

Walmart

México y Centroamérica

Webcast de Resultados del Tercer Trimestre de 2020
Ciudad de México, 22 de octubre de 2020

Walmart
México y Centroamérica

Resultados 3T20

Walmart México y Centroamérica

22 de octubre de 2020

PILAR DE LA GARZA:

Buenas tardes, soy Pilar de la Garza, responsable de Estrategia y Relación con Inversionistas de Walmex. Gracias por acompañarnos a revisar los resultados del tercer trimestre de 2020.

Conmigo se encuentran Guilherme Loureiro, Presidente Ejecutivo y Director General de Walmart de México y Centroamérica y Milton Brandt, CFO Interino.

La fecha de este *webcast* es 22 de octubre de 2020. El *webcast* de hoy será grabado y estará disponible en www.walmex.mx.

Antes de comenzar quiero recordarles que este *webcast* es propiedad de Wal-Mart de México S.A.B. de C.V. y está dirigido a los accionistas de la compañía y a la comunidad financiera. No deberá ser reproducido de forma alguna.

Las referencias que se hagan respecto al futuro desempeño de Wal-Mart de México S.A.B. de C.V. en este *webcast*, deberán considerarse como meras estimaciones que de buena fe ha realizado la Compañía.

Dichas referencias son simplemente el reflejo de las expectativas de la administración de la Compañía y se basan en los datos que actualmente se encuentran disponibles. Los resultados reales dependerán en su totalidad de los acontecimientos, riesgos e incertidumbres que se pudieran presentar en el futuro y que llegaran a afectar el desempeño real de la Compañía.

Ahora, los dejo con nuestro CEO, Gui Loureiro.

GUILHERME LOUREIRO:

Gracias Pilar y buenas tardes a todos, gracias por acompañarnos a revisar los resultados del tercer trimestre.

Continuamos viendo bastante disrupción y volatilidad en el entorno, lo cual nos sigue retando a trabajar de forma diferente y a adaptarnos a los cambios en las necesidades de nuestros clientes.

Nuestro compromiso continúa. Siendo fieles a nuestro propósito de ayudar a las personas a ahorrar dinero para que puedan vivir mejor, continuamos respondiendo ante las necesidades de nuestros asociados, clientes, socios comerciales y comunidades en las que operamos.

Antes de hablar de los resultados del tercer trimestre, me gustaría darles una actualización sobre nuestra respuesta ante la pandemia ocasionada por COVID-19 en México y en Centroamérica.

La fecha de esta llamada es 22 de octubre de 2020. La llamada será grabada y estará disponible en www.walmex.mx

Antes de comenzar quiero recordarles que el contenido de esta llamada es propiedad de Wal-Mart de México S.A.B. de C.V. y está dirigida a los accionistas de la compañía y a la comunidad financiera. No deberá ser reproducida de forma alguna.

Las referencias que en esta llamada se hagan respecto al futuro desempeño de Wal-Mart de México S.A.B. de C.V. deberán considerarse como meras estimaciones que de buena fe ha realizado la Compañía.

Dichas referencias son simplemente el reflejo de las expectativas de la administración de la Compañía y se basan en los datos que actualmente se encuentran disponibles. Los resultados reales dependerán en su totalidad de los acontecimientos, riesgos e incertidumbres que se pudieran presentar en el futuro y que llegaran a afectar el desempeño real de la Compañía.

Respuesta de
WALMEX
al COVID-19

#NosCuidamos
EntreTodos





Nuestra prioridad sigue siendo la misma: mantener a nuestros asociados y clientes seguros.

Es asombroso ver el impresionante trabajo que nuestros asociados están realizando en estos tiempos tan difíciles, y estoy muy agradecido por ello. Ya sea sirviendo directamente a nuestros clientes o dándole soporte a los que lo hacen, están haciendo la diferencia.

Durante los *webcasts* del 1T y del 2T, enlistamos las medidas de apoyo a nuestros asociados como: el cambio en la frecuencia de pago de quincenal a semanal para que puedan tener acceso más rápido a sus ingresos; el descuento para comprar artículos de necesidad básica en tiendas, que ahora también está habilitado para compras en línea; y la línea médica para apoyar la salud y bienestar de nuestros asociados y de sus familias. Todas esas medidas continúan vigentes, y además de ellas, en el último trimestre realizamos un pago parcial del bono anual para asociados de operaciones de forma anticipada como reconocimiento a su constante esfuerzo por servir a nuestros clientes.

Continuamos tomando medidas preventivas para conservar limpias nuestras tiendas y mantener un ambiente sano. Nuestros asociados de primera línea siempre han sido una prioridad en nuestra compañía. Continuaremos apoyándolos y buscando formas de operar de la forma más segura.

A medida que nos acercamos a la temporada de fin de año, se vuelve aún más importante no bajar la guardia, continuar monitoreando la situación diariamente y seguir las recomendaciones de las autoridades.



Nuestra siguiente prioridad es servir a nuestros clientes.

Las preferencias de nuestros clientes han ido cambiando a medida que evoluciona la pandemia y estamos haciendo todo lo posible para atenderlos. Nuestra cadena de suministro está operando a toda velocidad, nuestras tiendas continúan operando con las medidas de distanciamiento social y los protocolos de salud requeridos, y continuamos tomando medidas adicionales de limpieza y desinfección para mantener seguros a los clientes.

Seguimos comprometidos con nuestra filosofía de Precios Bajos Todos los Días, asegurando el precio más bajo en una canasta de productos.

Como compartimos con ustedes en los *webcasts* anteriores, hace unos meses lanzamos la campaña “Los Esenciales”, que consiste en ofrecer los precios más bajos en cerca de 300 artículos básicos y en mantener esos precios por un periodo extendido de tiempo, con el objetivo de reforzar aún más nuestra propuesta de valor de Precios Bajos. Durante el trimestre, extendimos el programa a 60 artículos escolares, para apoyar a nuestros clientes durante el regreso a clases.

Los productos de Nuestras Marcas son una gran alternativa y tienen un papel importante en estos momentos en los que nuestros clientes se están volviendo más sensibles al precio. Podemos ofrecer los precios más bajos y una gran calidad, mientras reforzamos su lealtad. Llevamos a cabo un evento enfocado en productos de Nuestras Marcas en Walmart, Superama y Bodega Aurrera, en el cual logramos un crecimiento en ventas de doble dígito.

Continuamos respondiendo a las necesidades de nuestras comunidades:

En colaboración con otras organizaciones, hemos podido apoyar a más de 45,000 personas afectadas por el COVID-19, por medio de la donación de más de \$33 millones de pesos a través de un programa de tarjetas de regalo, ayudándolos a comprar artículos de primera necesidad.

En meses pasados, varias áreas de la región fueron afectadas por desastres naturales, como el huracán Hannah y la tormenta tropical Hernán. Sumando nuestros esfuerzos con la Cruz Roja Mexicana, hemos donado más de 27 toneladas de comida a más de 10,000 personas.

Los trabajadores de primera línea en nuestras comunidades siguen siendo un ejemplo, y en estos tiempos merecen nuestra admiración y respeto. Con la intención de apoyarlos, decidimos otorgar 10% de descuento en productos de farmacia a todos los doctores, enfermeras, paramédicos, policías y bomberos que compran en nuestras tiendas.

Sabemos que también son tiempos retadores para nuestros socios comerciales y proveedores, especialmente para los pequeños, ya que muchos no estaban preparados para el cambio acelerado y sin precedentes que estamos experimentando hacia el mundo digital.

Lanzamos “Walmart Reemprende Digital”. Un programa de fortalecimiento digital diseñado para emprendedores con micro y pequeños negocios que han sido afectados por la contingencia del COVID-19 y que necesitan apoyo para entender el mundo digital como una alternativa para enfrentar la crisis. Hicimos este programa posible a través de la alianza de Fundación Walmart y Fundación ProEmpleo Productivo, A.C. y esperamos que esta iniciativa contribuya a reactivar la actividad económica del país.

La colaboración entre nuestros proveedores y nuestros equipos continúa siendo cercana y sólida. Como una medida adicional para apoyar a los micro y pequeños proveedores, decidimos que la reducción del plazo de pago sea indefinida, para que puedan financiar mejor sus operaciones.

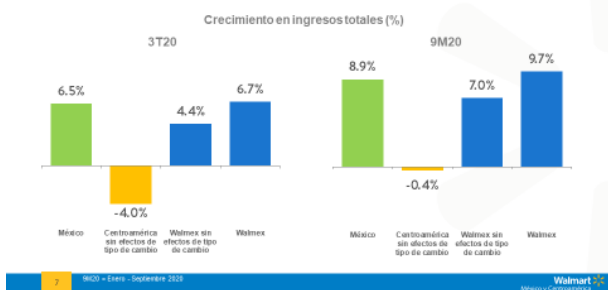
Estamos haciendo todo lo que está en nuestras manos para fortalecer nuestra comunidad de familias, amigos y asociados. Sabemos que juntos saldremos adelante, más fortalecidos.



Ahora, empecemos con los resultados financieros del tercer trimestre del 2020.

Por favor consideren que cuando hable de Centroamérica, me estaré refiriendo a las cifras sin efectos de tipo de cambio.

Durante el 3T20 los ingresos totales consolidados crecieron 6.7%



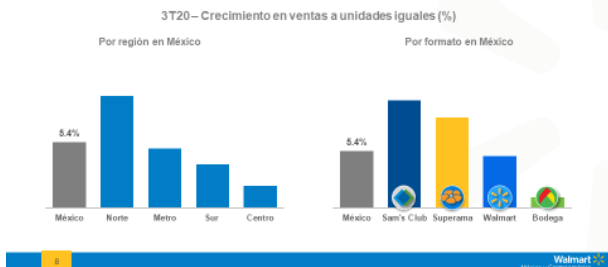
A nivel consolidado, los ingresos totales crecieron 6.7%.

En México los ingresos totales alcanzaron \$135,247 millones de pesos, un incremento de 6.5% contra el mismo periodo del año pasado.

En Centroamérica, los ingresos totales alcanzaron \$30,139 millones de pesos, un decremento de 4.0% con respecto al año pasado.

En los 9 meses de enero a septiembre, los ingresos totales acumulados de Walmex crecieron 9.7%. Vimos un incremento de 8.9% en México y un decremento de 0.4% en Centroamérica.

Las ventas a unidades iguales en México crecieron 5.4%, todas las regiones y formatos tuvieron un desempeño positivo



Nuestro desempeño ha sido consistente y el crecimiento en ventas a unidades iguales continúa siendo el motor de crecimiento principal.

En México, las ventas a unidades iguales incrementaron 5.4%.

Todas las regiones y formatos tuvieron un desempeño positivo. Las regiones Norte y Metro tuvieron el mayor crecimiento en ventas a unidades iguales, seguidos de las regiones Sur y Centro.

El Centro tuvo un crecimiento menor, dado que el entorno macroeconómico en la zona es más retador que en el resto del país.

Viendo el desempeño por formato, Sam's Club logró el mayor crecimiento en ventas a unidades iguales, seguido por Superama y Walmart. La exposición a clientes de niveles socioeconómicos alto y medio, su naturaleza como tiendas de "una sola parada" y su oferta omnicanal atractiva, han impulsado el desempeño sólido de estos formatos.

En Sam's, fuimos anfitriones de una nueva edición de nuestro evento "Open House", donde invitamos a clientes a comprar en nuestros clubs y en línea sin necesidad de membresía, para que pudieran experimentar de primera mano la extraordinaria mercancía y el valor que pueden encontrar en Sam's Club.

En Walmart, lanzamos las "Semanas de Frescura" en la región sureste del país. El programa busca seguir reforzando nuestra división de Perecederos, ofreciendo productos de gran calidad a los mejores precios, todos la días de la semana, alineándonos a nuestra filosofía de Precios Bajos Todos los Días. Sabemos que Perecederos es muy importante para impulsar tráfico, por lo tanto, estamos innovando y buscando formas de mejorar nuestra propuesta de valor.

El crecimiento en Bodega continúa siendo menor que el del resto de los formatos, ya que nuestros clientes Bodega son los más sensibles al precio y están enfrentando tiempos difíciles.

En términos de categorías, Abarrotes y Consumibles tuvo el mayor crecimiento, seguido de Mercancías Generales y Ropa.

Dadas las restricciones operativas para negocios no esenciales en todo el país, las familias continúan quedándose en casa y preparando más comidas de lo habitual, y nuestra división de Alimentos y Consumibles se ha beneficiado de esa tendencia.

En Mercancías Generales, durante el trimestre experimentamos un crecimiento sólido en categorías como Hogar, ya que nuestros clientes buscaron formas de mejorar los espacios donde viven mientras permanecen en casa; o como Computadoras y Tabletas, pues la mayoría de los estudiantes empezaron la escuela de forma virtual por las medidas de distanciamiento social. Sin embargo, el desempeño durante la temporada de regreso a clases se vio afectado dada la incertidumbre sobre el regreso a clases de forma presencial. Como se esperaba, los artículos escolares, uniformes y botanas tuvieron ventas menores, sin embargo, vimos una ligera recuperación hacia finales del periodo.

La división de Ropa ha sido la más afectada durante la pandemia. Para poder ofrecer a nuestros clientes un mejor acceso al catálogo de Ropa, empezamos a ofrecer artículos de ropa en línea a través de nuestra plataforma *on-demand*. Vimos una mejora consecutiva del 2T al 3T, y seguiremos buscando formas de reanudar el crecimiento en la categoría.

Antes de pasar al siguiente tema, me gustaría darles una actualización sobre la adopción de la regulación del nuevo etiquetado. Trabajamos en un calendario de implementación con nuestros proveedores para asegurar que nuestros clientes puedan encontrar los productos con el etiquetado correcto en nuestros anaqueles una vez que la ley se haya implementado. Estamos avanzando rápidamente, y me gustaría agradecer a nuestros proveedores por este gran esfuerzo.

A pesar de la situación, continuamos innovando y posicionando nuestro negocio para el futuro.

En el trimestre, lanzamos las primeras estaciones de autocobro en Sam's Club y esperamos implementar esta solución en alrededor de 20% de los clubes hacia finales de año. Sabemos que nuestros clientes quieren una experiencia sin fricciones y que están cada vez más familiarizados con las soluciones digitales, así que realmente están apreciando esta nueva alternativa. El autocobro no solo ofrece una experiencia de compra sin fricciones para los clientes, también mejora la productividad de los clubes, ya que en algunos clubes hasta 28% de las transacciones se están procesando a través de estas estaciones.

También estamos apalancándonos en la tecnología para hacer nuestro trabajo de forma eficiente en esta situación sin precedentes.

Tenemos más de 3,400 tiendas y 31 centros de distribución a lo largo de 6 países, y es muy importante mantener el contacto cercano con nuestros asociados de tiendas, clubes y centros de distribución. Dada la situación que estamos enfrentando, restringimos los viajes para visitar tiendas y clubes, y para seguir operando con disciplina, empezamos a utilizar la tecnología para visitar nuestras unidades de forma virtual. Esta tecnología nos está permitiendo hacer más visitas, de forma más frecuente y ser más enfocado durante las visitas, lo cual se traduce en la toma de decisiones de forma más rápida.

En cuanto a categorías, Abarrotes y Consumibles tuvo el mayor crecimiento

3T20 – Crecimiento a unidades iguales (%)
Por división en México



Continuamos innovando para servir a nuestros clientes sin fricciones



Autocobro en Sam's



Visitas Virtuales

Ahora podemos visitar tiendas en Baja California y Cancún en una misma mañana, algo impensable con las visitas físicas. Más asociados pueden unirse a las visitas e incluso estamos invitando a nuestros proveedores, fomentando una visión de punta a punta.

Tuvimos una situación similar con nuestro *Customer Experience Factory*. En este momento no es seguro hacer *focus groups* o entrevistar a clientes en persona, así que estamos haciendo *focus groups* virtuales y visitando a los clientes en sus casas de esta misma manera. Así podemos seguir escuchándolos y aprendiendo de sus experiencias, asegurando que siempre estén en el centro de nuestras decisiones.

Ahora hablemos de omnicanal...

Las inversiones que hemos hecho en nuestro negocio omnicanal nos han puesto en una posición única para servir a nuestros clientes. Estar cerca de nuestros clientes se ha convertido en una gran ventaja competitiva, ya que la demanda en línea se ha mantenido casi tan alta como cuando se declaró la pandemia en marzo.

El crecimiento en la demanda que vimos a principios de año, derivó en una caída de nuestro nivel de servicio. En abril, el NPS bajó 26 puntos. Al construir capacidad, invertir y afinar nuestros modelos fuimos capaces de mejorar nuestro servicio, superando niveles pre-COVID-19. En septiembre alcanzamos un máximo histórico de NPS en Superama y Walmart, mejorando nuestro NPS 48 puntos vs. nuestro puntaje más bajo del año. Quiero felicitar a todos nuestros asociados por este gran logro. Pueden esperar que nos sigamos enfocando en mejorar la experiencia del cliente, ya que es necesario para poder mantener a los clientes en nuestro ecosistema.

En el tercer trimestre, terminamos de implementar *on-demand* en Sam's en nuestros 164 clubes y extendimos la oferta a más categorías, tales como Farmacia.

También avanzamos en la implementación de nuestro modelo de *crowdsourcing*, que será crítico para mejorar el nivel de servicio de forma eficiente.

Para mejorar la experiencia de nuestros clientes en el modelo de Catálogo Extendido, lanzamos devoluciones a través de la aplicación de Walmart. Ahora nuestros clientes pueden cancelar o devolver productos sin fricciones en la tienda o usando alguna empresa de mensajería. Esto nos permitirá reducir costos y mejorar la experiencia general en devoluciones.

Progresando en la implementación de nuestra estrategia omnicanal



En nuestro último *webcast*, Ignacio les compartió que lanzamos nuestro modelo de *1P* para Mercancías Generales en Bodega a través del sitio bodegaurrera.com.mx. Hasta ahora, hemos tenido una buena respuesta de nuestros clientes. Aprecian el acceso a una mayor variedad de artículos a precios bajos, la comodidad de poder pagar en nuestras tiendas con su método de pago preferido y la practicidad de recibir sus productos en su casa o recogerlos en su tienda más cercana sin costo adicional.

En el tercer trimestre, llevamos nuestra oferta omnicanal al siguiente nivel con el inicio de *Despensa a tu Casa* en Bodega.

Estamos ofreciendo entrega a domicilio y pickup, que ha sido bien recibido por nuestros clientes. Hasta ahora, este servicio está

Evolucionando la oferta omnicanal para nuestros clientes de Bodega



disponible en 40 tiendas y planeamos expandirlo a 100 tiendas en lo que resta del año.

Hay mucho que aprender de nuestros clientes de Bodega en cuanto a omnicanal, pero estamos seguros de que existe un gran potencial para ofrecer una experiencia sin fricciones a nuestros clientes; y nuestros activos, nuestra marca y la confianza de nuestros clientes nos posicionan de forma única para ganar en este mercado.

El momento de crecimiento omnicanal continúa y estamos viendo mejoras significativas en rentabilidad.

Durante el trimestre, las ventas de *eCommerce* crecieron 201% y el GMV 191%.

Las ventas de *eCommerce* representaron 3.8% del total de ventas en México y contribuyeron en 270 pb al crecimiento de ventas totales.

Sabemos que los clientes están apreciando nuestra oferta de *eCommerce* y es probable que sigan comprando en línea una vez que la situación se normalice. La evolución de NPS y el progreso en nuestro negocio omnicanal nos dicen que vamos por el camino correcto para continuar sirviéndoles en el futuro. Por eso, creemos que es fundamental seguir invirtiendo y mejorando nuestros niveles de servicio para lograr mantener a los clientes en nuestro ecosistema.

Ahora viendo nuestro desempeño vs. el mercado....

A lo largo del año, hemos sido capaces de expandir consecutivamente nuestro diferencial de crecimiento en ventas a unidades iguales contra el mercado de autoservicios y clubes medido por ANTAD.

A medida que los hábitos de consumo lentamente regresan a un estado más normal, nuestra propuesta de Precio Bajos Todos los Días gana aún más fuerza, especialmente en el verano, que es cuando normalmente hay un ambiente promocional de *high-lows*. Durante el tercer trimestre, logramos crecer 340 pb por arriba del mercado.

Nuestros asociados están haciendo un gran trabajo atendiendo a nuestros clientes y operando con disciplina, y ellos nos están recompensando con su lealtad.

Ahora hablemos de Centroamérica.

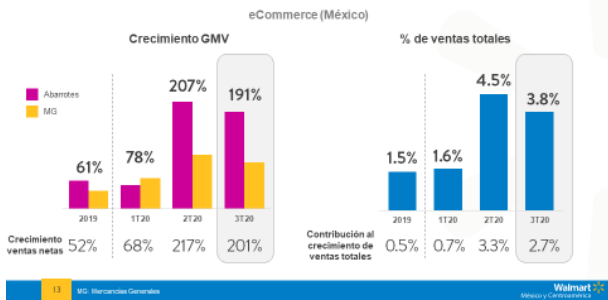
Seguimos enfrentando un ambiente retador, aun así, hemos logrado crecer por arriba del mercado y ganar participación en la mayoría de los países.

Estamos enfocando las actividades comerciales en artículos básicos mediante el reforzamiento de nuestro liderazgo en precio a través de campañas como "Aquí lo tienes" o "Lo que necesitas pagando menos".

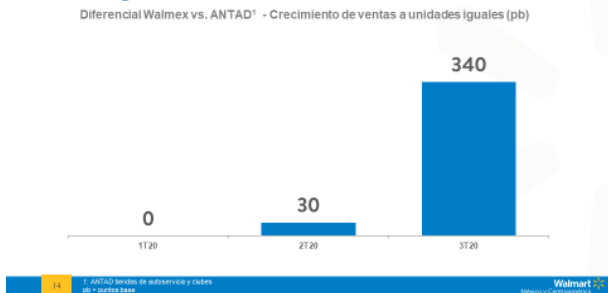
También estamos progresando con nuestra agenda de innovación y productividad. Abrimos nuestra primera tienda omnicanal en la región: Walmart Supercenter Heredia Este en Costa Rica.

En este nuevo prototipo de tienda, tomamos en consideración los nuevos hábitos de compra de nuestros clientes para ofrecer una experiencia de compra mejorada. La tienda está equipada con una estación de pickup y también está habilitada para hacer entrega a domicilio. Es la primera tienda con *self-checkout*, tiene un catálogo

Manteniendo el ritmo de crecimiento omnicanal



Expandiendo secuencialmente el diferencial de crecimiento a unidades iguales contra el mercado



En Centroamérica el entorno continua siendo retador



revisado y más reducido y nuestros asociados tienen un perfil multifuncional, lo cual se traduce en mayor productividad.

En cuanto a omnicanal, aceleramos los planes considerablemente en la región a raíz de la pandemia. Al día de hoy, tenemos más de 200 tiendas habilitadas con capacidades omnicanal, en las que ofrecemos *pickup* y/o entrega a domicilio, otorgando una experiencia de compra sin fricciones y con seguridad e higiene para nuestros clientes.

Pasando al crecimiento de tiendas nuevas...

Continuamos invirtiendo en la región a pesar de la incertidumbre en el entorno, ya que creemos en el potencial de largo plazo de la región.

Tuvimos que diferir la construcción de tiendas y remodelaciones dada la imposibilidad práctica de obtener permisos y licencias o por las medidas de distanciamiento social. Ahora estamos retomando el crecimiento de nuevas tiendas, a un ritmo más rápido, siempre siguiendo las recomendaciones de las autoridades para construcciones y asegurándonos de que las condiciones sean seguras para reanudar operaciones.

Abrimos 24 tiendas durante el trimestre: 19 en México y 5 en Centroamérica, que compara contra las 9 y 12 tiendas que abrimos en el primer y segundo trimestre, respectivamente.

La contribución al crecimiento de tiendas nuevas fue 1.4%

Me gustaría resaltar que, durante el tercer trimestre, abrimos un Sam's Club omnicanal en Ciudad Juárez, Chihuahua. Es muy emocionante, ya que la última apertura de un Sam's Club fue en 2018. Nos seguiremos enfocando en omnicanal y en generar ventas a unidades iguales en Sam's, y abriremos clubes nuevos cuando sea apropiado.

Para cerrar, me gustaría darle nuevamente las gracias a nuestros asociados, que han estado a la altura del reto y que hacen posible que las familias obtengan lo que necesitan de forma segura, mientras posicionamos a nuestra compañía para ganar. Nuestro negocio es resiliente y nuestra fortaleza financiera nos permite seguir innovando e invirtiendo para construir un negocio que esté aún mejor preparado para enfrentar retos futuros.

Me gustaría invitar a nuestra comunidad inversionista a acompañarnos en nuestro Tour Virtual Omnicanal el 28 de octubre. Estamos muy emocionados de compartir con ustedes todos los nuevos proyectos y las innovaciones que se están llevando a cabo en nuestro negocio.

Les deseo a ustedes y a sus familias buena salud y espero verlos en persona cuando la situación lo permita.

Ahora los dejo con Milton.

Continuamos invirtiendo y generando empleos en la región



¡Gracias!

#NosCuidamos EntreTodos



RESULTADOS 3T20

Milton Brandt

18

Walmart
México y Centroamérica

Gracias Gui y buenas tardes a todos ustedes. Gracias por acompañarnos el día de hoy a revisar los resultados financieros del tercer trimestre de 2020.

En México el margen de EBITDA fue 11.5%

México resultados 3T20

(M\$ Millones)	3T20		3T19		Var.
	\$	%	\$	%	
Total ingresos	135,247	100.0	126,975	100.0	6.5
Utilidad bruta	31,520	23.3	29,614	23.3	6.4
Gastos generales	19,457	14.4	18,264	14.4	6.5
Utilidad antes de otros ingresos, neto	12,063	8.9	11,350	8.9	6.3
Otros ingresos, neto	112	0.1	97	0.1	16.0
Utilidad de operación	12,175	9.0	11,447	9.0	6.4
EBITDA	15,529	11.5	14,765	11.6	5.2

19

Walmart
México y Centroamérica

Voy a empezar con México.

En el tercer trimestre, los ingresos totales crecieron 6.5%.

Hemos experimentado un cambio hacia categorías de menor margen y hemos invertido aún más en precio, sin embargo, fuimos capaces de mantener el margen bruto en 23.3%.

Nuestra disciplina en el manejo de gastos nos ayudó a mantener los gastos en 14.4% sobre ingresos, creciendo en línea con los ingresos totales, aun cuando tuvimos mayores gastos relacionados a la pandemia ocasionada por COVID-19.

El EBITDA creció 5.2%, resultando en un margen de 11.5%.

En Centroamérica continuamos creciendo por arriba del mercado en un entorno retador

Centroamérica resultados 3T20

(M\$ Millones)	3T20		3T19		Var. (%)	
	\$	%	\$	%	Porcentaje	sin efecto de tipo de cambio
Total ingresos	30,139	100.0	28,044	100.0	7.5	(4.0)
Utilidad bruta	7,575	25.1	6,913	24.6	9.6	(2.1)
Gastos generales	5,991	19.9	4,993	17.8	20.0	7.2
Utilidad antes de otros ingresos, neto	1,584	5.3	1,920	6.8	(17.5)	(26.3)
Otros ingresos, gastos neto	24	0.1	17	0.1	40.1	25.4
Utilidad de operación	1,608	5.3	1,937	6.9	(16.9)	(25.7)
EBITDA	2,728	9.0	2,912	10.4	(8.3)	(16.3)

20

Walmart
México y Centroamérica

Ahora, hablemos de los resultados en Centroamérica.

Por favor consideren que cuando hablo de Centroamérica me refiero a cifras sin efecto de tipo de cambio.

Los ingresos totales decrecieron 4.0%.

El margen bruto se expandió 50 pb a 25.1%, como resultado de un mejor manejo de inventario y merma.

Los gastos generales representaron 19.9% de los ingresos, reflejando el impacto de \$380 millones de pesos por el pago de regalías.

El margen de EBITDA del trimestre fue de 9.0%. Excluyendo el pago de regalías, el margen hubiera sido 10.3%.

El margen de EBITDA consolidado alcanzó 11.0%

Consolidado Walmax resultados 3T20

(M\$ Millones)	3T20		3T19		Var.
	\$	%	\$	%	
Total ingresos	165,386	100.0	155,019	100.0	6.7
Utilidad bruta	39,095	23.6	36,527	23.6	7.0
Gastos generales	25,448	15.4	23,257	15.0	9.4
Utilidad antes de otros ingresos, neto	13,647	8.3	13,270	8.6	2.8
Otros ingresos, neto	136	0.1	114	0.1	19.7
Utilidad de operación	13,783	8.3	13,384	8.6	3.0
EBITDA	18,257	11.0	17,677	11.4	3.3
Utilidad neta	9,172	5.5	9,251	6.0	(0.9)

21

Walmart
México y Centroamérica

A nivel consolidado, los ingresos totales crecieron 6.7%.

La utilidad bruta creció 7.0% alcanzando un margen de 23.6%, y los gastos crecieron 9.4%.

El margen consolidado de EBITDA se contrajo 40 pb a 11.0% y la utilidad neta decreció 0.9%.

Los resultados operativos fueron positivos, excluyendo el pago de regalías, el margen de EBITDA hubiera sido 11.3% y la utilidad neta hubiera crecido 3.2%.

RESULTADOS 9M20

Milton Brandt

21 9M20 - Enero - Septiembre 2020

Walmart México y Centroamérica

En los primeros 9 meses del año, los ingresos totales crecieron 8.9% en México

México resultados 9M20

(M\$ Millones)	9M20		9M19		Var.
	\$	%	\$	%	
Total ingresos	412,176	100.0	378,583	100.0	8.9
Utilidad bruta	93,982	22.8	86,003	22.7	9.3
Gastos generales	59,761	14.5	53,909	14.2	10.9
Utilidad antes de otros ingresos, neto	34,221	8.3	32,094	8.5	6.6
Otros ingresos, neto	316	0.1	228	0.1	39.5
Utilidad de operación	34,537	8.4	32,320	8.5	6.9
EBITDA	44,653	10.8	42,091	11.1	6.1

21 9M - Enero - Septiembre

Walmart México y Centroamérica

Ahora veamos los resultados de los primeros 9 meses de 2020.

En México, los ingresos totales incrementaron 8.9%, el margen bruto se expandió 10 pb a 22.8% y los gastos crecieron 10.9%.

La utilidad de operación creció 6.9% y el margen de EBITDA se contrajo 30 pb a 10.8%

Excluyendo el pago al SAT, los gastos generales hubieran crecido por debajo del crecimiento de los ingresos totales, representando 14.1% de los ingresos, y el margen de EBITDA se hubiera expandido 20 pb a 11.3%

Excluyendo el pago de regalías, Centroamérica hubiera expandido su margen de EBITDA en 20 pb

Centroamérica resultados 9M20

(M\$ Millones)	9M20		9M19		Var. (%)	
	\$	%	\$	%	Pesos	Tarifa efectiva del IVA de consumo
Total ingresos	93,570	100.0	82,520	100.0	13.4	(0.4)
Utilidad bruta	22,712	24.3	19,931	24.2	14.0	0.2
Gastos generales	17,728	18.9	14,528	17.6	22.0	7.3
Utilidad antes de otros ingresos, neto	4,984	5.3	5,403	6.5	(7.8)	(18.8)
Otros ingresos, neto	52	0.1	80	0.1	(35.1)	(40.2)
Utilidad de operación	5,036	5.4	5,483	6.6	(8.2)	(19.1)
EBITDA	8,388	9.0	8,324	10.1	0.8	(11.3)

24 9M - Enero - Septiembre

Walmart México y Centroamérica

En Centroamérica los ingresos totales decrecieron 0.4%.

El margen bruto se expandió 10 pb a 24.3%.

Los gastos generales representaron el 18.9% de los ingresos, considerando el pago de regalías.

El margen acumulado de EBITDA fue de 9.0%. Excluyendo el pago de regalías, el margen se hubiera expandido 20 pb a 10.3%.

El margen consolidado de EBITDA alcanzó 10.5%

Consolidado Walmex resultados 9M20

(M\$ Millones)	9M20		9M19		Var.
	\$	%	\$	%	
Total ingresos	505,746	100.0	461,103	100.0	9.7
Utilidad bruta	116,694	23.1	105,934	23.0	10.2
Gastos generales	77,489	15.3	68,437	14.8	13.2
Utilidad antes de otros ingresos, neto	39,205	7.8	37,497	8.1	4.6
Otros ingresos, neto	368	0.1	306	0.1	20.0
Utilidad de operación	39,573	7.8	37,803	8.2	4.7
EBITDA	53,041	10.5	50,415	10.9	5.2
Utilidad neta	20,832	4.1	26,666	5.8	(21.9)

25 9M - Enero - Septiembre

Walmart México y Centroamérica

A nivel consolidado, los ingresos totales incrementaron 9.7%, el margen de utilidad bruta se expandió 10 pb, alcanzando 23.1%, y los gastos crecieron 13.2%.

La utilidad de operación incrementó 4.7% y el margen de EBITDA se contrajo 40 pb a 10.5%.

La utilidad neta decreció 21.9%, impactada por el pago al SAT y por el pago de regalías en Centroamérica.

Los resultados operativos fueron positivos

Consolidado Walimex resultados – Excluyendo los pagos al SAT y de regalías en CAM

(MX\$ Millones)	9M20		9M19		Var.
	\$	%	\$	%	
Total ingresos	505,746	100.0	461,103	100.0	9.7
Utilidad bruta	116,694	23.1	105,934	23.0	10.2
Gastos generales	74,468	14.7	68,437	14.8	8.8
Utilidad antes de otros ingresos, neto	42,226	8.3	37,497	8.1	12.6
Otros ingresos, neto	368	0.1	306	0.1	20.0
Utilidad de operación	42,594	8.4	37,803	8.2	12.7
EBITDA	56,062	11.1	50,415	10.9	11.2
Utilidad neta	30,115	6.0	26,666	5.8	12.9

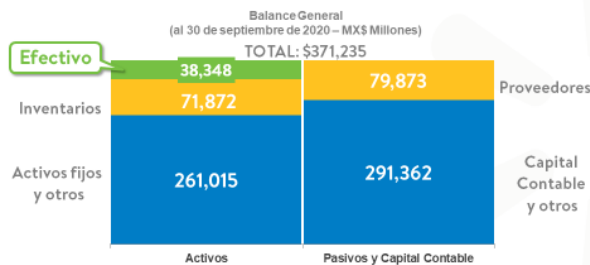
26 | 9M = Enero - Septiembre
SAT = Servicio de Administración Tributaria

Excluyendo los pagos al SAT y de regalías, los gastos generales hubieran representado 14.7% de los ingresos, creciendo por debajo de los ingresos totales.

La utilidad de operación hubiera crecido 12.7% y el margen de EBITDA se hubiera expandido 20 pb a 11.1%.

La utilidad neta hubiera incrementado 12.9%.

Fortaleza Financiera



27 | Walmart México y Centroamérica

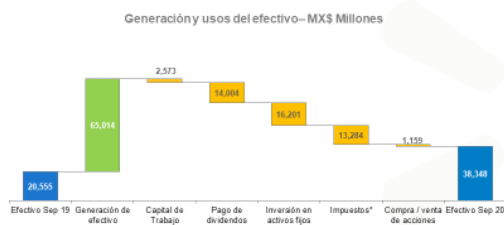
Pasando ahora al balance general.

A medida que crecemos y reinvertimos en el negocio, nuestra fortaleza financiera aumenta.

Cerramos el trimestre con \$38,348 millones de pesos, \$17,793 millones de pesos o 86.6% más que en 2019, ya que el año pasado se realizó el segundo pago de dividendos en agosto y este año el segundo pago se realizará en noviembre.

Los inventarios aumentaron 4.7%, 200 pb por debajo del crecimiento de los ingresos totales consolidados, y las cuentas por pagar aumentaron 6.6%.

Generación de efectivo sólida



28 | *Cubre el pago extraordinario de impuestos a las autoridades fiscales en México

La generación de efectivo se incrementó 1.1% en comparación con el año pasado alcanzando \$65,014 millones de pesos.

Luego de invertir \$ 16,201 millones de pesos en nuestro negocio, devolvimos \$14,004 millones de pesos a nuestros accionistas en forma de dividendos durante los últimos doce meses.



Resultados 3T20

Walmart México y Centroamérica

22 de octubre de 2020

Walmart México y Centroamérica

Para concluir, quisiera hacer eco de los comentarios de Gui, esperamos verlos en el Tour Virtual Omnicanal del 28 de octubre, si tienen alguna duda por favor contacten a nuestro equipo de Relación con Inversores.

Gracias por su interés en la compañía, les deseo a ustedes y a sus familias buena salud y unas felices fiestas. Como siempre estaremos disponibles para recibir sus llamadas y las preguntas que quieran hacernos.