

# Walmart

## México y Centroamérica

Webcast de Resultados del Cuarto Trimestre de 2020 y Día Walmex 2021  
Ciudad de México, 18 de febrero de 2021

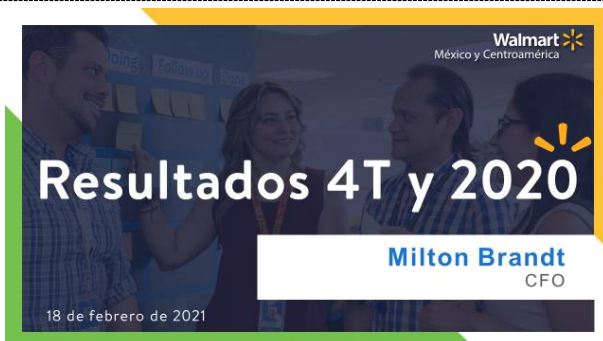


La fecha de la junta es 18 de Febrero de 2021. La junta del día de hoy se grabará y estará disponible en [www.walmex.mx](http://www.walmex.mx)

El contenido de estas presentaciones es propiedad de Wal-Mart de México S.A.B. de C.V. y está destinado para el uso de los accionistas de la compañía y de la comunidad inversionista. De ninguna manera deben de ser reproducidas.

Las presentaciones de esta junta pueden contener ciertas referencias sobre el desempeño futuro de Wal-Mart de México S.A.B. de C.V. y deben ser consideradas como estimaciones de buena fe realizadas por la compañía.

Estas referencias solo reflejan las expectativas de la Administración y están basadas en datos actuales disponibles. Los resultados reales siempre estarán sujetos a eventos futuros, riesgos e incertidumbres que pueden impactar el desempeño de la compañía.



### MILTON BRANDT:

Gracias Gui y buenos días a todos, gracias por acompañarnos hoy en nuestro Día Walmex 2021.



Este año demostramos que nuestro negocio es resiliente, que innovamos constantemente y trabajamos con disciplina para poder seguir ganando la lealtad de nuestros clientes y entregando resultados de forma simultánea.

En 2020 las circunstancias nos obligaron a trabajar de forma remota, y al mismo tiempo, más cercanos e integrados que nunca con nuestros asociados en tiendas, clubes y CeDis. Estoy muy satisfecho con la forma en que nuestros asociados están adoptando la agilidad como forma de trabajo, con nuestro avance en omnicanal y con cómo logramos mantener a nuestros clientes y asociados en el centro de todas nuestras decisiones.

Siendo fieles a nuestro propósito de ayudar a las personas a ahorrar dinero y vivir mejor, ahora todos nuestros formatos

cuentan con una oferta omnicanal que permite a nuestros clientes hacer sus compras de manera sencilla y mantenerse seguros en estos tiempos sin precedentes.

Ahora revisaremos los resultados del cuarto trimestre y total año. Empezaré por México.

Durante el 4T los ingresos totales aumentaron 5.9% y 8.0% en el año.

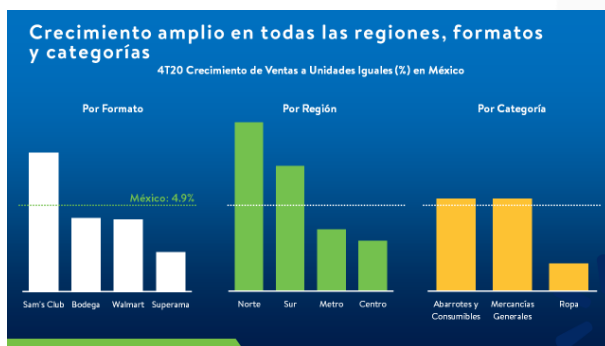
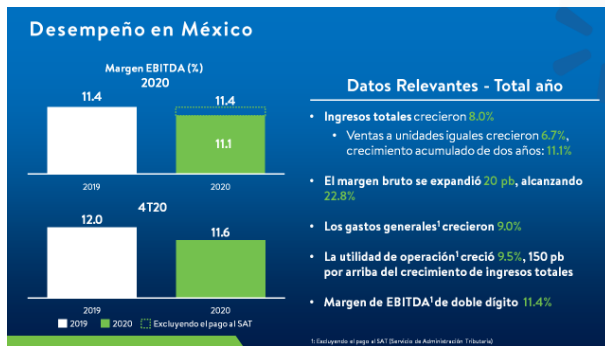
A lo largo del año, trabajamos con nuestros proveedores para continuar brindando los precios más bajos a nuestros clientes a través de programas como “Los Esenciales”. Fuimos capaces de expandir nuestro diferencial de precio en 50 pb y expandir el margen bruto en 20 pb en el total año.

En términos de gastos, durante el 4T vimos un mayor crecimiento que en el resto del año, principalmente por tres razones:

- 1) Tuvimos gastos de personal más elevados dado que decidimos pagar otro bono de agradecimiento a los asociados de tiendas, clubes y centros de distribución, y aumentamos la provisión del bono de desempeño como reconocimiento a la gran labor que han hecho nuestros asociados durante este año retador,
- 2) Recuperamos el ritmo de inversión en los trabajos de construcción, remodelación y mantenimiento de tiendas que no pudimos llevar a cabo a principios del año dadas las restricciones; e
- 3) Incurrimos en gastos adicionales para mantener a nuestros clientes y asociados seguros.

Sin embargo, cuando revisamos el año completo, estoy bastante satisfecho con la forma en que el equipo logró mantener la disciplina operativa, a pesar del entorno de gastos elevados que experimentamos. Excluyendo los efectos no recurrentes, los gastos como porcentaje a ventas fueron bastante similares a los niveles de 2019.

En conjunto, los resultados 2020 sin efectos no recurrentes fueron positivos. La utilidad de operación creció 9.5%, 150 pb por arriba del crecimiento de los ingresos totales y fuimos capaces de mantener nuestro margen de EBITDA de doble dígito de 11.4%.



Ahora veamos algunos detalles del trimestre. Logramos un crecimiento amplio en todas las regiones, formatos y categorías.

Durante el trimestre, las ventas a unidades iguales aumentaron 4.9% y 6.7% durante el año, lo que llevó a un acumulado de dos años de 11.1%.

Todas las regiones tuvieron un resultado positivo. Las regiones Norte y Sur tuvieron el mayor crecimiento de ventas a unidades iguales, seguidas por las regiones Metro y Centro. Las ventas en la región Metro fueron menores durante diciembre, debido al aumento de las restricciones operativas y a que se prohibió temporalmente la venta de algunas categorías, como juguetes o vinos.

En cuanto a formatos, Sam's Club continúa siendo el formato de mayor crecimiento en ventas a unidades iguales, seguido por Bodega, Walmart y Superama. Es importante resaltar que

la tendencia de ventas en Bodega mejoró significativamente contra su desempeño en los trimestres anteriores: nuestros clientes están reaccionando a las acciones referentes a precio que hemos tomado y nuestra propuesta omnicanal está empezando a generar inercia.

Hablando del crecimiento en ventas a unidades iguales por categoría, Alimentos y Consumibles y Mercancías Generales tuvieron el mayor crecimiento como resultado del incremento en el consumo en casa, “El Fin Irresistible” y las ventas de la temporada navideña.

Es motivante ver que la división de Ropa está reanudando su crecimiento y que registró un resultado positivo, después de varios trimestres en territorio negativo.

Si bien nuestro crecimiento en ventas a unidades iguales sigue siendo sólido y sostenible, la contribución de *eCommerce* al crecimiento de ventas totales se está acelerando.

Durante el año, la contribución incrementó 5 veces contra 2019, alcanzando 260 pb. Revisando solo el 4T, *eCommerce* contribuyó 340 pb al crecimiento total de las ventas.

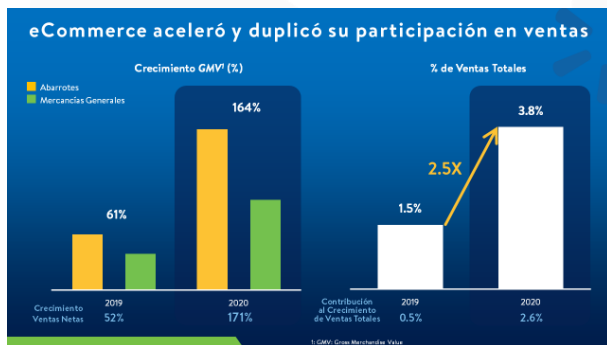
El crecimiento en ventas de *eCommerce* fue 171%, tanto en el cuarto trimestre como en el año.

Las ventas de *eCommerce* representaron 5.1% de las ventas en México durante el 4T y 3.8% en el año completo, 2.5 veces la penetración que tuvimos en 2019.

En noviembre, alcanzamos nuestro máximo histórico de ventas mensuales para Mercancías Generales en *on-demand*. Es motivante ver el potencial que tenemos en el espacio omnicanal con la evolución del mercado.

Continuaremos enfocándonos en los niveles de servicio y en brindar la mejor experiencia de compra; creemos que es fundamental continuar invirtiendo para mejorar nuestra propuesta de valor omnicanal, para seguir ganándonos la lealtad de nuestros clientes.

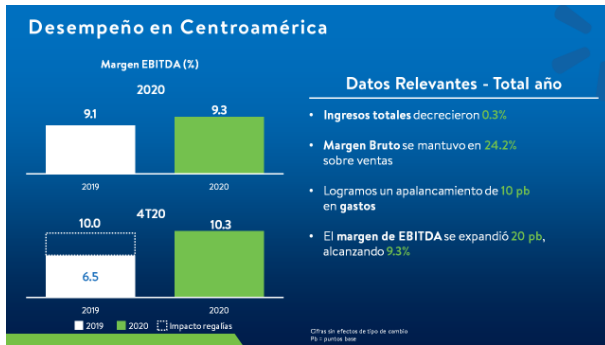
Ignacio y Cristian hablarán sobre nuestros planes hacia delante.



Hemos podido crecer por arriba del mercado medido por ANTAD de autoservicios y clubes durante 6 años consecutivos.

En 2020, ampliamos consecutivamente el diferencial de crecimiento de ventas a unidades iguales vs. ANTAD, alcanzando 160 pb de diferencial en el 4T y cerrando el año con 130 pb de diferencial.

Nuestra propuesta de Precios Bajos Todos los Días continúa ganando fuerza, y nuestros esfuerzos por operar con disciplina y mejorar continuamente nuestros niveles de servicio nos están permitiendo ganar la lealtad de nuestros clientes.



Ahora hablaré de los resultados en Centroamérica.

El crecimiento en ingresos continúa siendo menor, dado el ambiente macroeconómico de la región y las restricciones vigentes que se han implementado para contener la pandemia del COVID-19. El equipo hizo un gran trabajo, lanzando campañas como “Tu menudo Campeón”, y reforzando nuestra posición de precio para generar ventas. A pesar de las inversiones en precio, trabajamos junto con los proveedores y fuimos capaces de mantener un margen bruto de 24.2% en la región.

Debo decir que estoy muy satisfecho con la forma como el equipo fue capaz de mantener los gastos bajo control en tiempos tan retadores. Fuimos capaces de apalancar gastos en 10 pb durante el año, a pesar de los costos adicionales en los que incurrimos ocasionados por la pandemia. Este es un ejemplo de nuestro compromiso con el control de gastos y disciplina.

Como resultado, el margen EBITDA se expandió 20 pb en el año.



Revisando el desempeño por país...

Seguimos enfrentándonos a un entorno desafiante, sin embargo, estamos logrando crecer por arriba del mercado y ganar participación en la mayoría de los países.

Nicaragua y Guatemala lograron crecer las ventas, mientras que, en El Salvador, Costa Rica y Honduras, las ventas fueron menores, dado que los impactos de la pandemia, con sus restricciones de operación, y los huracanes, fueron más intensos en estos países.

Me gustaría resaltar el progreso omnicanal en la región, que nos permitió servir a nuestros clientes a pesar de estos tiempos sin precedentes... es impresionante como el equipo ha estado a la altura del reto y otorgó un servicio esencial a nuestros clientes.

Flavio hablará sobre nuestros planes para la región más adelante en la sesión.



Pasando al crecimiento de tiendas nuevas...

Seguimos invirtiendo en México y en Centroamérica a pesar de encontrarnos en un entorno incierto, ya que creemos en el potencial a largo plazo de la región.

Estamos reanudando el crecimiento de tiendas nuevas a un ritmo más rápido. Siguiendo las recomendaciones de las autoridades para la construcción y asegurándonos de que las condiciones sean seguras, abrimos 37 tiendas en el último trimestre de 2020.

Durante el año, abrimos 82 tiendas nuevas: 63 en México y 19 en Centroamérica. Esto incluye dos nuevos Walmart Express, que obtuvieron resultados sorprendentes en su mes de apertura. Estamos muy entusiasmados con el potencial de este formato.

En el año, la contribución de tiendas nuevas al crecimiento de ventas totales fue del 1.5%.



El año pasado no pudimos implementar nuestros planes de inversión como esperábamos, pero logramos hacer inversiones estratégicas para posicionar mejor a nuestro negocio, mientras continuamos generando retornos.

Invertimos \$ 16,728 millones de pesos: 43% de la inversión se destinó a la remodelación y mantenimiento de tiendas existentes, 27% a la apertura de tiendas nuevas, 16% en eCommerce y tecnología y 14% al rediseño de la red logística.

Como compartimos con ustedes en los trimestres anteriores, decidimos enfocar nuestra inversión en proyectos omnicanal, de automatización y de tecnología para acelerar la implementación de nuestra estrategia.

En resumen, estoy muy satisfecho con lo que logramos en el año. Logramos servir a nuestros clientes, cuidar a nuestros asociados, apoyar a la comunidad, progresar con nuestra agenda estratégica y generar retornos para nuestros accionistas, y al mismo tiempo logramos crecer nuestros ingresos y mantener la rentabilidad.

Esto sería todo en cuanto a los resultados del 4T y 2020, ahora hablemos de nuestros planes hacia adelante.



Nuestra estrategia financiera se mantendrá consistente. Nos centraremos en cuatro palancas para la creación de valor:

- 1) La primera es el crecimiento de calidad: continuaremos impulsando un crecimiento amplio, rentable y, por lo tanto, sostenible en los diferentes formatos, regiones y categorías, apalancando la inercia de eCommerce y las inversiones anteriores.
- 2) La segunda es la mentalidad de Costos Bajos Todos los Días: continuamente lanzamos y buscamos nuevas iniciativas de productividad para apalancar gastos. Nuestra capacidad de ahorrar y ser eficientes es lo que nos da la flexibilidad para invertir y seguir posicionando nuestra Compañía.
- 3) La tercera es el manejo estratégico del capital: seguimos optimizando nuestro capital de trabajo e invirtiendo en proyectos de retorno alto.
- 4) Todo esto se debe traducir en creación de valor para nuestros accionistas.



Hablando de la mentalidad de Precios Bajos Todos los Días...

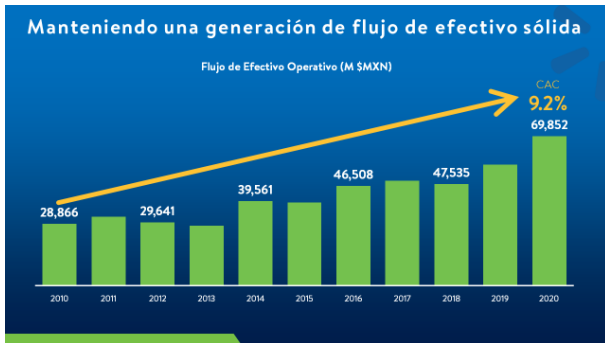
Seguimos enfocándonos en la productividad y en el control de gastos, en 2021 implementaremos proyectos como:

- El programa de **tareas por proceso**: a través del cual cambiaremos la forma de trabajo de nuestros asociados en tiendas para reducir capas y fricción, mientras que empoderamos a nuestros asociados y les damos las herramientas digitales para realizar su trabajo más fácilmente.
- Otro ejemplo es **Smart Spending**: donde revisaremos y optimizaremos los gastos de la empresa, uno por uno a través de un programa sostenible;

También aceleraremos nuestros esfuerzos en automatización y digitalización. Les compartimos muchos ejemplos de lo que estamos haciendo en nuestro tour omnicanal: estaciones de

auto-cobro, el *unloader* del *back room* o la aplicación de perecederos.

Los ahorros se van a reinvertir en la Propuesta de Valor a nuestros Clientes y Asociados.



Es en estos momentos cuando nuestra solidez financiera se vuelve aún más importante.

La generación de flujo operativo ha aumentado anualmente 9.2% y continuaremos enfocándonos en mejorar aún más nuestra posición de efectivo mediante un manejo disciplinado del negocio, para que podamos continuar invirtiendo y generando retornos... lo que nos lleva al siguiente punto.



Estamos comprometidos a brindar retornos consistentes a los accionistas, mientras invertimos para el futuro.

Ayer, el Consejo de Administración de Walmart acordó recomendar una propuesta a los accionistas de un dividendo ordinario de \$ 0.90 pesos por acción y un dividendo extraordinario de \$ 0.73 pesos por acción; los dividendos totales suman \$1.63 pesos por acción que se entregarán en dos pagos, uno en noviembre y el otro en diciembre de 2021.

Esperamos que la propuesta se apruebe en la asamblea anual de accionistas que se celebrará el 23 de marzo de 2021.



También estamos generando retornos en forma de ganancias de capital. Durante los últimos cinco años, nuestras acciones han alcanzado un nuevo máximo todos los años, a pesar de la volatilidad en el entorno.



Como conclusión, Walmart está evolucionando y preparándose para el futuro; continuaremos invirtiendo e innovando.

Nuestro negocio es resiliente y, al operar con disciplina y ser más productivos, seremos capaces de generar resultados mientras que transformamos nuestro negocio. Mantendremos una generación de flujo de efectivo sólida que nos permitirá seguir invirtiendo para construir un negocio aún más preparado para enfrentar los desafíos futuros.

Me gustaría agradecerles a nuestros asociados, ustedes han estado a la altura del reto y están haciendo posible que las familias obtengan lo que necesitan de manera segura, mientras posicionan a nuestra empresa para ganar.

Gracias de nuevo por acompañarnos hoy, tendremos un descanso de 10 minutos y luego volveremos con Gui, quien presentará nuestra estrategia.

