

Walmart

México y Centroamérica

Webcast de Resultados del Cuarto Trimestre de 2021
Ciudad de México, 16 de febrero de 2022

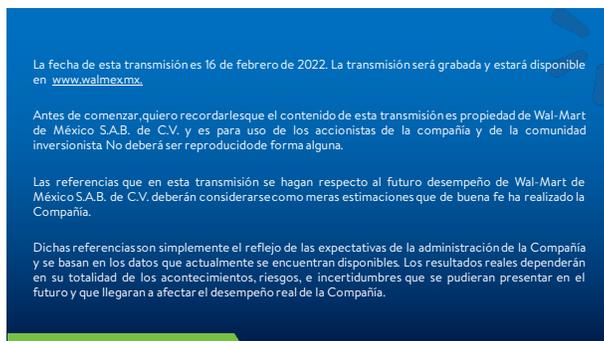


PILAR DE LA GARZA

Buenas tardes, soy Pilar de la Garza, responsable de Relación con Inversionistas de Walmex.

Gracias por acompañarnos el día de hoy a revisar los resultados del cuarto trimestre del 2021.

Conmigo se encuentran Guilherme Loureiro, Presidente Ejecutivo y Director General de Walmart de México y Centroamérica y Paulo Garcia, Vicepresidente Senior de Administración y Finanzas.

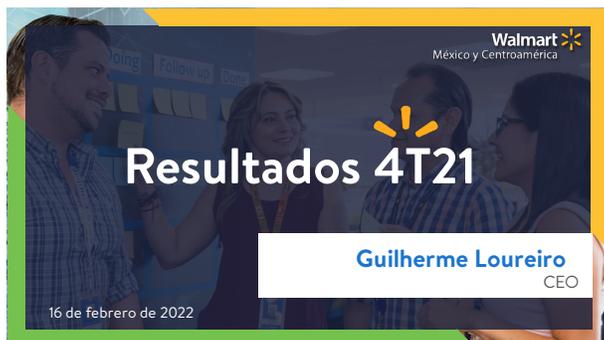


La fecha de esta transmisión es 16 de febrero de 2022. La transmisión de hoy será grabada y permanecerá disponible en www.walmex.mx.

Antes de comenzar, quiero recordarles que esta transmisión 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 se hagan en esta transmisión 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.

Ahora los dejo con nuestro Presidente Ejecutivo y Director General, Gui Loureiro.



GUILHERME LOUREIRO:

Buenas tardes a todos y gracias por acompañarnos el día de hoy.

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.

Podemos ver ejemplos en toda la empresa de cómo estamos ofreciendo soluciones que aumentan la lealtad de nuestros clientes. 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, lo que durante el trimestre representó casi el 10% de las ventas de on-demand. Lanzamos Walmart Pass y vimos un incremento de ~2x en la frecuencia de

compra frente a los no usuarios. Convertimos 75 tiendas en Walmart Express. Hemos llevado Scan and 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.

Estoy satisfecho con todo lo que logramos el año pasado, y estoy muy emocionado con lo que está por venir. Tenemos mucho trabajo por hacer a medida que los clientes aumentan sus expectativas, y vamos en la dirección correcta: tenemos el talento, la cultura y los activos para crear de forma proactiva el futuro de nuestra empresa.

Somos una empresa en crecimiento, y seguiremos acelerando el crecimiento invirtiendo en nuestros planes estratégicos.

Ahora, pasemos a los aspectos más destacados del cuarto trimestre.

Tengan en cuenta que, cuando hablo de Centroamérica, me refiero a cifras en moneda constante, es decir, sin tomar en cuenta los efectos de tipo de cambio.

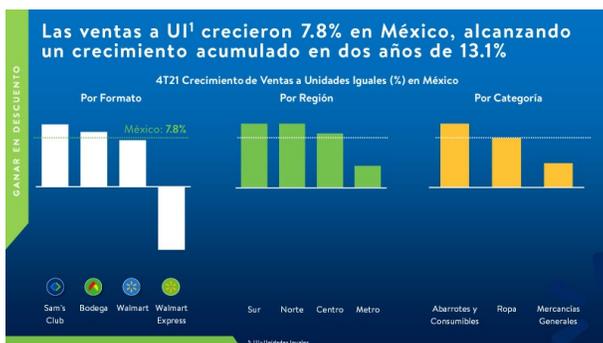


Durante el trimestre, los ingresos totales consolidados crecieron un 9.5%: 9.1% en México y 11.8% en Centroamérica.

El crecimiento de los ingresos se aceleró trimestre tras trimestre, alcanzando un crecimiento consolidado acumulado de dos años de 15.5% en el cuarto trimestre.

Para todo el año 2021, los ingresos en México crecieron 6.0% y 8.1% en Centroamérica, lo que resultó en un crecimiento consolidado del 4.9%.

En base a moneda constante, el crecimiento de los ingresos consolidados fue del 6.3%.



Veamos el desempeño de las ventas en México...

El crecimiento de las ventas a unidades iguales aceleró a 7.8% durante el trimestre, alcanzando un crecimiento acumulado en dos años de 13.1%.

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.

Omnicanal continúa creciendo con fuerza en Sam's: en nuestro evento *Socio Fest*, las ventas online alcanzaron un 10% de penetración, y contribuyeron con casi 80% del crecimiento. 1 de cada 5 socios que compraron en línea eran nuevos en la plataforma.

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 pb, marcando un récord. Estoy muy orgulloso del equipo por este logro, ya que realmente están haciendo la diferencia para nuestros clientes más sensibles al precio.

Con la intención de mejorar aún más la experiencia y atraer tráfico a las tiendas, estamos ajustando la distribución de los departamentos de Perecederos y los resultados son alentadores: nuestro índice de experiencia del cliente aumentó en 40 pb y el crecimiento de las ventas en las tiendas piloto es 340 pb más alto.

Walmart tuvo un crecimiento de ventas a unidades iguales sólido. Es muy grato ver cómo el equipo está ejecutando de manera omnicanal, sin fricciones, los eventos de temporada. Durante el evento "El Fin Irresistible", alcanzamos ventas récord en este formato. Apalancamos nuestras tiendas para lanzar "entrega en horas", y entregamos más del 30% de los pedidos de Mercancías Generales desde las tiendas en cuestión de horas.

También experimentamos un fuerte crecimiento en Juguetilandia, nuestra oferta de juguetes de temporada, que registró un crecimiento de doble dígito en ventas en diciembre, a pesar de las restricciones que hubo en muchas localidades por la pandemia.

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. Es bueno ver que 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. El *pickup* se ha vuelto aún más popular que antes de las conversiones, y hemos visto un aumento de 11.6 pp en la penetración.

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.

Tuvimos un crecimiento generalizado en todas las regiones y divisiones de mercancías.

Las regiones Sur y Norte siguen liderando el crecimiento de ventas a unidades iguales, seguidas de las regiones Centro y Metro.

Entre las divisiones de mercancías, Ropa y Alimentos y Consumibles fueron las que más crecieron.

Celebramos nuestro evento anual "El Fin Irresistible" con un alcance omnicanal y las categorías de Hogar, Ropa y Perecederos destacaron por su fuerte crecimiento. En 2021 los clientes nos dieron una mayor puntuación de *NPS*, lo cual es un gran logro teniendo en cuenta los grandes volúmenes que manejamos durante el evento.

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 pb, 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 pb.

Es en estos momentos cuando nuestra filosofía de Precios Bajos Todos los Días es aún más relevante para nuestros clientes, y pueden estar seguros de que estaremos a su lado. Seguiremos trabajando con nuestros proveedores para ofrecerles los precios más bajos y ayudarles a ahorrar dinero y vivir mejor.

Ahora, analizando nuestro desempeño en comparación con el mercado...

Durante el trimestre, hemos sido capaces de superar el crecimiento en ventas del segmento autoservicio y clubes medido por ANTAD en 80 pb. Para el año completo, nuestro diferencial de crecimiento fue de 200 pb.

Si vemos el crecimiento acumulado de dos años, nuestro diferencial frente ANTAD fue de 260 pb y para el año fue de 360 pb.

Con este resultado, hemos crecido por arriba del mercado en todos los trimestres de los últimos 7 años, con la excepción del 1T20 donde crecimos en línea con la ANTAD.

Nos estamos moviendo rápido e innovando para transformar la experiencia de compra y nuestros clientes nos están premiando con su preferencia.



En Centroamérica, todos los países registraron crecimiento en ventas unidades iguales. Honduras fue el país con el mayor crecimiento, mientras que Guatemala tuvo un crecimiento menor, pero igualmente sólido. Estoy muy satisfecho por el cambio en la tendencia de ventas que estamos viendo en la región, del 2020 al 2021.

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 pb.

Terminamos de implementar la nueva plataforma de eCommerce en todos los países, y en el año las ventas de eCommerce representaron el 1.7% de las ventas de Walmart y Supermercados.

El mes pasado anunciamos que, en línea con nuestra estrategia y con el apoyo de nuestro Consejo de Administración, estamos considerando alternativas estratégicas para nuestras operaciones en El Salvador, Honduras y Nicaragua.

Si bien estas operaciones son negocios saludables, con un desempeño consistente y rentable, estamos emprendiendo este proceso con el objetivo de encontrar formas de apoyar y acelerar aún más nuestra estrategia y posicionar mejor tanto a Walmex como a nuestros negocios en El Salvador, Honduras y Nicaragua



para el éxito a largo plazo. Las alternativas que estamos explorando podrían incluir, entre otras, empresas conjuntas, asociaciones o alianzas estratégicas, una venta, u otras transacciones. También cabe la posibilidad que no se haga operación alguna.

Este proceso apenas está comenzando, y compartiremos más detalles a medida que podamos hacerlo.

Ahora, analizando el crecimiento de las tiendas nuevas...

A pesar de las dificultades para realizar obras durante la pandemia, el año pasado aumentamos nuestra superficie de venta en 140 mil metros cuadrados. Esta es la mayor expansión desde 2014, lo que representa un aumento del +20% frente al promedio de los últimos 6 años.

En México, abrimos 51 nuevas tiendas en el 4T y 122 tiendas en el año completo, 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% para el año, 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.



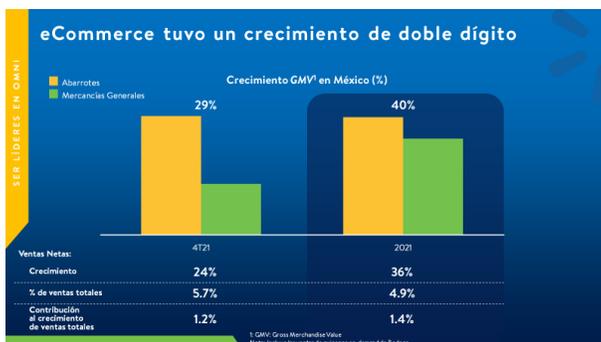
El 2021 fue un año difícil de predecir en todos los aspectos, sobre todo en *eCommerce*, ya que no sabíamos cómo se comportarían los clientes tras el fuerte crecimiento registrado en 2020. Estamos muy satisfechos con nuestros resultados del cuarto trimestre y del año. El equipo ha hecho un gran trabajo al implementar nuestra estrategia a largo plazo y al mismo tiempo ejecutar en un entorno cambiante.

Durante el trimestre, las ventas netas de *eCommerce* crecieron 24% y el GMV 29%, lo que resulta en un crecimiento acumulado de dos años de 235% y 233%, respectivamente. La contribución de *eCommerce* al crecimiento en ventas totales fue del 1.2% y representó el 5.7% de las ventas en México.

Durante el 2021, las ventas netas de *eCommerce* crecieron un 36% y el GMV 40%.

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 pb. 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 "*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. Hasta ahora, hemos visto un aumento de la frecuencia de compra de 50 pb como resultado del programa.

Ampliamos nuestro modelo de crowdsourcing a +170 tiendas, y ahora está disponible en todos nuestros formatos, incluido Sam's, donde estamos realizando una prueba piloto en 12 clubes. Durante el trimestre, el crowdsourcing representó +10 % de las ventas *on-demand* de Supercenter y Walmart Express.

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. El trimestre pasado 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 pb.

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.

Estamos viendo los beneficios de nuestras inversiones en eCommerce. Entregamos los pedidos más rápido y aumentamos el NPS durante la temporada, a pesar de los altos volúmenes que manejamos y la complejidad del entorno por la pandemia.

Pueden esperar que sigamos invirtiendo en esta área para mejorar aún más la experiencia del cliente e impulsar las ventas.

Estamos construyendo nuestra estrategia omnicanal

Walmart PASS
ENVÍOS LIMITADOS
\$49.00 MES

On-demand
+760 tiendas

Catálogo Extendido
+3x skus
Cross-border ~1M skus

Note: Las tiendas de caja grande se refieren a Bodega, Walmart, Walmart Express y Sam's Club

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 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. Apenas vamos comenzando y los resultados son alentadores. Seguiremos probando y aprendiendo de la respuesta de los clientes para afinar el producto.

cashi más que efectivo

Walmart Connect

SOLUCIONES FINANCIERAS
LLÉVATELO AHORA, ¡AGÁRDALO DESPUÉS!
Escanea el código QR para solicitar tu crédito y elegir el monto.
Paga en caja con **cashi**
- Pague fijos
- Sin enganche
- Sin anualidad
Crédito - MVP

CONECTIVIDAD
+2.3Millones Usuarios
Este año síéntete más cerca de los tuyos
~900mil Usuarios nuevos en 4T21

PUBLICIDAD
Bonificación \$70
+50% Anunciantes vs. 2020
+77% Campañas vs. 2020

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 el cuarto trimestre, añadimos a más de 900,000 nuevos usuarios, alcanzando 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.

Queremos convertirnos en una plataforma de medios líder en México al ayudar a las marcas a conectarse con nuestros clientes con mayor frecuencia y de manera más significativa, y estamos posicionados de forma única para lograr este objetivo.

Estamos innovando para ofrecer soluciones nuevas a los clientes. Como algunos de ustedes recordarán, hace algunos años iniciamos en México una prueba piloto de 6 gasolineras operadas por terceros bajo nuestras marcas en Bodega, Walmart y Sam's Club, como parte de nuestra ampliación de nuestra propuesta de valor.

Dados los buenos resultados en términos de tráfico y satisfacción de los clientes que obtuvimos, decidimos ampliar las gasolineras a través de una asociación con Gazpro, mediante la cual este operador tercero invertirá y operará gasolineras de marca compartida, bajo estrictos estándares de operación y precio.

Actualmente estamos probando un complemento para el proyecto, con pequeñas tiendas anexas a las gasolineras, para que sea aún más cómodo para los clientes. 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.

Gazpro está en proceso de obtener los permisos necesarios para operar, esperamos habilitar más estaciones hacia finales de 2022.



Estamos reforzando nuestras capacidades logísticas para llegar más rápido a los clientes y aumentar la productividad y la eficiencia.

En diciembre, 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 CeDis creará más de 1,200 empleos directos y 700 indirectos.

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





Es bueno ver que estamos siendo reconocidos por el trabajo que hacemos para crear valor compartido.

Por segundo año consecutivo, fuimos incluidos en el *Dow Jones Sustainability MILA Pacific Index* y fuimos reconocidos como uno de los mejores lugares para trabajar por nuestros esfuerzos de igualdad LGBTQ+ por Human Rights Campaign (HRC).

Nuestro programa de apoyo a pequeños proveedores -Pequeño Productor- cumplió 10 años en 2021: hemos formado a más de 20,000 pequeñas empresas y comercializado +59,000 toneladas de productos.

Para terminar, quiero agradecer a todos nuestros asociados por los avances que logramos como compañía el año pasado. Estoy motivado por la forma en la que están liderando y adaptándose al cambio.

Gracias, ahora le cedo la palabra a Paulo...



PAULO GARCIA:

Buenas tardes a todos. Gracias por acompañarnos hoy para revisar nuestros resultados del cuarto trimestre de 2021.

Este ha sido un año desafiante pero emocionante, marcado por la resiliencia y la innovación. Es bueno ver que seguimos ganando la confianza de nuestros clientes, lo que nos permite seguir ganando participación.

Hemos tomado decisiones estratégicas en torno a nuestros clientes que posicionarán a nuestra empresa para lograr un crecimiento fuerte y sostenible y así ganar en el largo plazo.

Estamos transformando Walmex en un ecosistema líder omnicanal y nuestra fortaleza financiera es una gran ventaja competitiva.



Veamos primero los resultados de México.

Durante el trimestre, los ingresos totales crecieron 9.1%, impulsados por un crecimiento de las ventas a unidades iguales del 7.8%.

El margen de utilidad bruta se expandió en 30 pb alcanzando 23.2%, gracias a que estamos construyendo nuevas fuentes de ingreso. Los ingresos por rentas, Walmart Connect, y la mejora en márgenes por cambios en la mezcla de ventas, compensaron las presiones de los costos logísticos y las inversiones en precios.

Los gastos generales crecieron 13.1%, ya que seguimos invirtiendo para posicionar a nuestra empresa para el futuro. En la siguiente diapositiva revisaré las principales inversiones.

La utilidad de operación creció 7.5% y el margen de EBITDA se mantuvo en un nivel saludable de 11.5%.

En México, los ingresos totales crecieron 9.1% y el Margen EBITDA fue de 11.5%

Resultados 4T México

(MXN Millones)	4T21		4T20		Var.
	\$	%	\$	%	
Total ingresos	177,636	100.0	162,777	100.0	9.1
Utilidad bruta	41,129	23.2	37,315	22.9	10.2
Gastos generales	24,624	13.9	21,765	13.4	13.1
Utilidad antes de otros ingresos, neto	16,505	9.3	15,550	9.6	6.1
Otros ingresos, neto	219	0.1	1	0.0	264.1v
Utilidad de operación	16,724	9.4	15,551	9.6	7.5
EBITDA	20,374	11.5	18,939	11.6	7.6

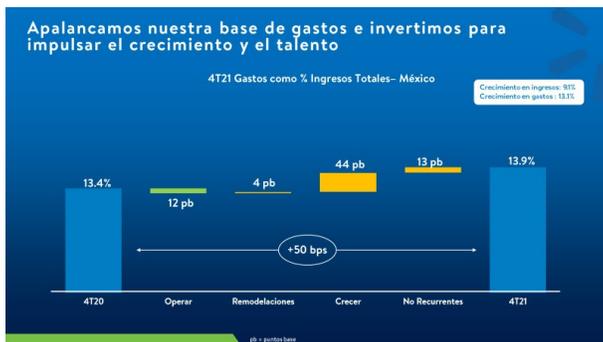
Veamos el desglose de los gastos...

Apalancamos los gastos operativos base e invertimos para impulsar el crecimiento y el talento.

Durante el trimestre, generamos eficiencias e implementamos proyectos de productividad para reducir nuestra base de gastos operativos. Voy a darles más detalles de las iniciativas de ahorro principales en la siguiente diapositiva.

Los gastos relacionados con las remodelaciones aumentaron 4 pb, ya que nos pusimos al día con algunas de las obras pendientes de 2020, cuando tuvimos limitaciones para la construcción debido a la pandemia. En 2021, el número de tiendas que remodelamos casi se duplicó respecto a 2020.

Las inversiones estratégicas relacionadas con las iniciativas de crecimiento representaron 44 pb del aumento.



- Nuestro enfoque está en impulsar las ventas omnicanal: incrementamos nuestros esfuerzos publicitarios en campañas como El Fin Irresistible y para la temporada, ya que hacia finales de año se intensifica la dinámica competitiva. Invertimos en la modernización de tecnología, lanzamos la aplicación integrada de Bodega y migramos la aplicación de Superama hacia Walmart Express. También continuamos invirtiendo en construir una estructura omnicanal en las tiendas, CeDis y oficinas. Es alentador ver que nuestras inversiones están dando resultados: El GMV creció 29% durante el trimestre, sobre una base de crecimiento del 158% en el 4T20.
- Otra área de enfoque es talento: estamos implementando la propuesta de valor de nuestros asociados. Más de 5 millones de clientes nos visitan cada día en nuestras tiendas, y esperan que los atendamos sin fricciones. Capacitando y equipando a nuestros asociados con las herramientas adecuadas, invirtiendo en compensación y beneficios, y empoderándolos para ser más creativos, estamos mejorando la experiencia del cliente, y este círculo virtuoso nos permite acelerar el crecimiento.
- También estamos acelerando el crecimiento de nuevas tiendas: como mencionó Gui, abrimos 122 nuevas tiendas en 2021, y más del 40% de ellas se abrieron durante el último trimestre. Las nuevas tiendas se están desempeñando mucho mejor que nuestros planes internos y por encima del desempeño histórico de su tipo, lo cual es notable.

Además, tuvimos un efecto no recurrente relacionado a la creación de una provisión para una cuenta incobrable que representó 13 pb.

Sabemos que nuestra estrategia requiere inversiones, por lo que, en paralelo, estamos intensificando nuestros esfuerzos en el manejo de gasto y productividad.

Un ejemplo es la forma en que estamos utilizando la tecnología para ayudar a nuestros asociados a que sean más productivos y atiendan mejor a los clientes.

En 2021 implementamos *self-checkout* en 286 tiendas de autoservicio, finalizamos el despliegue de Scan and Go en todos los 165 Sam's Clubs, y habilitamos la primera estación de *self-checkout* en Mi Bodega Cholula, con una gran aceptación. Al día de hoy, tenemos *self-checkouts* disponibles en +370 tiendas, donde representa +30% de las transacciones.

Otro ejemplo es cómo estamos transformando nuestros costos con un proyecto que llamamos *Smart Spending*. Se trata de reforzar nuestra cultura de "Costos Bajos Todos los Días", utilizando ahora la tecnología y el análisis de datos para avanzar más rápido y ser más eficaces.

Dada la escala de nuestra compañía, a veces los pequeños cambios dan lugar a 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 M de pesos en ahorros, de los cuales ejecutamos \$1,000 M de pesos en 2021. Entre 2022 y 2023 ejecutaremos los ahorros restantes.



Ahora revisemos los resultados de Centroamérica... Por favor consideren que, cuando hablo de Centroamérica, me refiero a las cifras sin efectos de tipo de cambio.

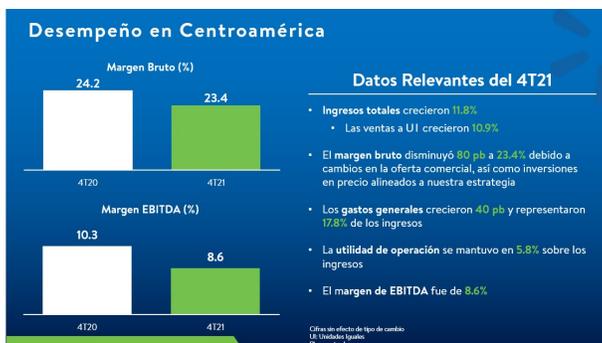
El crecimiento de los ingresos totales alcanzó el 11.8% en el trimestre.

Vimos una reducción del margen de utilidad bruta de 80 pb, por la ejecución de nuestra estrategia de biformato en la región. Estamos realizando ajustes en la oferta comercial: aumentando la penetración de Nuestras Marcas e invirtiendo en precios, lo que se está traduciendo en un mayor crecimiento de las ventas y en ganancia de participación de mercado.

Los gastos representaron 17.8% de los ingresos. Tuvimos un impacto no recurrente relacionado al pago de regalías que explicaré a continuación. A pesar de incurrir gastos adicionales de publicidad por el dinamismo de los mercados a medida que la economía de esos países se recupera y de invertir en la compensación y beneficios de los asociados, logramos apalancar los gastos operativos base, dado el enfoque en ahorrar y simplificar el negocio.

El acuerdo de pago de regalías que nuestra unidad en Centroamérica tiene con Walmart Inc. por el uso de marcas, asistencia técnica, desarrollos tecnológicos y otras soluciones, sirve como ventaja competitiva en el mercado, y se basa en el desempeño de las ventas y la utilidad de operación.

Los resultados de 2021 fueron sólidos en la región, especialmente en la segunda mitad del año, lo que llevó a un aumento en el pago anual de regalías de 44% en comparación con 2020. Durante el cuarto trimestre, actualizamos el importe con los resultados anuales, lo que impactó en los gastos generales en \$450 millones.



Es importante recalcar que no han habido cambios a nuestro acuerdo existente. En 2021, las regalías totales consolidadas como porcentaje de los ingresos se mantuvieron relativamente estables en 1%. Puede ser posible que veamos variaciones entre los pagos trimestrales de regalías, pero no anticipamos variaciones relevantes en una base anual.

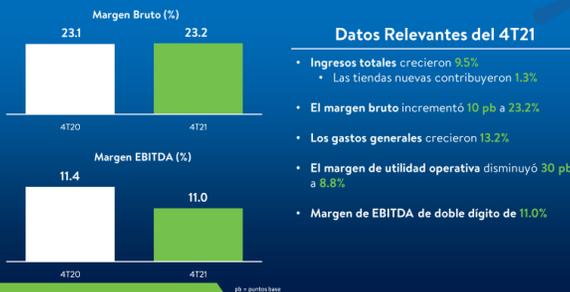
La utilidad de operación fue de 5.8 % y el margen de EBITDA fue de 8.6 %.

Los ingresos en Centroamérica crecieron 11.8%

Resultados 4T Centroamérica

(\$MXN Millones)	4T21		4T20		Var. (%)	
	\$	%	\$	%	Pesos	Sin efecto de tipo de cambio
Total ingresos	36,935	100.0	33,211	100.0	11.2	11.8
Utilidad bruta	8,660	23.4	8,031	24.2	7.8	8.4
Gastos generales	6,569	17.8	5,788	17.4	13.5	14.1
Utilidad antes de otros ingresos, neto	2,091	5.7	2,243	6.8	(6.8)	(6.3)
Otros ingresos, neto	41	0.1	80	0.2	(48.4)	(48.2)
Utilidad de operación	2,132	5.8	2,323	7.0	(8.2)	(7.7)
EBITDA	3,190	8.6	3,408	10.3	(6.4)	(5.9)

Desempeño de Walmex Consolidado



A nivel consolidado, los ingresos totales registraron un crecimiento de 9.5%, mientras que el margen bruto aumentó 10 pb a 23.2%.

Los gastos crecieron 13.2%, debido a las inversiones en México y a los gastos adicionales en los que incurrimos en Centroamérica.

Como resultado, el margen de utilidad de operación fue 8.8% y el margen de EBITDA 11.0%.

El margen de utilidad neta fue 6.2%

El margen de utilidad neta consolidada fue de 6.2%

Resultados 4T Walmex Consolidado

(\$MXN Millones)	4T21		4T20		Var.	
	\$	%	\$	%	\$	%
Total ingresos	214,571	100.0	195,988	100.0	9.5	
Utilidad bruta	49,789	23.2	45,346	23.1	9.8	
Gastos generales	31,193	14.5	27,553	14.1	13.2	
Utilidad antes de otros ingresos, neto	18,596	8.7	17,793	9.1	4.5	
Otros ingresos, neto	260	0.1	81	0.0	2.2v	
Utilidad de operación	18,856	8.8	17,874	9.1	5.5	
EBITDA	23,564	11.0	22,347	11.4	5.4	
Utilidad neta	13,254	6.2	12,603	6.4	5.2	

En 2021, el Margen EBITDA consolidado fue de 11.0%

Resultados 2021 Walmex Consolidado

(SMXN Millones)	2021		2020		Var. (%)	
	\$	%	\$	%	Pesos	Sin efectos de tipo de cambio
Total Ingresos	736,044	100.0	701,734	100.0	4.9	6.3
Utilidad bruta	171,840	23.3	162,040	23.1	6.0	7.6
Gastos generales	110,181	15.0	105,042	15.0	4.9	6.7
Utilidad antes de otros ingresos, neto	61,659	8.4	56,998	8.1	8.2	9.1
Otros ingresos, neto	1,249	0.2	449	0.1	1.8v	1.8v
Utilidad de operación	62,908	8.5	57,447	8.2	9.5	10.4
EBITDA	81,214	11.0	75,387	10.7	7.7	8.9
Utilidad neta	44,138	6.0	33,435	4.8	32.0	33.0

Los resultados total año 2021 fueron sólidos. Los ingresos totales consolidados crecieron 4.9% y 6.3% a tipo de cambio constante, y fuimos capaces de crecer por arriba del mercado en ambas regiones.

Invertimos en precios tanto en México como en Centroamérica, y el margen bruto aumentó en 20 pb hasta 23.3%.

Los gastos crecieron 4.9%, impulsados principalmente por las inversiones estratégicas.

La utilidad de operación creció 9.5% y el EBITDA 7.7%, alcanzando un margen de 11.0%.

Nuestro *P&L* está evolucionando a medida que implementamos nuestra estrategia. Los nuevos negocios, como Walmart Connect, están apoyando la dinámica del margen bruto, al tiempo que observamos un aumento del costo de hacer negocios en conceptos como salarios, además de las inversiones estratégicas que estamos realizando.

Mientras atravesamos esta fase de inversión, seremos disciplinados en la asignación de capital para mantener nuestros retornos de clase mundial.

Invertimos \$20,466 M de pesos en proyectos de alto retorno



Hablando de la asignación 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%; como ya han escuchado, 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.



Pasando ahora al balance...

Nuestra posición de efectivo aumentó 20.0%, alcanzando \$42,817 millones de pesos, impulsada por la fuerte generación de efectivo.

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 trimestre.

Además, seguimos experimentando 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 que acabo de mencionar.

Devolvimos \$28,189 millones de pesos en dividendos e invertimos \$20,466 millones de pesos en proyectos de alta rentabilidad alineados a nuestra estrategia.

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 20.0% con respecto a 2020.



Estoy muy orgulloso de lo que logramos en 2021.

Estamos atendiendo a los clientes de la forma en que ellos quieren ser atendidos, ofreciéndoles acceso a precios más bajos, estamos yendo más allá *retail* para resolver sus puntos de dolor en torno a la experiencia de compra y brindándoles acceso a la economía digital.

Avanzamos en la implementación de la estrategia y logramos resultados sólidos, lo que demuestra que los clientes aprecian lo que estamos haciendo.



- 1) Nuestro negocio está cambiando, seguiremos evolucionando para satisfacer las necesidades de nuestros clientes.
- 2) Como ya les habíamos anticipado, estamos atravesando por una fase de inversión para acelerar el crecimiento, al tiempo que mantenemos nuestro ROI.
- 3) Nuestra fortaleza financiera nos da flexibilidad para balancear los resultados a corto plazo y los planes a largo plazo.

Para terminar, me gustaría invitarlos a nuestro evento WALMEX DAY, que se celebrará de forma virtual el 15 de marzo. Pueden inscribirse al evento con nuestro equipo de Relación con Inversionistas. Entre otras cosas, ese día daremos a conocer nuestros planes de inversión y de distribución a los accionistas para el 2022.

Muchas gracias, y como siempre, estamos disponibles para recibir sus llamadas y responder a cualquier pregunta que puedan tener.