de la Administración de la Compañía y requiere que se realicen juicios y supuestos significativos que se ven afectados por condiciones futuras, como la rentabilidad y condiciones económicas, tasas de descuento, márgenes operativos, el costo promedio ponderado de capital, tasa de capitalización y otros, los cuales son sensibles y se ven afectados por los cambios económicos y condiciones de mercado, entre otros factores. Adicionalmente, el cálculo del valor de recuperación conlleva el riesgo de que los flujos de efectivo futuros utilizados en su determinación difieran de las expectativas, o que los resultados sean distintos a los valores originalmente estimados. En adición, los saldos de los activos de larga duración sujetos a la determinación del valor de recuperación para las pruebas de deterioro son significativos al 31 de diciembre de 2021.

En las Notas 3 y 8 a 11 de los estados financieros consolidados adjuntos se incluyen las revelaciones sobre la evaluación de deterioro de los inmuebles y equipo, activos por derecho de uso, propiedades de inversión e intangibles.

Cómo respondimos al asunto clave de auditoría

Evaluamos el diseño y probamos la efectividad de los controles significativos con respecto al proceso de análisis de deterioro de los activos de larga duración al 31 de diciembre de 2021.

Analizamos los supuestos e hipótesis utilizados por la Administración de la Compañía para la identificación y agrupación de los activos de larga duración en cada unidad generadora de efectivo (UGE).

Evaluamos las proyecciones financieras de flujos de efectivo futuros utilizadas por la Administración de la Compañía en el análisis de deterioro de cada UGE que consideramos en nuestro alcance, verificando la información con la que se prepararon dichas proyecciones y analizando su consistencia con las tendencias históricas y los planes de negocio futuros. Evaluamos la composición de las UGE y los activos sujetos al análisis de deterioro asignados dentro de cada UGE. Analizamos los supuestos clave, considerando la sensibilidad de dichos supuestos. Involucramos a nuestros especialistas de valuación, para asistirnos en la evaluación de la razonabilidad de los supuestos clave y la metodología utilizada por la Administración de la Compañía en su análisis de deterioro según la Norma Internacional de Contabilidad (“NIC”) 36, Deterioro del valor de los activos. Recalculamos de manera independiente los cálculos aritméticos de los modelos de valuación utilizados y analizamos la uniformidad de la definición de UGE aplicado por la Compañía.

Obtuvimos evidencia del estudio de deterioro que realizó la Administración de la Compañía sobre sus activos de larga duración y evaluamos la competencia, capacidades técnicas y objetividad de los especialistas valuadores externos de la Administración.

También evaluamos lo adecuado de las revelaciones relacionadas con la identificación y determinación del valor de recuperación de los inmuebles y equipo, activos por derecho de uso, propiedades de inversión e intangibles de los estados financieros consolidados adjuntos al 31 de diciembre de 2021.

OTRA INFORMACIÓN

La otra información comprende la información financiera y no financiera (distinta de los estados financieros y de nuestro informe de auditoría) incluida en el reporte anual presentado a la Comisión Nacional Bancaria y de Valores (“CNBV”) y en el informe anual a los accionistas de la Compañía por el ejercicio terminado el 31 de diciembre de 2021. La Administración de la Compañía es responsable de la otra información. Esperamos disponer de la otra información después de la fecha de este informe de auditoría.

Nuestra opinión sobre los estados financieros consolidados no cubre la otra información y no expresaremos ninguna forma de conclusión que proporcione un grado de seguridad sobre ésta.

En relación con nuestra auditoría de los estados financieros consolidados, nuestra responsabilidad es leer y considerar la otra información que identificamos anteriormente cuando dispongamos de ella y, al hacerlo, considerar si existe una inconsistencia material entre la otra información y los estados financieros consolidados, y/o el conocimiento obtenido por nosotros en la auditoría. Asimismo, consideraremos sí parece que existe una desviación material en la otra información por algún otro motivo.

Si concluimos que la otra información contenida en el reporte anual a la CNBV y/o en el informe anual a los accionistas de la Compañía, contiene una desviación material, estamos obligados a

comunicar el asunto a los responsables del gobierno corporativo de la Compañía y dicho asunto se describiría al emitir nuestra declaratoria sobre el reporte anual requerida por la CNBV.

RESPONSABILIDADES DE LA ADMINISTRACIÓN Y DE LOS RESPONSABLES DEL GOBIERNO DE LA COMPAÑÍA EN RELACIÓN CON LOS ESTADOS FINANCIEROS CONSOLIDADOS

La Administración de la Compañía es responsable de la preparación y presentación razonable de los estados financieros consolidados adjuntos de conformidad con las Normas Internacionales de Información Financiera emitidas por el Consejo de Normas Internacionales de Contabilidad, así como del control interno que la Administración de la Compañía 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 de la Compañía 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 de la Compañía tiene intención de liquidar la Compañía o de cesar sus operaciones, o bien no exista otra alternativa realista.

Los responsables del gobierno corporativo de la Compañía son responsables de la supervisión del proceso de su información financiera.

RESPONSABILIDADES DEL AUDITOR EN RELACIÓN CON LA AUDITORÍA DE LOS ESTADOS FINANCIEROS CONSOLIDADOS

Nuestros objetivos son obtener una seguridad razonable de que los estados financieros consolidados en su conjunto están libres de desviación material, debida a fraude o error y emitir un informe de auditoría que contiene nuestra opinión. Seguridad razonable es un alto grado de seguridad, pero no garantiza que una auditoría realizada de conformidad con las NIA siempre detecte una desviación material cuando existe. Las desviaciones pueden deberse a fraude o error y se consideran materiales si, individualmente o de forma agregada, puede preverse razonablemente que influyan en las decisiones económicas que los usuarios toman basándose en los estados financieros consolidados.

Como parte de una auditoría de conformidad con las NIA, aplicamos nuestro juicio profesional y mantenemos una actitud de escepticismo profesional durante toda la auditoría. También:

- Identificamos y evaluamos los riesgos de desviación material en los estados financieros consolidados, debida a fraude o error, diseñamos y aplicamos procedimientos de auditoría para responder a dichos riesgos y obtenemos evidencia de auditoría suficiente y adecuada para proporcionar una base para nuestra opinión. El riesgo de no detectar una desviación material debida a fraude es más elevado que en el caso de una desviación material debida a error, ya que el fraude puede implicar colusión, falsificación, omisiones deliberadas, manifestaciones intencionadamente erróneas o la elusión del control interno.

- Obtenemos conocimiento del control interno relevante para la auditoría con el fin de diseñar procedimientos de auditoría que sean adecuados en función de las circunstancias y no con la finalidad de expresar una opinión sobre la eficacia del control interno de la Compañía.

- Evaluamos lo adecuado de las políticas contables aplicadas y la razonabilidad de las estimaciones contables y la correspondiente información revelada por la Administración.

- Concluimos sobre lo adecuado de la utilización, por la Administración, de la base contable de negocio en marcha y, basándonos en la evidencia de auditoría obtenida, concluimos 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 corporativo de la Compañía en relación con, entre otros asuntos, el alcance y el momento de realización de las auditorías planificadas 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 corporativo 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 corporativo 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. Carlos Carrillo Contreras

Ciudad de México, a 16 de febrero de 2022

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	
	2021	**2020**
Ventas netas	**$ 730,352,316**	$ 696,710,854
Otros ingresos (Nota 19)	**5,691,707**	5,023,310
Total ingresos	**736,044,023**	701,734,164
Costo de ventas	**(564,204,300)**	(539,694,249)
Utilidad bruta	**171,839,723**	162,039,915
Gastos generales (Nota 20)	**(110,181,077)**	(105,041,809)
Utilidad antes de otros productos y gastos	**61,658,646**	56,998,106
Otros productos	**2,142,255**	1,069,547
Otros gastos	**(893,243)**	(620,372)
Utilidad de operación	**62,907,658**	57,447,281
Ingresos financieros (Nota 21)	**2,218,277**	3,512,917
Gastos financieros (Nota 21)	**(7,830,287)**	(11,496,111)
Utilidad antes de impuestos a la utilidad	**57,295,648**	49,464,087
Impuestos a la utilidad (Nota 16)	**(13,157,576)**	(16,029,226)
Utilidad neta consolidada	**$ 44,138,072**	$ 33,434,861

	Por los años terminados el 31 de diciembre de	
	2021	**2020**
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	**$ 193,834**	$ (423,816)
Partidas que pueden reclasificarse posteriormente a resultados:		
Resultado por conversión de monedas extranjeras	**184,327**	(305,573)
Otras partidas de resultado integral	**378,161**	(729,389)
Utilidad integral	**$ 44,516,233**	$ 32,705,472
Utilidad básica por acción (en pesos)	**$ 2.528**	$ 1.915

Las notas adjuntas son parte integrante de estos estados financieros.

WAL-MART DE MÉXICO, S.A.B. DE C.V. Y SUBSIDIARIAS

ESTADOS CONSOLIDADOS DE SITUACIÓN FINANCIERA

(Miles de pesos)

	Al 31 de diciembre de	
	2021	**2020**
Activos		
Activos circulantes:		
Efectivo y equivalentes de efectivo (Nota 5)	**$ 42,816,535**	$ 35,670,360
Cuentas por cobrar, neto (Nota 6 y 12)	**16,827,238**	16,993,754
Inventarios, neto (Nota 7)	**80,316,969**	68,360,474
Pagos anticipados y otros	**856,849**	700,350
Suma activos circulantes	**140,817,591**	121,724,938
Activos no circulantes:		
Inmuebles y equipo, neto (Nota 8)	**140,496,598**	134,828,617
Activos por derecho de uso (Nota 9)	**54,137,508**	50,319,784
Propiedades de inversión, neto (Nota 10)	**5,583,846**	6,305,920
Activos intangibles, neto (Nota 11)	**38,758,049**	37,552,016
Activos por impuestos diferidos (Nota 16)	**12,374,229**	9,108,261
Otros activos no circulantes	**2,221,650**	2,043,565
Suma activos	**$ 394,389,471**	$ 361,883,101

	Al 31 de diciembre de	
	2021	**2020**
Pasivos y capital contable		
Pasivos a corto plazo:		
Cuentas por pagar	**$ 96,637,884**	$ 92,356,297
Pasivos por arrendamiento a corto plazo	**3,438,469**	3,216,799
Otras cuentas por pagar (Nota 13)	**29,535,182**	24,840,589
Impuestos a la utilidad	**3,096,932**	2,656,232
Suma pasivos a corto plazo	**132,708,467**	123,069,917
Pasivos a largo plazo:		
Pasivos por arrendamiento y otros pasivos a largo plazo (Nota 15)	**65,060,266**	60,706,593
Pasivos por impuestos a la utilidad (Nota 16)	**8,416,192**	6,402,935
Beneficios a los empleados (Nota 17)	**2,322,543**	2,584,963
Suma pasivos	**208,507,468**	192,764,408
Capital contable (Nota 18)		
Capital social	**45,468,428**	45,468,428
Utilidades acumuladas	**127,310,877**	111,361,546
Otras partidas de utilidad integral	**14,789,529**	14,411,368
Prima en venta de acciones	**4,908,573**	4,543,745
Fondo para el plan de acciones al personal	**(6,595,404)**	(6,666,394)
Suma capital contable	**185,882,003**	169,118,693
Suma pasivos y capital contable	**$ 394,389,471**	$ 361,883,101

Las notas adjuntas son parte integrante de estos estados financieros.

WAL-MART DE MÉXICO, S.A.B. DE C.V. Y SUBSIDIARIAS

ESTADOS CONSOLIDADOS DE CAMBIOS EN EL CAPITAL CONTABLE

Por los años terminados el 31 de diciembre de 2021 y 2020
(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 2019	$ 45,468,428	$ 9,104,745	$ 99,755,463	$ 15,140,757	$ 4,318,104	$ (5,642,730)	$ 168,144,767
Movimientos del fondo para el plan de acciones al personal					225,641	(1,023,664)	(798,023)
Dividendos decretados			(30,933,523)				(30,933,523)
Utilidad integral			33,434,861	(729,389)			32,705,472
Saldo al 31 de diciembre de 2020	45,468,428	9,104,745	102,256,801	14,411,368	4,543,745	(6,666,394)	169,118,693
Movimientos del fondo para el plan de acciones al personal					**364,828**	**70,990**	**435,818**
Dividendos decretados			**(28,188,741)**				**(28,188,741)**
Utilidad integral			**44,138,072**	**378,161**			**44,516,233**
Saldo al 31 de diciembre de 2021	**$ 45,468,428**	**$ 9,104,745**	**$ 118,206,132**	**$ 14,789,529**	**$ 4,908,573**	**$ (6,595,404)**	**$ 185,882,003**

Las notas adjuntas son parte integrante de estos estados financieros.

WAL-MART DE MÉXICO, S.A.B. DE C.V. Y SUBSIDIARIAS

ESTADOS CONSOLIDADOS DE FLUJOS DE EFECTIVO

(Miles de pesos)

	Por los años terminados el 31 de diciembre de	
	2021	**2020**
Actividades de operación		
Utilidad antes de impuestos a la utilidad	**$ 57,295,648**	$ 49,464,087
Partidas relacionadas con actividades de inversión:		
Depreciación y amortización	**18,305,881**	17,939,624
Pérdida por bajas de inmuebles, equipo y deterioro	**353,054**	(58,314)
Gasto de compensación por opciones de acciones	**354,257**	386,922
Intereses a favor	**(866,112)**	(986,291)
Partidas relacionadas con actividades de financiamiento:		
Intereses a cargo de pasivos por arrendamiento	**6,478,994**	6,409,888
Fluctuación cambiaria no realizada	**(27,773)**	(615,274)
Provisión por obligaciones laborales	**553,537**	585,943
Intereses a cargo	**63,296**	94,861
Flujo proveniente de resultados	**82,510,782**	73,221,446
Variaciones en:		
Cuentas por cobrar	**1,921,818**	(2,711,141)
Inventarios	**(11,906,229)**	(562,523)
Pagos anticipados y otros activos	**(224,786)**	706,083
Cuentas por pagar	**4,221,167**	4,938,201
Otras cuentas por pagar	**2,905,551**	2,703,941
Impuestos a la utilidad pagados	**(13,959,161)**	(16,191,826)
Beneficio a los empleados	**(587,547)**	(731,115)
Flujos netos de efectivo generados en actividades de operación	**64,881,595**	61,373,066

	Por los años terminados el 31 de diciembre de	
	2021	**2020**
Actividades de inversión		
Activos de larga duración de vida definida	**(20,466,364)**	(16,728,102)
Intereses cobrados	**866,112**	986,291
Cobros por venta de inmuebles y equipo	**388,548**	397,872
Fondo para el plan de acciones al personal	**81,561**	(1,184,945)
Flujos netos de efectivo utilizados por actividades de inversión	**(19,130,143)**	(16,528,884)
Actividades de financiamiento		
Pago de dividendos	**(28,188,741)**	(30,933,523)
Intereses pagados	**(63,296)**	(94,861)
Pagos de pasivos por arrendamiento	**(9,243,975)**	(8,675,223)
Flujos netos de efectivo utilizados por actividades de financiamiento	**(37,496,012)**	(39,703,607)
Efectos por cambios en el valor del efectivo	**(1,109,265)**	(327,305)
Incremento neto de efectivo y equivalentes de efectivo	**7,146,175**	4,813,270
Efectivo y equivalentes de efectivo al principio del año	**35,670,360**	30,857,090
Efectivo y equivalentes de efectivo al fin del año	**$ 42,816,535**	$ 35,670,360
Transacciones que no generan flujo de efectivo:		
Altas de activos por derechos de uso	**$ 2,515,770**	$ 1,819,675
Modificaciones y actualizaciones	**$ 5,412,193**	$ 2,853,228

Las notas adjuntas son parte integrante de estos estados financieros.

GRI 102-5

WAL-MART DE MÉXICO, S.A.B. DE C.V. Y SUBSIDIARIAS

NOTAS SOBRE LOS ESTADOS FINANCIEROS CONSOLIDADOS

Al 31 de diciembre de 2021 y 2020

(Miles de pesos, excepto en donde se indique algo diferente)

1. INFORMACIÓN CORPORATIVA Y EVENTOS RELEVANTES

a. Información corporativa

Wal-Mart de México, S.A.B. de C.V. (**WALMEX**, "la Compañía" o "Grupo"), es una sociedad mexicana con domicilio en Nextengo 78, Santa Cruz Acayucan, 02770, Ciudad de México, constituida bajo las leyes mexicanas y cotiza en la Bolsa Mexicana de Valores. El accionista mayoritario de **WALMEX** es Walmart Inc., sociedad norteamericana a través de Intersalt, S. de R.L. de C.V., sociedad mexicana, con una participación accionaria del 70.51%.

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 2021 de 2,198 tiendas de descuento Bodega Aurrerá, 294 hipermercados Walmart, 14 supermercados Superama, 85 supermercados Walmart Express y 165 tiendas Sam's Club de precios al mayoreo con membresías.
Empresas importadoras	Importación de mercancías para la venta.
Inmobiliario	Proyectos inmobiliarios y administración de compañías inmobiliarias.
Empresas de servicio	Prestación de servicios profesionales a las compañías del Grupo hasta el 30 de junio de 2021 y prestación de servicios con fines no lucrativos a la comunidad y tenencia de acciones.
Walmart Centroamérica	Operación en 2021 de 572 tiendas de descuento Despensa Familiar y Palí, 98 supermercados Paiz, La Despensa de Don Juan, La Unión y Mas x Menos, 158 Bodegas, Maxi Bodegas y Maxi Palí, y 36 hipermercados Walmart y se localizan en Costa Rica, Guatemala, Honduras, Nicaragua y El Salvador.

b. Transacciones y eventos relevantes

El 25 de mayo de 2020, **WALMEX** realizó el pago total de $8,079 millones de pesos al Servicio de Administración Tributaria (SAT) para concluir asuntos fiscales sustanciales (incluyendo lo relativo a la venta de la división de restaurantes de VIPS a Alsea). Este monto está reconocido en los siguientes rubros de los estados financieros por el año terminado el 31 de diciembre de 2020: gastos generales (IVA) por $1,813 millones; gastos financieros (recargos) por $2,406 millones; impuestos a la utilidad (ISR) por $3,856 millones e impuesto sobre la renta por recuperar (balance general) por $4 millones.

2. NUEVOS PRONUNCIAMIENTOS

La Compañía aplicó por primera vez algunas normas, interpretaciones o modificaciones que entraron en vigor a partir del 1 de enero de 2021. Asimismo, no ha adoptado de manera anticipada ninguna otra norma, interpretación o modificación que se haya publicado y que no está todavía vigente.

Modificaciones a las NIIF 9, NIC 39, NIIF 7, NIIF 4 y NIIF 16 - Reforma de la tasa de interés de referencia, Fase 2

En agosto de 2020, el IASB realizó modificaciones a las NIIF 9, NIC 39, NIIF 7, NIIF 4 y NIIF 16 para abordar los problemas que surgen durante la reforma de la tasa de interés de referencia, incluido el reemplazo de una tasa de referencia por otra alternativa.

Las modificaciones de la Fase 2 proporcionan las siguientes excepciones temporales:

Al cambiar la base para determinar los flujos de efectivo contractuales para los activos y pasivos financieros (incluidos los pasivos por arrendamiento), las excepciones tienen el efecto de que los cambios, que son necesarios como consecuencia directa de la reforma de la IBOR y que se consideran económicamente equivalentes, no resultarán en un efecto inmediato en el estado de resultados.

Las excepciones de contabilidad de cobertura permitirán que continúen la mayoría de las relaciones de cobertura de la NIC 39 o NIIF 9 que se vean directamente afectadas por la reforma de la IBOR. Sin embargo, es posible que sea necesario registrar una inefectividad adicional.

Las entidades afectadas necesitan revelar información sobre la naturaleza y el alcance de los riesgos a los que están expuestas debido a la reforma de la IBOR, cómo la entidad gestiona esos riesgos y el progreso de la entidad para completar la transición a las tasas de referencia alternativas y cómo gestiona esa transición.

No se espera que las modificaciones tengan un impacto material en los estados financieros consolidados de la Compañía.

Modificaciones a la NIIF 16 *"Concesiones de arrendamiento relacionadas con COVID-19"*

El 28 de mayo de 2020, el IASB emitió concesiones de alquiler relacionadas con Covid-19 - Modificación a la NIIF 16 Arrendamientos.

Las modificaciones tienen como fin eximir a los arrendatarios de la aplicación de los lineamientos de la NIIF 16 relacionados con el reconocimiento de modificaciones a los arrendamientos en el caso de concesiones de alquiler derivadas como consecuencia directa de la pandemia de Covid-19. Como parte de la solución práctica, el arrendatario puede optar por no evaluar si una concesión de alquiler otorgada por el arrendador en relación con el Covid-19 constituye una modificación de arrendamiento. El arrendatario que opte por esta opción deberá reconocer cualquier cambio en los pagos por arrendamiento que resulten de la concesión de alquiler relacionada con el Covid-19 de la misma manera en la que reconocería el cambio de conformidad con la NIIF 16, si dicho cambio no constituyera una modificación de arrendamiento.

Se pretendía que la modificación se aplicara hasta el 30 de junio de 2021, pero dado que el impacto de la pandemia de Covid-19 continúa, el 31 de marzo de 2021, el IASB extendió el período de aplicación del expediente práctico hasta el 30 de junio de 2022. Esta modificación no ha tenido impacto significativo en los estados financieros consolidados de la Compañía.

NIC 1, *"Presentación de estados financieros"*

En febrero de 2021, el IASB emitió modificaciones a la NIC 1 "Presentación de estados financieros", las cuales proveen guía y ejemplos para ayudar a las entidades al aplicar juicios de materialidad en las revelaciones de políticas contables. El IASB también emitió enmiendas a la Declaración de Práctica de NIIF 2 para respaldar las enmiendas en la NIC 1 al explicar y ejemplificar la aplicación del "proceso de cuatro pasos" a las revelaciones de políticas contable.

Las modificaciones a la NIC 1 son aplicables para períodos anuales que comiencen a partir del 1 de enero de 2023 y se permite la aplicación anticipada si se revela este hecho. Debido a que las modificaciones al Declaración de Práctica de NIIF 2 proporcionan guías no obligatorias sobre la aplicación de la definición de materialidad a la información de contable, el IASB concluyó que los requerimientos de transición y una fecha de vigencia para estas modificaciones no eran necesarias.

No se espera que las modificaciones tengan un impacto material en los estados financieros consolidados de la Compañía.

NIIFS que han sido emitidas pero que aún no entran en vigor

NIIF 17, *"Contratos de Seguro"*

Esta NIIF reemplazará a la NIIF 4, "Contratos de seguro" que se emitió en 2005. La NIIF 17 se aplica a todos los tipos de contratos de seguro (de vida, no vida, directos y reaseguros), independientemente del tipo de entidades que los emiten, así como a ciertas garantías e instrumentos financieros con características de participación discrecional. El objetivo general de la NIIF 17 es proporcionar un modelo contable para los contratos de seguro que sea más útil y consistente para las aseguradoras. En contraste con los requisitos de la NIIF 4, que se basan en gran medida en el cumplimiento de las políticas contables locales anteriores, la NIIF 17 proporciona un modelo integral para los contratos de seguro, que cubre todos los aspectos contables relevantes.

La NIIF 17 es efectiva para los períodos de presentación de informes que comiencen a partir del 1 de enero de 2023, con cifras comparativas requeridas. Se permite la aplicación anticipada, siempre que la entidad también aplique la NIIF 9 y la NIIF 15 en o antes de la fecha en que se aplica por primera vez la NIIF 17. La Administración de la Compañía estima que estas modificaciones no tendrán un impacto significativo en los estados financieros consolidados.

Modificaciones a la NIC 1, *"Clasificación de pasivos como corrientes o no corrientes"*

En enero de 2020, el IASB emitió modificaciones a los párrafos 69 a 76 de la NIC 1, los cuales especifican los requisitos de clasificación de los pasivos en corrientes o no corrientes. Dichas modificaciones incluyen:

- Cambios en los criterios para clasificar un pasivo en corriente y no corriente
- Consideraciones sobre derechos sustancial para diferir la liquidación del pasivo
- Definición de liquidación y posibilidad de realizar la liquidación de pasivos con efectivo u otros recursos económicos o con instrumentos de patrimonio propio e la entidad.
- Nuevas revelaciones por diferimiento de pasivos

La clasificación como pasivo corriente o no corriente no se verá afectada por la probabilidad de que una entidad ejerza su derecho de diferimiento o no.

Las modificaciones son efectivas para los períodos anuales de presentación de informes que comiencen a partir del 1 de enero de 2023 y deben ser aplicadas retrospectivamente. La Administración de la Compañía está evaluando actualmente el impacto que tendrán las modificaciones en la práctica y si los acuerdos de préstamo existentes pueden requerir renegociación.

Referencia al marco conceptual – Modificaciones a la NIIF 3, *"Combinaciones de Negocios"*

En mayo de 2020, el IASB emitió modificaciones a la NIIF 3, "Combinaciones de negocios". Estas modificaciones están destinadas a reemplazar una referencia al Marco para la Preparación y Presentación de Estados Financieros, emitida en 1989, con referencia al Marco Conceptual de Informe financiero emitido en marzo de 2018 sin cambiar significativamente sus requisitos.

El IASB también agregó una excepción al principio de reconocimiento de la NIIF 3 para evitar el problema de potenciales ganancias o pérdidas que surgen de pasivos y pasivos contingentes que estarían dentro del alcance de la NIC 37 o CINIIF 21 "Gravámenes", si se incurren por separado.

Al mismo tiempo, el Consejo decidió aclarar las guías existentes en la NIIF 3 para activos contingentes que no se verán afectados por la sustitución de la referencia al Marco para la Preparación y Presentación de Declaraciones.

Las modificaciones son efectivas para los períodos anuales de presentación de informes que comiencen a partir del 1 de enero de 2022 y se aplican prospectivamente.

No se espera que las modificaciones tengan un impacto material en los estados financieros consolidados de la Compañía.

Modificaciones a la NIC 16 *"Propiedades, planta y equipo – Ingresos antes del uso previsto"*

En mayo de 2020, el IASB emitió modificaciones a las NIC 16 Propiedades, planta y equipo, respecto de ingresos antes del uso previsto, que prohíbe a las entidades deducir del costo de un elemento

de propiedad, planta y equipo; cualquier producto de la venta de artículos producidos mientras se lleva ese activo a la ubicación y condición necesarias para que sea capaz de operar de la manera prevista por la gerencia. En cambio, una entidad debe reconocer el producto de la venta de dichos artículos, y los costos de producción de esos artículos directamente en resultados.

La enmienda es efectiva para los períodos anuales que comienzan a partir del 1 de enero de 2022 y debe aplicarse retrospectivamente a elementos de propiedades, planta y equipo que estén disponibles para su uso en o después del comienzo del primer período presentado cuando la entidad aplica por primera vez la modificación.

No se espera que las modificaciones tengan un impacto material en los estados financieros consolidados de la Compañía.

Modificaciones a la NIC 37 *"Contratos onerosos – Costos de cumplir un contrato"*

En mayo de 2020, el IASB emitió modificaciones a la NIC 37 para especificar qué costos debe incluir una entidad cuando evalúa si un contrato es oneroso o deficitario.

Las enmiendas aplican un "enfoque de costos directamente relacionado". Los costos que se relacionan directamente con un contrato para proporcionar los bienes o servicios incluyen tanto costos incrementales como una asignación de costos directamente relacionados con las actividades del contrato. Los costos generales y administrativos no se relacionan directamente con un contrato y están excluidos a menos que estén explícitamente a cargo de la contraparte en virtud del contrato.

Las modificaciones son efectivas para los periodos anuales que comiencen a partir del 1 de enero de 2022. La Compañía aplicará estas modificaciones a los contratos para los que aún no haya cumplido con todas sus obligaciones al inicio del período anual de presentación de informes en el que aplica por primera vez las modificaciones.

No se espera que las modificaciones tengan un impacto material en los estados financieros consolidados de la Compañía.

Mejoras anuales del ciclo 2018-2020 que entraron en vigor en 2020

NIIF 1, *"Adopción por primera vez de las Normas Internacionales de Información Financiera – Subsidiaria adoptante por primera vez"*

El IASB emitió una enmienda a la NIIF 1. La enmienda permite a una subsidiaria, asociada o negocio conjunto que opta por aplicar el párrafo D16 (a) de la NIIF 1 para medir las diferencias de conversión acumuladas utilizando los montos informados por la matriz, con base en la fecha de transición de la matriz a las NIIF. Esta enmienda también aplica a una asociada o negocio conjunto que opte por aplicar el párrafo D16 (a) de la NIIF 1.

La enmienda es efectiva para los períodos anuales que comiencen a partir del 1 de enero de 2022 y se permite su adopción anticipada. Se estima que esta enmienda no tendrá impacto significativo en los estados financieros consolidados de la Compañía.

NIIF 9, *"Instrumentos financieros – Comisiones en la prueba del '10 por ciento' para la baja en cuentas de pasivos financieros"*

El IASB emitió modificaciones a la NIIF 9. La enmienda menciona que al dar de baja un pasivo financiero que ha sido modificado o intercambiado, se deberá evaluar si los términos son sustancialmente diferentes entre el pasivo financiero nuevo o modificado y el pasivo financiero original. Se considera una diferencia sustancial cuando el valor presente de los flujos de efectivo descontados bajo las nuevas condiciones, incluyendo comisiones pagadas netas, difiere al menos en un 10 por ciento del valor presente descontado de los flujos de efectivo que todavía resten del pasivo financiero original, utilizando para el descuento la tasa de interés efectiva original.

La enmienda es efectiva para los períodos anuales que comiencen a partir del 1 de enero de 2022 con adopción anticipada permitida. La Compañía aplicará las modificaciones a los pasivos financieros que se modifiquen o canjeen en o después del comienzo del período anual sobre el que se informa en el que la entidad aplica por primera vez la modificación.

No se espera que las modificaciones tengan un impacto material en los estados financieros consolidados de la Compañía.

NIC 12, *"Impuestos a la utilidad - Impuesto diferido relacionado con activos y pasivos que surgen de una sola transacción"*

Las modificaciones a la NIC 12 Impuesto a la utilidad requieren que las empresas reconozcan el impuesto diferido sobre las transacciones que, en el reconocimiento inicial, dan lugar a montos iguales de diferencias temporales gravables y deducibles. Normalmente se aplicarán a transacciones tales como arrendamientos por parte de los arrendatarios, y en obligaciones de desmantelamiento; por lo tanto, requerirán el reconocimiento de activos y pasivos por impuestos diferidos adicionales. La modificación debe aplicarse a transacciones que ocurran en o después del comienzo del primer periodo comparativo presentado. Además, las entidades deben reconocer activos por impuestos diferidos (en la medida en que sea probable que puedan ser utilizados) y pasivos por impuestos diferidos al comienzo del primer periodo comparativo para todas las diferencias temporales deducibles y gravables asociadas con:

- activos por derecho de uso y pasivos por arrendamiento, y
- pasivos por desmantelamiento, restauración y similares, y los montos correspondientes reconocidos como parte del costo de los activos relacionados.

El efecto acumulado de reconocer estos ajustes se reconoce en utilidades retenidas u otro componente de capital, según corresponda.

La enmienda es efectiva para los períodos anuales que comiencen a partir del 1 de enero de 2022 y se permite su adopción anticipada. Esta enmienda no tiene impacto significativo en los estados financieros consolidados de la Compañía.

NIC 41, *"Agricultura – Tributación en las mediciones del valor razonable"*

El IASB emitió modificaciones a la NIC 41, "Agricultura", mismas que eliminan el requerimiento de que las entidades excluyan flujos de efectivo por impuestos al medir el valor razonable de los activos dentro del alcance de esta norma.

Estas modificaciones son efectivas para los periodos anuales que inicien a partir del 1 de enero de 2022 y su adopción anticipada está permitida. La administración de la Compañía considera que no se tendrá un impacto material en los estados financieros consolidados derivado de la aplicación de estas modificaciones.

3. RESUMEN DE POLÍTICAS CONTABLES SIGNIFICATIVAS

A continuación, se resumen las políticas contables más significativas, las cuales han sido aplicadas consistentemente con el año terminado el 31 de diciembre de 2020.

a) Bases de preparación

Los estados financieros consolidados adjuntos han sido preparados de acuerdo con las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF) vigentes emitidas por el Consejo de Normas Internacionales de Contabilidad (IASB por sus siglas en inglés), las interpretaciones emitidas por el International Financial Reporting Interpretation Committee (IFRIC), incluyendo aquellas emitidas previamente por el Standing Interpretations Committee (SIC).

El estado consolidado de resultados integral se preparó con base en su función, el cual permite conocer y revelar el costo de ventas separado de los demás costos, gastos de operación y de administración, ambos gastos se reconocen en el estado de resultados en el momento en que se incurren.

Los estados financieros de las subsidiarias en el extranjero antes de ser incluidos en el proceso de consolidación son preparados con base en las NIIF y convertidos a pesos mexicanos utilizando el tipo de cambio promedio para el estado consolidado de resultados integral y el tipo de cambio de cierre para el estado consolidado de situación financiera.

El resultado por conversión de monedas extranjeras resulta de convertir los estados financieros de las subsidiarias en el extranjero a pesos mexicanos. Dicho resultado forma parte del capital contable en otras partidas de la utilidad integral.

Los estados de flujos de efectivo se preparan utilizando el método indirecto.

La preparación de los estados financieros consolidados requiere el uso de estimaciones contables y supuestos basados en la experiencia histórica y otros factores en la valuación de algunos de sus renglones; los resultados reales pueden diferir de estas estimaciones. Las estimaciones y supuestos se revisan periódicamente y consisten principalmente en:

- Estimaciones contables como deterioro de cuentas por cobrar, inventarios, de inmuebles, equipo, activos por derecho de uso, propiedades de inversión, crédito mercantil y probabilidad de éxito de contingencias legales y fiscales.

- Supuestos utilizados como la tasa de descuento para la determinación del pasivo por arrendamiento; la Compañía revisa anualmente la vida útil estimada de inmuebles y equipo, y activos intangibles con vida útil definida; la determinación de su valor recuperable involucra juicios significativos como la estimación de flujos de efectivo futuros del negocio, la tasa de descuento y la tasa de interés; el valor presente de las obligaciones laborales depende de factores que se determinan a través de valuaciones actuariales que involucran el uso de hipótesis económicas como tasa de descuento, tasa de inflación, crecimiento salarial e incremento en el salario mínimo; y el valor razonable de instrumentos financieros derivados y propiedades de inversión.

WALMEX cuenta con los recursos suficientes para seguir funcionando en el futuro como negocio en marcha. Los estados financieros consolidados adjuntos han sido preparados bajo la hipótesis de negocio en marcha bajo la base de costo histórico, excepto por los activos y pasivos financieros y los instrumentos financieros derivados que se valúan a su valor razonable al cierre de cada periodo. La moneda funcional y de reporte que se utiliza es el peso mexicano.

b) Consolidación

Los estados financieros consolidados adjuntos incluyen los de **WALMEX**, los de las entidades donde se ha determinado que la Compañía es el principal beneficiario y los de sus subsidiarias o participadas en las que se tiene control en México y en el extranjero, las cuales se agrupan como se menciona en la Nota 1, y son preparados considerando el mismo periodo contable.

Las subsidiarias o entidades participadas se consolidan desde la fecha en que su control se asume por **WALMEX** y hasta la fecha en la que se pierde dicho control. Los resultados de las subsidiarias o participadas adquiridas o vendidas durante el año se incluyen en el estado consolidado de resultados integral desde la fecha de adquisición o hasta la fecha de venta, según sea el caso.

Específicamente, la Compañía controla una participada si, y solo si, la Compañía tiene:

- Poder sobre la participada (es decir, los derechos existentes que le dan la capacidad actual de dirigir las actividades relevantes de la participada)
- Exposición, o derechos, a rendimientos variables de su participación en la participada
- La capacidad de usar su poder sobre la participada para afectar sus retornos

Los saldos y operaciones entre subsidiarias y/o entidades participadas que se consolidan se eliminan para efectos de la consolidación.

La Compañía consolida en sus estados financieros los saldos y operaciones de las entidades participadas Cargill Protein S. de R.L. de C.V. y Cargill Protein Servicios S. de R.L. de C.V., en virtud del contrato establecido con ellas 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 estas entidades. La utilidad neta del ejercicio consolidada considera un remanente atribuible al resultado de las entidades participadas por $(66,136) en 2021 y $(39,343) en 2020; y el estado de situación financiera al 31 de diciembre de 2021 y 2020, contiene un remanente atribuible al interés minoritario de las entidades participadas por $(118,276) y $(52,139), respectivamente.

c) Activos y pasivos financieros y mediciones del valor razonable

La Compañía determina la clasificación de sus activos y pasivos financieros al momento de su reconocimiento inicial como sigue:

I. Activos financieros. Se clasifican en alguna de las siguientes categorías, según sea requerido: activos financieros reconocidos a su valor razonable con cambios a resultados, cuentas por

cobrar e inversiones mantenidas al vencimiento. Los activos financieros de la Compañía consisten principalmente en efectivo y equivalentes de efectivo, cuentas por cobrar a clientes y otras cuentas por cobrar, las cuales se reconocen inicialmente a su valor razonable. El valor razonable de un activo es el precio en que el activo podría venderse en una transacción ordinaria con terceros, capaces de participar en la transacción.

II. Pasivos financieros. Se clasifican como pasivos financieros las cuentas por pagar a proveedores, otras cuentas por pagar y pasivos por arrendamientos; se reconocen inicialmente a su valor razonable, y subsecuentemente se valúan al costo amortizado usando el método de tasa de interés efectiva. Los pasivos que provienen de derivados se reconocen inicial y posteriormente a su valor razonable. El valor razonable de un pasivo es la cantidad que se pagaría para transferir la responsabilidad a un nuevo acreedor en una transacción entre dichas partes.

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

Nivel 1. Datos observables para instrumentos idénticos como son los precios cotizados en mercados activos;
Nivel 2. Otros datos de entrada que incluyen precios cotizados para instrumentos similares en los mercados activos y que son directa o indirectamente observables, y;
Nivel 3. Insumos no observables para los que existen pocos datos o ningún mercado, por lo que la empresa desarrolla sus propios supuestos y valuaciones.

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

La Compañía considera que ha ocurrido una transferencia entre los niveles de jerarquía en la fecha que el evento o cambio de circunstancia haya causado el cambio de la misma.

Los activos y pasivos financieros se compensan y el monto neto se presenta en el estado consolidado de situación financiera si existe actualmente un derecho legalmente exigible para compensar los montos reconocidos y existe la intención de liquidarlos por el monto neto, o de realizar los activos y liquidar los pasivos en forma simultánea.

d) Efectivo y equivalentes de efectivo

El efectivo y equivalentes de efectivo están representados principalmente por depósitos bancarios, transacciones con tarjeta de crédito o débito que se recuperan en menos de 7 días, así como inversiones en instrumentos de alta liquidez con vencimiento no mayor a 90 días más sus intereses devengados y se expresan a su valor razonable.

El efectivo que por algún motivo se encuentre restringido y no pueda ser intercambiado ni utilizado para cancelar un pasivo por un período mínimo de doce meses se presenta en un rubro por separado en el estado de situación financiera y se excluyen del efectivo y equivalentes de efectivo en el estado de flujos de efectivo.

e) Instrumentos financieros derivados

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

Los derivados se designan a su valor razonable a la fecha en que se 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, centros de distribución, Desarrollo Agro-industrial (granos, comestibles y carnes) y división de perecederos, que están valuados bajo el método de costo promedio, aplicados consistentemente con el ejercicio anterior. Los inventarios, incluyendo artículos obsoletos, de lento movimiento, defectuosos o en mal estado se encuentran registrados a valores que no exceden su valor neto de realización.

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

h) Pagos anticipados

Los pagos anticipados se registran a su costo y se reconocen como un activo circulante en el estado consolidado de situación financiera a partir de la fecha en que se realiza dicho pago. Al momento de recibir el beneficio de dichos pagos se reconoce en resultados o como parte del rubro del activo correspondiente si se tiene la certeza de generar beneficios económicos futuros.

i) Inmuebles y equipo

Los inmuebles y equipo se registran a su valor de adquisición, y se presentan netos de su depreciación acumulada.

La depreciación de los inmuebles y equipo se calcula por el método de línea recta a tasas que fluctúan como sigue:

Edificios, construcciones e instalaciones en bienes arrendados:			
Obra civil y estructura	2.5%	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.

La depreciación se calcula por el método de línea recta a tasa que fluctúan como sigue:

Edificios, construcciones e instalaciones en bienes arrendados:			
Obra civil y estructura	2.5%	a	5.0%
Instalaciones y adaptaciones	5.0%	a	12.5%
Acabados	10.0%	a	25.0%

k) Arrendamientos

La Compañía evalúa si un contrato es o contiene un arrendamiento a la fecha del inicio del contrato. Esta evaluación requiere de juicio respecto a si implica el uso de un activo específico, o si la Compañía obtiene substancialmente todos los beneficios económicos del uso del activo y si la Compañía tiene el derecho de administrar el uso del activo.

WALMEX como Arrendatario

WALMEX reconoce un activo por derecho de uso y un pasivo por arrendamiento en la fecha de posesión del bien arrendado. El activo por derecho de uso se mide inicialmente al costo, que comprende el monto inicial del pasivo de arrendamiento ajustado por cualquier pago de arrendamiento realizado en la fecha de inicio o antes, más los costos directos iniciales incurridos, menos los incentivos de arrendamiento recibidos aplicables.

El activo por derecho de uso se deprecia posteriormente utilizando el método de línea recta desde la fecha de inicio hasta el final del período de vida útil del activo por derecho de uso o el final del plazo de arrendamiento, lo que sea más corto. Las vidas útiles estimadas de los activos de derecho de uso se determinan sobre la misma base que las de propiedades y equipos. Además, el activo por el derecho de uso se reduce periódicamente por pérdidas por deterioro, si las hubiera, y se ajusta para ciertas mediciones del pasivo por arrendamiento.

El pasivo por arrendamiento se mide inicialmente al valor presente de los pagos pendientes a la fecha de inicio del arrendamiento y se descuentan utilizando la tasa de interés incremental de **WALMEX**.

Posterior al reconocimiento inicial, el pasivo por arrendamiento se mide al costo amortizado utilizando el método de interés efectivo. Estos pasivos se vuelven a medir cuando hay un cambio en los pagos de arrendamiento futuros que surgen de un cambio en un índice o tasa, si hay un cambio en la estimación del monto que se espera pagar bajo una garantía de valor residual, o si **WALMEX** cambia su evaluación de si ejercerá una opción de compra, extensión o terminación.

Cuando el pasivo por arrendamiento se vuelve a medir de esta manera, se realiza un ajuste correspondiente al valor en libros del activo por derecho de uso, o se registra en utilidad o pérdida si el valor en libros del activo por derecho de uso se tiene reducido a cero.

WALMEX como Arrendador

La Compañía obtiene ingresos por renta de las propiedades de inversión e ingresos por renta fija y variable que se reconocen conforme se devengan. Dichos ingresos se presentan en el rubro de otros ingresos del estado consolidado de resultados integral.

l) Deterioro del valor de activos de larga duración de vida definida

Los activos de larga duración de vida definida están sujetos a pruebas de deterioro únicamente cuando hay indicadores de deterioro.

El deterioro en el valor de este tipo de activos se reconoce aplicando la técnica de valor presente esperado para calcular su valor de uso, considerando como unidad mínima generadora de efectivo a cada tienda.

La técnica de valor presente esperado requiere del cálculo detallado de presupuestos, los cuales son preparados por separado de cada unidad generadora de efectivo en donde se localizan los activos. Estos presupuestos cubren generalmente un periodo de cinco años, y en caso de un periodo mayor, se aplica un porcentaje de crecimiento esperado.

Las pérdidas por deterioro se reconocen en el estado consolidado de resultados integral en el rubro de otros gastos.

Cuando una pérdida por deterioro se revierte posteriormente, el valor en libros del activo (o unidad generadora de efectivo), se incrementa según la estimación revisada del monto recuperable, sin que exceda el valor en libros que se habría determinado si no se hubiera reconocido una pérdida por deterioro en años anteriores. La reversión de una pérdida por deterioro se reconoce inmediatamente en resultados.

m) Activos intangibles

Los activos intangibles se reconocen cuando son identificables, proporcionan beneficios económicos futuros y se tiene un control sobre dichos beneficios.

Los activos intangibles son valuados a su costo de adquisición o a su valor razonable a la fecha de adquisición, el que sea menor, y se clasifican conforme a su vida útil, que puede ser indefinida o definida. Los activos de vida indefinida no son sujetos de amortización, sin embargo, se realiza una prueba anual de deterioro. Los activos intangibles con vida definida se amortizan utilizando el método de línea recta a tasas que fluctúan entre 7.7% y 33.3%.

n) Crédito mercantil

El crédito mercantil representa el exceso del precio de compra sobre el valor razonable de los activos netos de Walmart Centroamérica a la fecha de adquisición y no es sujeto a amortización.

El crédito mercantil se asignó, aplicando la técnica de valor de perpetuidad para determinar su valor de uso, considerando como unidad generadora de efectivo (UGE) cada uno de los países de Centroamérica: Costa Rica, Guatemala, Honduras, Nicaragua y El Salvador.

El crédito mercantil está sujeto a pruebas de deterioro anuales. **WALMEX** contrata los servicios profesionales de un perito independiente para realizar el estudio del deterioro. Al evaluar el valor de uso, se descuentan los flujos de efectivo futuros esperados a su valor presente, utilizando una tasa de descuento antes de impuestos que refleje las evaluaciones del mercado actual del valor del dinero en el tiempo y los riesgos específicos para el activo.

Los flujos de efectivo futuros se basan en el plan de negocios y proyecciones de la Compañía utilizadas por la alta Dirección para los próximos cinco años.

El crédito mercantil se convierte al tipo de cambio de cierre y el efecto se reconoce en otras partidas de utilidad integral.

o) Pasivos y provisiones

Los pasivos por provisiones se reconocen cuando se tiene una obligación presente legal o implícita como resultado de un evento pasado, que puede ser estimada razonablemente y en donde es probable la salida de recursos económicos. En caso de un reembolso, este se reconoce neto de la obligación cuando se tenga la certeza de obtenerse. El gasto por cualquier provisión se presenta en el estado consolidado de resultados integral neto de sus reembolsos.

GRI 207: 103-1, 103-2, 103-2, 207-1, 207-3, 207-207-4

p) Impuestos a la utilidad

Impuesto causado y diferido

Los impuestos a la utilidad se clasifican en impuesto causado y diferido, y se reconocen en los resultados del año en que se causan o devengan, excepto cuando provienen de partidas reconocidas directamente en otras partidas de utilidad integral, en cuyo caso el impuesto correspondiente se reconoce dentro del capital contable.

El impuesto a la utilidad causado se determina con base en las leyes fiscales aprobadas en los países en donde opera **WALMEX**, y resulta de aplicar a las utilidades fiscales de cada compañía del Grupo, la tasa del impuesto sobre la renta vigente a la fecha del estado consolidado de situación financiera y se presenta como un pasivo o activo circulante, neto de los anticipos efectuados durante el año.

El impuesto a la utilidad diferido resulta de aplicar la tasa establecida por la legislación promulgada o sustancialmente promulgada vigente a las diferencias temporales entre el valor en libros de un activo o pasivo en el estado consolidado de situación financiera y su base fiscal. El activo por impuesto diferido únicamente se reconoce en la medida en que resulte probable que existirán las ganancias fiscales futuras contra las cuales se podrán aplicar las diferencias temporales deducibles. El pasivo por impuestos diferido generalmente se reconoce por todas las diferencias temporales gravables.

El valor en libros de los activos por impuestos diferidos se revisa en cada fecha de presentación y reduce en la medida en que ya no es probable que la ganancia fiscal esté disponible para permitir que los activos diferidos sean utilizados. Los activos por impuestos diferidos no reconocidos son reevaluados en cada fecha de presentación y se reconocen en la medida en que sea probable que existan beneficios fiscales futuros que permitan que el activo por impuestos diferidos sea recuperado.

El impuesto a la utilidad diferido relativo a las diferencias temporales provenientes de inversiones en subsidiarias se reconoce, excepto cuando la Compañía pueda controlar el momento de la reversión de las diferencias temporales y es probable que la diferencia temporal no se revierta en un futuro previsible.

La Compañía compensa activos y pasivos por impuestos, únicamente si tiene un derecho legalmente exigible de compensar los activos y pasivos por impuestos causados y los activos y pasivos por impuestos diferidos referidos a los impuestos a la utilidad que corresponden a la misma autoridad.

Posiciones fiscales inciertas

La Compañía revisa sus criterios de reconocimiento y medición de los impuestos a la utilidad cuando existen posiciones fiscales 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.

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. 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 2021, 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 otorgar beneficios de pagos basados en acciones a los ejecutivos, con base en la autorización de la Comisión Nacional Bancaria y de Valores.

Las acciones objeto del plan se asignan, tomando como referencia el precio promedio ponderado de las operaciones de compra-venta en el mercado secundario de dichas acciones.

La política actual comprende dos planes otorgados a los ejecutivos; el primero otorga opciones de compra sobre acciones y el segundo consiste en otorgar acciones restringidas (este último se ofrece únicamente a ciertos niveles ejecutivos). En el plan para otorgar opciones de compra, el derecho para ejercer la opción se libera en cuatro años en dos partes iguales; 50% en dos años y el restante 50% en cuatro años. El plazo para ejercer los derechos es de 10 años a partir de la fecha de asignación.

En el plan donde se otorgan acciones restringidas, el plazo para su liberación es de 3 años y el término para ejercer el derecho es de hasta 10 años contados a partir de la fecha de la asignación. El monto de las acciones restringidas está sujeto al cumplimiento de ciertas métricas que se evalúan con el rendimiento del año posterior a la asignación, y que puede hacer que disminuya o aumente la asignación original, en un rango de 0% hasta un 213%.

Conforme a lo establecido en la política anterior, los ejecutivos tenían derecho a ejercer la opción de compra de las acciones en cinco años en partes iguales. El derecho para ejercer la opción de compra era de 10 años contados a partir de la fecha de asignación o 60 días posteriores a la fecha de retiro del ejecutivo de la Compañía, y respecto al plan de acciones restringidas, hasta el 23 de marzo de 2021, el monto estaba sujeto al cumplimiento de ciertas métricas que se evaluaban posterior al primer año, y que podían hacer que la asignación original se modificara, en un rango de 0% a 150%.

El costo de compensación de las acciones se reconoce a valor razonable en gastos generales en el estado consolidado de resultados integral.

Prima en venta de acciones:

La prima en venta de acciones representa la diferencia entre el costo de las acciones y el valor al que fueron vendidas, una vez deducido el impuesto sobre la renta.

s) Reconocimiento de ingresos

Los ingresos por venta de mercancía incluyendo las ventas de comercio electrónico (“eCommerce”) se reconocen en el estado consolidado de resultados integral en el momento en que se satisface la obligación (cuando el “control” de los bienes ha sido transferido al cliente) y los ingresos por servicios se reconocen en el momento en que se prestan.

Las garantías extendidas, comisiones por cobro de servicios y venta de tiempo aire se reconocen netos en el rubro de ventas en el estado consolidado de resultados integral en el momento en que se presta el servicio.

Los ingresos por membresías de las tiendas Sam’s Club se reconocen de manera diferida durante los meses de su vigencia y se presentan en el rubro de otros ingresos del estado consolidado de resultados integral.

Los ingresos por renta se reconocen conforme se devengan de conformidad con los contratos de arrendamiento celebrados con terceros y se presentan en el rubro de otros ingresos del estado consolidado de resultados integral.

Los ingresos por venta de desperdicio y estacionamiento se reconocen en el rubro de otros ingresos en el momento en que se transfiere la propiedad al entregar los bienes o en el momento en que se prestan los servicios.

t) Utilidad básica por acción

La utilidad básica por acción resulta de dividir la utilidad neta del ejercicio atribuible a la participación controladora entre el promedio ponderado de las acciones en circulación. La utilidad por acción diluida es igual a la utilidad básica por acción debido a que no existen efectos dilutivos inherentes a las acciones ordinarias potenciales.

El efecto en la utilidad por acción que representa el remanente atribuible al resultado de las entidades participadas en 2021 y 2020 es de $0.004 y $0.002 pesos por acción, respectivamente.

u) Segmentos de operación

La información financiera por segmentos es preparada en función de la información utilizada por la alta Dirección de la Compañía (Chief Operating Decisión Maker "CODM") para tomar decisiones operativas y evaluar el desarrollo de la misma, y se presenta considerando las áreas geográficas en que opera la Compañía.

v) Operaciones en moneda extranjera

Los activos y pasivos monetarios de **WALMEX** denominados en moneda extranjera se expresan en moneda funcional utilizando el tipo de cambio vigente a la fecha del estado consolidado de situación financiera. Las fluctuaciones cambiarias se aplican al estado consolidado de resultados integral y se presentan en el rubro de ingresos o gastos financieros, según corresponda.

4. ADMINISTRACIÓN DE RIESGOS

a) Factores de riesgo generales

La Compañía está expuesta a eventos que pueden afectar la capacidad de compra y/o hábitos de consumo de la población. Estos eventos pueden ser de carácter económico, político o social y entre los más importantes se 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.

II. Competencia. El sector de tiendas de autoservicio se ha vuelto muy competido en los últimos años, lo que ha obligado a todos los participantes a realizar una búsqueda permanente de factores de diferenciación poniendo en riesgo la participación de mercado de la Compañía. Otro factor relevante puede darse por motivo de la expansión de la competencia e incluso nuevos competidores que pudieran entrar al mercado.

III. Inflación. Un incremento significativo en las tasas de inflación puede repercutir en forma directa en el poder adquisitivo de los clientes y en la demanda de los productos y servicios, así como empleo y salario.

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 ha aumentado considerablemente. Los tribunales mexicanos han cambiado su posición favoreciendo a dichas autoridades haciendo caso omiso de las violaciones de forma y procedimiento.

V. Acontecimientos recientes. La pandemia de COVID-19 ha tenido como resultado impactos generalizados y continuos en la economía local e internacional, en nuestros asociados, proveedores, clientes y otras personas y entidades con las que hacemos negocios. Existe una incertidumbre considerable con respecto a la medida en que el COVID-19 se continuará propagando (incluyendo brotes o picos adicionales en el número de casos, mutaciones futuras o cepas relacionadas del virus en las áreas en las que operamos) y el alcance y la duración de las medidas para tratar de contener el virus, como prohibiciones y restricciones de viaje, cuarentenas, cierres gubernamentales y otras restricciones a la movilidad de las personas.

Otros factores de incertidumbre incluyen, entre otros: la disponibilidad y la prevalencia del acceso a tratamientos médicos y vacunas eficaces para COVID-19; el ritmo de recuperación económica cuando la pandemia ceda; y el impacto a largo plazo de la pandemia de COVID-19 en nuestro negocio, incluido el cambio en el comportamiento de los consumidores. Estos riesgos y sus impactos son difíciles de predecir y pudieran 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 2021, el tipo de cambio utilizado para convertir los activos y pasivos denominados en dólares fue de $20.46 por dólar ($19.90 en 2020).

Considerando la posición monetaria neta en dólares que se tiene al 31 de diciembre de 2021, 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 $128,247.

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 “Resumen de políticas contables significativas - Activos y pasivos financieros y medición del valor razonable”).

Al 31 de diciembre de 2021 y 2020, se tienen contratos Fx-Forwards con una vigencia no mayor de cuatro meses, los cuales se muestran a continuación:

	2021		2020	
Contratos vigentes		**284**		281
Monto nocional (millones de dólares)	**US$**	**192.31**	US$	163.83
Monto nocional (millones de pesos)	**MXN$**	**4,069.20**	MXN$	3,357.56
Valor razonable neto (millones de pesos)	**MXN$**	**(106.25)**	MXN$	(82.19)

Cada operación de FX-forward contratada con las instituciones bancarias se acuerda mediante una carta confirmación y consiste en el intercambio en especie de divisas con la misma contraparte que ocurre simultáneamente a la fecha de liquidación pactada en la carta de confirmación.

Riesgo de tasa de interés:

La Compañía tiene inversiones de inmediata realización en papel gubernamental las cuales generan intereses. Al disminuir la tasa de interés disminuye el ingreso financiero de la Compañía. La tasa de interés de dichas inversiones fluctuó durante 2021 entre 1.20% y 5.24%. Al 31 de diciembre de 2021 se obtuvieron productos financieros por intereses por un monto de $866,112 ($986,291 en 2020).

Considerando las inversiones de inmediata realización que se tienen al 31 de diciembre de 2021, 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 $130,458.

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 2021, ascienden a $51,255 ($41,001 en 2020) millones de pesos (de las cuales $17,931 ($13,222 en 2020) millones corresponden a líneas de crédito pre-aprobadas y $33,324 ($27,229 en 2020) 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 2021 y 2020, se integran como sigue:

	2021	2020
Efectivo en caja y bancos	**$ 35,127,748**	$ 26,577,187
Inversiones de realización inmediata	**7,688,787**	9,093,173
	$ 42,816,535	$ 35,670,360

El efectivo restringido al 31 de diciembre de 2021 asciende a $225,643 ($188,487 en 2020) y se presenta en el estado de situación financiera en el rubro de otros activos no circulantes.

6. CUENTAS POR COBRAR

Las cuentas por cobrar al 31 de diciembre de 2021 y 2020, se integran como sigue:

	2021	2020
ISR, IVA e IEPS a favor	**$ 13,118,127**	$ 13,304,798
Emisoras de vales y clientes	**1,415,900**	1,605,021
Otras cuentas por cobrar	**2,847,115**	2,554,894
Partes relacionadas (Nota 12)	**-**	33,543
Provisión para deterioro de otras cuentas por cobrar [1]	**(553,904)**	(504,502)
	$ 16,827,238	$ 16,993,754

Las cuentas por cobrar a clientes tienen un plazo promedio de cobro de 30 a 90 días.

[1] En 2021, incluye $224 millones de provisión para deterioro de otras cuentas por cobrar a un proveedor de servicio de ATM's (cajeros inteligentes). En 2020, incluye $187 millones de provisión para deterioro de otras cuentas por cobrar por rentas a inquilinos. Las rentas por cobrar a inquilinos ascienden a $487 millones y están incluidas dentro del reglón de otras cuentas por cobrar. Debido a la contingencia generada por la pandemia de COVID-19, el riesgo de recuperación de las mismas se incrementó durante ese año. Al 31 de diciembre de 2021, la provisión para deterioro de otras cuentas por cobrar por rentas disminuyó por la recuperación de las mismas.

7. INVENTARIOS

Los inventarios al 31 de diciembre de 2021 y 2020, se integran como sigue:

	2021	2020
Mercancía para la venta	**$ 74,466,819**	$ 64,648,896
Desarrollo Agro-industrial	**1,315,037**	842,787
	75,781,856	65,491,683
Mercancía en tránsito	**4,535,113**	2,868,791
	$ 80,316,969	$ 68,360,474

Al 31 de diciembre de 2021 y 2020, el efecto del deterioro de los inventarios es de $1,294,599 y $1,351,173, respectivamente, el cual se incluyó dentro del costo de ventas en el estado consolidado de resultados integral.

8. INMUEBLES Y EQUIPO

Los inmuebles y equipo al 31 de diciembre de 2021 y 2020 se integran como sigue:

	Diciembre 31, 2019	Adiciones	Bajas	Traspasos	Efecto por conversión	Diciembre 31, 2020	Adiciones	Bajas	Traspasos	Efecto por conversión	Diciembre 31, 2021
Costo:											
Terrenos	$ 31,132,440	$ 417,018	$ (56,797)	$ 180,312	$ 20,107	$ 31,693,080	**$ 605,782**	**$ (106,636)**	**$ 309,400**	**$ (22,057)**	**$ 32,479,569**
Edificios	68,113,426	1,337,321	(209,148)	2,939,215	99,484	72,280,298	**1,276,226**	**(503,028)**	**3,135,993**	**13,787**	**76,203,276**
Instalaciones y mejoras	48,664,166	968	(2,260)	3,558,317	214,515	52,435,706	**244,830**	**(528,437)**	**4,065,345**	**152,415**	**56,369,859**
Mobiliario y equipo	81,760,542	3,928,784	(16,255,015)	3,758,754	286,294	73,479,359	**3,888,848**	**(4,405,776)**	**4,599,689**	**202,702**	**77,764,822**
Subtotal	229,670,574	5,684,091	(16,523,220)	10,436,598	620,400	229,888,443	**6,015,686**	**(5,543,877)**	**12,110,427**	**346,847**	**242,817,526**
Depreciación acumulada:											
Edificios	(31,504,154)	(2,964,692)	141,274	(118,591)	30,656	(34,415,507)	**(2,977,245)**	**319,881**	**(69,076)**	**(14,710)**	**(37,156,657)**
Instalaciones y mejoras	(22,653,694)	(3,067,257)	5,160	(19,132)	(49,293)	(25,784,216)	**(3,046,909)**	**413,686**	**(96,907)**	**(68,655)**	**(28,583,001)**
Mobiliario y equipo	(48,425,663)	(7,178,999)	16,074,474	36,502	(5,490)	(39,499,176)	**(7,255,124)**	**4,261,397**	**8,663**	**(102,064)**	**(42,586,304)**
Subtotal	(102,583,511)	(13,210,948)	16,220,908	(101,221)	(24,127)	(99,698,899)	**(13,279,278)**	**4,994,964**	**(157,320)**	**(185,429)**	**(108,325,962)**
Obras en proceso	5,032,442	10,224,241	8,870	(10,467,560)	(158,920)	4,639,073	**13,636,456**	**(61,598)**	**(12,194,434)**	**(14,463)**	**6,005,034**
Total	$ 132,119,505	$ 2,697,384	$ (293,442)	$ (132,183)	$ 437,353	$ 134,828,617	**$ 6,372,864**	**$ (610,511)**	**$ (241,327)**	**$ 146,955**	**$ 140,496,598**

La depreciación por el año que terminó el 31 de diciembre de 2021 y 2020, ascendió a $12,937,408 y $12,876,087, respectivamente, y está incluido en gastos generales en el estado consolidado de resultados integral. La depreciación incluida en el costo de ventas ascendió a $341,870 y $334,861, respectivamente.

El deterioro de inmuebles por el año que terminó el 31 de diciembre de 2021 y 2020, ascendió a $159,133 y $8,143, respectivamente, y se presenta en la columna de bajas. Al 31 de diciembre de 2020 se reversaron deterioros por $2,097.

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, 2019	Adiciones	Bajas, modificaciones y actualizaciones	Traspasos	Efecto por conversión	Diciembre 31, 2020	Adiciones	Bajas, modificaciones y actualizaciones	Traspasos	Efecto por conversión	Diciembre 31, 2021
Costo:											
Inmuebles	$ 54,195,381	$ 1,632,226	$ 2,803,590	$ 498	$ 467,592	$ 59,099,287	**$ 1,876,726**	**$ 5,194,427**	**$ (2,541)**	**$ (156,575)**	**$ 66,011,324**
Mobiliario y equipo	3,378,274	187,449	(733,919)	(295,108)	1,137	2,537,833	**639,044**	**(93,684)**	**(377,605)**	**(7,798)**	**2,697,790**
Subtotal	57,573,655	1,819,675	2,069,671	(294,610)	468,729	61,637,120	**2,515,770**	**5,100,743**	**(380,146)**	**(164,373)**	**68,709,114**
Depreciación acumulada:											
Inmuebles	(6,706,439)	(3,514,541)	(12,434)	2,045	(196,577)	(10,427,946)	**(3,630,535)**	**198,356**	**-**	**340,973**	**(13,519,152)**
Mobiliario y equipo	(1,192,031)	(378,857)	513,913	155,491	12,094	(889,390)	**(493,792)**	**92,419**	**215,692**	**22,617**	**(1,052,454)**
Subtotal	(7,898,470)	(3,893,398)	501,479	157,536	(184,483)	(11,317,336)	**(4,124,327)**	**290,775**	**215,692**	**363,590**	**(14,571,606)**
Total	$ 49,675,185	$ (2,073,723)	$ 2,571,150	$ (137,074)	$ 284,246	$ 50,319,784	**$ (1,608,557)**	**$ 5,391,518**	**$ (164,454)**	**$ 199,217**	**$ 54,137,508**

Los pasivos por arrendamiento se integran como sigue:

Año	Al 31 de diciembre de 2021
2022	$ 9,178,557
2023	8,667,495
2024	8,336,234
2025	8,080,953
2026	7,834,908
2027 en adelante	105,960,150
Pagos a valor nominal	148,058,297
Ajuste por valor presente	(83,366,919)
Pasivo por arrendamiento - neto	$ 64,691,378

La Compañía analizó los acuerdos de prestación de servicios con el fin de determinar si los proveedores transfieren a **WALMEX** el derecho de uso de un activo. Derivado de este análisis, **WALMEX** no tiene acuerdos de prestación de servicios relevantes que se clasifiquen como arrendamientos.

Los importes reconocidos en el estado consolidado de resultados por los años terminados el 31 de diciembre de 2021 y 2020, se muestran a continuación:

	2021	2020
Gasto de depreciación de los activos por derecho de uso por tipo de activo:		
Inmuebles	**$ 3,630,535**	$ 3,514,541
Equipos	**$ 493,792**	$ 378,857
Intereses por pasivos por arrendamiento	**$ 6,478,994**	$ 6,409,888
Gasto de renta por arrendamiento a corto plazo	**$ 181,653**	$ 379,211
Gasto de renta por arrendamiento de activos de bajo valor	**$ 37,840**	$ 13,853
Gasto de renta variable (no incluido en la medición de pasivo por arrendamiento)	**$ 3,782,845**	$ 3,291,749
Ingresos por renta por subarrendamiento	**$ (1,225,533)**	$ (471,070)

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 2021 y 2020, se muestran a continuación:

	2021	2020
Pagos de renta – principal	**$ 2,764,981**	$ 2,265,335
Pagos de renta – intereses	**$ 6,478,994**	$ 6,409,888
Altas de activos por derecho de uso	**$ 2,515,770**	$ 1,819,675
Modificaciones y actualizaciones	**$ 5,412,193**	$ 2,853,228

10. PROPIEDADES DE INVERSIÓN

Las propiedades de inversión al 31 de diciembre de 2021 y 2020 se integra como sigue:

	Diciembre 31, 2019	Adiciones	Bajas	Modificaciones y actualizaciones	Traspasos	Diciembre 31, 2020	Adiciones	Bajas	Modificaciones y actualizaciones	Diciembre 31, 2021
Terrenos	$ 2,550,279	$ -	$ (63,264)	$ -	$ -	$ 2,487,015	**$ 78,778**	**$ 3,818**	**$ -**	**$ 2,569,611**
Edificios	5,951,769	14,595	(38,302)	133,972	(498)	6,061,536	**-**	**(625,311)**	**(20,003)**	**5,416,222**
Instalaciones y mejoras	1,652,582	-	(124,352)	-	-	1,528,230	**-**	**(392,455)**	**-**	**1,135,775**
Subtotal	10,154,630	14,595	(225,918)	133,972	(498)	10,076,781	**78,778**	**(1,013,948)**	**(20,003)**	**9,121,608**
Depreciación acumulada	(3,510,412)	(358,985)	99,961	(1,465)	40	(3,770,861)	**(308,754)**	**506,904**	**34,949**	**(3,537,762)**
Total	$ 6,644,218	$ (344,390)	$ (125,957)	$ 132,507	$ (458)	$ 6,305,920	**$ (229,976)**	**$ (507,044)**	**$ 14,946**	**$ 5,583,846**

El gasto por depreciación por el año que terminó el 31 de diciembre de 2021 y 2020, ascendió a $308,754 y $358,985, 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 2021 y 2020, los valores razonables de las propiedades se basan en valoraciones de la Administración. Para calcular el valor de una propiedad comercial se utilizó el enfoque de rentas apropiado a los alquileres generados por las mismas (GRM por sus siglas en inglés). La Compañía determina el valor razonable estimado con base en sus ingresos anuales por alquiler antes de gastos, divididos por la tasa de capitalización usada en el sector inmobiliario (Cap rate). Los ingresos anuales por alquiler antes de gastos por el año que terminó el 31 de diciembre de 2020 se redujeron en un 24% con respecto a 2019 debido principalmente a la contingencia provocada por la pandemia de COVID-19; por otra parte, las tasas de capitalización utilizadas para el año que terminó el 31 de diciembre de 2021 y 2020, fue de 8.5%, en ambos años. 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 2021 y 2020. El valor razonable estimado de las propiedades de inversión al 31 de diciembre de 2021 y 2020 es de $5,911,220 y $7,011,501, respectivamente. La Compañía compara el valor razonable estimado y el valor neto en libros para determinar si existen indicios de deterioro.

11. ACTIVOS INTANGIBLES

Los activos intangibles al 31 de diciembre de 2021 y 2020 se integran como sigue:

	Diciembre 31, 2019	Adiciones	Bajas	Traspasos	Efecto por conversión	Diciembre 31, 2020	Adiciones	Bajas	Traspasos	Efecto por conversión y otros (1)	Diciembre 31, 2021
Crédito mercantil	$ 35,145,361	$ -	$ -	$ -	$ (147,981)	$ 34,997,380	**$ -**	**$ -**	**$ -**	**$ 769,861**	**$ 35,767,241**
Marcas	856,787	625	-	-	13,902	871,314	**-**	**(84,934)**	**-**	**2,405**	**788,785**
Licencias y software	3,429,092	804,550	(14,657)	269,841	41,137	4,529,963	**735,444**	**(898,513)**	**387,232**	**8,410**	**4,762,536**
Clientes	219,100	-	-	-	(3,875)	215,225	**-**	**(211,838)**	**-**	**(3,387)**	**-**
Subtotal	4,504,979	805,175	(14,657)	269,841	51,164	5,616,502	**735,444**	**(1,195,285)**	**387,232**	**7,428**	**5,551,321**
Amortización acumulada	(2,566,750)	(476,293)	5,853	(126)	(24,550)	(3,061,866)	**(593,522)**	**1,096,792**	**371**	**(2,288)**	**(2,560,513)**
Subtotal	1,938,229	328,882	(8,804)	269,715	26,614	2,554,636	**141,922**	**(98,493)**	**387,603**	**5,140**	**2,990,808**
Total	$ 37,083,590	$ 328,882	$ (8,804)	$ 269,715	$ (121,367)	$ 37,552,016	**$ 141,922**	**$ (98,493)**	**$ 387,603**	**$ 775,001**	**$ 38,758,049**

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

El gasto por amortización de licencias, software y clientes por los años que terminaron el 31 de diciembre de 2021 y 2020, ascendió a $593,522 y $476,293, 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 2021 y 2020 no existen indicios de deterioro con base en las pruebas de deterioro.

Los supuestos utilizados en el cálculo de deterioro del crédito mercantil son:

- Valor Neto en libros de los activos de larga duración de vida definida e indefinida.
- Periodo de proyección de supuestos financieros y operativos (Ingresos, EBITDA, Capital de Trabajo y Capex) de 5 años para cada UGE.
- Estimación de valor terminal a perpetuidad con base en el último flujo estimado, considerando un crecimiento entre 2.2% a 4.2% en términos nominales, los cuales corresponden a la inflación estimada promedio para cada UGE.
- Tasa apropiada de descuento, con base en la metodología del costo de capital promedio ponderado (CCPP), las cuales varían en un rango de 8.1% a 10.8% determinadas de acuerdo con los riesgos asociados para cada UGE.
- El efecto de la contingencia provocada por la pandemia COVID-19 no tuvo un impacto significativo en el crecimiento de los flujos de caja.

(1) En 2021, la Compañía corrigió un exceso del monto de deterioro de crédito mercantil determinado en 2012 y 2014, que corresponde a la unidad generadora de efectivo de Honduras por $574,804, el cual se reconoció en el rubro de otros productos. Dicho ingreso no es material y no forma parte de las operaciones principales de la Compañía.

12. PARTES RELACIONADAS

a) Saldos con partes relacionadas

Al 31 de diciembre de 2021 y 2020, el estado consolidado de situación financiera incluye los siguientes saldos con partes relacionadas:

	2021	2020
Cuentas por cobrar – neto:		
Walmart Inc.	**$ -**	$ 33,543
Cuentas por pagar:		
C.M.A. – U.S.A., L.L.C.	**$ 691,981**	$ 795,111
Swiss Asia Minor GmbH	**-**	152,934
WMGS Commercial Services Limited	**223,700**	-
	$ 915,681	$ 948,045
Otras cuentas por pagar a corto plazo:		
Walmart Inc.	**$ 1,160,011**	$ 1,088,239
Newgrange Platinum Services LTD	**59,949**	228,591
	$ 1,219,960	$ 1,316,830
Otras cuentas por pagar a largo plazo:		
Walmart Inc	**$ 85,964**	$ -

Al 31 de diciembre de 2021 y 2020 se tienen cuentas por pagar con otras partes relacionadas de $405 y $26,672, respectivamente.

Los saldos por cobrar y por pagar a partes relacionadas están formados por saldos de cuenta corriente, sin intereses, pagaderos en efectivo, para los cuales no existen garantías. Los saldos con partes relacionadas se consideran recuperables, y, por consiguiente, por el año que terminó el 31 de diciembre de 2021 y 2020, no hubo gastos por incobrabilidad de saldos con partes relacionadas.

b) Operaciones con partes relacionadas

WALMEX tiene celebrados los siguientes contratos por tiempo indefinido con partes relacionadas:

- Importaciones de mercancía para la venta, sin intereses y pagaderos mensualmente con CMA USA LLC.
- Comisiones por compras a Swiss Asia Minor GmbH (hasta junio 2021) y WMGS Commercial Services Limited (a partir del 1 de julio de 2021) pagaderos de forma recurrente.
- Asistencia técnica y servicios con Walmart Inc., pagaderos mensualmente.
- Servicios administrativos y operativos con Newgrange Platinum Service, LTD pagaderos mensualmente.
- Regalías por uso de marcas con Walmart Inc., pagaderas trimestralmente con base en un porcentaje sobre las ventas de los negocios de autoservicio y Sam's.

Todas las operaciones se realizan en condiciones de mercado.

A continuación, se presentan los montos de las operaciones con partes relacionadas por el año que terminó el 31 de diciembre de 2021 y 2020, respectivamente:

	2021	2020
Compras y comisiones por importaciones de mercancía para la venta:		
C.M.A. – U.S.A., L.L.C.	**$ 4,369,447**	$ 4,361,302
Swiss Asia Minor GmbH	**72,085**	278,351
WMGS Commercial Services Limited	**222,341**	-
	$ 4,663,873	$ 4,639,653
Costos y gastos por asistencia técnica, servicios y regalías:		
Walmart Inc.	**$ 7,295,135**	$ 6,438,839
Newgrange Platinum Services LTD	**537,761**	417,956
	$ 7,832,896	$ 6,856,795

Por el año que terminó el 31 de diciembre de 2021 y 2020, se realizaron operaciones con otras partes relacionadas por $26,268 y $178,727, respectivamente.

GRI 102-38, 102-39

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 2021 y 2020, se integran como sigue:

	2021	2020
Beneficios a corto plazo	**$ 1,687,623**	$ 1,352,873
Beneficios por terminación	**74,885**	41,588
Beneficios basados en acciones	**119,166**	149,400
	$ 1,881,674	$ 1,543,861

13. OTRAS CUENTAS POR PAGAR

El saldo de las otras cuentas por pagar al 31 de diciembre de 2021 y 2020, se integran como sigue:

	2021	2020
Pasivos acumulados y otros	**$ 24,410,508**	$ 19,467,070
Dividendos	**170,717**	154,752
Contingencias (Nota 14)	**2,241,507**	2,443,823
Ingresos diferidos[a]	**1,492,490**	1,458,114
Partes relacionadas (Nota 12)	**1,219,960**	1,316,830
	$ 29,535,182	$ 24,840,589

[a] Los ingresos diferidos representan membresías de Sam's club, tarjetas de regalo sin redimir e ingresos diferidos por rentas relacionados con las ventas de Vips y Suburbia.

14. COMPROMISOS Y CONTINGENCIAS

a) Compromisos

Al 31 de diciembre de 2021, 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
2022	$ 30,146,142
2023	$ 3,291,682
2024	$ 3,354,316
2025	$ 2,867,713
2026	$ 2,979,480
2027 en adelante	$ 17,662,958

La Compañía tiene compromisos por arrendamiento como se muestra en la nota 9.

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 $2,241,507 al 31 de diciembre de 2021, ($2,443,823 en 2020) la cual es presentada en el rubro de otras cuentas por pagar. En opinión de la Compañía, si los resultados de esos procedimientos legales le fueran adversos, no tendrían un efecto significativo ni en lo individual ni en su conjunto.

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 2021 y 2020, se incluyen:

	2021	2020
Pasivos por arrendamiento a largo plazo	**$ 61,252,909**	$ 56,521,412
Ingreso diferido por rentas	**3,702,241**	4,172,623
Partes relacionadas (Nota 12)	**85,964**	-
Otros	**19,152**	12,558
	$ 65,060,266	$ 60,706,593

GRI 207: 103-1, 103-2, 103-2, 207-1, 207-3, 207-207-4

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 2021, 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 2021 y 2020, se integran como sigue:

	2021	2020
Impuesto causado:		
México	**$ (12,056,598)**	$ (15,174,917)
Centroamérica	**(2,035,475)**	(2,291,392)
Consolidado	**(14,092,073)**	(17,466,309)
Impuesto diferido:		
México	**514,918**	1,559,510
Centroamérica	**419,579**	(122,427)
Consolidado	**934,497**	1,437,083
	$ (13,157,576)	$ (16,029,226)

Al 31 de diciembre de 2021 y 2020, la tasa efectiva de impuestos de la Compañía es del 23.0% y 32.4%, respectivamente. La diferencia con las tasas de impuestos establecidas en las leyes fiscales se debe principalmente a efectos inflacionarios y a otras partidas permanentes. Al 31 de diciembre de 2020, las partidas permanentes incluyen, principalmente, el pago al SAT de impuestos a la utilidad por $3,856 millones para concluir asuntos fiscales sustanciales, realizado en mayo 2020 como se menciona en la nota 1 inciso b.

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

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

A continuación, se presentan los activos y pasivos por impuestos a la utilidad a largo plazo al 31 de diciembre de 2021 y 2020:

	2021	2020
Activo diferido:		
Arrendamiento y otros pasivos a largo plazo	**$ 4,891,049**	$ 3,193,277
Otras cuentas por pagar	**4,447,485**	2,795,104
Inventarios	**1,128,513**	893,041
Obligaciones laborales	**788,563**	860,356
Pérdidas fiscales pendientes de amortizar de subsidiarias	**790,594**	1,075,277
Provisión para deterioro de otras cuentas por cobrar	**174,169**	127,346
Otras partidas	**153,856**	163,860
	$ 12,374,229	$ 9,108,261
Pasivo diferido:		
Inmuebles y equipo	**$ 6,018,208**	$ 4,727,787
Pagos anticipados	**254,024**	293,405
Inversión en subsidiarias y otras partidas	**1,161,739**	33,550
Impuesto a la utilidad diferido	**$ 7,433,971**	$ 5,054,742
Impuesto a la utilidad a largo plazo	**982,221**	1,348,193
Impuestos a la utilidad	**$ 8,416,192**	$ 6,402,935

El impuesto sobre la renta diferido activo sobre las pérdidas fiscales pendientes de amortizar se reconoce en la medida de que la realización del beneficio fiscal relacionado a través de utilidades fiscales futuras es probable.

La Compañía tiene pérdidas fiscales de subsidiarias que pueden amortizarse contra las utilidades fiscales que se generen en los próximos años, como sigue:

Año de expiración	Importe
2027	**$ 218,532**
2028	**908**
2029	**1,502,790**
2030	**452,519**
2031	**460,563**
	$ 2,635,312

Los cambios en los activos y pasivos por impuestos a la utilidad a largo plazo (neto) al 31 de diciembre de 2021 y 2020 se muestran a continuación:

	2021	2020
Saldo al inicio del año	**$ 2,705,326**	$ 1,166,998
Movimiento neto del ejercicio	**1,507,077**	1,691,467
Exceso de ejercicios anteriores	**(572,580)**	(254,384)
Otras partidas de utilidad integral	**(85,795)**	171,100
Impuesto a la utilidad a largo plazo	**382,433**	(95,584)
Efecto por conversión	**21,576**	25,729
Saldo al final de año	**$ 3,958,037**	$ 2,705,326

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 2021 y 2020:

	Prima de antigüedad		Remuneraciones al término de la relación laboral por retiro	
	2021	2020	2021	2020
Obligaciones por beneficios definidos	**$ 1,916,026**	$ 1,844,268	**$ 1,618,477**	$ 1,787,649
Activos del plan	**(1,211,960)**	(1,046,954)	**-**	-
Pasivo neto proyectado	**$ 704,066**	$ 797,314	**$ 1,618,477**	$ 1,787,649

Los cambios en el valor presente de la obligación por beneficios definidos (OBD) al 31 de diciembre de 2021 y 2020 se muestran a continuación.

	Prima de antigüedad		Remuneraciones al término de la relación laboral por retiro	
	2021	2020	2021	2020
OBD al inicio del año	**$ 1,844,268**	$ 1,489,633	**$ 1,787,649**	$ 1,528,323
Costo neto del año cargado a resultados				
Costo laboral del servicio prestado	**215,814**	194,426	**181,970**	210,392
Costo de intereses sobre OBD	**129,066**	110,799	**109,430**	149,141
Otras partidas de utilidad integral	**(85,233)**	192,933	**(172,581)**	357,993
Beneficios pagados	**(186,893)**	(143,523)	**(322,476)**	(505,133)
Traspasos	**(996)**	-	**(266)**	-
Efectos por conversión	**-**	-	**34,751**	46,933
OBD al final del año	**$ 1,916,026**	$ 1,844,268	**$ 1,618,477**	$ 1,787,649

Los cambios en el valor presente de los activos del plan (AP), al 31 de diciembre de 2021 y 2020, se muestran a continuación:

	Prima de antigüedad	
	2021	2020
AP al inicio del año	**$ (1,046,954)**	$ (929,670)
Rendimiento de los activos del plan	**(82,538)**	(77,456)
Otras partidas de utilidad integral	**(5,350)**	43,990
Aportaciones al plan	**(263,896)**	(227,229)
Beneficios pagados	**186,778**	143,411
AP al final del año	**$ (1,211,960)**	$ (1,046,954)

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 2021 y 2020, los activos del plan están invertidos a través del fideicomiso en mercado de dinero. Al 31 de diciembre de 2021 y 2020, las ganancias/pérdidas actuariales de las obligaciones laborales neto de impuestos se reconocen en el rubro de otras partidas de utilidad integral y ascienden a $1,098,830 y $1,292,664, respectivamente.

Los supuestos utilizados en las valuaciones actuariales de México y Centroamérica son los siguientes:

	México		Centroamérica	
	2021	**2020**	**2021**	**2020**
Financieros:				
Tasa de descuento	**8.20%**	7.00%	1.92% - 8.04%	1.35% - 8.79%
Tasa de incremento en salarios	**5.25%**	5.25%	3.50% - 6.30%	3.50% - 6.30%
Tasa de incremento del salario mínimo	**4.75%**	4.50%	2.00%	2.00%
Tasa de inflación	**4.00%**	4.00%	0.70% - 4.70%	0.50% - 4.70%
Biometría:				
Mortalidad	**IMSS 2009[1]**	IMSS 2009[1]	RP - 2000 [2]	RP - 2000 [2]
Incapacidad	**21.04%**	21.04%	4.5% - 15.40%	4.5% - 15.40%
Edad de retiro	**65 años**	65 años	50 - 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

A continuación, se presenta un análisis de sensibilidad de la OBD al 31 de diciembre de 2021.

		Importe
OBD al 31 de diciembre de 2021	**$**	**3,534,503**
OBD a la tasa de descuento + 1%	$	3,353,365
OBD a la tasa de descuento – 1%	$	3,901,876
Efectos sobre OBD:		
Tasa de descuento + 1%	$	(297,878)
Tasa de descuento – 1%	$	340,230

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 23 de marzo de 2021, se acordó:

1. Aprobar la cantidad máxima que la sociedad podrá utilizar durante 2021 para recomprar acciones propias, la cual asciende a $5,000,000. No se realizaron compras de acciones propias al 31 de diciembre de 2021.

2. Decretar un dividendo ordinario el cual se le pagará al accionista en efectivo a razón de $0.90 pesos por acción en dos exhibiciones de $0.45 cada una, el primero el 24 de noviembre de 2021 y el segundo el 28 de diciembre de 2021; y un dividendo extraordinario que se pagará en efectivo a razón de $0.73 pesos por acción en dos exhibiciones: $0.36 pesos por acción el día 24 de noviembre de 2021 y $0.37 pesos por acción el día 28 de diciembre de 2021.

b) En la Asamblea General Ordinaria de Accionistas del 24 de marzo de 2020, se acordó:

1. Aprobar que la cantidad máxima que la sociedad podrá utilizar durante 2020 para recomprar acciones propias, la cual asciende a $5,000.000. No se realizaron compra de acciones propias al 31 de diciembre de 2020.

2. Decretar un dividendo ordinario pagadero al accionista en efectivo a razón de $0.87 pesos por acción en tres exhibiciones, la primera de $0.27 pesos por acción el día 24 de junio de 2020, y dos de $0.30 pesos por acción los días 25 de noviembre de 2020 y 16 de diciembre de 2020; y un dividendo extraordinario que se pagará en efectivo a razón de $0.92 pesos por acción en dos exhibiciones: $0.45 pesos por acción el día 25 de noviembre de 2020 y $0.47 pesos por acción el 16 de diciembre de 2020.

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 2021 y 2020, los dividendos decretados se muestran a continuación:

	2021	2020
Dividendos en efectivo decretados y pagados		
Dividendo ordinario $0.90 por acción ($0.87 en 2020)	**$ 15,564,332**	$ 15,033,906
Dividendo extraordinario $0.73 por acción ($0.92 en 2020)	**12,624,409**	15,899,617
	$ 28,188,741	$ 30,933,523

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 2021 y 2020, el capital social nominal exhibido y el número de acciones se muestran a continuación:

Capital social	Importe
Mínimo fijo	**$ 5,591,362**
Variable	**36,935,265**
Subtotal	**42,526,627**
Actualización	**2,941,801**
Total	**$ 45,468,428**
Número de acciones ordinarias de suscripción libre	**17,461,402,631**

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 2021 y 2020, el monto de las cuentas fiscales relacionadas con el capital contable asciende a $68,143,228 y $63,746,299, respectivamente, de acuerdo con las disposiciones fiscales vigentes.

e) El fondo para el plan de acciones al personal cuenta con 166,860,474 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 2021 y 2020 asciende a $354,257 y $386,922, 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 2019	158,548,465	41.87
Asignadas	33,132,414	55.41
Ejercidas	(23,651,790)	38.59
Canceladas	(11,521,595)	47.21
Saldo al 31 de diciembre de 2020	156,507,494	44.64
Asignadas	38,038,202	64.25
Ejercidas	(27,740,024)	41.20
Canceladas	(4,116,186)	53.96
Saldo al 31 de diciembre de 2021	**162,689,486**	49.76
Acciones disponibles para asignación:		
Al 31 de diciembre de 2021	**4,170,988**	
Al 31 de diciembre de 2020	21,882,987	

Al 31 de diciembre de 2021, las acciones asignadas del fondo para el plan de acciones ascienden a 162,689,486 de las cuales 58,517,725 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 2021 y 2020, se integran como sigue:

	2021	2020
Membresías	$ 2,216,732	$ 1,991,653
Rentas	2,546,968	2,032,467
Venta de desperdicio	846,716	641,578
Bonificaciones de bancos	-	278,415
Estacionamiento	81,291	79,197
Total	$ 5,691,707	$ 5,023,310

Por el año terminado el 31 de diciembre de 2021, los ingresos por renta incluyen $479,092 ($541,698 en 2020) 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 2021 y 2020:

	2021	2020
México:		
Autoservicio	61.3%	61.0%
Club de precios	21.4%	20.8%
Centroamérica:	17.3%	18.2%

De las ventas netas totales de **WALMEX**, aproximadamente $29.4 mil millones y $21.6 mil millones se relacionan con el comercio electrónico en México por el año que terminó el 31 de diciembre de 2021 y 2020, respectivamente.

Por parte de Centroamérica, las ventas netas relacionadas con el comercio electrónico ascienden a $853 millones y $962 millones por el año que terminó el 31 de diciembre de 2021 y 2020, e incluyen las ventas realizadas a través de plataformas de entrega a domicilio.

20. COSTOS Y GASTOS POR NATURALEZA

El costo de venta y los gastos generales que se presentan en el estado consolidado de resultados integral incluyen principalmente, compra de mercancía, costos de personal, depreciación y amortización, rentas, publicidad, mantenimiento, servicios públicos, regalías y asistencia técnica. Adicionalmente, al 31 de diciembre de 2020 incluyó el pago al SAT realizado en mayo 2020 por $1,813 millones de no deducibles para concluir asuntos fiscales sustanciales, como se menciona en la Nota 1 inciso b.

21. INGRESOS Y GASTOS FINANCIEROS

Los ingresos y gastos financieros por los años terminados el 31 de diciembre de 2021 y 2020, se integra como sigue:

	2021	2020
Ingresos financieros:		
Productos financieros	$ 866,112	$ 986,291
Utilidad por fluctuación cambiaria	789,624	1,514,149
Utilidad por cambios en el valor razonable de los derivados	562,541	1,012,477
	$ 2,218,277	$ 3,512,917
Gastos financieros:		
Intereses arrendamiento financiero	$ (6,478,994)	$ (6,409,888)
Pérdida por fluctuación cambiaria	(778,259)	(1,256,758)
Pérdida por cambios en el valor razonable de los derivados	(586,603)	(1,038,764)
Otros ingresos (gastos) financieros	13,569	(2,790,701)
	$ (7,830,287)	$ (11,496,111)

Los productos financieros incluyen principalmente los intereses ganados por inversión.

Al 31 de diciembre de 2020, los otros gastos financieros incluyen principalmente el pago al SAT por $2,406 millones para concluir asuntos fiscales sustanciales, realizado en mayo 2020 como se menciona en la Nota 1 inciso b.

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 2021		
Segmento	**Utilidad de operación**	**Gastos financieros, neto**	**Utilidad antes de impuestos a la utilidad**
México	**$ 55 526,742**	**$ (4,823,930)**	**$ 50,702,812**
Centroamérica	**7,380,916**	**(788,080)**	**6,592,836**
Consolidado	**$ 62,907,658**	**$ (5,612,010)**	**$ 57,295,648**

	Año que terminó el 31 de diciembre de 2020		
Segmento	**Utilidad de operación**	**Gastos financieros, neto**	**Utilidad antes de impuestos a la utilidad**
México	$ 50,088,473	$ (6,943,394)	$ 43,145,079
Centroamérica	7,358,808	(1,039,800)	6,319,008
Consolidado	$ 57,447,281	$ (7,983,194)	$ 49,464,087

	Año que terminó el 31 de diciembre de 2021			
Segmento	**Adquisición de activos de larga duración de vida definida**	**Depreciación y amortización**	**Total activos**	**Pasivos a corto plazo**
México	**$ 17,650,154**	**$ 14,144,339**	**$ 278,742,447**	**$ 109,278,330**
Centroamérica	**2,816,210**	**4,161,542**	**79,879,783**	**23,430,137**
Crédito mercantil	**-**	**-**	**35,767,241**	**-**
Consolidado	**$ 20,466,364**	**$ 18,305,881**	**$ 394,389,471**	**$ 132,708,467**

	Año que terminó el 31 de diciembre de 2020			
Segmento	**Adquisición de activos de larga duración de vida definida**	**Depreciación y amortización**	**Total activos**	**Pasivos a corto plazo**
México	$ 13,396,116	$ 13,502,523	$ 254,187,765	$ 101,306,858
Centroamérica	3,331,986	4,437,101	72,697,956	21,763,059
Crédito mercantil	-	-	34,997,380	-
Consolidado	$ 16,728,102	$ 17,939,624	$ 361,883,101	$ 123,069,917

El análisis de ingresos por contratos con clientes se presenta en la nota 19.

23. OTRAS REVELACIONES

a) A partir del 24 de abril de 2021 entraron en vigor las nuevas disposiciones de diversas leyes en materia de subcontratación. Al 31 de diciembre de 2021, la Compañía ha instrumentado en su totalidad dichas reformas y contempla que continuará cumpliéndolas en el futuro sin impacto financiero alguno y ni en su capacidad para cumplir sus planes estratégicos.

b) El 23 de noviembre de 2020, **WALMEX** recibió una notificación por parte de la Comisión Federal de Competencia Económica (COFECE), informando el inicio de una investigación de oficio en el mercado de abastecimiento y distribución al mayoreo de bienes de consumo, comercialización minorista de éstos y servicios relacionados por la presunta comisión de prácticas monopólicas relativas. La Compañía ha atendido el requerimiento de información y está en espera de los comentarios de revisión por parte del regulador.

WALMEX está confiado que su actuar siempre se ha apegado a la legislación aplicable y que su participación en el mercado mexicano siempre ha resultado en precios más bajos para el consumidor, particularmente beneficiando a las familias mexicanas de más bajos ingresos, y en zonas remotas del país que no han sido atendidas por otros; lo que demostraremos ante las instancias correspondientes y en los foros adecuados, en los que ejerceremos nuestros derechos.

24. EVENTOS POSTERIORES

El 24 de enero de 2022, la Compañía informó a sus accionistas y al público inversionista en general, que según lo aprobado por su Consejo de Administración, está considerando alternativas estratégicas respecto de sus operaciones en El Salvador, Honduras y Nicaragua, enfocando esfuerzos y capital en sus principales negocios y geografías. Estas alternativas podrían incluir, entre otras, posibles empresas conjuntas, asociaciones, alianzas estratégicas, una venta u otras transacciones.

La Compañía no garantiza que el proceso resulte en una transacción. **WALMEX** informará a sus accionistas y a su público inversionista en general según lo dispuesto por las leyes y reglamentos aplicables.

25. APROBACIÓN DE LOS ESTADOS FINANCIEROS

Los estados financieros consolidados y sus notas por el año que terminó el 31 de diciembre de 2021 y 2020, fueron aprobados por la Administración y por el Consejo de Administración de la Compañía el 16 de febrero de 2022 y están sujetos a la aprobación de la Asamblea de Accionistas. Los eventos posteriores se consideran hasta esta fecha.

SOBRE ESTE REPORTE

GRI **102-46, 102-50**

Llevamos informando sobre una amplia gama de temas ASG desde 2004. En Walmart de México y Centroamérica nos esforzamos por dar continuidad a la publicación clara y transparente de nuestro desempeño.

Este reporte ha sido preparado de conformidad con los Estándares GRI *(Global Reporting Initiative)*: opción exhaustiva, 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 *e-Commerce* (CG-EC). Asimismo, marcos como los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de las Naciones Unidas, y el *Task Force on Climate-related Financial Disclosures* (TCFD) inspiran los temas claves a comunicar en nuestros reportes. También divulgamos nuestros programas de reportes externos como CDP.

La información contenida en este documento cubre el período del 1 de enero al 31 de diciembre de 2021, 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, centros de distribución, *eCommerce* y oficinas.

Proporcionamos información adicional sobre una variedad de temas ASG en los siguientes recursos:

- Código de Conducta
- Declaración sobre Derechos Humanos
- Análisis de Materialidad
- Estándares Laborales
- Política Anticorrupción
- Estándares para Proveedores
- Abastecimiento Responsable
- Política de Sustentabilidad Ambiental
- Política de Pesca Sustentable
- Política sobre Deforestación
- Política de Horarios de Trabajo
- Política de Igualdad de Remuneración
- Política de Libertad de Asociación
- Política de Empaques Sustentables
- Requerimientos para Proveedores

ÍNDICE DE CONTENIDOS GRI

GRI 102-46, 102-50, 102-54, 102-55

ESTÁNDARES GRI

Este informe fue estructurado siguiendo los principales lineamientos publicados por el *Global Reporting Initiative* (GRI). En Walmart de México y Centroamérica buscamos dar continuidad a la publicación clara y transparente de nuestro desempeño, por lo que este informe se ha elaborado de conformidad con los Estándares GRI: opción Exhaustiva.

Para el Servicio de Divulgaciones de Materialidad *(Materiality Disclosures service)*, Servicios GRI revisó que el índice de contenido GRI es presentado claramente y las referencias para las divulgaciones 102-40 a 102-49 se alinean con las secciones en el cuerpo del informe. El servicio se realizó en la versión en inglés del informe.

ALCANCE

Este informe plasma el desempeño de todos los formatos de negocio de Walmart de México y Centroamérica en los 6 países donde operamos, en la misma línea, la cobertura incluye la operación de omnicanal, centros de distribución y oficinas.

PERIODO

La información incluida en este reporte, corresponde al periodo comprendido del 1° de enero al 31 de diciembre de 2021.

ÍNDICE DE CONTENIDO GRI

CONTENIDO GRI	DESCRIPCIÓN	PÁGINA, URL Y/O RESPUESTA	PRINCIPIO DEL PACTO MUNDIAL DE LAS NACIONES UNIDAS	ODSs	CÓDIGOS SASB	VERIFICACIÓN EXTERNA
GRI 101. FUNDAMENTOS 2016						
GRI 102: CONTENIDOS GENERALES 2016						
1. PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN						
102-1	Nombre de la organización	Walmart de México y Centroamérica				
102-2	Actividades, marcas, productos y servicios	https://www.walmex.mx/quienes-somos/#about-us				
102-3	Ubicación de la sede	Ciudad de México, México				
102-4	Ubicación de las operaciones	https://www.walmex.mx/quienes-somos/#about-us			FB-FR-000.A CG-MR-000.A FB-FR-000.B CG-MR-000.B	
102-5	Propiedad y forma jurídica	Pág. 335				
102-6	Mercados servidos	https://www.walmex.mx/quienes-somos/#about-us				
102-7	Tamaño de la organización	https://www.walmex.mx/quienes-somos/#about-us				*
102-8	Información sobre empleados y otros trabajadores	Pág. 116,118,121-126			CG-EC-330a.4.	*
102-9	Cadena de suministro	Pág. 161,163-177, 281-291			FB-FR-000.C FB-FR-000.D	*
102-10	Cambios significativos en la organización y su cadena de suministro	Pág.45-46,48				
102-11	Principio o enfoque de precaución	Pág. 193-195, 286-289, 300-305				
102-12	Iniciativas externas	Pág. 28,227-234				
102-13	Afiliación a asociaciones	https://www.walmartmexico.com/responsabilidad-corporativa/gobierno-corporativo				
2. ESTRATEGIA						
102-14	Declaración de altos ejecutivos responsables de la toma de decisiones	Pág.5-14		7 & 8		
102-15	Principales impactos, riesgos y oportunidades	Pág. 193-195, 286-289, 300-305				*
	Planteamiento de consideraciones ambientales para su integración en la planeación estratégica de las necesidades del centro de datos				CG-EC-130a.3	

CONTENIDO GRI	DESCRIPCIÓN	PÁGINA, URL Y/O RESPUESTA	PRINCIPIO DEL PACTO MUNDIAL DE LAS NACIONES UNIDAS	ODSs	CÓDIGOS SASB	VERIFICACIÓN EXTERNA
3. ÉTICA E INTEGRIDAD						
102-16	Valores, principios, estándares y normas de conducta	https://files.walmex.mx/assets/files/Resp.%20Corporativa/Descargables/ESP/Walmex_Codigo_de_Conducta_2021.pdf				
102-17	Mecanismos de asesoramiento y preocupaciones éticas	Pág. 258-260				
4. GOBERNANZA						
102-18	Estructura de gobernanza	Pág. 307-311				
102-19	Delegación de autoridad	Pág.26-27				
102-20	Responsabilidad a nivel ejecutivo de temas económicos, ambientales y sociales	Pág.26-27				
102-21	Consulta a grupos de interés sobre temas económicos, ambientales y sociales	Pág.22-25				
102-22	Composición del máximo órgano de gobierno y sus comités	Pág. 307-311				
102-23	Presidente del máximo órgano de gobierno	Pág. 308				
102-24	Nominación y selección del máximo órgano de gobierno	Pág.308				
102-25	Conflictos de intereses	Pág.261				
102-26	Función del máximo órgano de gobierno en la selección de objetivos, valores y estrategia	Pág.309				
102-27	Conocimientos colectivos del máximo órgano de gobierno	Pág.309				
102-28	Evaluación del desempeño del máximo órgano de gobierno	Pág.309				
102-29	Identificación y gestión de impactos económicos, ambientales y sociales	Pág.26-27				
102-30	Eficacia de los procesos de gestión del riesgo	Pág.26-27,300-305				
102-31	Evaluación de temas económicos, ambientales y sociales	Pág.,22-27				
102-32	Función del máximo órgano de gobierno en la elaboración de informes de sostenibilidad	El Comité Regenerativo participa activamente en la definición del contenido del Informe Anual.		8, 5, 3, 12 & 13		
102-33	Comunicación de preocupaciones críticas	https://www.walmex.mx/gobierno-corporativo/consejo-de-administracion/				
102-34	Naturaleza y número total de preocupaciones críticas	https://www.walmex.mx/gobierno-corporativo/consejo-de-administracion/				
102-35	Políticas de remuneración	Pág.160,310				
102-36	Proceso para determinar la remuneración	Pág.160,310				

CONTENIDO GRI	DESCRIPCIÓN	PÁGINA, URL Y/O RESPUESTA					PRINCIPIO DEL PACTO MUNDIAL DE LAS NACIONES UNIDAS	ODSs	CÓDIGOS SASB	VERIFICACIÓN EXTERNA
102-37	Involucramiento de los grupos de interés en la remuneración	https://www.walmex.mx/gobierno-corporativo/consejo-de-administracion/								
102-38	Ratio de compensación total anual	Pág.356								
102-39	Ratio del incremento porcentual de la compensación total anual	Pág.356								
5. PARTICIPACIÓN DE LOS GRUPOS DE INTERÉS										
102-40	Lista de grupos de interés	Pág.24								
102-41	Acuerdos de negociación colectiva	Pág.140							FB-FR-310a.2	
102-42	Identificación y selección de grupos de interés	Pág.24								
102-43	Enfoque para la participación de los grupos de interés		**México**	**Centroamérica**						
		Pág.24, 83-87 Comunicación con clientes	1. Casos en los que no aplica la interacción de "chat": Walmart Super, Superama, Bodega Despensas; 2. Caso en donde no aplica las interacciones de "WhatsApp y voz": Membresías. 2. Se excluye Mi Bodega. 3.Se consideran los formatos de Autoservicios (Bodega, Mi Bodega, Superama/Walmart Express y Walmart).	Los resultados presentados son del 1 de marzo al 31 de diciembre de 2021.						*
102-44	Temas y preocupaciones clave mencionados	Pág.26-27								
6. PRÁCTICAS PARA LA ELABORACIÓN DE INFORMES										
102-45	Entidades incluidas en los estados financieros consolidados	Pág. 114-115								
102-46	Definición de los contenidos de los informes y las coberturas del tema	Pág. 364								
102-47	Lista de temas materiales	Pág.22-25								
102-48	Reexpresión de la información	Pág. 114-115								
102-49	Cambios en la elaboración de informes	No hubo cambios.								
102-50	Periodo objeto del informe	Pág.364								
102-51	Fecha del último informe	El último informe fue publicado en 2021 con información de 2020.								
102-52	Ciclo de elaboración de informes	La información de este reporte anual integrado comprende el periodo del 1 de enero al 31 de diciembre de 2021 y corresponde a las operaciones de Walmart de México y Centroamérica.								
102-53	Punto de contacto para preguntas sobre el informe	Pág.432								

CONTENIDO GRI	DESCRIPCIÓN	PÁGINA, URL Y/O RESPUESTA	PRINCIPIO DEL PACTO MUNDIAL DE LAS NACIONES UNIDAS	ODSs	CÓDIGOS SASB	VERIFICACIÓN EXTERNA
102-54	Declaración de elaboración del informe de conformidad con los estándares GRI	Pág.365				
102-55	Índice de contenidos GRI	Pág.365				
102-56	Verificación externa	Pág.390-429				
7. E-COMMERCE						
	Capacidad de procesamiento de datos, porcentaje tercerizado	Pág.53-68			CG-EC-000.B	
	Número de envíos	Pág.53-69			CG-EC-000.C	
	Medición de actividad de usuario, definida por la entidad	Pág.53-70			CG-EC-000.A	
VALOR FINANCIERO						
GRI 201: DESEMPEÑO ECONÓMICO 2016						
GRI 103: ENFOQUE DE GESTIÓN 2016						
103-1	Explicación del tema material y su cobertura	Pág. 102-115				
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	Pág. 102-115				
103-3	Evaluación del enfoque de gestión	Pág. 102-115				
201-1	Valor económico directo generado y distribuido	Pág. 229 **México**: La cifra de donaciones en especie considera algunas donaciones de Diciembre del 2020. **Centroamérica**: Tipo de cambio utilizado: 20.3 pesos por dólar.				*
201-2	Implicaciones financieras y otros riesgos y oportunidades derivados del cambio climático	Pág.193-196				
201-3	Obligaciones del plan de beneficios definidos y otros planes de jubilación	Pág. 143				
201-4	Asistencia financiera recibida del gobierno	No disponible.				
GRI 202: PRESENCIA EN EL MERCADO 2016						
GRI 103: ENFOQUE DE GESTIÓN 2016						
103-1	Explicación del tema material y su cobertura	https://www.walmex.mx/quienes-somos/				
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	https://www.walmex.mx/quienes-somos/				
103-3	Evaluación del enfoque de gestión	https://www.walmex.mx/quienes-somos/				

CONTENIDO GRI	DESCRIPCIÓN	PÁGINA, URL Y/O RESPUESTA	PRINCIPIO DEL PACTO MUNDIAL DE LAS NACIONES UNIDAS	ODSs	CÓDIGOS SASB	VERIFICACIÓN EXTERNA
202-1	Ratio del salario de categoría inicial estándar por sexo frente al salario mínimo local	Pag.160 Nuestro tabulador general del nivel mínimo se ubica 12% por encima del promedio del salario mínimo en México.			FB-FR-310a.1 CG-MR-310a.1	
202-2	Proporción de altos ejecutivos contratados de la comunidad local	No disponible.				
GRI 203: IMPACTOS ECONÓMICOS INDIRECTOS 2016						
GRI 103: ENFOQUE DE GESTIÓN 2016						
103-1	Explicación del tema material y su cobertura	https://www.walmex.mx/quienes-somos/				
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	https://www.walmex.mx/quienes-somos/				
103-3	Evaluación del enfoque de gestión	https://www.walmex.mx/quienes-somos/				
203-1	Inversiones en infraestructuras y servicios apoyados	Pág.111-112				
203-2	Impactos económicos indirectos significativos	https://www.walmex.mx/quienes-somos/				*
GRI 204: PRÁCTICAS DE ADQUISICIÓN 2016						
GRI 103: ENFOQUE DE GESTIÓN 2016						
103-1	Explicación del tema material y su cobertura	Pág.161-177				
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	Pág.161-177				
103-3	Evaluación del enfoque de gestión	Pág.161-177				
204-1	Proporción de gasto en proveedores locales	En todos los datos de aves, carnes y mariscos de Centroamérica, para la homologación de valores se realiza la conversión de moneda local a dólares con un tipo de cambio definido por cada país. Para Adopta una Pyme, el 104% implica que se cumplió el 100% de la meta y se superó un 4%. El término local hace alusión a los términos “región/estado/país” del indicador.				*

CONTENIDO GRI	DESCRIPCIÓN	PÁGINA, URL Y/O RESPUESTA					PRINCIPIO DEL PACTO MUNDIAL DE LAS NACIONES UNIDAS	ODSs	CÓDIGOS SASB	VERIFICACIÓN EXTERNA
GRI 205: ANTICORRUPCIÓN 2016										
GRI 103: ENFOQUE DE GESTIÓN 2016										
103-1	Explicación del tema material y su cobertura	Pág.262-263					Principio 10			
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	Pág.262-263								
103-3	Evaluación del enfoque de gestión	Pág.262-263								
205-1	Operaciones evaluadas para riesgos relacionados con la corrupción	Pág.262-263								
205-2	Comunicación y formación sobre políticas y procedimientos anticorrupción	Pág. 262-263	**México** 1.- La cifra considera los TPIs activos e inactivos al final del año que tuvieron una capacitación. 2.- El total de asociados considerados en el indicador esta considerando a los asociados activos e inactivos al final del año. 3. Se considera únicamente a los asociados activos al final del año como el total.	**Centroamérica** 1.- Se consideran los asociados activos e inactivos. 2.- Se considera únicamente a los asociados activos al final del año como el total.						*
205-3	Casos de corrupción confirmados y medidas tomadas	No hubo.								
GRI 206: COMPETENCIA DESLEAL 2016										
GRI 103: ENFOQUE DE GESTIÓN 2016										
103-1	Explicación del tema material y su cobertura	Pág. 279-280								
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	Pág. 279-281								
103-3	Evaluación del enfoque de gestión	Pág. 279-282								
206-1	Acciones jurídicas relacionadas con la competencia desleal y las prácticas monopólicas y contra la libre competencia	Pág. 279-283								*

CONTENIDO GRI	DESCRIPCIÓN	PÁGINA, URL Y/O RESPUESTA	PRINCIPIO DEL PACTO MUNDIAL DE LAS NACIONES UNIDAS	ODSs	CÓDIGOS SASB	VERIFICACIÓN EXTERNA
GRI 207: FISCALIDAD 2019						
GRI 103: ENFOQUE DE GESTIÓN 2016						
103-1	Explicación del tema material y su cobertura	Pág. 344-345, 357				
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	Pág. 344-345, 357				
103-3	Evaluación del enfoque de gestión	Pág. 344-345, 357				
207-1	Enfoque fiscal	Pág. 344-345, 357				
207-2	Gobernanza fiscal, control y gestión de riesgos	Pág.310				
207-3	Participación de grupos de interés y gestión de inquietudes en materia fiscal	Pág. 344-345, 357				
207-4	Presentación de informes país por país	Pág. 344-345, 357				
SUSTENTABILIDAD						
GRI 301: MATERIALES 2016						
GRI 103: ENFOQUE DE GESTIÓN 2016						
103-1	Explicación del tema material y su cobertura	Pág.197-207		2, 6 & 12		
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	Pág.197-207				
103-3	Evaluación del enfoque de gestión	Pág.197-207				

CONTENIDO GRI	DESCRIPCIÓN	PÁGINA, URL Y/O RESPUESTA			PRINCIPIO DEL PACTO MUNDIAL DE LAS NACIONES UNIDAS	ODSs	CÓDIGOS SASB	VERIFICACIÓN EXTERNA
		Materiales no renovables	**Cantidad**	**Nota**				
		Centroamérica						
		Total de materiales consumidos (ton)	3,889					
		Químicos (litros)	960					
		Diésel (ton)	1,032	La estimación del consumo de diésel es a través del precio promedio correspondiente a cada país.				
		Gas LP (ton)	1,562	La estimación del consumo de gas LP es a través del precio promedio correspondiente a cada país.				
		Gasolina (litros)	587,432	La estimación del consumo de gasolina es a través del precio promedio correspondiente a cada país.				
		Bunker (litros)	1,300	La estimación del consumo de bunker es a través del precio promedio correspondiente a cada país.				
		Plásticos (bolsas, playo, sacos, lonas, cajas, charolas, tarimas, etc). (ton)	2,015					
		Gas natural (ton)	-	No aplica				
		Turbosina (litros)	35,443	La estimación del consumo de turbosina es a través del precio promedio correspondiente a cada país.				
		México						
301-1	Materiales utilizados por peso o volumen	Total de materiales consumidos (ton)	107,565					*
		Diésel (ton)	3,192	La obtención del Diésel es a través de estimación considerando el costo promedio anual del mismo en México, posteriormente se utiliza el poder calorífico publicado por CONUEE para convertir a energía y por último se utiliza la densidad teórica.				
		Gas LP (ton)	24,314					
		Químicos (litros)	2,948					
		Plásticos (bolsas, playo, sacos, lonas, cajas, charolas, tarimas, etc). (ton)	78,362					
		Gas natural (ton)	7,170	La obtención del Gas natural es a través de estimación considerando el costo promedio anual del gas natural en México, posteriormente se utiliza el poder calorífico publicado por CONUEE para convertir a energía y por último se utiliza la densidad del combustible publicada por PEMEX.				
		Gasolina (litros)	701,850	El consumo de gasolina en autos se obtiene a través de estimación, considerando suposiciones sobre el recorrido anual y rendimiento teórico del automóvil.				
		Materiales renovables	**Cantidad**	**Nota**				
		México						
		Papel (bond, TAB, tarjetas, kraft, bolsa pan, Papel tortillas) (ton)	12,785					
		Papel sanitario y toallas papel (ton)	1,377					
		Cartón, caple. (ton)	11,793					
		Madera (ton)	300					

CONTENIDO GRI	DESCRIPCIÓN	PÁGINA, URL Y/O RESPUESTA					PRINCIPIO DEL PACTO MUNDIAL DE LAS NACIONES UNIDAS	ODSs	CÓDIGOS SASB	VERIFICACIÓN EXTERNA
		Materiales renovables	**Cantidad**	**Nota**						
		Centroamérica								
		Papel (bond, TAB, tarjetas, kraft, bolsa pan, Papel tortillas) (ton)	139							
		Papel sanitario y toallas de papel (ton)	774							
		Madera (ton)	0							
		Cartón, caple. (ton)	-							
301-2	Insumos reciclados		**México**	**Centroamérica**						
			0.4% del plástico utilizado cuenta con material reciclado en México.	0% del papel sanitario y papel toalla utilizado cuenta con material reciclado en Centroamérica.						*
301-3	Productos reutilizados y materiales de envasado		**México**	**Centroamérica**						
		Pag.207	El % es conforme a la meta de reducir 3,000 toneladas de plástico virgen.							
			Se realiza una encuesta de manera anual a los proveedores para recopilar y consolidar información sobre materiales de empaque.							
GRI 302: ENERGÍA 2016										
GRI 103: ENFOQUE DE GESTIÓN 2016										
103-1	Explicación del tema material y su cobertura	Pág. 189						7 & 9		
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	Pág. 189								
103-3	Evaluación del enfoque de gestión	Pág. 189								

CONTENIDO GRI	DESCRIPCIÓN	PÁGINA, URL Y/O RESPUESTA					PRINCIPIO DEL PACTO MUNDIAL DE LAS NACIONES UNIDAS	ODSs	CÓDIGOS SASB	VERIFICACIÓN EXTERNA
			México	**Centroamérica**						
302-1	Consumo energético dentro de la organización		El porcentaje considera toda la energía conectada/inyectada a la RED de CFE (Sistema Eléctrico Nacional). Todas las tiendas cuentan con contrato de suministro CFE y tenemos una facturación centralizada de todas las tiendas con dicha empresa de suministro eléctrico. Cada mes nos llega en la facturación centralizada los consumos y los importes de cada unidad, validamos los archivos planos y facturación y se consolidan los consumos totales en la plataforma PAS para su consulta interna.	Toda la energía eléctrica procedente de fuentes no renovables que se consume en Centroamérica es distribuida por empresas públicas estatales, y cada país de la región tiene una matriz de generación de energía que incluye fuentes renovable y no renovables. La proporcionalidad de fuentes no renovables varía según mercado. Para el cálculo de energía procedente de fuentes no renovables se suman los consumos de energía procedentes del suministro de proveedores externos y se cuantifica en su totalidad como fuentes no renovables.					CG-MR-130a.1 CG-EC-130a.1 FB-FR-130a.1	*
302-2	Consumo energético fuera de la organización	Pág.189								
			México	**Centroamérica**						
302-3	Intensidad energética	Pág.189	Internos: electricidad, combustibles en sitio (diésel, gas LP y gas natural), gasolina de autos utilitarios. Externos: combustible de transportes (diésel).	Para los cálculos de intensidad se utilizan los consumos de electricidad, refrigerantes y combustibles fósiles.						*
			México	**Centroamérica**						
302-4	Reducción del consumo energético	Pág.189	Internos: electricidad, combustibles en sitio (diésel, gas LP y gas natural), gasolina de autos utilitarios. Externos: combustible de transportes (diésel).							*
302-5	Reducción de los requerimientos energéticos de productos y servicios	No aplica debido a que la compañía no manufactura productos.								*
GRI 303: AGUA Y EFLUENTES 2018										
GRI 103: ENFOQUE DE GESTIÓN 2016										
103-1	Explicación del tema material y su cobertura	Pág.219-224					Principio 8 & 9			
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	Pág.219-224								
103-3	Evaluación del enfoque de gestión	Pág.219-224								

CONTENIDO GRI	DESCRIPCIÓN	PÁGINA, URL Y/O RESPUESTA					PRINCIPIO DEL PACTO MUNDIAL DE LAS NACIONES UNIDAS	ODSs	CÓDIGOS SASB	VERIFICACIÓN EXTERNA
303-1	Interacción con el agua como recurso compartido	Pág.219-224								*
303-2	Gestión de los impactos relacionados con los vertidos de agua	Pág.219-224								
303-3	Extracción de agua		México	Centroamérica					CG-EC-130a.2	*
		Pág.219-220	En México el volumen total reportado es una estimación basada en consumos reales disponibles de aproximadamente 19.94% de las determinantes.	En Centroamérica el volumen total reportado es una estimación basada en consumos reales disponibles de aproximadamente 76.4% de las determinantes.						
303-4	Vertido de agua		México	Centroamérica						*
			El agua cumple con las normas NOM-001-SEMARNAT, NOM-002-SEMARNAT y NOM-003-SEMARNAT así como algunas con condiciones particulares de descarga. En su mayoría las PTAR utilizan tratamientos biológicos de lodos activados y en algunos pocos casos tratamiento fisicoquímicos de electrofloculación. En todos los casos cuentan con tratamiento terciario de filtración por medio de filtros multimedia y/o de carbón activado.							
303-5	Consumo de agua	Pág.219-220							CG-EC-130a.2	*
GRI 304: BIODIVERSIDAD 2016										
GRI 103: ENFOQUE DE GESTIÓN 2016										
103-1	Explicación del tema material y su cobertura	Pág. 270,211-215 Tipo de cambio utilizado es de 20.3 pesos por dólar					Principio 8 & 9			
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	Pág. 270,211-215 Tipo de cambio utilizado es de 20.3 pesos por dólar								
103-3	Evaluación del enfoque de gestión	Pág. 270,211-215 Tipo de cambio utilizado es de 20.3 pesos por dólar								
304-1	Centros de operaciones 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		México	Centroamérica						
		Pág.270	Se consideran los proyectos aperturados durante 2021.	Según estudios realizados, ninguna de las tiendas aperturadas se encuentra ubicado dentro de o junto a áreas protegidas o zonas de gran valor para la biodiversidad.						*

CONTENIDO GRI	DESCRIPCIÓN	PÁGINA, URL Y/O RESPUESTA				PRINCIPIO DEL PACTO MUNDIAL DE LAS NACIONES UNIDAS	ODSs	CÓDIGOS SASB	VERIFICACIÓN EXTERNA
			México						
304-2	Impactos significativos de las actividades, los productos y los servicios en la biodiversidad	Pág.270	El retiro de la capa vegetal para la ejecución del Proyecto MB Tecamachalco la superficie impactada fue de 5,156.09 m2 (6 individuos de Biznagas de la especie Mammillaria Karwinskiana), y la causa fue el área necesaria para la construcción de la Unidad de Negocio es el impacto más significativo, sin embargo en el Informe Preventivo de Impacto Ambiental de fecha 22 septiembre 2020, emitido por la Secretaría de Medio Ambiente, Desarrollo Sustentable y Ordenamiento Territorial del Estado de Puebla, (anexo en la pregunta anterior), determinó condicionantes ambientales para mitigar/ compensar dicho impacto de la etapa constructiva en sus páginas 3 y 6. MI BODEGA AURRERA TECAMACHALCO UNIVERSIDAD DET. 4908 Ubicación: Carretera Puebla-Tehuacán Km. 58+600, Barrio la Villita, Municipio de Tecamachalco Puebla. a)Ya que en el sitio es netamente urbano, no se encuentran factores ambientales de relevancia que puedan ser afectados. b) Superficie Impactada: 5.16509 km2 o 5165.09 m2 c)Ya que en el sitio es netamente urbano, no se encuentran factores ambientales de relevancia que puedan ser afectados, no es aplicable el termino de restauración, adicionalmente la construcción de la tienda se puede juzgar de benéfica ya que se está realizando acciones que inducirán una mejora en la dinámica del entorno actual. d)No se tiene considerado el abandono al concluir la vida útil del proyecto, ya que se tiene contemplada la conservación y mantenimiento de la infraestructura, así como reforzamiento de estructuras. Se prevé el uso del inmueble a largo plazo, al concluir la vida útil mínima del proyecto estimado en 40 años, como de reciclamiento urbano.					*
304-3	Hábitats protegidos o restaurados	No disponible.							
304-4	Especies que aparecen en la Lista Roja de la UICN y en listados nacionales de conservación cuyos hábitats se encuentren en áreas afectadas por las operaciones	No disponible.							
GRI 305: EMISIONES 2016									
GRI 103: ENFOQUE DE GESTIÓN 2016									
103-1	Explicación del tema material y su cobertura	Pág. 184-191					7, 9 & 13		
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	Pág. 184-191							
103-3	Evaluación del enfoque de gestión	Pág. 184-191							*
305-1	Emisiones directas de GEI (alcance 1)	Pág.186-189						FB-FR-110b.1 FB-FR-110b.3	*
305-2	Emisiones indirectas de GEI al generar energía (alcance 2)	Pág. 186-189							*

CONTENIDO GRI	DESCRIPCIÓN	PÁGINA, URL Y/O RESPUESTA					PRINCIPIO DEL PACTO MUNDIAL DE LAS NACIONES UNIDAS	ODSs	CÓDIGOS SASB	VERIFICACIÓN EXTERNA
305-3	Otras emisiones indirectas de GEI (alcance 3)		**México**	**Centroamérica**					FB-FR-110a.1 CG-EC-410a.1	*
		Pag. 186-188, 190-191	Para autos utilitarios (asignados) se realiza el cálculo de km con un supuesto de distancia entre tienda y hogar del usuario.							
305-4	Intensidad de las emisiones de GEI	Pág. 186-187	Las emisiones de Gases de Efecto Invernadero que se incluyen en el cálculo de intensidad son directas Alcance 1, indirectas Alcance 2 y otras indirectas Alcance 3 y los GEI incluidos en el cálculo son: CO2, CH4, N2O e HFC´s.							*
305-5	Reducción de las emisiones de GEI		**México**	**Centroamérica**					CG-EC-410a.2	
		Pág. 186-189		El valor reportado representa un incremento, no una reducción.						*
305-6	Emisiones de sustancias que agotan la capa de ozono (SAO)		**México**	**Centroamérica**	**Total**				FB-FR-110b.2	*
		Refrigerante R-22 (t CO2e)	2.49	18	20.49					
305-7	Óxidos de nitrógeno (NOx), óxidos de azufre (SOx) y otras emisiones significativas al aire	En revisión para validar aplicabilidad para la compañía y metodología a utilizar.								*
GRI 306: RESIDUOS 2020										
GRI 103: ENFOQUE DE GESTIÓN 2016										
103-1	Explicación del tema material y su cobertura	Pág.197-207								
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	Pág.197-207								
103-3	Evaluación del enfoque de gestión	Pág.197-207								
306-1	Generación de residuos e impactos significativos relacionados con los residuos	Pág.197-207								
306-2	Gestión de impactos significativos relacionados con los residuos	Pag,199-204								
306-3	Residuos generados	Pág.200	**México**	**Centroamérica**						
			Se consolida la información de recolección, donación, reciclaje y valorización, la cual posteriormente es integrada en una base de datos general.	La áreas responsables se encargan de recopilar información de manifiestos y bitácoras de residuos y se consolida la información por país.						
306-4	Residuos no destinados a eliminación	Pág.199-204								
306-5	Residuos destinados a eliminación	Pág.200								

CONTENIDO GRI	DESCRIPCIÓN	PÁGINA, URL Y/O RESPUESTA	PRINCIPIO DEL PACTO MUNDIAL DE LAS NACIONES UNIDAS	ODSs	CÓDIGOS SASB	VERIFICACIÓN EXTERNA
GRI 307: CUMPLIMIENTO AMBIENTAL 2016						
GRI 103: ENFOQUE DE GESTIÓN 2016						
103-1	Explicación del tema material y su cobertura	Pág. 270				
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	Pág. 270				
103-3	Evaluación del enfoque de gestión	Pág. 270				
307-1	Incumplimiento de la legislación y normativa ambiental	Pág. 270 Información confidencial.				*
GRI 308: EVALUACIÓN AMBIENTAL DE PROVEEDORES 2016						
GRI 103: ENFOQUE DE GESTIÓN 2016						
103-1	Explicación del tema material y su cobertura	Pág.281-289				
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	Pág.281-289				
103-3	Evaluación del enfoque de gestión	Pág.281-289				
308-1	Nuevos proveedores que han pasado filtros de evaluación y selección de acuerdo con los criterios ambientales	Pág.281-289				
308-2	Impactos ambientales negativos en la cadena de suministro y medidas tomadas	Pág.281-289				*
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	

CONTENIDO GRI	DESCRIPCIÓN	PÁGINA, URL Y/O RESPUESTA					PRINCIPIO DEL PACTO MUNDIAL DE LAS NACIONES UNIDAS	ODSs	CÓDIGOS SASB	VERIFICACIÓN EXTERNA
HABILITADORES, OPORTUNIDAD & COMUNIDAD										
GRI 401: EMPLEO 2016										
GRI 103: ENFOQUE DE GESTIÓN 2016										
103-1	Explicación del tema material y su cobertura	Pág. 118-126								
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	Pág. 118-126								
			México	**Centroamérica**	**Total**					
		Total de demandas recibidas	6,161	67	6,228					
		Recibidas de proveedores	855	1	856					
		Recibidas de asociados	5,306	58	5,364					
		Total de demandas concluidas del año en curso y de años anteriores	5,328	67	5,395					
		De proveedores	374	-	374					
		De asociados	4,954	85	5,039					
		*En Centroamérica se reportan a partir de 2017.								
103-3	Evaluación del enfoque de gestión	Pág. 118-126,277								
401-1	Nuevas contrataciones de empleados y rotación de personal		**México**	**Centroamérica**	**Total**				CG-MR-310a.2 CG-EC-330a.2	*
		Tasa de Rotación Asociados	63.6	28.45	57.92					
		Pág. 118-126,277								
401-2	Prestaciones para los empleados a tiempo completo que no se dan a los empleados a tiempo parcial o temporales	Pág.143								
401-3	Permiso parental	Pág. 146-147								
GRI 402: RELACIONES TRABAJADOR - EMPRESA 2016										
GRI 103: ENFOQUE DE GESTIÓN 2016										
103-1	Explicación del tema material y su cobertura	Pág.277								
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	Pág.277								
103-3	Evaluación del enfoque de gestión	Pág.277								
402-1	Plazos de aviso mínimos sobre cambios operacionales	Pág.277 Cumplimos con la legislación laboral aplicable.								

CONTENIDO GRI	DESCRIPCIÓN	PÁGINA, URL Y/O RESPUESTA	PRINCIPIO DEL PACTO MUNDIAL DE LAS NACIONES UNIDAS	ODSs	CÓDIGOS SASB	VERIFICACIÓN EXTERNA
CLIMA LABORAL						
	Compromiso de asociados, en forma porcentual	Pág.138-139			CG-EC-330a.1	
GRI 403: SALUD Y SEGURIDAD EN EL TRABAJO 2018						
GRI 103: ENFOQUE DE GESTIÓN 2016						
103-1	Explicación del tema material y su cobertura	Pág.251-256				
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	Pág.251-256				
103-3	Evaluación del enfoque de gestión	Pág.251-256				
403-1	Sistema de gestión de la salud y la seguridad en el trabajo	Pág.251-256				
403-2	Identificación de peligros, evaluación de riesgos e investigación de incidentes	Pág.251-256				*
403-3	Servicios de salud en el trabajo	Pág.142-145				
403-4	Participación de los trabajadores, consultas y comunicación sobre salud y seguridad en el trabajo	Pág.251-256				
403-5	Formación de trabajadores sobre salud y seguridad en el trabajo	Pag.251				
403-6	Fomento de la salud de los trabajadores	Pág.142-147		3		
403-7	Prevención y mitigación de los impactos en la salud y la seguridad de los trabajadores directamente vinculados mediante relaciones comerciales	Pág.251-256				
403-8	Cobertura del sistema de gestión de la salud y la seguridad en el trabajo	Pág.251-256				
403-9	Lesiones por accidente laboral	Pág.251-256				
403-10	Dolencias y enfermedades laborales	Pág.251-256 Información confidencial.				

CONTENIDO GRI	DESCRIPCIÓN	PÁGINA, URL Y/O RESPUESTA	PRINCIPIO DEL PACTO MUNDIAL DE LAS NACIONES UNIDAS	ODSs	CÓDIGOS SASB	VERIFICACIÓN EXTERNA
GRI 404: FORMACIÓN Y ENSEÑANZA 2016						
GRI 103: ENFOQUE DE GESTIÓN 2016						
103-1	Explicación del tema material y su cobertura	Pág.127-135		4		
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	Pág.127-135				
103-3	Evaluación del enfoque de gestión	Pág.127-135				
404-1	Media de horas de formación al año por empleado	Pág.128				*
404-2	Programas para mejorar las aptitudes de los empleados y programas de ayuda a la transición	Pág.127-135 Tipo de cambio utilizado para el cálculo de la inversión en capacitación en Centroamérica es de 20.3 pesos por dólar				
404-3	Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones periódicas del desempeño y desarrollo profesional	Pág.136-137				
GRI 405: DIVERSIDAD E IGUALDAD DE OPORTUNIDADES 2016						
GRI 103: ENFOQUE DE GESTIÓN 2016						
103-1	Explicación del tema material y su cobertura	Pág.148-160		5 & 10		
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	Pág.148-160				
103-3	Evaluación del enfoque de gestión	Pág.148-160				
405-1	Diversidad en órganos de gobierno y empleados	Pág.120-126, 308,310,311			CG-EC-330a.3 CG-MR-330a.1	*
405-2	Ratio del salario base y de la remuneración de mujeres frente a hombres	Información confidencial.				
GRI 406: NO DISCRIMINACIÓN 2016						
GRI 103: ENFOQUE DE GESTIÓN 2016						
103-1	Explicación del tema material y su cobertura	Pág.159, 261	Principio 3 & 6	5 & 10		
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	Pág.159, 261				
103-3	Evaluación del enfoque de gestión	Pag.159, 261				
406-1	Casos de discriminación y acciones correctivas emprendidas	Pág.259-261				*

CONTENIDO GRI	DESCRIPCIÓN	PÁGINA, URL Y/O RESPUESTA	PRINCIPIO DEL PACTO MUNDIAL DE LAS NACIONES UNIDAS	ODSs	CÓDIGOS SASB	VERIFICACIÓN EXTERNA
GRI 407: LIBERTAD DE ASOCIACIÓN Y NEGOCIACIÓN COLECTIVA 2016						
GRI 103: ENFOQUE DE GESTIÓN 2016						
103-1	Explicación del tema material y su cobertura	Pág.140		5, 8 & 10		
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	Pág.140				
103-3	Evaluación del enfoque de gestión	Pág.140				
407-1	Operaciones y proveedores cuyo derecho a la libertad de asociación y negociación colectiva podría estar en riesgo	Pág.140, 281-291				*
GRI 408: TRABAJO INFANTIL 2016						
GRI 103: ENFOQUE DE GESTIÓN 2016						
103-1	Explicación del tema material y su cobertura	Pág.277, 281-291	Principio 5	5 & 10		
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	Pág.277, 281-291				
103-3	Evaluación del enfoque de gestión	Pág.277, 281-291				
408-1	Operaciones y proveedores con riesgo significativo de casos de trabajo infantil	Pág.277, 281-291				*
GRI 409: TRABAJO FORZOSO U OBLIGATORIO 2016						
GRI 103: ENFOQUE DE GESTIÓN 2016						
103-1	Explicación del tema material y su cobertura	Pág.141, 277, 281-291	Principio 4	5 & 10		
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	Pág.141, 277, 281-291				
103-3	Evaluación del enfoque de gestión	Pág.141, 277, 281-291				
409-1	Operaciones y proveedores con riesgo significativo de casos de trabajo forzoso u obligatorio	Pág.141, 277, 281-291				*
GRI 410: PRÁCTICAS EN MATERIA DE SEGURIDAD 2016						
GRI 103: ENFOQUE DE GESTIÓN 2016						
103-1	Explicación del tema material y su cobertura	Pág. 257-260				
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	Pág. 257-260				
103-3	Evaluación del enfoque de gestión	Pág. 257-260				
410-1	Personal de seguridad capacitado en políticas o procedimientos de derechos humanos	Pág. 257-260				

CONTENIDO GRI	DESCRIPCIÓN	PÁGINA, URL Y/O RESPUESTA	PRINCIPIO DEL PACTO MUNDIAL DE LAS NACIONES UNIDAS	ODSs	CÓDIGOS SASB	VERIFICACIÓN EXTERNA
GRI 411: DERECHOS DE LOS PUEBLOS INDÍGENAS 2016						
GRI 103: ENFOQUE DE GESTIÓN 2016						
103-1	Explicación del tema material y su cobertura	Pág.306				
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	Pág.306				
103-3	Evaluación del enfoque de gestión	Pág.306				
411-1	Casos de violaciones de los derechos de los pueblos indígenas	Cero				
GRI 412: EVALUACIÓN DE DERECHOS HUMANOS 2016						
GRI 103: ENFOQUE DE GESTIÓN 2016						
103-1	Explicación del tema material y su cobertura	Pág.281-291,306	Principio 1 & 2			
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	Pág.281-291,306				
103-3	Evaluación del enfoque de gestión	Pág.281-291,306				
412-1	Operaciones sometidas a revisiones o evaluaciones de impacto sobre los derechos humanos	Pág.281-291,306				*
412-2	Formación de empleados en políticas o procedimientos sobre derechos humanos	Pág.281-291,306				*
412-3	Acuerdos y contratos de inversión significativos con cláusulas sobre derechos humanos o sometidos a evaluación de derechos humanos	Pág.281-291,306				
GRI 413: COMUNIDADES LOCALES 2016						
GRI 103: ENFOQUE DE GESTIÓN 2016						
103-1	Explicación del tema material y su cobertura	Pág.227-238		1, 2, 8 & 17		
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	Pág.227-238				
103-3	Evaluación del enfoque de gestión	Pág.227-238				
413-1	Operaciones con participación de la comunidad local, evaluaciones del impacto y programas de desarrollo	Pág. 227-238 En Una Mano para Crecer, la cantidad de empleos generados y los beneficiarios indirectos, se basa en una extrapolación de una muestra de proveedores que si respondieron el cuestionario. El 86% de incremento en el ingreso se obtiene comparado con el desempeño al 2019. Tipo de cambio utilizado 20.3 pesos por dólar. 632 productores vendiendo y el 11% de mujeres solo contempla productores del programa Tierra Fértil. Cruz Roja es considerada como una institución beneficiada por los programas de Seguridad Alimentaria. La cifra de donaciones en especie considera algunas donaciones de Diciembre del 2020.				*
413-2	Operaciones con impactos negativos significativos –reales y potenciales– en las comunidades locales	En México, hubo 72 reclamaciones de impacto social atendidas por el área Apoyo a la Comunidad.				

CONTENIDO GRI	DESCRIPCIÓN	PÁGINA, URL Y/O RESPUESTA	PRINCIPIO DEL PACTO MUNDIAL DE LAS NACIONES UNIDAS	ODSs	CÓDIGOS SASB	VERIFICACIÓN EXTERNA
GRI 414: EVALUACIÓN SOCIAL DE LOS PROVEEDORES 2016						
GRI 103: ENFOQUE DE GESTIÓN 2016						
103-1	Explicación del tema material y su cobertura	Pág.281-291				
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	Pág.281-291				
103-3	Evaluación del enfoque de gestión	Pág.281-291				
414-1	Nuevos proveedores que han pasado filtros de selección de acuerdo con los criterios sociales	Pág.281-291				*
414-2	Impactos sociales negativos en la cadena de suministro y medidas tomadas	Pág.281-291				*
GRI 415: POLÍTICA PÚBLICA 2016						
GRI 103: ENFOQUE DE GESTIÓN 2016						
103-1	Explicación del tema material y su cobertura	No aplica.				
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	No aplica.				
103-3	Evaluación del enfoque de gestión	No aplica.				
415-1	Contribuciones a partidos y/o representantes políticos	Las contribuciones políticas están totalmente prohibidas por la política Anticorrupción de la compañía.				
GRI 416: SALUD Y SEGURIDAD DE LOS CLIENTES 2016						
GRI 103: ENFOQUE DE GESTIÓN 2016						
103-1	Explicación del tema material y su cobertura	Pág.252-253, 264-267,271-272,275-276, 292-293				
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	Pág.252-253, 264-267,271-272,275-276, 292-293				
103-3	Evaluación del enfoque de gestión	Pág.252-253, 264-267,271-272,275-276, 292-293				
416-1	Evaluación de los impactos en la salud y seguridad de las categorías de productos o servicios	**Auditorías Medimart** / **México** / **Centroamérica**				*
		Auditorías *on going* / 2				
		Auditorías no aprobados pendientes de reauditoría / 3				
		Auditorías pendientes / 2				
		Proveedores exentos / 12				
		Proveedores que importan su producto (no se auditan, contamos con CBPF) / Se utiliza el término “baja de proveedor” como control interno para MEDIMART.				

CONTENIDO GRI	DESCRIPCIÓN	PÁGINA, URL Y/O RESPUESTA					PRINCIPIO DEL PACTO MUNDIAL DE LAS NACIONES UNIDAS	ODSs	CÓDIGOS SASB	VERIFICACIÓN EXTERNA
416-2	Casos de incumplimiento relativos a los impactos en la salud y seguridad de las categorías de productos y servicios	**Incidentes de salud y seguridad**	**México**	**Centroamérica**	**Total**					*
		Total de casos de incumplimiento relativos a los impactos en la salud y seguridad de las categorías de productos y servicios	1,534	83						
		Protección al consumidor	**México**	**Centroamérica**	**Total**					
		Quejas ante PROFECO	2,192	53	2,245					
		Concluidas	1,827	10	1,837					
		Pendientes de resolución	365	43	408					
		Productos retirados	**México**	**Centroamérica**	**Total**					
		Productos retirados	1,107	41	1,148					
		Retiros voluntarios de productos por proveedor	15	1	16					
		Retiros corporativos	1,045	35	1,080					
		Órdenes de retiro por la autoridad	47	5	52					
		Medidas adoptadas ante retiros	Las diferentes áreas de Cumplimiento han establecido Políticas, procedimientos, manuales, SOP (Procedimientos Estándares de Operación por sus siglas en ingles), etc. los cuales han permitido a la compañía mitigar el riesgo de tener productos "No Aptos para la Venta" en piso. Existe un procedimiento para la notificación y retiro de productos.	El solicitante realiza un llenado de formulario para el retiro de producto a través de la herramienta de SIGO - El equipo de Cumplimiento - Seguridad de los Alimentos; prepara el correo con la información indicada en la solicitud y corrobora dicha información. El equipo de Cumplimiento - Seguridad de los Alimentos envía el correo a SAC (Servicio de Atención al Cliente) - El equipo de SAC se encarga de enviar el correo a aquellas tiendas donde aplica el retiro de producto.						
	Tasa de incumplimiento a la inocuidad alimentaria de alto riesgo	Pág. 264-267							FB-FR-250a.1	
	Número de retiros de mercado, número de unidades retiradas, porcentaje de unidades retiradas que son productos de marcas propias	Pág. 264-267							FB-FR-250a.2	

CONTENIDO GRI	DESCRIPCIÓN	PÁGINA, URL Y/O RESPUESTA	PRINCIPIO DEL PACTO MUNDIAL DE LAS NACIONES UNIDAS	ODSs	CÓDIGOS SASB	VERIFICACIÓN EXTERNA
	Planteamiento del proceso para identificar y administrar productos e ingredientes relacionados con los intereses de nutrición y salud de los consumidores	Pág.240 - 242			FB-FR-260a.2	
GRI 417: MARKETING Y ETIQUETADO 2016						
GRI 103: ENFOQUE DE GESTIÓN 2016						
103-1	Explicación del tema material y su cobertura	Pág.293				
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	Pág.293				
103-3	Evaluación del enfoque de gestión	Pág.293				
417-1	Requerimientos para la información y el etiquetado de productos y servicios	Pág.293				
417-2	Casos de incumplimiento relacionados con la información y el etiquetado de productos y servicios	Pág.293			FB-FR-270a.1	
417-3	Casos de incumplimiento relacionados con comunicaciones de marketing	Pág.293				
	Cantidad total de pérdidas monetarias como resultado de procedimientos legales asociados con prácticas de marketing y/o etiquetado	Pág.293			FB-FR-270a.2	
	Ingresos provenientes de productos etiquetados que contienen transgénicos (OMGs) y no transgénicos	Pág.293			FB-FR-270a.3	
	Ingresos provenientes de productos etiquetados y/o comercializados para promover la salud y con atributos nutritivos	Pág.293			FB-FR-260a.1	
SEGURIDAD DE LA INFORMACIÓN						
	Descripción del enfoque para identificar y abordar riesgos a la seguridad de la información	Pag.295-299			FB-FR-230a.2 CG-MR-230a.1 CG-EC-230a.1	
GRI 418: PRIVACIDAD DEL CLIENTE 2016						
GRI 103: ENFOQUE DE GESTIÓN 2016						
103-1	Explicación del tema material y su cobertura	Págs. 268-269				
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	Págs. 268-269				
103-3	Evaluación del enfoque de gestión	Págs. 268-269				

CONTENIDO GRI	DESCRIPCIÓN	PÁGINA, URL Y/O RESPUESTA	PRINCIPIO DEL PACTO MUNDIAL DE LAS NACIONES UNIDAS	ODSs	CÓDIGOS SASB	VERIFICACIÓN EXTERNA
418-1	Reclamaciones fundamentadas relativas a violaciones de la privacidad del cliente y pérdida de datos del cliente	Págs. 268-269 La información referente a reclamaciones es confidencial.			FB-FR-230a.1 CG-MR-230a.2 CG-EC-230a.2	*
	Número de usuarios cuya información se emplea para propósitos secundarios	Págs. 268-269 La información referente a usuarios es confidencial.			CG-EC-220a.1	
	Descripción de políticas y prácticas relacionadas con publicidad conductual y privacidad para usuarios	Págs. 268-269 La información referente a usuarios es confidencial.			CG-EC-220a.2	
GRI 419: CUMPLIMIENTO SOCIOECONÓMICO 2016						
GRI 103: ENFOQUE DE GESTIÓN 2016						
103-1	Explicación del tema material y su cobertura	Pág. 247-294				
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	Pág. 247-294				
103-3	Evaluación del enfoque de gestión	Pág. 247-294				
419-1	Incumplimiento de las leyes y normativas en los ámbitos social y económico	Pág. 247-294			FB-FR-310a.4 CG-MR-310a.3 CG-MR-330a.2 FB-FR-310a.3	*
HABILITADORES, OPORTUNIDAD & COMUNIDAD						
	Planteamiento de la estrategia para gestionar riesgos ambientales y sociales dentro de la cadena de abasto, incluyendo el bienestar animal	Pág.194-223,281-291			FB-FR-430a.3	
	Planteamiento de estrategias para reducir el impacto ambiental de los empaques	Pág.205-210			FB-FR-430a.4 CG-MR-410a.3	
	Ingresos prevenientes de productos certificados por terceros en cuanto a estándares de sostenibilidad ambiental y/o social	Pág.211-218			CG-MR-410a.1 FB-FR-430a.1	
	Planteamiento de procesos para evaluar y manejar los riesgos y/o peligros asociados con el uso de sustancias químicas en los productos	Pág. 275-276			CG-MR-410a.2	

CONTENIDO GRI	DESCRIPCIÓN	PÁGINA, URL Y/O RESPUESTA					PRINCIPIO DEL PACTO MUNDIAL DE LAS NACIONES UNIDAS	ODSs	CÓDIGOS SASB	VERIFICACIÓN EXTERNA
COMMODITIES SUSTENTABLES										
	Aceite de palma y derivados		**México**	**Centroamérica**						
		Págs. 183, 213	Corresponde a los 9.3% de los proveedores que participaron en la encuesta de sustentabilidad y que utilizan aceite de palma en productos de Nuestras Marcas	Corresponde al 55.5% de los proveedores, con cobertura de octubre 2020 a septiembre 2021						
	Papel, pulpa y madera		**México**	**Centroamérica**						
		Págs. 183, 214	Corresponde al 27.9% de los proveedores que participaron en la encuesta de sustentabilidad anual a proveedores	Corresponde al 40% de los proveedores con cobertura de octubre 2020 a septiembre 2021						
	Pescados y mariscos		**México**	**Centroamérica**						
		Págs. 183, 215	El dato de pescados y mariscos corresponde al 44.68% de los proveedores que reportó su información pesquera. El dato de atún enlatado corresponde al 100% de los proveedores							

GRI 102-56

Informe de Aseguramiento de Seguridad Limitada sobre los Contenidos de los Estándares del *Global Reporting Initiative ("GRI")* y del *Sustainability Accounting Standards Board* ("*SASB*") (Información no Financiera)

A Nueva Wal-Mart de México, S. de R.L. de C.V.,

Hemos sido contratados por la Administración de Nueva Wal-Mart de México, S. de R.L. de C.V. (en lo sucesivo "Walmart") para reportar sobre los Indicadores de desempeño Ambiental, Social y de Gobierno Corporativo (ASG) de los Contenidos de los Estándares del *Global Reporting Initiative ("GRI")* y del *Sustainability Accounting Standards Board* ("*SASB*") (Información no Financiera) preparados y presentados por las áreas ESG y Desarrollo Corporativo de Walmart incluidos en el Informe 2021 de Walmart por el periodo comprendido del 1 de enero al 31 de diciembre de 2021 (el "Informe Anual"), que se detallan en el Anexo A adjunto al presente informe (los "Contenidos"), en la forma de una conclusión independiente de seguridad limitada, respecto a si, con base en nuestro trabajo realizado y la evidencia obtenida, nada llamó nuestra atención que nos lleve a creer que los Contenidos, no están preparados en todos los aspectos materiales, de conformidad con los Estándares del *Global Reporting Initiative (GRI)* y del *Sustainability Accounting Standards Board* ("*SASB*").

Responsabilidades de la Administración

La Administración de Walmart es responsable de la preparación y presentación de la información sujeta a nuestra revisión y la información y aseveraciones contenidas dentro de ésta.

La Administración de Walmart es responsable del diseño, implementación y mantenimiento del control interno relevante para la preparación y presentación de la información sujeta a nuestra revisión, que está libre de errores materiales, ya sea por fraude o error.

La Administración de Walmart, también es responsable de asegurar que el personal involucrado en la preparación de los Contenidos se encuentra adecuadamente capacitado, los sistemas de información están debidamente actualizados y que cualquier cambio en la presentación de datos y/o en la forma de reportar, incluya todas las unidades de reporte significativas.

(Continúa)

"D.R." ©KPMG Cárdenas Dosal, S.C., la firma mexicana miembro de la red de firmas miembro de KPMG afiliadas a KPMG International Cooperative ("KPMG International"), una entidad suiza. Impreso en México. Todos los derechos reservados.

Aguascalientes, Ags.
Cancún, Q. Roo.
Ciudad de México.
Ciudad Juárez, Chih.
Culiacán, Sin.
Chihuahua, Chih.
Guadalajara, Jal.
Hermosillo, Son.
León, Gto.
Mérida, Yuc.
Mexicali, B.C.
Monterrey, N.L.
Puebla, Pue.
Querétaro, Qro.
Reynosa, Tamps.
Saltillo, Coah.
San Luis Potosí, S.L.P.
Tijuana, B.C.

Nuestras responsabilidades

Nuestra responsabilidad es revisar la información concerniente a los Contenidos incluidos en el Informe 2021 y reportar sobre ello en la forma de una conclusión independiente de seguridad limitada con base en la evidencia obtenida. Realizamos nuestro trabajo con base en la Norma Internacional sobre Trabajos de Aseguramiento (ISAE) 3000, "Trabajos de Aseguramiento Distintos a Auditorías o Revisiones de Información Financiera Histórica", emitida por el Consejo de Normas Internacionales de Auditoría y Aseguramiento (International Auditing and Assurance Standards Board), dicha norma requiere que planeemos y realicemos nuestros procedimientos para obtener un nivel de seguridad o fiabilidad limitada respecto a si, con base en nuestro trabajo y la evidencia obtenida, nada llamó nuestra atención que nos lleve a creer que los Contenidos incluidos en el Informe 2021 por el periodo comprendido del 01 de enero al 31 de diciembre de 2021, no están preparados en todos los aspectos materiales, de conformidad con los Estándares del *Global Reporting Initiative (GRI)* y del *Sustainability Accounting Standards Board* ("*SASB*").

KPMG CARDENAS DOSAL S.C. (la "Firma") aplica la Norma Internacional sobre Control de Calidad 1 y, por consiguiente, mantiene un sistema integral de control de calidad, incluyendo políticas y procedimientos documentados sobre el cumplimiento de requisitos éticos, normas profesionales y requerimientos legales y regulatorios aplicables.

Hemos cumplido con los requerimientos de independencia y demás requisitos éticos del Código de Ética para Contadores Profesionales emitido por el Consejo de Normas Internacionales de Ética para Contadores, que se basa en los principios fundamentales de integridad, objetividad, competencia profesional y debido cuidado, confidencialidad y comportamiento profesional.

Los procedimientos seleccionados dependen de nuestro entendimiento y experiencia en los Contenidos presentados en el Informe 2021 y otras circunstancias del trabajo, y nuestra consideración de las áreas en las que es probable que surjan errores materiales.

Al obtener un entendimiento de los Contenidos incluidos en el Informe 2021, y otras circunstancias del trabajo, hemos considerado el proceso utilizado para preparar los Contenidos, con la finalidad de diseñar procedimientos de aseguramiento que sean adecuados en las circunstancias, más no con la finalidad de expresar una conclusión en cuanto a la efectividad del control interno de Walmart sobre la preparación y presentación de los Contenidos incluidos en el Informe 2021.

(Continúa)

Nuestro trabajo también incluye la evaluación de lo apropiado del asunto principal, la idoneidad de los criterios utilizados por Walmart en la preparación de los Contenidos, evaluando lo apropiado de los métodos, políticas y procedimientos, y modelos utilizados.

Los procedimientos aplicados en un trabajo de seguridad limitada difieren en naturaleza, oportunidad y alcance que en un trabajo de seguridad razonable. Por consiguiente, el nivel de aseguramiento que se obtiene en un trabajo de seguridad limitada es significativamente menor que el aseguramiento que se habría obtenido en caso de efectuar un trabajo de seguridad razonable.

Criterios

Los criterios sobre los cuales se ha evaluado la preparación de los Contenidos se refieren a los requerimientos establecidos y de conformidad con los Estándares del *Global Reporting Initiative (GRI) y* del *Sustainability Accounting Standards Board* ("*SASB*") que se detallan en el Anexo A.

Limitaciones inherentes

Debido a las limitaciones inherentes a cualquier estructura de control interno es posible que pudieran ocurrir errores o irregularidades en la información presentada en el Informe y no ser detectados. Nuestra revisión no está diseñada para detectar todas las debilidades en los controles internos sobre la preparación y presentación del Reporte, ya que nuestra revisión no se ha llevado a cabo de manera continua durante todo el período y los procedimientos fueron realizados con base en una muestra.

Conclusión

Nuestra conclusión ha sido formada con base a y está sujeta a lo que se detalla en este informe.

Consideramos que la evidencia que hemos obtenido proporciona una base suficiente y adecuada para nuestra conclusión.

(Continúa)

Basados en nuestra revisión y la evidencia obtenida, no tuvimos conocimiento de situación alguna que nos haga pensar que los Contenidos que se detallan en el Anexo A adjunto al presente informe de aseguramiento, preparados por el área de ESG y Desarrollo Corporativo de Walmart e incluidos en el Informe 2021 de Walmart por el periodo comprendido del 01 de enero al 31 de diciembre de 2021, no están preparados en todos los aspectos materiales, de conformidad con los Estándares del *Global Reporting Initiative (GRI) y* del *Sustainability Accounting Standards Board* ("*SASB*").

Restricción de uso de nuestro informe

Nuestro informe no debe ser considerado como adecuado para usarse ni considerarse por cualquiera de las partes que deseen adquirir derechos frente a nosotros distintos de las áreas ESG y Desarrollo Corporativo de Walmart para ningún propósito o bajo cualquier otro contexto. Cualquier parte distinta a las áreas ESG y Desarrollo Corporativo de Walmart que obtenga acceso a nuestro informe o una copia del mismo y elija basarse en nuestro informe (o en cualquier parte de él) lo hará bajo su propio riesgo.

En la medida en que lo permita la ley, no aceptamos ni asumimos ninguna responsabilidad y negamos cualquier responsabilidad de nuestro trabajo a cualquier parte que no sea Walmart por este informe independiente de seguridad limitada o por las conclusiones a las que hemos llegado.

Nuestro informe es emitido para Walmart, sobre el entendimiento que este informe no debe ser copiado, ni hacer referencia a él o divulgado en su totalidad o en partes sin nuestro previo consentimiento por escrito.

KPMG CARDENAS DOSAL S.C.

Alberto Dosal Montero
Socio

Ciudad de México, a 11 de marzo de 2022

Anexo A

Descripción de los Contenidos e indicadores objeto del trabajo de aseguramiento de seguridad limitada:

Estándar GRI	Contenido		SASB Food Retailers and Distributors (FB-FR) Multiline and Specialty Retailers Distributors (CG-MR) e-Commerce (CG-EC)	Cobertura de la organización (MX/CAM)	Unidad
GRI 102 Contenidos generales 2016	102-7	Tamaño de la organización		MX/CAM	Total de asociados
	102-7	Tamaño de la organización		MX	Total de asociados
	102-7	Tamaño de la organización		CAM	Total de asociados
	102-8	Información sobre empleados y otros trabajadores.		MX/CAM	Empleos Generados
	102-8	Información sobre empleados y otros trabajadores.		MX/CAM	Total de asociados Staff
	102-8	Información sobre empleados y otros trabajadores.		MX	Total de asociados Staff
	102-8	Información sobre empleados y otros trabajadores.		CAM	Total de asociados Staff
	102-8	Información sobre empleados y otros trabajadores.		MX/CAM	Total de asociados Operaciones
	102-8	Información sobre empleados y otros trabajadores.		MX	Total de asociados Operaciones
	102-8	Información sobre empleados y otros trabajadores.		CAM	Total de asociados Operaciones
	102-8	Información sobre empleados y otros trabajadores.		MX/CAM	Total de asociados MUJERES

"D.R." ©KPMG Cárdenas Dosal, S.C., la firma mexicana miembro de la red de firmas miembro de KPMG afiliadas a KPMG International Cooperative ("KPMG Internationa"), una entidad suiza. Impreso en México. Todos los derechos reservados.

Aguascalientes, Ags. Cancún, Q. Roo. Ciudad de México. Ciudad Juárez, Chih. Culiacán, Sin. Chihuahua, Chih. Guadalajara, Jal. Hermosillo, Son. León, Gto. Mérida, Yuc. Mexicali, B.C. Monterrey, N.L. Puebla, Pue. Querétaro, Qro. Reynosa, Tamps. Saltillo, Coah. San Luis Potosí, S.L.P. Tijuana, B.C.

	102-8	Información sobre empleados y otros trabajadores.		MX/CAM	Total de asociados Staff MUJERES
	102-8	Información sobre empleados y otros trabajadores.		MX/CAM	Total de asociados Operaciones MUJERES
	102-8	Información sobre empleados y otros trabajadores.		MX	Total de asociados MUJERES
	102-8	Información sobre empleados y otros trabajadores.		MX	Total de asociados Staff MUJERES
	102-8	Información sobre empleados y otros trabajadores.		MX	Total de asociados Operaciones MUJERES
	102-8	Información sobre empleados y otros trabajadores.		CAM	Total de asociados MUJERES
	102-8	Información sobre empleados y otros trabajadores.		CAM	Total de asociados Staff MUJERES
	102-8	Información sobre empleados y otros trabajadores.		CAM	Total de asociados Operaciones MUJERES
	102-8	Información sobre empleados y otros trabajadores.		MX/CAM	Total de asociados HOMBRES
	102-8	Información sobre empleados y otros trabajadores.		MX/CAM	Porcentaje total de asociados HOMBRES
	102-8	Información sobre empleados y otros trabajadores.		MX/CAM	Total de asociados Staff HOMBRES
	102-8	Información sobre empleados y otros trabajadores.		MX/CAM	Total de asociados Operaciones HOMBRES
	102-8	Información sobre empleados y otros trabajadores.		MX	Total de asociados HOMBRES
	102-8	Información sobre empleados y otros trabajadores.		MX	Porcentaje total de asociados HOMBRES
	102-8	Información sobre empleados y otros trabajadores.		MX	Total de asociados Staff HOMBRES

	102-8	Información sobre empleados y otros trabajadores.		MX	Total de asociados Operaciones HOMBRES
	102-8	Información sobre empleados y otros trabajadores.		CAM	Total de asociados HOMBRES
	102-8	Información sobre empleados y otros trabajadores.		CAM	Porcentaje total de asociados HOMBRES
	102-8	Información sobre empleados y otros trabajadores.		CAM	Total de asociados Staff HOMBRES
	102-8	Información sobre empleados y otros trabajadores.		CAM	Total de asociados Operaciones HOMBRES
	102-8	Información sobre empleados y otros trabajadores.		MX	Total de asociados ejecutivos
	102-8	Información sobre empleados y otros trabajadores.		MX	Total de asociados ejecutivos HOMBRES
	102-8	Información sobre empleados y otros trabajadores.		MX	Total de asociados ejecutivos MUJERES
	102-8	Información sobre empleados y otros trabajadores.		CAM	Total de asociados ejecutivos
	102-8	Información sobre empleados y otros trabajadores.		CAM	Total de asociados ejecutivos HOMBRES
	102-8	Información sobre empleados y otros trabajadores.		CAM	Total de asociados ejecutivos MUJERES
	102-8	Información sobre empleados y otros trabajadores.		MX	Total de asociados no ejecutivos
	102-8	Información sobre empleados y otros trabajadores.		MX	Total de asociados no ejecutivos HOMBRES
	102-8	Información sobre empleados y otros trabajadores.		MX	Total de asociados no ejecutivos MUJERES
	102-8	Información sobre empleados y otros trabajadores.		CAM	Total de asociados no ejecutivos

	102-8	Información sobre empleados y otros trabajadores.		CAM	Total de asociados no ejecutivos HOMBRES
	102-8	Información sobre empleados y otros trabajadores.		CAM	Total de asociados no ejecutivos MUJERES
	102-8	Información sobre empleados y otros trabajadores.		MX/CAM	Total de asociados Vicepresidentes
	102-8	Información sobre empleados y otros trabajadores.		MX/CAM	Total de asociados Directivos
	102-8	Información sobre empleados y otros trabajadores.		MX/CAM	Total de asociados Subdirectores
	102-8	Información sobre empleados y otros trabajadores.		MX/CAM	Total de asociados Gerentes
	102-8	Información sobre empleados y otros trabajadores.		MX/CAM	Total de asociados Subgerentes
	102-8	Información sobre empleados y otros trabajadores.		MX/CAM	Total de asociados Departamentales
	102-8	Información sobre empleados y otros trabajadores.		MX/CAM	Total de asociados de Línea
	102-8	Información sobre empleados y otros trabajadores.		MX	Total de asociados Vicepresidentes
	102-8	Información sobre empleados y otros trabajadores.		MX	Total de asociados Directivos
	102-8	Información sobre empleados y otros trabajadores.		MX	Total de asociados Subdirectores
	102-8	Información sobre empleados y otros trabajadores.		MX	Total de asociados Gerentes
	102-8	Información sobre empleados y otros trabajadores.		MX	Total de asociados Subgerentes
	102-8	Información sobre empleados y otros trabajadores.		MX	Total de asociados Departamentales

	102-8	Información sobre empleados y otros trabajadores.		MX	Total de asociados de Línea
	102-8	Información sobre empleados y otros trabajadores.		CAM	Total de asociados Vicepresidentes
	102-8	Información sobre empleados y otros trabajadores.		CAM	Total de asociados Directivos
	102-8	Información sobre empleados y otros trabajadores.		CAM	Total de asociados Subdirectores
	102-8	Información sobre empleados y otros trabajadores.		CAM	Total de asociados Gerentes
	102-8	Información sobre empleados y otros trabajadores.		CAM	Total de asociados Subgerentes
	102-8	Información sobre empleados y otros trabajadores.		CAM	Total de asociados Departamentales
	102-8	Información sobre empleados y otros trabajadores.		CAM	Total de asociados de Línea
	102-8	Información sobre empleados y otros trabajadores.		MX	Total de asociados PERMANENTES
	102-8	Información sobre empleados y otros trabajadores.		MX	Total de asociados PERMANENTES MUJERES
	102-8	Información sobre empleados y otros trabajadores.		MX	Total de asociados PERMANENTES HOMBRES
	102-8	Información sobre empleados y otros trabajadores.		MX	Total de asociados PERMANENTES, JORNADA COMPLETA
	102-8	Información sobre empleados y otros trabajadores.		MX	Total de asociados PERMANENTES, JORNADA COMPLETA, MUJERES
	102-8	Información sobre empleados y otros trabajadores.		MX	Total de asociados PERMANENTES, JORNADA COMPLETA, HOMBRES
	102-8	Información sobre empleados y otros trabajadores.		MX	Total de asociados PERMANENTES, JORNADA PARCIAL

	102-8	Información sobre empleados y otros trabajadores.		MX	Total de asociados PERMANENTES, JORNADA PARCIAL, MUJERES
	102-8	Información sobre empleados y otros trabajadores.		MX	Total de asociados PERMANENTES, JORNADA PARCIAL, HOMBRES
	102-8	Información sobre empleados y otros trabajadores.		CAM	Total de asociados PERMANENTES
	102-8	Información sobre empleados y otros trabajadores.		CAM	Total de asociados PERMANENTES MUJERES
	102-8	Información sobre empleados y otros trabajadores.		CAM	Total de asociados PERMANENTES HOMBRES
	102-8	Información sobre empleados y otros trabajadores.		CAM	Total de asociados PERMANENTES, JORNADA COMPLETA
	102-8	Información sobre empleados y otros trabajadores.		CAM	Total de asociados PERMANENTES, JORNADA COMPLETA, MUJERES
	102-8	Información sobre empleados y otros trabajadores.		CAM	Total de asociados PERMANENTES, JORNADA COMPLETA, HOMBRES
	102-8	Información sobre empleados y otros trabajadores.		CAM	Total de asociados PERMANENTES, JORNADA PARCIAL
	102-8	Información sobre empleados y otros trabajadores.		CAM	Total de asociados PERMANENTES, JORNADA PARCIAL, MUJERES
	102-8	Información sobre empleados y otros trabajadores.		CAM	Total de asociados PERMANENTES, JORNADA PARCIAL, HOMBRES
	102-8	Información sobre empleados y otros trabajadores.		MX	Total de asociados EVENTUALES
	102-8	Información sobre empleados y otros trabajadores.		MX	Total de asociados EVENTUALES MUJERES
	102-8	Información sobre empleados y otros trabajadores.		MX	Total de asociados EVENTUALES HOMBRES

	102-8	Información sobre empleados y otros trabajadores.		MX	Total de asociados EVENTUALES, JORNADA COMPLETA
	102-8	Información sobre empleados y otros trabajadores.		MX	Total de asociados EVENTUALES, JORNADA COMPLETA, MUJERES
	102-8	Información sobre empleados y otros trabajadores.		MX	Total de asociados EVENTUALES, JORNADA COMPLETA, HOMBRES
	102-8	Información sobre empleados y otros trabajadores.		MX	Total de asociados EVENTUALES, JORNADA PARCIAL
	102-8	Información sobre empleados y otros trabajadores.		MX	Total de asociados EVENTUALES, JORNADA PARCIAL, MUJERES
	102-8	Información sobre empleados y otros trabajadores.		MX	Total de asociados EVENTUALES, JORNADA PARCIAL, HOMBRES
	102-8	Información sobre empleados y otros trabajadores.		CAM	Total de asociados EVENTUALES
	102-8	Información sobre empleados y otros trabajadores.		CAM	Total de asociados EVENTUALES MUJERES
	102-8	Información sobre empleados y otros trabajadores.		CAM	Total de asociados EVENTUALES HOMBRES
	102-8	Información sobre empleados y otros trabajadores.		CAM	Total de asociados EVENTUALES, JORNADA COMPLETA
	102-8	Información sobre empleados y otros trabajadores.		CAM	Total de asociados EVENTUALES, JORNADA COMPLETA, MUJERES
	102-8	Información sobre empleados y otros trabajadores.		CAM	Total de asociados EVENTUALES, JORNADA COMPLETA, HOMBRES
	102-8	Información sobre empleados y otros trabajadores.		CAM	Total de asociados EVENTUALES, JORNADA PARCIAL
	102-8	Información sobre empleados y otros trabajadores.		CAM	Total de asociados EVENTUALES, JORNADA PARCIAL, MUJERES

	102-8	Información sobre empleados y otros trabajadores.		CAM	Total de asociados EVENTUALES, JORNADA PARCIAL, HOMBRES
	102-9	Cadena de suministro.	FB-FR-000.C FB-FR-000.D	MX	Total de proveedores (RFCs)
	102-9	Cadena de suministro.	FB-FR-000.C FB-FR-000.D	CAM	Total de proveedores (RFCs)
	102-11	Principio o enfoque de precaución.		MX/CAM	
	102-15	Principales impactos, riesgos y oportunidades.			
	102-16	Valores, principios, Estándares y normas de conducta.		MX/CAM	
	102-43	Enfoque para la participación de los grupos de interés.			
	102-43	Tasa de recomendación (NPS)		MX	Porcentaje
	102-43	Tasa de recomendación (NPS)		CAM	Porcentaje
	102-43	Tasa de satisfacción del cliente		MX	No. (escala 1-10)
	102-43	Tasa de satisfacción del cliente		CAM	No. (escala 1-5)
	102-43	Número de encuestas realizadas (contestadas)		MX	No.
	102-43	Número de encuestas realizadas (contestadas)		CAM	No.
	102-43	IEC (INDICE DE EXPERIENCIA DE COMPRA). Número de encuestas realizadas.		MX	No.
	102-43	IES BRICK Satisfacción general		MX	No. (escala 1-10)
	102-43	IES BRICK. Tasa Neta de Promoción		MX	Porcentaje
	102-43	IES BRICK. Intención de renovación		MX	Porcentaje
	102-43	ON LINE Satisfacción General		MX	No. (escala 1-10)

	102-43	ON LINE Tasa Neta de Promoción		MX	Porcentaje
	102-43	ON LINE Tasa Neta de Promoción		CAM	Porcentaje
	102-43	RESULTADOS BODEGA. IEC NPS		MX	Porcentaje
	102-43	RESULTADOS WALMART. IEC de satisfacción general		CAM	No. (escala 1-5)
	102-43	RESULTADOS WALMART. IEC NPS		MX	Porcentaje
	102-43	RESULTADOS MI BODEGA. IEC NPS		MX	Porcentaje
	102-50	Periodo objeto del informe.		MX/CAM	Periodo
	102-52	Ciclo de elaboración de informes.		MX/CAM	Periodicidad
	102-53	Punto de contacto para preguntas sobre el informe.		MX/CAM	
	102-54	Declaración de elaboración del informe de conformidad con los Estándares GRI.		MX/CAM	Declaración
	102-55	Índice de contenidos GRI.		MX/CAM	Índice
	102-56	Verificación externa.		MX/CAM	Verificación
GRI 201: Desempeño económico 2016	201-1	Valor económico directo generado y distribuido.		MX/CAM	
	201-1b	Total de recursos canalizados en inversiones comunitarias		MX	MDP
	201-1b	Total de recursos canalizados en inversiones comunitarias		CAM	USD
	201-1b	Total de beneficiarios		MX	No.
	201-1b	Total de beneficiarios		CAM	No.
	201-1b	Número de Instituciones colaboradoras por región		MX	No.

	201-1b	Número de Instituciones colaboradoras por región		CAM	No.
GRI 203: Impactos económicos indirectos 2016	203-2	Impactos económicos indirectos significativos.		MX/CAM	Declaración cualitativa
GRI 204: Prácticas de adquisición 2016	204-1	Proporción de gasto en proveedores locales.		MX/CAM	Desglose a continuación
	204-1	NUESTRAS MARCAS AUTOSERVICIOS. Porcentaje de proveedores nacionales/regionales de Nuestras Marcas		MX	Porcentaje
	204-1	NUESTRAS MARCAS AUTOSERVICIOS. Porcentaje de proveedores nacionales/regionales de Nuestras Marcas		CAM	Porcentaje
	204-1	NUESTRAS MARCAS AUTOSERVICIOS. Porcentaje de venta de proveedores nacionales/ regionales de Nuestras Marcas		MX	Porcentaje
	204-1	NUESTRAS MARCAS AUTOSERVICIOS. Porcentaje de venta de proveedores nacionales/ regionales de Nuestras Marcas		CAM	Porcentaje
	204-1	FRUTAS Y VERDURAS. Porcentaje de compra a proveedores nacional/regional		MX	Porcentaje
	204-1	FRUTAS Y VERDURAS. Porcentaje de compra a proveedores nacional/regional		CAM	Porcentaje

	204-1	FRUTAS Y VERDURAS. Porcentaje de compra de producto nacional/regional		MX	Porcentaje
	204-1	FRUTAS Y VERDURAS. Porcentaje de compra de producto nacional/regional		CAM	Porcentaje
	204-1	FRUTAS Y VERDURAS. Porcentaje de compra directa al productor		MX	Porcentaje
	204-1	FRUTAS Y VERDURAS. Porcentaje de compra directa al productor		CAM	Porcentaje
	204-1	FRUTAS Y VERDURAS. Porcentaje de compra directa de importación		MX	Porcentaje
	204-1	FRUTAS Y VERDURAS. Porcentaje de compra directa de importación		CAM	Porcentaje
	204-1	CARNES. Porcentaje de compra a proveedores nacional/regional		MX	Porcentaje
	204-1	CARNES. Porcentaje de compra a proveedores nacional/regional		CAM	Porcentaje
	204-1	CARNES. Porcentaje de compra de producto nacional/regional		MX	Porcentaje
	204-1	CARNES. Porcentaje de compra de producto nacional/regional		CAM	Porcentaje
	204-1	CARNES. Porcentaje de compra directa al productor		MX	Porcentaje
	204-1	CARNES. Porcentaje de compra directa al productor		CAM	Porcentaje
	204-1	CARNES. Porcentaje de compra directa de importación		MX	Porcentaje
	204-1	CARNES. Porcentaje de compra directa de importación		CAM	Porcentaje

	204-1	AVES. Porcentaje de compra a proveedores nacional/regional		MX	Porcentaje
	204-1	AVES. Porcentaje de compra a proveedores nacional/regional		CAM	Porcentaje
	204-1	AVES. Porcentaje de compra de producto nacional/regional		MX	Porcentaje
	204-1	AVES. Porcentaje de compra de producto nacional/regional		CAM	Porcentaje
	204-1	AVES. Porcentaje de compra directa al productor		MX	Porcentaje
	204-1	AVES. Porcentaje de compra directa al productor		CAM	Porcentaje
	204-1	AVES. Porcentaje de compra directa de importación		MX	Porcentaje
	204-1	AVES. Porcentaje de compra directa de importación		CAM	Porcentaje
	204-1	PESCADOS Y MARISCOS. Porcentaje de compra de producto nacional/regional		MX	Porcentaje
	204-1	PESCADOS Y MARISCOS. Porcentaje de compra de producto nacional/regional		CAM	Porcentaje
	204-1	PESCADOS Y MARISCOS. Porcentaje de compra a proveedores nacionales/regionales		MX	Porcentaje
	204-1	PESCADOS Y MARISCOS. Porcentaje de compra a proveedores nacionales/regionales		CAM	Porcentaje
	204-1	PESCADOS Y MARISCOS. Porcentaje de compra directa al productor		MX	Porcentaje

	204-1	PESCADOS Y MARISCOS. Porcentaje de compra directa al productor		CAM	Porcentaje
	204-1	PESCADOS Y MARISCOS. Porcentaje de compra directa de importación		MX	Porcentaje
	204-1	PESCADOS Y MARISCOS. Porcentaje de compra directa de importación		CAM	Porcentaje
	204-1	ADOPTA UNA PYME. Número de proveedores participantes en la generación en curso		MX	No.
	204-1	ADOPTA UNA PYME. Objetivo del programa		MX	Descripción cualitativa
	204-1	ADOPTA UNA PYME. Alcance del objetivo		MX	Porcentaje
	204-1	ADOPTA UNA PYME. Ventas en el año		MX	mdp
	204-1	ADOPTA UNA PYME. Porcentaje de proveedores MUJERES		MX	Porcentaje
	204-1	TIERRA FERTIL. Número de pequeños agricultores		CAM	No.
	204-1	TIERRA FERTIL. Número de familias beneficiadas		CAM	No.
	204-1	TIERRA FERTIL. Monto de compras generadas		CAM	USD
	204-1	TIERRA FERTIL. Porcentaje de pequeños agricultores MUJERES		CAM	Porcentaje
	204-1	UNA MANO PARA CRECER. Número de proveedores		CAM	No.
	204-1	UNA MANO PARA CRECER. Ventas		CAM	USD
	204-1	UNA MANO PARA CRECER. Porcentaje de proveedores MUJERES		CAM	Porcentaje
	204-1	UNA MANO PARA CRECER. Objetivo del programa		CAM	Descripción cualitativa

GRI 205: Anticorrupción 2016	205-2	Comunicación y formación sobre políticas y procedimientos anticorrupción.		MX	Total de socios empresariales informados
	205-2	Comunicación y formación sobre políticas y procedimientos anticorrupción.		CAM	Total de socios empresariales informados
	205-2	Comunicación y formación sobre políticas y procedimientos anticorrupción.		MX	Total de asociados informados
	205-2	Comunicación y formación sobre políticas y procedimientos anticorrupción.		CAM	Total de asociados informados
	205-2	Comunicación y formación sobre políticas y procedimientos anticorrupción.		MX	Porcentaje de miembros del Órgano de Gobierno capacitados
	205-2	Comunicación y formación sobre políticas y procedimientos anticorrupción.		CAM	Porcentaje de miembros del Órgano de Gobierno capacitados
GRI 301: Materiales 2016	301-1	Materiales utilizados por peso o volumen.		MX	Total de materiales consumidos (toneladas)
	301-1	Materiales utilizados por peso o volumen.		CAM	Total de materiales consumidos (toneladas)
	301-1	Materiales utilizados por peso o volumen.		MX	toneladas de Diésel
	301-1	Materiales utilizados por peso o volumen.		MX	toneladas de Gas LP
	301-1	Materiales utilizados por peso o volumen.		MX	litros de Gasolina
	301-1	Materiales utilizados por peso o volumen.		MX	toneladas de Gas natural

	301-1	Materiales utilizados por peso o volumen.		CAM	toneladas de Diésel
	301-1	Materiales utilizados por peso o volumen.		CAM	toneladas de Gas LP
	301-1	Materiales utilizados por peso o volumen.		CAM	litros de Gasolina
	301-1	Materiales utilizados por peso o volumen.		CAM	litros de Bunker
	301-1	Materiales utilizados por peso o volumen.		CAM	litros de Turbosina
	301-1a	Consumo total de papel (bond, TAB, tarjetas, kraft, bolsa pan, Papel tortillas)		MX	Toneladas
	301-1a	Consumo total de papel (bond, TAB, tarjetas, kraft, bolsa pan, Papel tortillas)		CAM	Toneladas
	301-1a	Consumo total de papel sanitario y toallas Papel		MX	Toneladas
	301-1a	Consumo total de papel sanitario y toallas Papel		CAM	Toneladas
	301-1a	Consumo total de cartón, caple		MX	Toneladas
	301-1a	Consumo total de madera		MX	Toneladas
	301-1b	Consumo total de Químicos		MX	Toneladas
	301-1b	Consumo total de Químicos		CAM	Toneladas
	301-1b	Consumo total de plásticos (bolsas, playo, sacos, lonas, cajas, charolas, tarimas, etc.)		MX	Toneladas
	301-1b	Consumo total de plásticos (bolsas, playo, sacos, lonas, cajas, charolas, tarimas, etc.)		CAM	Toneladas

	301-2	Insumos reciclados.			
	301-2	Plástico utilizado que cuenta con material reciclado		MX	Porcentaje de material reciclado usado en la fabricación
	301-2	Plástico utilizado que cuenta con material reciclado		CAM	Porcentaje de material reciclado usado en la fabricación
	301-2	Papel bond (impresiones, TAB) utilizado que cuenta con material reciclado		CAM	Porcentaje de material reciclado usado en la fabricación
	301-2	Papel toalla utilizado que cuenta con material reciclado		CAM	Porcentaje de material reciclado usado en la fabricación
	301-2	Empaques de los productos de Nuestras Marcas que son reciclables, reutilizables y compostables		MX	Porcentaje
	301-2	Material reciclado posconsumo en los empaques de los productos de Nuestras Marcas		MX	Porcentaje
	301-2	Plástico virgen evitado/reducido		MX	Toneladas
	301-2	Avance a la meta de reducir 3,000 toneladas de plástico virgen al 2025, con respecto a 2020		MX	Porcentaje de avance
	302-1	Consumo energético dentro de la organización.	CG-MR-130a.1 CG-EC-130a.1 FB-FR-130a.1	MX	Consumo total interno de energía en GJ
	302-1	Consumo energético dentro de la organización.	CG-MR-130a.1 CG-EC-130a.1 FB-FR-130a.1	MX	Consumo total de electricidad no renovable en GJ
GRI 302: Energía 2016	302-1	Consumo energético dentro de la organización.	CG-MR-130a.1 CG-EC-130a.1 FB-FR-130a.1	MX	Consumo total de electricidad renovable en GJ

	302-1	Consumo energético dentro de la organización.	CG-MR-130a.1 CG-EC-130a.1 FB-FR-130a.1	CAM	Consumo total interno de energía en GJ
	302-1	Consumo energético dentro de la organización.	CG-MR-130a.1 CG-EC-130a.1 FB-FR-130a.1	CAM	Consumo total de electricidad no renovable en GJ
	302-1	Consumo energético dentro de la organización.	CG-MR-130a.1 CG-EC-130a.1 FB-FR-130a.1	CAM	Consumo total de electricidad renovable en GJ
	302-3	Intensidad energética.		MX	GJ/m^2
	302-3	Intensidad energética.		MX	Tipos de energía incluidos en el ratio de intensidad
	302-3	Intensidad energética.		CAM	GJ/m^2
	302-3	Intensidad energética.		CAM	Tipos de energía incluidos en el ratio de intensidad
GRI 303: Agua y efluentes 2018	303-1	Interacción del agua como recurso compartido.		MX/CAM	
	303-2	Gestión de los impactos relacionados con los vertidos de agua		MX	
	303-3	Extracción de agua.	CG-EC-130a.2	MX	m^3 de extracción total
	303-3	Extracción de agua.	CG-EC-130a.2	MX	m^3 suministro municipal
	303-3	Extracción de agua.	CG-EC-130a.2	MX	m^3 pozos
	303-3	Extracción de agua.	CG-EC-130a.2	MX	m^3 pipas
	303-3	Extracción de agua.	CG-EC-130a.2	MX	m^3 de extracción en zonas con estrés hídrico
	303-3	Extracción de agua.	CG-EC-130a.2	CAM	m^3 de extracción total
	303-3	Extracción de agua.	CG-EC-130a.2	CAM	m^3 suministro municipal
	303-3	Extracción de agua.	CG-EC-130a.2	CAM	m^3 pozos
	303-3	Extracción de agua.	CG-EC-130a.2	CAM	m^3 pipas
	303-3	Extracción de agua.	CG-EC-130a.2	CAM	m^3 centro comercial

	303-4	Vertidos de agua.		MEX	m^3 agua reutilizada
	303-5	Consumo de agua.	CG-EC-130a.2	MX	m^3 de extracción total
	303-5	Consumo de agua.	CG-EC-130a.2	MX	m^3 suministro municipal
	303-5	Consumo de agua.	CG-EC-130a.2	MX	m^3 pozos
	303-5	Consumo de agua.	CG-EC-130a.2	MX	m^3 pipas
	303-5	Consumo de agua.	CG-EC-130a.2	MX	m^3 de extracción en zonas con estrés hídrico
	303-5	Consumo de agua.	CG-EC-130a.2	CAM	m^3 de extracción total
	303-5	Consumo de agua.	CG-EC-130a.2	CAM	m^3 suministro municipal
	303-5	Consumo de agua.	CG-EC-130a.2	CAM	m^3 pozos
	303-5	Consumo de agua.	CG-EC-130a.2	CAM	m^3 pipas
	303-5	Consumo de agua.	CG-EC-130a.2	CAM	m^3 centro comercial
GRI 304: Biodiversidad 2016	304-1	Centros de operaciones 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.		MX	
	304-1	Centros de operaciones 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.		CAM	
	304-2	Impactos significativos de las actividades, los productos y los servicios en la biodiversidad.		MX	
	304-2	Impactos significativos de las actividades, los productos y los servicios en la biodiversidad.		CAM	

GRI 305: Emisiones 2016	103-2	El enfoque de gestión y sus componentes		MX	Total de inversión en el ámbito medioambiental (mdp)
	103-2	El enfoque de gestión y sus componentes		CAM	Total de inversión en el ámbito medioambiental (mdp)
	103-2	El enfoque de gestión y sus componentes		MX	Inversiones realizadas en equipo, tecnología y programas para: Consumo de energía (porcentaje)
	103-2	El enfoque de gestión y sus componentes		CAM	Inversiones realizadas en equipo, tecnología y programas para: Consumo de energía (porcentaje)
	103-2	El enfoque de gestión y sus componentes		MX	Inversiones realizadas en equipo, tecnología y programas para: Energías Renovables (porcentaje)
	103-2	El enfoque de gestión y sus componentes		CAM	Inversiones realizadas en equipo, tecnología y programas para: Energías Renovables (porcentaje)
	103-2	El enfoque de gestión y sus componentes		MX	Ahorros obtenidos por la implementación de iniciativas sustentables (mdp)
	103-2	El enfoque de gestión y sus componentes		CAM	Ahorros obtenidos por la implementación de iniciativas sustentables (mdp)
	305-1	Emisiones directas de GEI (alcance 1).	FB-FR-110b.1 FB-FR-110b.3	MX	t CO2e
	305-1	Emisiones directas de GEI (alcance 1).	FB-FR-110b.1 FB-FR-110b.3	CAM	t CO2e
	305-2	Emisiones indirectas de GEI al generar energía (alcance 2).		MX	t CO2e
	305-2	Emisiones indirectas de GEI al generar energía (alcance 2).		CAM	t CO2e

	305-3	Otras emisiones indirectas de GEI (alcance 3).	FB-FR-110a.1 CG-EC-410a.1	MX	t CO2e
	305-3	Otras emisiones indirectas de GEI (alcance 3).	FB-FR-110a.1 CG-EC-410a.1	CAM	t CO2e
	305-4	Intensidad de las emisiones de GEI.		MX	t CO2e/m2
	305-4	Intensidad de las emisiones de GEI.		CAM	t CO2e/m2
	305-5	Reducción de las emisiones de GEI.	CG-EC-410a.2	MX	km no recorridos
	305-5	Reducción de las emisiones de GEI.	CG-EC-410a.2	CAM	km no recorridos
	305-5	Reducción de las emisiones de GEI.	CG-EC-410a.2	MX	toneladas de emisiones de CO2e evitadas por iniciativas logísticas
	305-5	Reducción de las emisiones de GEI.	CG-EC-410a.2	CAM	toneladas de emisiones de CO2e evitadas por iniciativas logísticas
	305-5	Reducción de las emisiones de GEI.	CG-EC-410a.2	MX	Litros de combustible ahorrado
	305-5	Reducción de las emisiones de GEI.	CG-EC-410a.2	CAM	Litros de combustible ahorrado
	305-6	Emisiones de sustancias que agotan la capa de ozono (SAO).	FB-FR-110b.2	MX	t CO2e por consumo de R-22
	305-6	Emisiones de sustancias que agotan la capa de ozono (SAO).	FB-FR-110b.2	CAM	t CO2e por consumo de R-22
GRI 306: Residuos 2020	103-2	Alcance a la meta Cero residuos 2025		MX	Porcentaje de cumplimiento
	103-2	Alcance a la meta Cero residuos 2025		CAM	Porcentaje de cumplimiento
	306-3	Residuos generados		MX	Total de residuos generados en toneladas
	306-3	Residuos generados		CAM	Total de residuos generados en toneladas
	306-4	Residuos no destinados a eliminación		MX	Total de residuos no peligrosos en toneladas
	306-4	Residuos no destinados a eliminación		CAM	Total de residuos no peligrosos en toneladas

	306-4	Residuos no destinados a eliminación		MX	Total de residuos reciclados en toneladas
	306-4	Residuos no destinados a eliminación		MX	Total de residuos compostados en toneladas
	306-4	Residuos no destinados a eliminación		MX	Total de residuos reutilizados en toneladas
	306-5	Residuos destinados a eliminación		MX	Total de residuos peligrosos en toneladas
	306-5	Residuos destinados a eliminación		CAM	Total de residuos peligrosos en toneladas
	306-5	Residuos destinados a eliminación		MX	Total de residuos enviados a vertederos en toneladas
	306-5	Residuos destinados a eliminación		CAM	Total de residuos enviados a vertederos en toneladas
	103-2	Alcance a la meta: reducir 50% los residuos de alimentos	FB-FR-150a.1	MX	Porcentaje de cumplimiento
GRI 307: Cumplimiento ambiental 2016	307-1	Incumplimiento de la legislación y normativa ambiental.		MX/CAM	Multas y reclamaciones ambientales
GRI 308: Evaluación Ambiental de Proveedores 2016	308-1	Nuevos proveedores que han pasado filtros de evaluación y selección de acuerdo con los criterios ambientales		MX	Porcentaje de avance en papel, pulpa y madera
	308-1	Nuevos proveedores que han pasado filtros de evaluación y selección de acuerdo con los criterios ambientales		CAM	Porcentaje de avance en papel, pulpa y madera
	308-1	Nuevos proveedores que han pasado filtros de evaluación y selección de acuerdo con los criterios ambientales		MX	Porcentaje de avance en aceite de palma
	308-1	Nuevos proveedores que han pasado filtros de evaluación y selección de acuerdo con los criterios ambientales		CAM	Porcentaje de avance en aceite de palma

	308-1	Nuevos proveedores que han pasado filtros de evaluación y selección de acuerdo con los criterios ambientales		MX	Porcentaje de avance en productos pesqueros sustentables – pescados y mariscos
	308-1	Nuevos proveedores que han pasado filtros de evaluación y selección de acuerdo con los criterios ambientales		MX	Porcentaje de avance en productos pesqueros sustentables – atún enlatado
	308-2a	Impactos ambientales negativos en la cadena de suministro y medidas tomadas.		MX	Resultados de Auditorías por región - Green
	308-2a	Impactos ambientales negativos en la cadena de suministro y medidas tomadas.		CAM	Resultados de Auditorías por región - Green
	308-2a	Impactos ambientales negativos en la cadena de suministro y medidas tomadas.		MX	Resultados de Auditorías por región - yellow
	308-2a	Impactos ambientales negativos en la cadena de suministro y medidas tomadas.		CAM	Resultados de Auditorías por región - yellow
	308-2a	Impactos ambientales negativos en la cadena de suministro y medidas tomadas.		MX	Resultados de Auditorías por región - orange
	308-2a	Impactos ambientales negativos en la cadena de suministro y medidas tomadas.		CAM	Resultados de Auditorías por región - orange
	308-2a	Impactos ambientales negativos en la cadena de suministro y medidas tomadas.		MX	Resultados de Auditorías por región - red
	308-2a	Impactos ambientales negativos en la cadena de suministro y medidas tomadas.		CAM	Resultados de Auditorías por región - red

	308-2a	Impactos ambientales negativos en la cadena de suministro y medidas tomadas.		MX	Resultados de Auditorías por región - otro
	308-2a	Impactos ambientales negativos en la cadena de suministro y medidas tomadas.		CAM	Resultados de Auditorías por región - otro
	308-2a	Proveedores con contratos activos e instalaciones asociadas para los mercados de México y Centroamérica.		MX/CAM	Proveedores con contratos activos e instalaciones asociadas para los mercados de México y Centroamérica.
GRI 401: Empleo 2016	103-2	El enfoque de gestión y sus componentes		MX	Total de demandas recibidas
	103-2	El enfoque de gestión y sus componentes		CAM	Total de demandas recibidas
	103-2	El enfoque de gestión y sus componentes		MX	Demandas recibidas de proveedores
	103-2	El enfoque de gestión y sus componentes		CAM	Demandas recibidas de proveedores
	103-2	El enfoque de gestión y sus componentes		MX	Demandas recibidas de asociados
	103-2	El enfoque de gestión y sus componentes		CAM	Demandas recibidas de asociados
	103-2	El enfoque de gestión y sus componentes		MX	Demandas concluidas del año en curso y de años anteriores
	103-2	El enfoque de gestión y sus componentes		CAM	Demandas concluidas del año en curso y de años anteriores
	103-2	El enfoque de gestión y sus componentes		MX	Demandas concluidas del año en curso y de años anteriores de proveedores

	103-2	El enfoque de gestión y sus componentes		CAM	Demandas concluidas del año en curso y de años anteriores de proveedores
	103-2	El enfoque de gestión y sus componentes		MX	Demandas concluidas del año en curso y de años anteriores de asociados
	103-2	El enfoque de gestión y sus componentes		CAM	Demandas concluidas del año en curso y de años anteriores de asociados
	401-1	Nuevas contrataciones de empleados y rotación de personal.		MX	Total de nuevos asociados
	401-1	Nuevas contrataciones de empleados y rotación de personal.		MX	Total de nuevos asociados, MUJERES
	401-1	Nuevas contrataciones de empleados y rotación de personal.		MX	Total de nuevos asociados, HOMBRES
	401-1	Nuevas contrataciones de empleados y rotación de personal.		CAM	Total de nuevos asociados
	401-1	Nuevas contrataciones de empleados y rotación de personal.		CAM	Total de nuevos asociados, MUJERES
	401-1	Nuevas contrataciones de empleados y rotación de personal.		CAM	Total de nuevos asociados, HOMBRES
	401-1	Nuevas contrataciones de empleados y rotación de personal.		MX	Total de bajas de asociados
	401-1	Nuevas contrataciones de empleados y rotación de personal.		MX	Total de bajas de asociados, MUJERES
	401-1	Nuevas contrataciones de empleados y rotación de personal.		MX	Total de bajas de asociados, HOMBRES
	401-1	Nuevas contrataciones de empleados y rotación de personal.		CAM	Total de bajas de asociados
	401-1	Nuevas contrataciones de empleados y rotación de personal.		CAM	Total de bajas de asociados, MUJERES

	401-1	Nuevas contrataciones de empleados y rotación de personal.		CAM	Total de bajas de asociados, HOMBRES
	401-1	Nuevas contrataciones de empleados y rotación de personal.	CG-EC-330a.2 CG-MR-310a.2	MX	Tasa de rotación de asociados
	401-1	Nuevas contrataciones de empleados y rotación de personal.	CG-EC-330a.2 CG-MR-310a.2	CAM	Tasa de rotación de asociados
GRI 403: Salud y seguridad en el trabajo 2018		Compromiso de asociados, en forma porcentual	CG-EC-330a.1	MX/CAM	Índice de compromiso
		Compromiso de asociados, en forma porcentual	CG-EC-330a.1	MX	Índice de compromiso
		Compromiso de asociados, en forma porcentual	CG-EC-330a.1	CAM	Índice de compromiso
		Compromiso de asociados, en forma porcentual	CG-EC-330a.1	MX/CAM	Índice de participación
		Compromiso de asociados, en forma porcentual	CG-EC-330a.1	MX	Índice de participación
		Compromiso de asociados, en forma porcentual	CG-EC-330a.1	CAM	Índice de participación
	403-2	Identificación de peligros, evaluación de riesgos e investigación de incidentes.		MX/CAM	Declaración cualitativa
	403-5	Formación de trabajadores sobre salud y seguridad en el trabajo.		MX	No. de capacitaciones en seguridad y salud
	403-5	Formación de trabajadores sobre salud y seguridad en el trabajo.		CAM	No. de capacitaciones en seguridad y salud
	403-5	Formación de trabajadores sobre salud y seguridad en el trabajo.		MX	No. de asociados capacitados en seguridad y salud
	403-5	Formación de trabajadores sobre salud y seguridad en el trabajo.		CAM	No. de asociados capacitados en seguridad y salud
	403-6	Fomento de la salud de los trabajadores		MX/CAM	Descripción cualitativa

	403-9	Lesiones por accidente laboral.		MX	Tasa de accidentes
	403-9	Lesiones por accidente laboral.		CAM	Tasa de accidentes
	403-9	Lesiones por accidente laboral.		MX	Días de incapacidad
	403-9	Lesiones por accidente laboral.		CAM	Días de incapacidad
	403-9	Lesiones por accidente laboral.		MX	Total de accidentes por riesgo de trabajo
	403-9	Lesiones por accidente laboral.		CAM	Total de accidentes por riesgo de trabajo
	403-9	Lesiones por accidente laboral.		MX	Total de accidentes de clientes
	403-9	Lesiones por accidente laboral.		CAM	Total de accidentes de clientes
	403-9	Lesiones por accidente laboral.		MX	Porcentaje de reducción de accidentes de asociados
GRI 404: Formación y enseñanza 2016	103-2	El enfoque de gestión y sus componentes		MX/CAM	Inversión total en capacitación
	103-2	El enfoque de gestión y sus componentes		MX	Inversión total en capacitación
	103-2	El enfoque de gestión y sus componentes		CAM	Inversión total en capacitación
	404-1	Media de horas de formación al año por empleado.		MX/CAM	Asociados promovidos
	404-1	Media de horas de formación al año por empleado.		MX/CAM	Millones de horas hombre de capacitación
	404-1	Media de horas de formación al año por empleado.		MX	Millones de horas hombre de capacitación
	404-1	Media de horas de formación al año por empleado.		CAM	Millones de horas hombre de capacitación
	404-1	Media de horas de formación al año por empleado.		MX	Promedio de horas de capacitación por empleado
	404-1	Media de horas de formación al año por empleado.		CAM	Promedio de horas de capacitación por empleado

GRI 405: Diversidad e igualdad de oportunidades 2016	405-1	Diversidad en órganos de gobierno y empleados.	CG-EC-330a.3 CG-MR-330a.1	MX	Asociados con discapacidad
	405-1	Diversidad en órganos de gobierno y empleados.	CG-EC-330a.3 CG-MR-330a.1	CAM	Asociados con discapacidad
	405-1	Diversidad en órganos de gobierno y empleados.	CG-EC-330a.3 CG-MR-330a.1	MX/CAM	Asociados con discapacidad
	405-1	Diversidad en órganos de gobierno y empleados.	CG-EC-330a.3 CG-MR-330a.1	MX	Porcentaje de asociados con DISCAPACIDAD, MUJERES vs total de asociados con discapacidad
	405-1	Diversidad en órganos de gobierno y empleados.	CG-EC-330a.3 CG-MR-330a.1	MX	Porcentaje de asociados con DISCAPACIDAD, HOMBRES vs total de asociados con discapacidad
	405-1	Diversidad en órganos de gobierno y empleados.	CG-EC-330a.3 CG-MR-330a.1	CAM	Porcentaje de asociados con DISCAPACIDAD, MUJERES vs total de asociados con discapacidad
	405-1	Diversidad en órganos de gobierno y empleados.	CG-EC-330a.3 CG-MR-330a.1	CAM	Porcentaje de asociados con DISCAPACIDAD, HOMBRES vs total de asociados con discapacidad
GRI 408: Trabajo infantil 2016	408-1	Operaciones y proveedores con riesgo significativo de casos de trabajo infantil.		MX/CAM	Referencia a los contenidos de cadena de valor responsable (308-2)
GRI 409: Trabajo forzoso u obligatorio 2016	409-1	Operaciones y proveedores con riesgo significativo de casos de trabajo forzoso u obligatorio.		MX/CAM	Referencia a los contenidos de cadena de valor responsable (308-2)
GRI 412: Evaluación de derechos humanos 2016	412-1	Operaciones sometidas a revisiones o evaluaciones de impacto sobre los derechos humanos		MX/CAM	
	412-2	Formación de empleados en políticas o procedimientos sobre derechos humanos.		MX	Porcentaje de asociados de Operaciones capacitados en el Código de Conducta

	412-2	Formación de empleados en políticas o procedimientos sobre derechos humanos.		CAM	Porcentaje de asociados de Operaciones capacitados en el Código de Conducta
	412-2	Formación de empleados en políticas o procedimientos sobre derechos humanos.		MX	Porcentaje de asociados de Staff capacitados en el Código de Conducta
	412-2	Formación de empleados en políticas o procedimientos sobre derechos humanos.		CAM	Porcentaje de asociados de Staff capacitados en el Código de Conducta
GRI 413: Comunidades locales 2016	413-1	Operaciones con participación de la comunidad local, evaluaciones del impacto y programas de desarrollo.			
	413-1	CAPACIDADES PRODUCTIVAS. Número de productores beneficiados		MX	No.
	413-1	CAPACIDADES PRODUCTIVAS. Número de productores beneficiados		CAM	No.
	413-1	CAPACIDADES PRODUCTIVAS. Total y porcentaje de productores beneficiados MUJERES		CAM	No. y porcentaje
	413-1	CAPACIDADES PRODUCTIVAS. Número de beneficiarios indirectos		CAM	No.
	413-1	CAPACIDADES PRODUCTIVAS. Porcentaje de incremento promedio de ingresos de los productores de agricultura		MX	Porcentaje
	413-1	CAPACIDADES PRODUCTIVAS. Compras de manufactura		CAM	USD
	413-1	CAPACIDADES PRODUCTIVAS. Compras de agricultura		MX	mdp
	413-1	CAPACIDADES PRODUCTIVAS. Compras de agricultura		CAM	USD

	413-1	CAPACIDADES PRODUCTIVAS. Total y el porcentaje de productores vendiendo MUJERES		MX	No. y porcentaje
	413-1	SEGURIDAD ALIMENTARIA. Total de beneficiarios directos		CAM	No.
	413-1	SEGURIDAD ALIMENTARIA. Toneladas de alimento canalizado		MX	Toneladas
	413-1	SEGURIDAD ALIMENTARIA. Toneladas de alimento canalizado		CAM	Toneladas
	413-1	DESASTRES NATURALES. Toneladas de ayuda canalizadas para apoyo a damnificados por Desastre Natural.		MX	Toneladas
	413-1	DESASTRES NATURALES. Toneladas de ayuda canalizadas para apoyo a damnificados por Desastre Natural.		CAM	Toneladas
	413-1	DESASTRES NATURALES. b) Número de desastres Naturales apoyados y de una breve descripción de ellos (lugar, fecha, tipo de desastre natural)		MX	No. y descripción
	413-1	DESASTRES NATURALES. b) Número de desastres Naturales apoyados y de una breve descripción de ellos (lugar, fecha, tipo de desastre natural)		CAM	No. y descripción
GRI 414: Evaluación social de los proveedores 2016	414-1	Nuevos proveedores que han pasado filtros de selección de acuerdo con los criterios sociales.		MX/CAM	
	414-2	Impactos sociales negativos en la cadena de suministro y medidas tomadas.		MX/CAM	

	416-1	Evaluación de los impactos en la salud y seguridad de las categorías de productos o servicios.		MX	Número de plantas MEDIMART
GRI 416: Salud y seguridad de los clientes 2016	416-1	Evaluación de los impactos en la salud y seguridad de las categorías de productos o servicios.		MX	Auditorías on going MEDIMART
	416-1	Evaluación de los impactos en la salud y seguridad de las categorías de productos o servicios.		MX	Auditorías no aprobados pendientes de reauditoría MEDIMART
	416-1	Evaluación de los impactos en la salud y seguridad de las categorías de productos o servicios.		MX	Auditorías pendientes MEDIMART
	416-1	Evaluación de los impactos en la salud y seguridad de las categorías de productos o servicios.		MX	Proveedores exentos MEDIMART
	416-1	Evaluación de los impactos en la salud y seguridad de las categorías de productos o servicios.		MX	Proveedores que importan su producto MEDIMART (no se auditan, contamos con CBPF)
	416-1	Evaluación de los impactos en la salud y seguridad de las categorías de productos o servicios.		MX	Total de auditorías internas en tienda - Farmacias
	416-1	Evaluación de los impactos en la salud y seguridad de las categorías de productos o servicios.		MX	Total de auditorías externas - Farmacias
	416-1	Evaluación de los impactos en la salud y seguridad de las categorías de productos o servicios.		MX	Número de proveedores de Marcas propias de alimentos
	416-1	Evaluación de los impactos en la salud y seguridad de las categorías de productos o servicios.		MX	Número de Plantas de Marcas propias de alimentos

	416-1	Evaluación de los impactos en la salud y seguridad de las categorías de productos o servicios.		MX	Número de Global Markets de Buenas Prácticas y descripción
	416-1	Evaluación de los impactos en la salud y seguridad de las categorías de productos o servicios.		MX	Porcentaje de plantas certificadas de Marcas propias de alimentos
	416-1	Evaluación de los impactos en la salud y seguridad de las categorías de productos o servicios.		MX	Número de auditorías de CeDis Secos SMO
	416-1	Evaluación de los impactos en la salud y seguridad de las categorías de productos o servicios.		CAM	Número de auditorías de CeDis Secos SMO
	416-1	Evaluación de los impactos en la salud y seguridad de las categorías de productos o servicios.		MX	FOOD SAFETY. Número de auditorías a maquiladoras de marcas propias de alimentos
	416-1	Evaluación de los impactos en la salud y seguridad de las categorías de productos o servicios.		CAM	FOOD SAFETY. Número de auditorías a maquiladoras de marcas propias de alimentos
	416-1	Evaluación de los impactos en la salud y seguridad de las categorías de productos o servicios.		MX	Porcentaje de proveedores de marcas propias certificados del Programa Global Food Safety Initiative (GFSI)
	416-1	Evaluación de los impactos en la salud y seguridad de las categorías de productos o servicios.		CAM	Porcentaje de proveedores de marcas propias certificados del Programa Global Food Safety Initiative (GFSI)
	416-1	Evaluación de los impactos en la salud y seguridad de las categorías de productos o servicios.		MX	Porcentaje de plantas certificadas, aprobadas, reprobadas y pendientes de auditoría del Programa Global Food Safety Initiative (GFSI)

	416-1	Evaluación de los impactos en la salud y seguridad de las categorías de productos o servicios.		CAM	Porcentaje de plantas certificadas, aprobadas, reprobadas y pendientes de auditoría del Programa Global Food Safety Initiative (GFSI)
	416-1	Evaluación de los impactos en la salud y seguridad de las categorías de productos o servicios.		MX	TEXTILES Y ZAPATERÍA. Número de inspecciones en Cedis a proveedores nacionales
	416-1	Evaluación de los impactos en la salud y seguridad de las categorías de productos o servicios.		MX	TEXTILES Y ZAPATERÍA. Número de inspecciones a textiles y zapatería en origen a proveedores de importación. Directos
	416-1	Evaluación de los impactos en la salud y seguridad de las categorías de productos o servicios.		MX	TEXTILES Y ZAPATERÍA. Número de inspecciones a textiles y zapatería en origen a proveedores de importación. Global Sourcing
	416-1	Evaluación de los impactos en la salud y seguridad de las categorías de productos o servicios.		MX	AUDITORÍAS A MAQUILADORAS DE ZAPATERÍA. Número de proveedores auditados
	416-1	Evaluación de los impactos en la salud y seguridad de las categorías de productos o servicios.		MX	AUDITORÍAS A MAQUILADORAS DE ZAPATERÍA. Número de plantas auditadas
	416-1	Evaluación de los impactos en la salud y seguridad de las categorías de productos o servicios.		MX	AUDITORÍAS A MAQUILADORAS DE ZAPATERÍA. Total de auditorías
	416-1	Evaluación de los impactos en la salud y seguridad de las categorías de productos o servicios.		MX	AUDITORÍAS A MAQUILADORAS DE ZAPATERÍA. Número de auditorías NO aprobadas
	416-1	Evaluación de los impactos en la salud y seguridad de las categorías de productos o servicios.		MX	AUDITORÍAS A MAQUILADORAS DE TEXTILES. Número de proveedores auditados

	416-1	Evaluación de los impactos en la salud y seguridad de las categorías de productos o servicios.		MX	AUDITORÍAS A MAQUILADORAS DE TEXTILES. Número de plantas auditadas
	416-1	Evaluación de los impactos en la salud y seguridad de las categorías de productos o servicios.		MX	AUDITORÍAS A MAQUILADORAS DE TEXTILES. Total de auditorías
	416-1	Evaluación de los impactos en la salud y seguridad de las categorías de productos o servicios.		MX	AUDITORÍAS A MAQUILADORAS DE TEXTILES. Número de auditorías NO aprobadas
	416-1	Evaluación de los impactos en la salud y seguridad de las categorías de productos o servicios.		MX	AUDITORÍAS A MAQUILADORAS DE MERCANCÍAS GENERALES. Número de proveedores auditados
	416-1	Evaluación de los impactos en la salud y seguridad de las categorías de productos o servicios.		MX	AUDITORÍAS A MAQUILADORAS DE MERCANCÍAS GENERALES. Número de plantas auditadas
	416-1	Evaluación de los impactos en la salud y seguridad de las categorías de productos o servicios.		MX	AUDITORÍAS A MAQUILADORAS DE MERCANCÍAS GENERALES. Total de auditorías
	416-1	Evaluación de los impactos en la salud y seguridad de las categorías de productos o servicios.		MX	AUDITORÍAS A MAQUILADORAS DE MERCANCÍAS GENERALES. Número de auditorías NO aprobadas
	416-2	Casos de incumplimiento relativos a los impactos en la salud y seguridad de las categorías de productos y servicios.		MX	Total de casos de incumplimiento relativos a los impactos en la salud y seguridad de las categorías de productos y servicios
	416-2	Casos de incumplimiento relativos a los impactos en la salud y seguridad de las categorías de productos y servicios.		MX	Quejas ante la institución que protege al consumidor

	416-2	Casos de incumplimiento relativos a los impactos en la salud y seguridad de las categorías de productos y servicios.		CAM	Quejas ante la institución que protege al consumidor
	416-2	Casos de incumplimiento relativos a los impactos en la salud y seguridad de las categorías de productos y servicios.		MX	Quejas concluidas ante la institución que protege al consumidor
	416-2	Casos de incumplimiento relativos a los impactos en la salud y seguridad de las categorías de productos y servicios.		CAM	Quejas concluidas ante la institución que protege al consumidor
	416-2	Casos de incumplimiento relativos a los impactos en la salud y seguridad de las categorías de productos y servicios.		MX	Quejas ante la institución que protege al consumidor pendientes de resolución
	416-2	Casos de incumplimiento relativos a los impactos en la salud y seguridad de las categorías de productos y servicios.		CAM	Quejas ante la institución que protege al consumidor pendientes de resolución
	416-2	Casos de incumplimiento relativos a los impactos en la salud y seguridad de las categorías de productos y servicios.		MX	Productos retirados
	416-2	Casos de incumplimiento relativos a los impactos en la salud y seguridad de las categorías de productos y servicios.		CAM	Productos retirados
	416-2	Casos de incumplimiento relativos a los impactos en la salud y seguridad		MX	Retiros voluntarios de productos por proveedor

		de las categorías de productos y servicios.			
	416-2	Casos de incumplimiento relativos a los impactos en la salud y seguridad de las categorías de productos y servicios.		CAM	Retiros voluntarios de productos por proveedor
	416-2	Casos de incumplimiento relativos a los impactos en la salud y seguridad de las categorías de productos y servicios.		MX	Retiros corporativos
	416-2	Casos de incumplimiento relativos a los impactos en la salud y seguridad de las categorías de productos y servicios.		CAM	Retiros corporativos
	416-2	Casos de incumplimiento relativos a los impactos en la salud y seguridad de las categorías de productos y servicios.		MX	Órdenes de retiro por la autoridad
	416-2	Casos de incumplimiento relativos a los impactos en la salud y seguridad de las categorías de productos y servicios.		CAM	Órdenes de retiro por la autoridad
	416-2	Casos de incumplimiento relativos a los impactos en la salud y seguridad de las categorías de productos y servicios.		MX	Medidas adoptadas ante retiros
	416-2	Casos de incumplimiento relativos a los impactos en la salud y seguridad de las categorías de productos y servicios.		CAM	Medidas adoptadas ante retiros

	416-2	Casos de incumplimiento relativos a los impactos en la salud y seguridad de las categorías de productos y servicios.		MX	INCIDENTES DE SALUD Y SEGURIDAD/ Inocuidad alimentaria. Total de casos de incumplimiento relativos a los impactos en la salud y seguridad de las categorías de productos y servicios
	416-2	Casos de incumplimiento relativos a los impactos en la salud y seguridad de las categorías de productos y servicios.		CAM	INCIDENTES DE SALUD Y SEGURIDAD/ Inocuidad alimentaria. Total de casos de incumplimiento relativos a los impactos en la salud y seguridad de las categorías de productos y servicios
GRI 418: Privacidad del cliente 2016	418-1	Reclamaciones fundamentadas relativas a violaciones de la privacidad del cliente y pérdida de datos del cliente.	FB-FR-230a.1 CG-MR-230a.2 CG-EC-230a.2	MX	Descripción
		Planteamiento de estrategias para reducir el impacto ambiental de los empaques	FB-FR-430a.4 CG-MR-410a.3	MX/CAM	Descripción
		Planteamiento de procesos para evaluar y manejar los riesgos y/o peligros asociados con el uso de sustancias químicas en los productos	CG-MR-410a.2	MX/CAM	Descripción

Glosario de Materialidad		
Pilar	**Tema**	**Descripción**
Clientes	Inocuidad alimentaria	Ofrecer alimentos seguros y de alta calidad.
	Precio y disponibilidad de productos	Contar con el surtido adecuado, precios bajos y disponibilidad de los productos que buscan los clientes.
	Mercadotecnia y etiquetado responsable	Comunicar de forma clara y transparente todo lo relacionado a los productos que vendemos (precio correcto, etiquetado, promociones claras).
	Satisfacción y experiencia del cliente/socio	Ofrecer una buena y ágil experiencia de compra.
	Productos saludables	Ofrecer productos saludables y nutritivos reducidos en sodio, grasas y azúcar, etc.
Gobernanza	Gestión de riesgos en la operación y en la cadena de suministro	Realizar una adecuada gestión de riesgos de la operación y de la cadena de suministro, que permita determinar los principales riesgos de la compañía y priorizar los mismos.
	Gobierno Corporativo	Contar con un Consejo Administración robusto y diverso, que tome decisiones que generen valor para todos los grupos de interés de la compañía.
	Derechos Humanos	Respetar los derechos humanos de nuestros asociados, proveedores, clientes y ciudadanos de las comunidades en donde operamos.
	Anticorrupción	Contar con políticas y procedimientos anticorrupción, poniendo de manifiesto nuestro compromiso a mantener los más altos estándares de integridad.
	Comportamiento ético	Contar con Códigos de Conducta que garanticen un comportamiento ético y generen confianza entre nuestros, clientes, proveedores y en la misma empresa.
	Seguridad de la información	Contar con un programa de Seguridad de la Información que proporcione servicios de seguridad exhaustivos, rentables y basados en riesgos.
	Privacidad	Contar con políticas, procedimientos y sistemas que garanticen la privacidad y la protección de los datos personales de nuestros asociados, clientes, socios y terceros.
Asociados	Atracción, desarrollo y retención de talento	Contar con estrategias y programas de atracción y desarrollo de talento y garantizar la retención de talento, procurando un buen ambiente laboral y un diálogo abierto.
	Diversidad e inclusión	Generar las condiciones adecuadas para ser una empresa diversa e incluyente (equidad de género, discapacidad, LGBT+).
	Balance de vida	Otorgar beneficios y condiciones que aseguren un buen balance de vida personal y profesional a nuestros asociados.
	Igualdad en la remuneración	Garantizar que no existe diferencia salarial por género, edad, religión, preferencia sexual o ideología política.
	Salud y seguridad en el trabajo	Garantizar espacios y condiciones de trabajo seguros y saludables a nuestros asociados.
	Libertad de asociación	Reconocer y respetar la libertad de asociación de nuestros asociados.
Proveedores	Abastecimiento y empaque sustentable	Contribuir al cuidado de la biodiversidad, mediante el abastecimiento y la oferta de productos y empaques sustentables.
	Evaluación a la cadena de suministro	Auditar a nuestros proveedores para garantizar que cumplen con la ley y con los derechos humanos en sus fábricas.
	Desarrollo inclusivo de proveedores	Desarrollar a pequeños productores, a mujeres y a proveedores pequeños y medianos (Pymes), por medio de capacitaciones, asesorías, mentorías, para mejorar su acceso al mercado.
	Bienestar animal	Asegurar que la cadena de suministro adopte formas de producción responsable para los animales.
Medio Ambiente	Emisiones y cambio climático	Reducir nuestras emisiones para mitigar el impacto al cambio climático.
	Gestión de residuos	Reducir, reutilizar y reciclar los residuos de nuestras operaciones y evitar el desperdicio de alimentos.
	Energía	Obtener energía de fuentes renovables (solar, eólica, etc.) y mantener un consumo eficiente en nuestras operaciones.
	Agua	Contar con un consumo eficiente de agua en nuestras operaciones, así como recuperar y reciclar el agua por medio de plantas de tratamiento de agua.
Comunidad	Inversión en comunidades locales	Invertir en las comunidades locales (infraestructura, empleo local, etc.).
	Combate al hambre	Procurar la seguridad alimentaria, donando a los bancos de alimentos mercancía que ya no es apta para la venta y apoyar proyectos orientados al combate al hambre.
	Apoyo a desastres	Apoyar en caso de desastres naturales por medio de donaciones en especie y monetarias.
	Voluntariado	Desarrollar programas de voluntariado, que mejoren a la comunidad.

GLOSARIO

A **ADR**
American Depositary Receipt

ANTAD
Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales

ASG
Ambiental, Social y Gobierno Corporativo

APAC
Asociación Pro Personas Con Paralisis Cerebral

B **BAE**
Bodega Aurrera Express

BMV
Bolsa Mexicana de Valores

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

BPAyD
Buenas Prácticas de Almacenamiento y Distribución

C **CAM**
Centroamérica

CARHCO
Central American Retail Holding Company

CDP
Carbon Disclosure Project

Centro de distribución/ Cedis
Instalación donde se recibe mercancía de los proveedores y se distribuye a cada tienda

Cetes
Títulos de crédito al portador emitidos por el Gobierno Federal

CG-MR
Multiline and Specialty Retailers Distributors

Clubes de precio
Tiendas con membresía, enfocadas en negocios y consumidores que compran a los mejores precios

CO2eq
Dióxido de carbono equivalente

Cofepris
Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios

COP
Contaminantes Orgánicos Persistentes

COVID-19
Síndrome respiratorio agudo producido por un coronavirus

Crowdsourcing
Colaboración de picking y entrega externa

D **Despensa a tu casa**
Servicio de entrega a domicilio del sitio de Bodega

E **EBITDA**
Flujo operativo equivalente a la utilidad de operación antes de ingresos financieros, amortización, depreciación e impuestos

F **FB-FR**
Food Retailers and Distributors

Flex Pos
Nuestro sistema para administrar el punto de venta

Fulfillment Center
Instalación logística de menores dimensiones en donde se preparan y envían los pedidos de los clientes a través de plataformas digitales

G **GAP**
Good Aquaculture Practices

GEI
Gases de Efecto Invernadero

GFSI
Global Food Safety Initiative

GJ
Gigajoule

GMV
Gross Merchandise Value

GRI
Global Reporting Initiative

Grupos de riesgo
Un grupo o población de riesgo está constituido por aquellas personas que debido a ciertas características, ya sean biológicas, físicas o sociales tienen mayor probabilidad de contraer determinadas enfermedades

I **ISR**
Impuesto sobre la Renta

L **LED**
Diodo emisor de luz

LGBT+
Lesbianas, Gays, Bisexuales y Transexuales, el signo “+” es inclusivo a otros grupos.

M **Machine learning**
(Aprendizaje automático) Disciplina de la Inteligencia Artificial que, a través de algoritmos, dota a los ordenadores de la capacidad de identificar patrones en datos masivos y elaborar predicciones

N **NIIF**
Normas Internacionales de Información Financiera

NOM
Normas Oficiales Mexicanas

NPS
Net Promoter Score, indicador para medir la lealtad

Nuestras Marcas
Productos de marcas propias de Walmart de México y Centroamérica

O **ODS**
Objetivos de Desarrollo Sostenible

ONG
Organización no Gubernamental

P **PAI**
Programa de Asistencia Integral de Walmart

Pandemia
Enfermedad epidémica que se extiende a muchos países o que ataca a casi todos los individuos de una localidad o región.

Partículas PM
Partículas con diámetro aerodinámico menor que 10 micras

PIB
Producto Interno Bruto

Picker
Asociado responsable de agrupar los productos solicitados por los clientes

Piso de venta
Superficie destinada para la venta de mercancía

PMNU
Pacto Mundial de las Naciones Unidas

Powered by Walmart
Impulsada por Walmart, por su traducción del inglés

Precios Bajos Todos los Días / Costos Bajos Todos los Días
Filosofía permanente de Walmart de México y Centroamérica, orientada a contribuir a mejorar la calidad de vida de las familias de la región

PRODI
Acrónimo para describir las cinco promesas que la conforman y que representa todos los beneficios de trabajar en Walmart

Profeco
Procuraduría Federal del Consumidor

PyMEs
Pequeñas y medianas empresas

R **Regalías**
Participación en los ingresos o cantidad fija que se paga al propietario de un derecho a cambio del permiso para ejercerlo

S **SASB**
Sustainability Accounting Standards Board (SASB por sus siglas en inglés), Junta de Normas de Contabilidad de Sustentabilidad

Sellers
Vendedores externos dentro del marketplace

SINGREM
Sistema Nacional de Gestión de Residuos de Envases y Medicamentos

SKU
Los códigos SKU (Stock Keeping Unit), es el número de referencia único de un producto

Sox
Óxidos de Azufre

SSA
Secretaría de Salud

Supermercados
Tiendas de autoservicio ubicadas en zonas residenciales

T **TCFD**
Task Force on Climate-related Financial Disclosures

TECHO
Organización que busca una sociedad justa, integrada y libre de pobreza

The Alliance
Alianza para la seguridad de los trabajadores en Bangladesh

Total ingresos
Ventas netas más otros ingresos

V **Valor Compartido**
Para Walmart de México y Centroamérica, Valor Compartido implica la creación de valor económico, ambiental y social para todos nuestros grupos de interés

Ventas netas
Ingresos provenientes de la venta de mercancía en nuestras unidades

VOC
Compuestos Orgánicos Volátiles

W **Walmart**
Tiendas de autoservicio que ofrecen el más amplio surtido de mercancía; desde abarrotes y perecederos, hasta ropa y mercancías generales

Walmex
Clave de pizarra de Wal-Mart de México S.A.B. de C.V.

INFORMACIÓN PARA INVERSIONISTAS

GRI 102-52

Este Informe Anual puede contener ciertas referencias relacionadas con el desempeño futuro de Walmart de México y Centroamérica y que deben considerarse como estimados de buena fe por parte de la compañía dichas referencias reflejan sólo expectativas de su administración y se basan en supuestos e información disponibles en ese momento. Todo lo anterior siempre estará sujeto a eventos futuros, riesgos e imponderables, que podrían afectar los resultados de la compañía.

Mercado de Cotización
Bolsa Mexicana de Valores

Relación con Inversionistas
Pilar de la Garza Fernández del Valle
pilar.de@walmart.com
+52 55 5283 0289

Asuntos Corporativos
Claudia de la Vega Martínez
claudia.delavega@walmart.com
+52 55 5283 0235

ASG
Viridiana Hernández Torija
m.v.hernandez@walmart.com
+52 55 52 83 01 00 ext. 18305

Programa Patrocinado de ADR
Correspondencia de accionistas:
P.O. Box 20170
College Station, Texas 77842-3170

Correspondencia Inmediata
BNY Mellon Shareowner Services
462 South 4th Street, Suite 1600
Louisville, KY 40202
Toll free number for U.S. calls:
+1 888 269 2377
International calls:
+1 201 680 6825

WALMEX

Member of Dow Jones Sustainability Indices Powered by the S&P Global CSA

www.mybnymdr.com
shrrelations@cpushareownerservices.com

Clave de cotización Bolsa Mexicana de Valores
WALMEX*

Programa Patrocinado de ADR
WMMVY

International OTCQX
Market TIER
WMMVY

Bloomberg
WALMEX* MM
WMMVY US

Reuters
WALMEX.Mx
WMMVY.Pk

Oficinas Corporativas
Blvd. M. Ávila Camacho 647
Colonia Periodista
Alcaldía Miguel Hidalgo
11220 Ciudad de México
walmartmexico.com
walmex.mx

@WalmartdeMexicoyCentroamerica

@WalmartMXyCAM

WalmartdeMéxicoyCentroamérica

@walmartmexicoycam

Walmart de México y Centroamérica