

Walmart

México y Centroamérica

Webcast de Resultados del Primer Trimestre 2022
Ciudad de México, 26 de abril, 2022

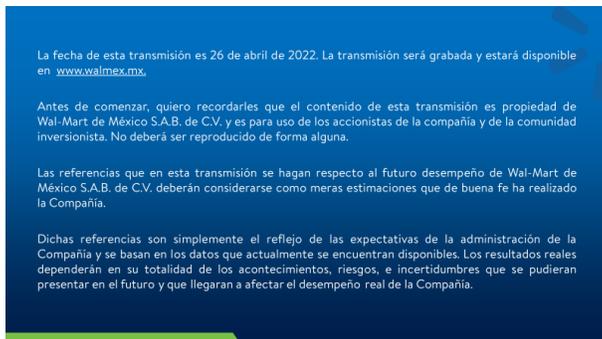


PILAR DE LA GARZA:

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 primer trimestre del 2022.

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

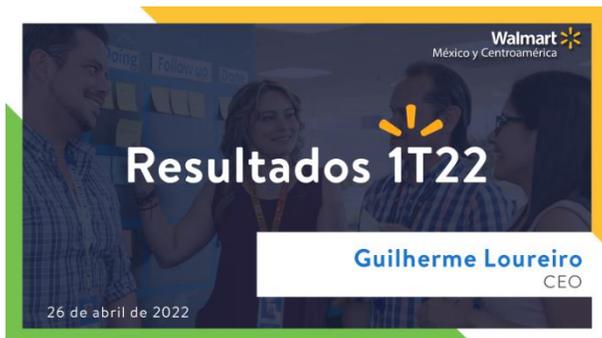


La fecha de esta transmisión es 26 de abril de 2022. La transmisión de hoy será grabada y permanecerá disponible en www.walmex.mx.

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 y gracias por acompañarnos el día de hoy a revisar los resultados del primer trimestre del 2022.

Estamos entusiasmados con el progreso que hemos logrado en la implementación de nuestra estrategia de largo plazo a lo largo de todo nuestro negocio.

Los indicadores de experiencia de cliente continúan mejorando a medida que ayudamos a las familias a ahorrar tiempo y dinero, bajando precios ante un entorno de alta inflación, y a medida que ofrecemos una experiencia de compra omnicanal agradable y sin fricciones.

Estamos atendiendo a nuestros clientes sin importar la forma en la que decidan comprar, a veces en nuestras tiendas y a veces a través de nuestras plataformas de eCommerce. Seguimos innovando y mejorando nuestra ejecución para ser cada vez mejores en ambos canales.

Estamos enfocados en tres prioridades estratégicas: ganar en descuento, ser líderes en omnicanal y convertirnos en el ecosistema preferido; y durante el primer trimestre logramos avanzar en estos tres frentes.

Voy a empezar cubriendo nuestro desempeño en ventas y luego Paulo hablará de los resultados financieros del trimestre.

Por favor consideren 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 alcanzaron un crecimiento de doble dígito.

Los ingresos consolidados crecieron 10.0%: 10.2% en México y 10.8% en Centroamérica.

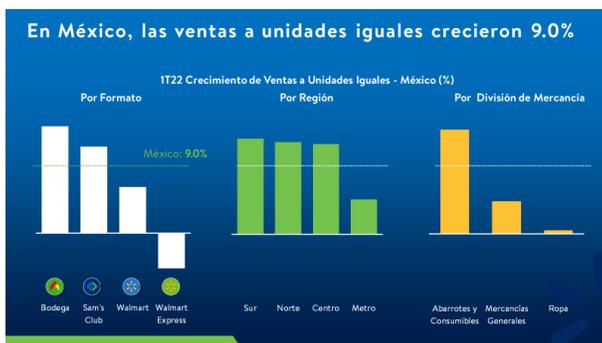
Nuestra estrategia de largo plazo es una estrategia de crecimiento. El crecimiento en ingresos se ha acelerado en los últimos 4 trimestres.

En el primer trimestre del año, nuestros ingresos consolidados alcanzaron un crecimiento acumulado de tres años de 23.8%, demostrando la consistencia de nuestros resultados.

Ahora veamos el desempeño en ventas en México.

Bodega es nuestro principal vehículo para atender a nuestros clientes más sensibles al precio y ganar en descuento.

Durante el trimestre, trabajamos en simplificar la ejecución y comunicación de nuestras guías de mercadeo. Adicionalmente, continuamos brindando gran valor a nuestros clientes con precios aún más bajos y reforzando la oferta de Nuestras Marcas, lo que nos llevó a incrementar su participación en ventas en 60 pb vs. 1T21.



Los eventos de temporada como San Valentín o el *Super Bowl*, fueron bien recibidos por nuestros clientes y logramos un crecimiento de doble dígito en ventas. Es impresionante ver el alcance de Bodega durante este tipo de eventos; por ejemplo, en el fin de semana del *Super Bowl* vendimos 4 millones de cervezas y casi 700 mil botanas.

Sam's Club tuvo el segundo mejor crecimiento de ventas a unidades iguales de nuestros formatos. Estamos vendiendo grandes volúmenes al enfocarnos en ofrecer los mejores artículos a precios disruptivos y de gran calidad, incluyendo productos de nuestra marca Member's Mark, cuya penetración creció 230 pb en comparación con el 1T21.

Estamos ofreciendo una experiencia de compra aún más conveniente a nuestros socios Plus al ofrecer entregas sin costo de envío en ordenes mayores a \$1,499 pesos. Nuestros socios realmente están apreciando el valor que ofrecemos a través de esta membresía. Durante el trimestre, los socios Plus representaron casi el 40% de las renovaciones y afiliaciones. Esta es una gran noticia para Sam's ya que los socios Plus tienen un ticket 2 veces mayor que el ticket promedio y su frecuencia de compra es 1.4 veces más alta.

Walmart Supercenter también tuvo un crecimiento sólido. En el mes de marzo, lanzamos un nuevo programa llamado Mercader

Omnicanal para dar soporte a la operación de *on-demand*. Estamos invitando a nuestros clientes en las tiendas a unirse a Walmart Pass.

El NPS omnicanal del formato aumento en casi 900 pb contra el mismo trimestre del año pasado. Estamos atendiendo a nuestros clientes cómo, cuándo y dónde quieren ser atendidos y ellos están apreciando nuestros esfuerzos.

Estamos avanzando con Walmart Express. Hasta ahora, hemos convertido 86 tiendas, y en los próximos meses convertiremos las 13 tiendas Superama que nos faltan. 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.

Finalizamos el análisis y reingeniería de nuestro catálogo y ajustamos nuestra oferta para que los clientes puedan encontrar los productos que buscan a los mejores precios. Las principales categorías incluidas en esta reingeniería están creciendo 1,300 pb más que lo que crecían antes de este proceso.

Otra de las cualidades de este formato que nuestros clientes están apreciando mucho, es la experiencia de compra rápida y sin fricciones. La participación de *pickup* sobre las órdenes en línea totales incrementó 850 pb contra el año pasado y más del 35% de las transacciones en tienda pasan a través de las estaciones de *self-checkout*.

Hablando de regiones, las regiones Sur y Norte tuvieron el mayor crecimiento de ventas a unidades iguales, mientras que la región Metro tuvo un crecimiento menor pero aun así sólido.

Hablando de divisiones de mercancía... nuestra división principal Abarrotes y Consumibles, tuvo un crecimiento de doble dígito.

En marzo lanzamos la iniciativa "Los básicos de tu canasta" para continuar apoyando a nuestros clientes más sensibles al precio, a pesar del periodo de alta inflación que estamos atravesando. Estamos ofreciendo una canasta con más de 50 productos de alimentos y cuidado personal apalancando puntos de precios de apertura y marcas propias con precios disruptivos.

El desempeño de la categoría de Mercancías Generales estuvo impulsado por categorías como Hogar y Electrodomésticos, mientras que el desempeño en categorías como Electrónicos fue menor, principalmente en televisiones y cómputo. Estamos viendo una demanda menor dado que el año pasado y durante el 2020 el departamento de cómputo tuvo una demanda inusualmente alta como resultado de las clases en línea y del trabajo remoto; también estamos experimentando retrasos en entregas y desabasto en inventarios por las interrupciones en la cadena de suministro. Estamos trabajando en forma diligente para mejorar la experiencia de compra de nuestros clientes y proporcionarles lo que nos piden.

Las ventas de la categoría de ropa estuvieron afectadas por el cambio en las fechas de la semana santa, principalmente en nuestros formatos de autoservicio. En Sam's, donde nuestro catálogo está enfocado en ropa básica, todas nuestras subdivisiones: caballeros, damas y niños, tuvieron un crecimiento sólido.

La centricidad en el cliente es un habilitador clave de nuestra estrategia. Estamos implementando una nueva herramienta para las encuestas *offline* en más de 1,200 tiendas, para obtener más retroalimentación de nuestros clientes y tener una medición de NPS mucho más asertiva. Esta nueva herramienta nos permitirá atender a nuestros clientes como ellos quieren ser atendidos.

Otra de nuestras prioridades estratégicas es ser líderes en omnicanal.

En el trimestre, continuamos avanzando en *on-demand* y acelerando el catálogo extendido.

En *on-demand* expandimos nuestra capacidad al habilitar el servicio en 70 Bodegas adicionales y al iniciar operaciones por primera vez en una Mi Bodega. Estamos conociendo mejor a nuestros clientes omnicanal de Mi Bodega y ajustando nuestro modelo operativo para atenderlos de la forma en la que quieren ser atendidos.

También trabajamos para mejorar la experiencia de compra. Aumentamos la plantilla en tiendas, reforzamos el *journey* del cliente al enfocarnos en perecederos e hicimos varias actualizaciones a nuestras plataformas digitales para asegurar una mejor administración de nuestro inventario y así mejorar la disponibilidad.

Ya ofrecemos *on-demand* en casi 300 Bodegas. Estamos otorgando una solución omnicanal de bajo costo para nuestros clientes y ellos lo están apreciando. Durante el trimestre, Despensa a tu Casa creció casi 300% vs. el año pasado.

La combinación de mejoras operativas y digitales nos permitió aumentar el NPS omnicanal de Bodega en 760 pb con respecto al 1T21.

Comenzamos a apalancar las 250 tiendas Walmart Supercenter y Walmart Express habilitadas con nuestro modelo de crowdsourcing para ofrecer entregas rápidas, en 60 minutos. Con este servicio estamos ayudando a nuestros clientes a ahorrar tiempo y dinero, lo cual es muy apreciado, especialmente en zonas urbanas.

Seguimos progresando con Walmart Pass. Durante el trimestre, las órdenes de los usuarios de Walmart Pass representaron el 30% de las ventas *on-demand* de Walmart y Walmart Express y su frecuencia de compra es casi dos veces mayor a la de los no usuarios.

En el primer trimestre de 2022, el NPS de *on-demand* incrementó 980 pb en comparación con el 1T21; impulsado por niveles récord en los indicadores de *on time*, *in full* y orden perfecta. Entre las acciones que nos ayudaron a lograr estos resultados estuvieron el análisis del *journey* del cliente, el trabajo en nuestras capacidades para mejorar la planeación y programación de plantilla y nuevas iniciativas de productividad para nuestros *pickers*.

También nos estamos moviendo rápido en catálogo extendido. Continuamos agregando más artículos y nuevas categorías a nuestra oferta para llegar a más clientes. El número de *sellers* en nuestro *marketplace* incrementó en casi 30% vs el 4T21. y agregamos nuevas tiendas virtuales como Samsung, Baby Creysi, Black & Decker y Super Gamer. Actualmente tenemos más de 135 tiendas virtuales de marcas que nuestros clientes buscan y que les encantan.

La tecnología es un habilitador clave para las operaciones de catálogo extendido. Durante el trimestre, automatizamos y



estandarizamos el proceso de pago de nuestro *marketplace*, lo que nos está permitiendo tener mayor asertividad y eficiencia. Adicionalmente, lanzamos un nuevo modelo de clasificación para simplificar la búsqueda de productos y mejorar la experiencia del usuario. Los resultados iniciales son alentadores: la conversión incrementó cerca del 8% desde su implementación.

En suma, nuestro negocio de *eCommerce* continúa creciendo de forma sólida. En el primer trimestre del 2022 las ventas netas de *eCommerce* crecieron 19% y el *GMV* creció 24%. Considerando un crecimiento acumulado de dos años, el *GMV* creció 216% en el primer trimestre.

eCommerce representó 4.6% de las ventas de México y contribuyó con 0.8% al crecimiento de ventas totales.

Otra de nuestras prioridades estratégicas es convertirnos en el ecosistema preferido. Un negocio *core* sólido es la base para omnicanal y a la vez, omnicanal es la base para nuestro ecosistema.

Voy a empezar con nuestros avances en Cashi, nuestra cartera digital.

Continuamos agregando funcionalidades para ofrecer aún más valor a través de este producto.

Hicimos un relanzamiento de la aplicación, actualizamos la imagen y mejoramos la experiencia de usuario.

Habilitamos Cashi como un método de pago en nuestros sitios web, para que nuestros clientes que no tienen una tarjeta de débito o crédito puedan usar la cartera digital para hacer sus compras en línea. Esta funcionalidad nos ayudará a acelerar las ventas omnicanal aún más.

También avanzamos en el *marketplace* de crédito en línea que estamos construyendo a través de Cashi. A través de un tercero, ya ofrecemos crédito en más de 100 tiendas. Nuestros clientes están apreciando mucho este servicio, ya que el crédito es otorgado en 5 minutos y en menos de 15 minutos los fondos son dispersados en Cashi para que nuestros clientes pueden comprar los productos que desean y necesitan, mediante un producto de crédito de bajo costo. Esto ayudará a impulsar el crecimiento de Mercancías Generales en el futuro.

Ahora hablemos de Bait, nuestro OMV.

Estoy entusiasmado con la velocidad a la que está creciendo Bait. Además de apalancar las más de 2,700 tiendas y los 5 millones de clientes que compran con nosotros todos los días, también estamos adquiriendo clientes a través de otros canales, como estaciones de metro o tiendas especializadas de electrónicos y celulares.

Durante el trimestre, más de 940 mil usuarios se unieron a Bait, lo cual representa un crecimiento del 40% contra el 4T21.

3.3 millones de usuarios ya están disfrutando de un servicio móvil que es 3 veces más barato, comparado contra lo que otros competidores están ofreciendo. Además, nuestros usuarios obtienen megabytes gratis cada vez que compran en nuestras tiendas. Esto es un buen ejemplo de cómo las nuevas verticales que estamos creando nos ayudan a solucionar puntos de dolor de nuestros clientes y a su vez refuerzan nuestro negocio *core*.

También avanzamos mucho en Walmart Connect, nuestro negocio de publicidad. Estamos ayudando a los anunciantes a conectar de



forma significativa con nuestros clientes al apalancar datos, lo que nos permitió incrementar en 36% el número de campañas que realizamos comparado vs el primer trimestre del año pasado.

Los buenos resultados que nuestros clientes están obteniendo al realizar campañas con nosotros está aumentando su confianza en nuestro servicio y se ve reflejado en mayores inversiones. Durante el trimestre la inversión por campaña creció casi 60%.

Ahora veamos nuestro desempeño contra el mercado. Después de 8 años de crecer por arriba del mercado de autoservicio y clubes medido por ANTAD, en el 1T22 el mercado creció más rápido que nosotros. Por supuesto, no estamos conformes y estamos trabajando para fortalecer aún más nuestra propuesta de valor y así recuperar nuestro liderazgo en crecimiento.

Los altos niveles de inflación impactan a nuestros clientes, principalmente a los más sensibles al precio, así que estamos trabajando muy de cerca con nuestros proveedores para seguir reforzando nuestro posicionamiento en precios. Estamos llevando a cabo varias acciones para mantener nuestra propuesta de valor de precios bajos, como la iniciativa “Los básicos de tu canasta”, que resultaron en un incremento del diferencial en precio de 160 pb contra el 1T21.

Nuestro objetivo es reducir el impacto de la inflación en los bolsillos de nuestros clientes. Esto puede impactar nuestro crecimiento versus el mercado en el muy corto plazo, pero con el tiempo reforzará la confianza que nuestros clientes tienen en nosotros y se traducirá en mejores resultados para la compañía. Ya estamos viendo este efecto en Bodega y Sam's y esperamos que se repita en Walmart y Walmart Express.



Ahora hablemos de Centroamérica.

El crecimiento en ventas a unidades iguales fue amplio en todos los países. El Salvador tuvo el mayor crecimiento seguido por Nicaragua y Honduras. Costa Rica y Guatemala también tuvieron crecimiento sólido.



Seguimos implementado nuestra estrategia “biformato”, que busca reforzar aún más nuestros formatos Bodega y Descuento. Nos estamos enfocando en artículos básicos, mediante puntos de precio de apertura agresivos e incrementando el diferencial de precios vs competidores. Nuestras Marcas juegan un papel muy importante en nuestro catálogo, ya que nos permiten ofrecer productos de gran calidad a los mejores precios y además nos ayudan a generar lealtad. Durante el trimestre, las ventas de productos de Nuestras Marcas crecieron el doble que el resto del negocio y su participación creció 140 pb.

Factores adversos como la inflación y las disrupciones en la cadena de suministro también están presentes en la región, generando riesgos en la disponibilidad y afectando el poder adquisitivo de nuestros clientes. Hemos sido capaces de manejar este escenario mediante el incremento de nuestro diferencial de precios y garantizando el abasto en nuestras tiendas para que nuestros clientes puedan encontrar lo que están buscando y disfrutar de su experiencia de compra.



Ahora veamos el crecimiento de tiendas nuevas...

Durante el trimestre abrimos 11 tiendas nuevas: 9 en México y 2 en Centroamérica.

La contribución de tiendas nuevas al crecimiento fue de 1.2% durante el trimestre.

Durante los últimos 12 meses, hemos abierto 118 tiendas nuevas y agregado casi 120,000 m² a nuestro piso de ventas, lo que implica un crecimiento del ~2% en nuestra capacidad instalada. Continuamos viendo muchas oportunidades para llevar nuestra propuesta de valor de precios bajos a más familias en México y Centroamérica, y ayudarlas a vivir mejor.



Nuestra estrategia se traduce en creación de valor compartido para todos nuestros grupos de interés y seguimos en nuestro camino para convertirnos en una empresa regenerativa. Me gustaría compartir con ustedes los principales logros en este aspecto.

Por quinto año consecutivo, fuimos incluidos en el Índice de Equidad de Género de Bloomberg 2022. Actualmente 53% de nuestros asociados son mujeres.

Gracias a nuestro compromiso con el desarrollo económico, ambiental y social de nuestro país, obtuvimos el primer lugar en el sector de tiendas de autoservicio y departamentales del ranking de Merco "Responsabilidad ESG".

También fuimos reconocidos como el mejor *retailer* y el mejor *retailer* omnicanal por America Retail en su listado "Retail Hall of Fame Mexico 2021".

Para terminar, me gustaría agradecer a nuestros asociados por su esfuerzo y contribución. Están gestionando el negocio ante un entorno retador en el corto plazo, mientras construyen para el largo plazo. Estamos transformando nuestro negocio para atender a nuestros clientes como quieren ser atendidos y posicionando a nuestra compañía para ganar en el futuro.

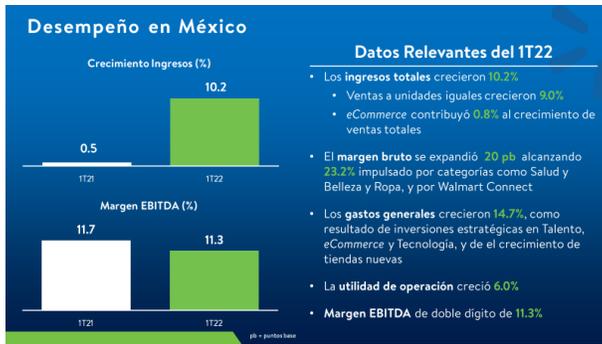
Ahora los dejo con Paulo quién hablará de los resultados financieros del trimestre.

Muchas gracias.



PAULO GARCIA:

Gracias Gui y buenas tardes a todos. Gracias por acompañarnos el día de hoy para revisar los resultados del primer trimestre del 2022.



Veamos los resultados de México primero.

Como dijo Gui, los ingresos totales crecieron a doble dígito impulsados por un crecimiento en ventas a unidades iguales de 9.0%. eCommerce contribuyó 0.8% al crecimiento de ingresos totales.

El margen bruto se expandió 20 pb al tiempo que ampliamos nuestro diferencial de precios en 160 pb. Las inversiones en precio se compensaron con categorías de mayor margen como Salud y Belleza, Ropa y por Walmart Connect.

Los gastos generales crecieron 14.7%, impulsados por inversiones en áreas estratégicas de nuestro negocio como Talento, eCommerce y Tecnología. Revisaremos el detalle de los gastos generales más adelante.

Considerando estos resultados, la utilidad de operación creció 6.0% y el margen de EBITDA se contrajo en 40 pb a 11.3%, manteniendo niveles de primera clase.

En México, los ingresos crecieron 10.2% y el margen EBITDA fue de 11.3%

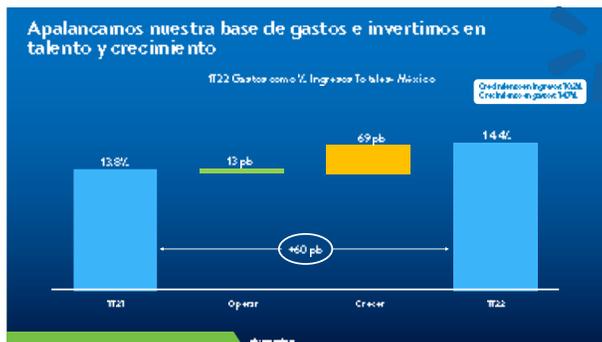
Resultados 1T México

(SMXXN Millones)	1T22		1T21		Var.
	\$	%	\$	%	
Total ingresos	155,387	100.0	141,032	100.0	10.2
Utilidad bruta	35,991	23.2	32,398	23.0	11.1
Gastos generales	22,408	14.4	19,533	13.8	14.7
Utilidad antes de otros ingresos, neto	13,583	8.7	12,865	9.1	5.6
Otros ingresos, neto	174	0.1	116	0.1	49.2
Utilidad de operación	13,757	8.9	12,981	9.2	6.0
EBITDA	17,523	11.3	16,468	11.7	6.4

Ahora revisemos el detalle de gastos generales...

Nuestra estrategia es una estrategia de crecimiento y estamos atravesando por una fase de inversión alta para acelerar aún más el crecimiento.

Al administrar los gastos con disciplina, mejorar nuestra productividad por hora trabajada y fomentar una mentalidad de Costos Bajos Todos los Días, fuimos capaces de apalancar la base de gastos operativos en 13 pb. En paralelo, invertimos en prioridades estratégicas y habilitadores como Talento, eCommerce y Tecnología.



Durante el trimestre, la mayor área de inversión fue Talento. Queremos que Walmart siga siendo el lugar donde nuestros asociados pueden ser ellos mismos, donde pueden aprender, crecer y divertirse. Para lograrlo, seguiremos implementando nuestra Propuesta de Valor al Asociado que, entre otras cosas, incluye inversión en salarios.

Estamos haciendo inversiones relevantes para ofrecer planes de compensación competitivos para nuestros asociados. Esto se ha traducido en un mayor compromiso y en una reducción en la tasa de rotación de 30 puntos porcentuales del 2019 a la fecha. En los últimos doce meses, ajustamos las bandas salariales para casi la mitad de nuestros asociados de tienda, y tuvimos un impacto por las inversiones que hicimos el año pasado en posiciones críticas en todo el país, en estados fronterizos, en zonas turísticas y en ciudades clave.

Estamos pasando de ser un negocio de tiendas físicas a ser un ecosistema impulsado por omni, por lo tanto, el *P&L* del negocio está evolucionando. Cada uno de los nuevos negocios que estamos creando tiene un *P&L* diferente, y cada uno de ellos está en un punto de madurez diferente.

Seremos disciplinados en esta transición para mantener nuestros retornos de primera clase.

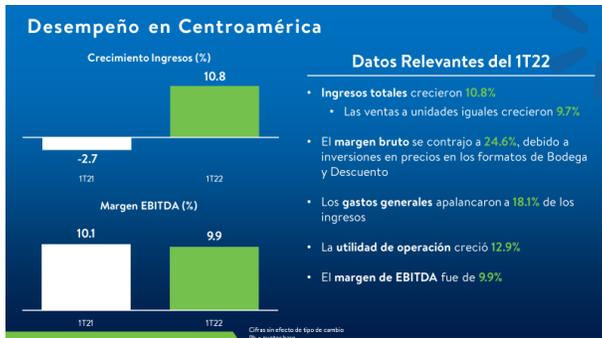
Ahora veamos los resultados de Centroamérica... por favor consideren que cuando hablo de Centroamérica me refiero a cifras sin efectos de tipo de cambio.

Los ingresos totales crecieron 10.8%, impulsados por un crecimiento en ventas a unidades iguales de 9.7%. Es alentador ver a todos los países con crecimiento positivo nuevamente.

Los formatos de Bodega y Descuento continúan creciendo de forma sólida y seguirán siendo un área de enfoque para nosotros. Estamos haciendo ajustes a la oferta comercial e invirtiendo para incrementar aún más nuestro diferencial de precios, lo que generó una contracción de 20 pb en el margen bruto.

También nos estamos enfocando en simplificar el negocio e incrementar la productividad. Como resultado, los gastos generales crecieron 9.4%, generando un apalancamiento en gastos de 20 pb. Nos estamos enfocando en la eficiencia de costos en áreas como el consumo de energía y agua, en la digitalización, mediante la introducción de nuevas herramientas y el rediseño de informes, en el flujo de mercancías, con enfoque en la trastienda, y en la productividad laboral, mediante la simplificación de procesos, capacitación y la mejora de pronósticos de plantillas.

Con los resultados anteriormente mencionados, la utilidad de operación creció 12.9% y el margen de EBITDA fue 9.9%.

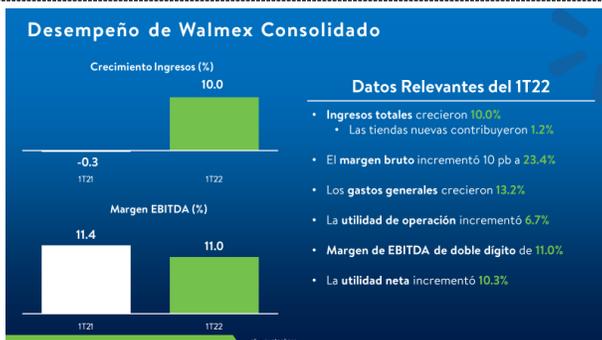


Los ingresos de Centroamérica crecieron 10.8% y el margen EBITDA fue de 9.9%

Resultados 1T Centroamérica

(\$MXN Millones)	1T22		1T21		Var. (%)	
	\$	%	\$	%	Pesos	Sin efectos de tipo de cambio
Total ingresos	32,457	100.0	29,725	100.0	9.2	10.8
Utilidad bruta	7,998	24.6	7,382	24.8	8.3	9.9
Gastos generales	5,877	18.1	5,450	18.3	7.8	9.4
Utilidad antes de otros ingresos, neto	2,121	6.5	1,932	6.5	9.8	11.3
Otros ingresos, neto	59	0.2	27	0.1	1.2v	1.2v
Utilidad de operación	2,180	6.7	1,959	6.6	11.3	12.9
EBITDA	3,200	9.9	3,007	10.1	6.4	7.9

v = var



En el consolidado, los ingresos totales crecieron 10.0%. Las tiendas nuevas contribuyeron 1.2% al crecimiento total.

El margen bruto se expandió 10 pb a 23.4% y los gastos generales crecieron 13.2%.

La utilidad de operación creció un saludable 6.7% y el margen de EBITDA fue de 11.0%.

La utilidad neta consolidada creció 10.3%, 30 pb por arriba del crecimiento en ingresos totales.

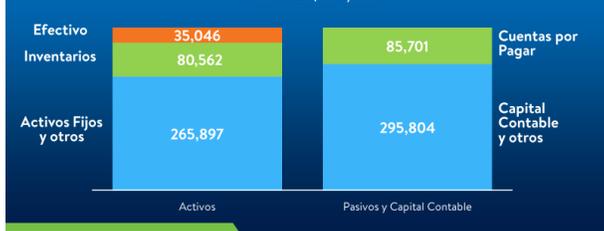
El margen de utilidad neta creció 30 pb por arriba de los ingresos

Resultados 1T Walmart Consolidado

(\$MXN Millones)	1T22		1T21		Var.
	\$	%	\$	%	
Total ingresos	187,844	100.0	170,757	100.0	10.0
Utilidad bruta	43,989	23.4	39,780	23.3	10.6
Gastos generales	28,285	15.1	24,983	14.6	13.2
Utilidad antes de otros ingresos, neto	15,704	8.4	14,797	8.7	6.1
Otros ingresos, neto	233	0.1	143	0.1	62.6
Utilidad de operación	15,937	8.5	14,940	8.7	6.7
EBITDA	20,723	11.0	19,475	11.4	6.4
Utilidad neta	11,109	5.9	10,070	5.9	10.3

Fortaleza Financiera

Balance General
(31 de marzo de 2022 - \$MXN Millones)
TOTAL: \$381,505



Ahora veamos el balance general...

Nuestra posición de efectivo creció 17.4%, alcanzando \$35,046 millones de pesos.

Los inventarios crecieron 20.3% como resultado del efecto de la semana santa, dado que este año las restricciones relacionadas a la pandemia fueron menores decidimos tener un mayor surtido para la temporada de vacaciones. También, algunas categorías como Abarrotes, Deportes, Televisiones, Audio y Video normalizaron sus niveles de inventario, que fueron particularmente bajos en 2021 debido a la pandemia.

Invirtiendo y generando retornos

Generación y usos del efectivo - \$MXN Millones



En los últimos doce meses, logramos generar \$75,335 millones de pesos en efectivo y nuestro capital de trabajo requirió \$5,636 millones de pesos debido al incremento en los inventarios que acabo de mencionar.

Esto nos permitió regresar \$28,189 millones de pesos en dividendos e invertir \$20,485 millones de pesos en proyectos de alta rentabilidad alineados a nuestra estrategia de crecimiento.

Pagamos \$14,509 millones de pesos en impuestos y terminamos el trimestre con una posición de efectivo de \$35,046 millones de pesos, lo que representa un incremento del 17.4% con respecto a 2021.



Para concluir, me gustaría enfatizar los mensajes clave del trimestre:

1. Logramos resultados sólidos: incrementamos doble dígito los ingresos en ambas regiones y la utilidad de operación creció un saludable 6.7%.
2. Avanzamos en la implementación de nuestra estrategia a largo plazo: aceleramos el crecimiento de Bodega para ganar en descuento, el GMV está creciendo de forma sólida para liderar en omnicanal y avanzamos rápidamente en la construcción de nuestras verticales para convertirnos en el ecosistema preferido.
3. Vamos a continuar invirtiendo para crecer, recuperando rápidamente nuestro diferencial de crecimiento contra el mercado, al tiempo que manejamos los gastos de forma disciplinada e incrementamos la productividad.

Gracias de nuevo por su interés en nuestra empresa. Como siempre, estaremos disponibles para responder las preguntas que puedan tener.