



# GANAR EN DESCUENTO

CENTRADOS EN EL CLIENTE

ayudamos al ahorro de las familias de México y Centroamérica

**120 pb**

incremento en la percepción de precios a total autoservicios en México

**35 pb**

aumentó la penetración en ventas de Nuestras Marcas en México





# SOMOS LÍDERES EN PRECIOS BAJOS

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

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

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

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

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



Precios bajos



Perecederos



Nuestras Marcas



Operación de Bajo Costo







# PRECIOS BAJOS

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

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







24

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

+2,400

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

## PRECIOS BAJOS TODOS LOS DÍAS

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

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

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

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

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





# UNA HISTORIA DE GRANDES ÉXITOS

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



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



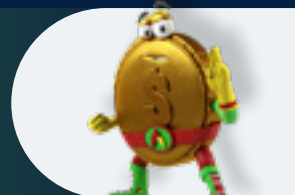
**1986.** Fue precursora en el uso del código de barras en las cajas de cobro.



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



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



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



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

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

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

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

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

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



2020. Lanzamiento de la plataforma de comercio electrónico.



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



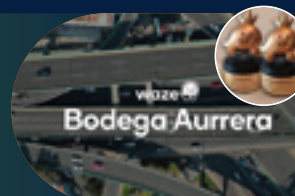
Ganador del tercer lugar dentro del ranking "Las 30 Marcas Mexicanas más Valiosas del 2023" de Kantar BrandZ.



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



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



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



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



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

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

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

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

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

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

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



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







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

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

**+100**

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

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

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



**\$22**

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



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

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

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



# PAQUETE CONTRA LA INFLACIÓN Y LA CARESTÍA (PACIC)

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



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

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

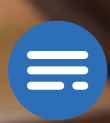
Un reflejo de nuestro compromiso con nuestros clientes fue el lanzamiento de productos diseñados para atender necesidades específicas de la comunidad. En colaboración con socios comerciales desarrollamos toallas sanitarias a solo un dólar. Esta iniciativa marcó una diferencia significativa para niñas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

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

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







# PERECEDEROS

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

### Transformación:

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

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

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

### Percepción de Calidad:

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

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

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

### Empresa Regenerativa:

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

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

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



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

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





# NUESTRAS MARCAS

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

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



**+40**  
marcas propias se incluyen actualmente en el portafolio

**45%**  
de **nuestros clientes** en México, adquirieron por lo menos un producto de Nuestras Marcas en 2023





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

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

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

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

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

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







# OPERACIÓN DE BAJO COSTO

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

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

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

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

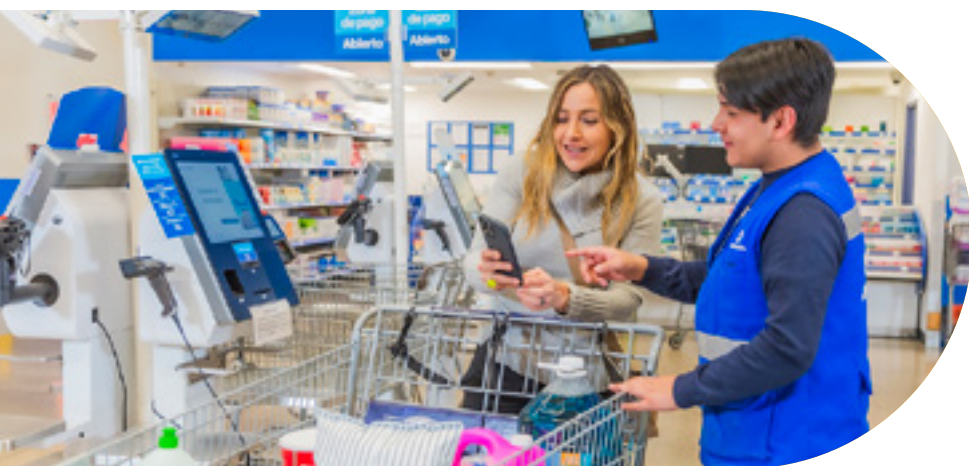




En México, expandimos el despliegue de estaciones de *self-checkout*, lo que ofrece una experiencia de compra más rápida y eficiente para nuestros clientes. Actualmente, más de 650 de nuestras tiendas en todos los formatos cuentan con esta tecnología, incluyendo por primera vez una tienda del formato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

650

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



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

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

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

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



Gracias por ahorrar con nosotros y contribuir al medio ambiente

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

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