

# Walmart

## México y Centroamérica

Webcast de Resultados del Cuarto Trimestre 2022  
Ciudad de México, 15 de febrero de 2023

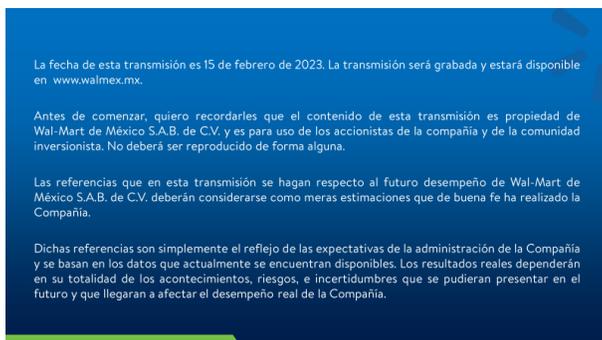


### PILAR DE LA GARZA:

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 2022.

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.

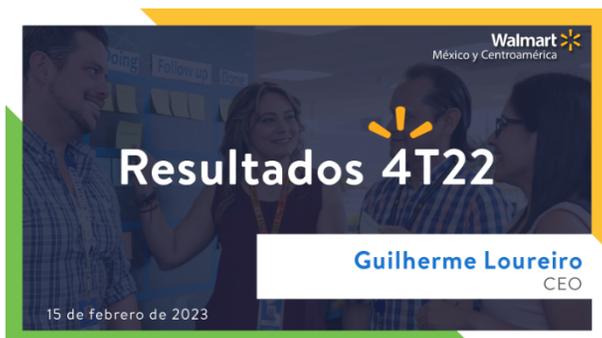


La fecha de esta transmisión es 15 de febrero de 2023. La transmisión de hoy será grabada y permanecerá disponible en [www.walmex.mx](http://www.walmex.mx).

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:

Gracias, Pilar y buenas tardes a todos. Muchas gracias por acompañarnos el día de hoy a revisar los resultados del cuarto trimestre y del año 2022.

Cerramos un año más demostrando nuestra resiliencia y capacidad de innovar. Los desafíos de corto plazo que enfrentamos requirieron mucha atención, como los altos y persistentes niveles de inflación, pero eso no nos impidió implementar nuestra estrategia a largo plazo, y estoy muy orgulloso de lo que logramos.

Convertimos los desafíos en oportunidades para estar aún más cerca de nuestros clientes y ayudarlos a navegar por este entorno atípico, siendo fieles a nuestro propósito de ahorrarle dinero a la gente y ayudarle a vivir mejor. Les quisiera compartir algunos puntos:

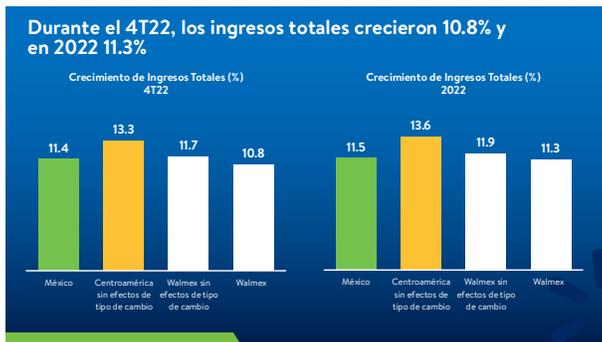
- Las ventas a unidades iguales tuvieron crecimiento de doble dígito en México y en Centroamérica.

- Continuamos nuestra racha ganadora en México al crecer las ventas a unidades iguales 10 pb por arriba del mercado de autoservicio medido por ANTAD. Con este resultado, hemos logrado crecer por arriba del mercado formal medido por ANTAD por 9 años consecutivos.
- Ayudamos a nuestros clientes para que pudieran comprar la canasta completa acelerando Nuestras Marcas. Lanzamos más de 400 nuevos productos y la participación en ventas de Nuestras Marcas en autoservicio creció 80 pb, alcanzando 15.1%. Las ventas de Nuestras Marcas en departamentos como Hogar crecieron 4.5 veces más rápido que los productos de marcas comerciales de esos departamentos.
- Bodega alcanzó un diferencial de precios histórico y su sólido desempeño les permitió crecer por arriba del mercado todos los meses del año.
- Progresamos en nuestra meta de ser líderes en omnicanal al obtener crecimiento de doble dígito en GMV, a pesar de la desaceleración que tuvo el mercado, debido a que nuestros clientes adaptaron sus hábitos de compra después de la pandemia.
- Aceleramos el desarrollo de nuestro ecosistema alcanzando 13 millones de usuarios totales Bait y de Cashi combinados.

Nuestro equipo superó varios desafíos para lograr estos resultados, y quiero agradecerles por su trabajo. Nuestros asociados realmente hicieron la diferencia.

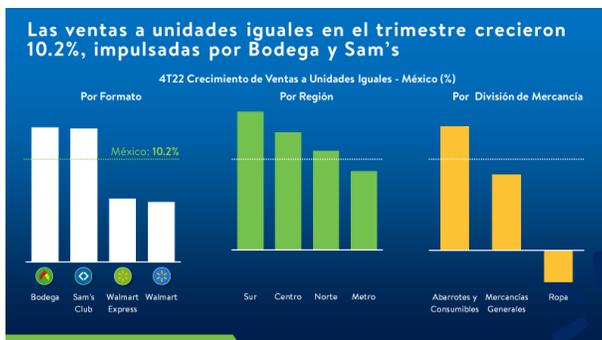
Ahora, veamos nuestro desempeño durante el cuarto trimestre de 2022.

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



Durante el trimestre, los ingresos consolidados crecieron 10.8% impulsados por un crecimiento de 11.4% en México y 13.3% en Centroamérica. Tanto el ticket como el tráfico continuaron creciendo: el ticket creció 8.0% y el tráfico 2.4% vs el año pasado.

A total año, los ingresos consolidados crecieron 11.3%: 11.5% en México y 13.6% en Centroamérica.



Ahora veamos el desempeño en ventas de México...

Bodega tuvo nuevamente el mayor crecimiento en ventas a unidades iguales. Durante el trimestre, innovamos para ofrecer precios aún más bajos y contribuimos a que nuestros clientes puedan comprar todo lo que necesitan, lanzando un programa de venta a granel de productos de Nuestras Marcas; con este programa disminuimos 5% más nuestros precios y avanzamos en nuestra meta de convertirnos en una empresa regenerativa.

La evolución omnicanal de Bodega está siendo bien recibida por nuestros clientes. Despensa a tu Casa ya está disponible en 443 tiendas, desde las cuales ofrecemos más de 64,000 artículos con entrega mismo día en la mitad de los hogares a los que atendemos

con Bodega. De esta manera resolvemos un punto de dolor relevante para nuestros clientes, el transporte.

Una Propuesta de Valor al Cliente sólida está impulsando el crecimiento sostenible de membresías y ventas de Sam's Club.

Tuvimos otra edición del *Plus Fest*, donde ofrecimos artículos únicos y de gran valor para nuestros socios Plus. Las membresías Plus alcanzaron una participación récord del 60%, lo cual es muy bueno para nuestro negocio ya que estos socios tienen una frecuencia 40% mayor que nuestros socios *benefits*.

Continuamos reforzando nuestra oferta de Member's Mark para incrementar la lealtad de nuestros socios y ayudarles a ahorrar aún más. En octubre, lanzamos nuestra leche Member's Mark con un *value* del ~15%. Para finales del año, habíamos vendido más de medio millón de cajas y el artículo alcanzó una participación de doble dígito en ventas. También lanzamos nuestros *food trucks* de Member's Mark en 18 clubes para generar una experiencia diferenciada para nuestros socios y promover nuestra marca.

El equipo de Walmart Supercenter logró una gran ejecución de la temporada de fin de año, y lo hizo de forma completamente omnicanal.

Durante la temporada, vendimos casi 17 millones de juguetes en Juguetilandia, generando un crecimiento en ventas del 10% contra el año pasado. En la categoría de juguetes, Nuestras Marcas tuvieron un muy buen desempeño, vendiendo más de 4 millones de juguetes y alcanzando una participación en el departamento del 24%.

Otras categorías, como las consolas de videojuegos, también tuvieron buenos resultados durante la temporada navideña, creciendo 160% contra el promedio de los últimos 4 años.

Durante el trimestre, llevamos a cabo un evento enfocado en nuestra marca "Extra Special" en Walmart Express. Pudimos mostrar a los clientes el gran precio y calidad que estamos ofreciendo a través de Nuestras Marcas y logramos crecer las ventas 40% durante el evento, en comparación con el año pasado.

Terminamos las conversiones de Superama a Walmart Express. Actualmente tenemos 101 tiendas operando bajo esta nueva marca. Continuaremos ajustando nuestra Propuesta de Valor para ofrecer a nuestros clientes una experiencia de compra sin fricciones y así acelerar el crecimiento hacia adelante.



Ahora, me gustaría hablar acerca de uno de nuestros eventos de temporada más importantes... El Fin Irresistible.

Después de dos años de llevar a cabo un evento mayormente virtual, durante noviembre llevamos a cabo la cuarta edición de El Fin Irresistible, y estamos muy contentos al ver como respondieron nuestros clientes. Las ventas crecieron 15% en comparación con el año pasado y el tráfico incrementó 10%.

Con las inversiones que hemos hecho en tecnología y logística, alcanzamos un nivel de *NPS* histórico durante el evento, lo cual fue muy desafiante debido a los altos volúmenes que generalmente manejamos en esos días.

Reforzamos nuestra flota con 600 vehículos para aumentar la capacidad en *on-demand* y catálogo extendido y así poder llegar más rápido a nuestros clientes. Esto nos permitió incrementar nuestro *NPS* de *eCommerce* en 1,180 pb contra el 2021. Especialmente en nuestras operaciones de 1P, nuestro

desempeño en logística mejoró significativamente frente al año pasado, ya que el 45% de las órdenes fueron entregadas el mismo día o al día siguiente.

El Fin Irresistible es otro ejemplo de la evolución omnicanal en Bodega. Durante el evento, las ventas de Despensa a tu Casa crecieron 111%. Con el impulso del Mundial, vendimos más de 200 mil pantallas, lo cual significó un crecimiento de triple dígito en esta categoría.

Aprovechamos la escala y alcance del evento El Fin Irresistible para ofrecer a nuestros clientes soluciones completas a través de nuestros nuevos negocios.

En Walmart Supercenter, Cashi logró una penetración de casi 10% en las ventas durante el evento, ya que ofrecimos opciones atractivas de pago para nuestros clientes que normalmente no pueden acceder a promociones que están disponibles solo para personas que cuentan con tarjetas de crédito.

A través de diferentes aliados, otorgamos alrededor de 28,000 créditos en condiciones financieras razonables durante el evento, lo que les permitió a nuestros clientes comprar los productos que les encantan.

También fue un gran evento para Bait. 180,000 usuarios nuevos que se unieron a Bait, y vendimos 40,000 teléfonos celulares con chip integrado a precios insuperables.

También fue el mayor evento de ventas del año para Walmart Connect. Integramos campañas promocionales a través de Cashi y organizamos dos conciertos virtuales para nuestros clientes de Walmart y Bodega.

El concierto de “Los Angeles Azules” de Bodega tuvo un alcance de 4.6 millones de vistas. Es emocionante ver como nuestros clientes están conectándose con nuestra marca de una manera digital.

#### Veamos los resultados de eCommerce

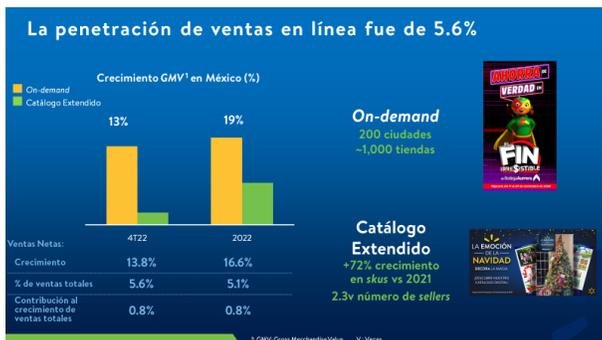
Durante el trimestre, continuamos expandiendo el servicio de *on-demand*, llegando ya a 1,000 tiendas. Además, el 80% de las tiendas de Walmart Supercenter y Walmart Express tienen habilitada la opción de entrega rápida en 60 minutos, soportada por el modelo *crowdsourcing*.

Con respecto al catálogo extendido, incrementamos un 70% el número de SKUs y duplicamos en número de *sellers* vs el 4T21.

*Walmart Fulfillment Services (WFS)* continúa evolucionando, y se está convirtiendo en un modelo clave para brindar el servicio que nuestros clientes esperan. El 33% de las órdenes de *marketplace* fueron entregadas mediante nuestra red logística durante el trimestre. Además, las ordenes manejados por *WFS* llegan a las casas de nuestros clientes en la mitad del tiempo en el que llegarían si fueran entregadas por otros transportistas.

En el 4T22, las ventas en línea crecieron 13.8% y el GMV 13.0%, alcanzando una participación histórica del 5.6%. Estos resultados estuvieron respaldados por un incremento de 420 pb en el NPS.

Durante 2022, vimos a nuestros clientes adaptarse nuevamente, y modificar sus hábitos de compra: estoy orgulloso de como nuestro equipo respondió ante este desafío. Entregamos más de 13 millones de ordenes durante 2022 y el *NPS* incrementó 470 pb.



Las ventas en línea crecieron 16.6% durante el año y el GMV 19.0%, lo cual se traduce en un crecimiento acumulado de dos años del 67% y en un crecimiento acumulado de tres años 340%.

La evolución de nuestra cadena logística respaldó estos resultados: nuestros esfuerzos en distribución omnicanal fueron reconocidos con el Premio Nacional de Logística Galardon Tameme. Quiero felicitar al equipo por este gran logro.

Nuestro objetivo es entregar a nuestros clientes lo que quieren, como y cuando ellos lo necesitan, con una experiencia sin fricciones. Nuestra propuesta omnicanal e inversiones nos están ayudando a avanzar rápido en esa dirección.

Hablemos ahora de nuestros nuevos negocios, empezaré con Servicios Financieros.

Sabemos que la inclusión financiera es baja entre nuestros clientes, especialmente en los más sensibles al precio, y estamos creando soluciones de crédito que se adapten a sus necesidades para que puedan acceder a los productos que necesitan.

Habilitamos un nuevo prestamista en el *Marketplace* de crédito digital en Cashi para 100 tiendas Bodega, y comenzamos con una prueba piloto para originar créditos digitales a través de CrediBodega.

Cashi fue un impulsor de ventas muy importante durante la temporada. Cerramos 2022 con 5.4 millones de usuarios, lo que representa un crecimiento de 218% vs. el año pasado.

Pasando a Bait...

Estoy emocionado de poder compartir con ustedes que durante el trimestre abrimos las primeras 4 tiendas Bait en la Ciudad de México y Querétaro. Es un gran logro para nosotros. En estas tiendas, los usuarios de Bait accederán a una experiencia más conveniente y sin fricciones. Además, estas tiendas nos permitirán expandir nuestro alcance aún más y llegar a más clientes.

El número de usuarios de Bait casi se triplicó vs el 4T21. Al cierre del 4Q22 teníamos 7.8 millones de usuarios totales, de los cuales 5.6 millones son activos. Con esta cifra superamos la meta de usuarios que nos propusimos para 2022.

Hablemos de Walmart Connect...

Durante el trimestre, Walmart Connect creció 15%, respaldado por un incremento del 55% en el número de campañas.

Implementamos diversas campañas relacionadas al Mundial de Fútbol para compañías como Danone, P&G y Nestlé, que entusiasmaron a nuestros clientes con campañas 360° antes y durante el evento.





Ahora hablemos de nuestro desempeño vs el mercado...

Cuando empezamos a ver que la inflación iba al alza a principios de 2022, decidimos que nuestra prioridad sería proteger a nuestros clientes de los efectos adversos de la inflación mediante inversiones agresivas en precios y adaptando nuestra oferta comercial, entre otras acciones.

Durante el trimestre, pudimos ampliar nuestro diferencial de precios de Autoservicio en 50 pb vs el año pasado, lo que resultó en un incremento de 100 pb en el año.

Nuestra estrategia fue bien recibida por los clientes, y ellos nos recompensaron con su lealtad. Nuestro diferencial en ventas a unidades iguales vs ANTAD Autoservicio ha incrementado trimestre tras trimestre, alcanzando un diferencial de 50 pb en el 4T22.

Con el crecimiento en ventas a unidades iguales de 10.3% que logramos en 2022, llevamos ya 9 años consecutivos creciendo por arriba del mercado formal medido por ANTAD; demostrando de esta manera nuestra consistencia y disciplina.

Quiero agradecer a todos nuestros asociados por este gran logro. Escuchando a nuestros clientes y con una visión de punta a punta, pudimos entregar valor a nuestros clientes durante este periodo atípico y desafiante.



Ahora revisemos Centroamérica...

En Centroamérica, las ventas a unidades iguales crecieron 12.7% durante el trimestre. Los mayores crecimientos los tuvieron Nicaragua, Costa Rica y Guatemala.

Continuamos con la implementación de nuestra estrategia: ganar en Bodega y Descuento y simplificar nuestro negocio.

Avanzamos en la implementación de nuestra Propuesta de Valor al Cliente reforzada en las tiendas de Costa Rica y Guatemala. Esta propuesta está ya habilitada en 309 tiendas cubriendo las zonas de competencia más relevantes de estos países.

Campañas Comerciales como el Mundial de Fútbol, *Black November* y Navidad, fueron bien recibidas por nuestros clientes y logramos crecimiento de doble dígito durante estos eventos de temporada.

Continuamos invirtiendo en precio y reforzando la oferta de Nuestras Marcas para ayudar a nuestros clientes a ahorrar dinero y ganar su lealtad. Durante el trimestre, lanzamos 245 nuevos artículos en las categorías de juguetes, mascotas, hogar y botanas. La participación en ventas de Nuestras Marcas incrementó 90 pb, llegando a 20%. A total año, la participación de Nuestras Marcas incrementó 170 pb.



Ahora veamos el crecimiento de tiendas nuevas...

En el trimestre, tuvimos 69 aperturas de tiendas nuevas: 60 en México y 9 en Centroamérica.

Abrimos nuestra primer Bodega regenerativa en Temixco, Morelos, el primer Sam's Club regenerativo en Huinalá, Nuevo León, y el primer Walmart Express regenerativo en Querétaro, Querétaro. Estas tiendas están equipadas con iniciativas de eficiencia de energía y funciones de acceso para personas con discapacidad. Además, materializan nuestro objetivo de convertirnos en una empresa 100% regenerativa para 2040.

Durante el 2022, abrimos 126 tiendas nuevas, llevando nuestra propuesta de precios bajos, y dando acceso a soluciones de costo bajo a nuevos clientes en 17 ciudades.

Las tiendas nuevas contribuyeron 1.2% al crecimiento consolidado de ventas en el año, alineado con la guía que compartimos con ustedes a principios de 2022.



Para finalizar, me gustaría comentarles sobre nuestros principales esfuerzos en Materia Ambiental, Social y de Gobierno Corporativo.

En octubre, celebramos nuestro segundo *Summit* Regenerativo, con enfoque en los pilares de Oportunidad y Comunidad. Más de ~3,100 participantes se unieron al evento virtualmente, y hubo cerca de 200 participantes en persona.

Por cuarto año consecutivo, recibimos el Distintivo Éntrale como reconocimiento de nuestros esfuerzos al ofrecer oportunidades de trabajo para las personas con discapacidad. También recibimos el certificado HRC Equidad MX por sexta ocasión, el cual nos certifica como una empresa incluyente para la comunidad LGBT+.

Obtuvimos el segundo lugar en el ranking de *Top Companies* en Centroamérica, subiendo dos lugares en comparación con nuestra posición en 2021.

Por tercer año consecutivo, fuimos incluidos en el Índice de Sustentabilidad del Dow Jones MILA Pacific Alliance.

130 tiendas fueron certificadas en Costa Rica con la ISO 50001 - Sistemas de Administración Energética. En las tiendas certificadas, estamos implementando diferentes iniciativas para incrementar la eficiencia y reducir el consumo de energía, como paneles solares y sistemas de refrigeración eficientes.

Para finalizar, estoy satisfecho con todo lo que logramos en 2022 y quiero agradecer a nuestros asociados por su trabajo y dedicación. Pudieron entregar valor a nuestros clientes durante un período desafiante y a la vez implementar nuestra estrategia a largo plazo para construir el futuro de la empresa.

Estoy emocionado por lo que está por venir. Nuestro negocio *core* es sólido, nuestro negocio omnicanal sigue evolucionando y adaptándose a los hábitos de nuestros clientes, y nuestros nuevos negocios están ganando escala a un ritmo acelerado. Creemos que estamos en el camino correcto para convertirnos en el ecosistema omnicanal preferido y tenemos el talento necesario para lograrlo.

A medida que empieza 2023, sabemos que seguiremos enfrentando retos, debido a los altos niveles de inflación y, en general, el aumento en el costo de hacer negocios. Sin embargo, continuaremos ejecutando nuestra estrategia de largo plazo con disciplina y agilidad, y continuaremos escuchando a nuestros clientes y asociados, manteniéndolos en el centro de todas nuestras decisiones.

Compartiremos con ustedes los detalles de nuestro plan para este año en el Walmex Day 2023, que se llevará acabo el 7 de marzo en la Ciudad de México. Esperamos que puedan acompañarnos.

Gracias nuevamente por acompañarnos hoy, los dejo con Paulo, quien cubrirá los resultados financieros del trimestre.



**PAULO GARCIA:**

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

Comenzaré cubriendo los resultados de México y luego cubriré los de Centroamérica.

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

Como Gui mencionó anteriormente, los ingresos crecieron 11.4% impulsados por un crecimiento sólido en las ventas a unidades iguales de 10.2% y por la contribución de eCommerce del 0.8% al crecimiento en ventas totales.

El margen bruto se contrajo 30 pb a 22.9%, debido principalmente a inversiones en precios que hicimos durante los eventos de temporada en categorías como Perecederos, Ropa, Hogar y Temporada, y a una menor contribución de otras fuentes de ingreso en comparación con trimestres anteriores. Si vemos el año completo, el margen bruto se expandió 10 pb, lo cual estuvo alineado con nuestro objetivo de continuar invirtiendo en precios e impulsando otras fuentes de ingresos para apoyar la dinámica del margen bruto.

Los gastos generales crecieron 12.6% y representaron 14.0% de los ingresos. Registramos un efecto no recurrente relacionado a la reforma de Vacaciones Dignas, bajo la cual los días de vacaciones de los asociados aumentaron. Hablaré del detalle del resto de los gastos en unos momentos.

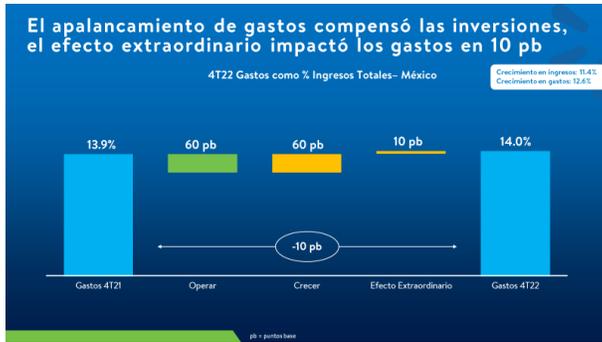
La utilidad de operación creció 7.2% y el EBITDA creció 7.4%, alcanzando un margen de 11.1%. Excluyendo el efecto no recurrente, la utilidad de operación hubiera crecido 8.8% y el EBITDA 8.7%, alcanzando un margen de los más altos en su clase de 11.2%.



**En Mexico, los ingresos crecieron 11.4% y el margen de EBITDA fue de 11.1%**

Resultados 4T México

(\$MXN Millones)	4T22		4T21		Var.
	\$	%	\$	%	
Total ingresos	197,856	100.0	177,636	100.0	11.4
Utilidad bruta	45,352	22.9	41,129	23.2	10.3
Gastos generales	27,737	14.0	24,624	13.9	12.6
Utilidad antes de otros ingresos, neto	17,615	8.9	16,505	9.3	6.7
Otros ingresos, neto	314	0.2	219	0.1	43.9
Utilidad de operación	17,929	9.1	16,724	9.4	7.2
EBITDA	21,874	11.1	20,374	11.5	7.4



Ahora veamos el detalle de gastos.

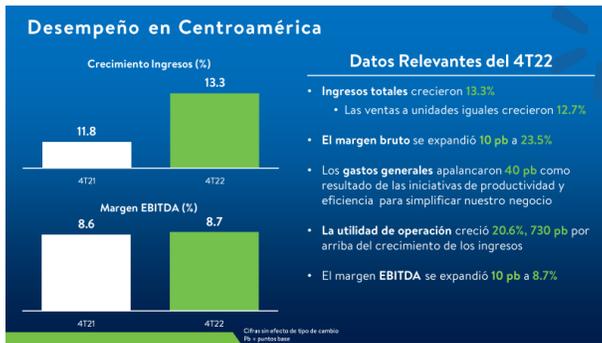
Durante el 4T22, nuestro programa de *Smart Spending* generó \$450 millones de pesos en ahorros a través de iniciativas como viajes de *backhaul* y el incremento en el uso de nuestra flota dedicada para reducir viajes con tarifas *spot*. El programa de Smart Spending, junto con las eficiencias operativas, llevaron a un apalancamiento en gastos de 60 pb.

Tales ahorros se invirtieron en habilitadores estratégicos, como Tecnología, Nuestra Propuesta de Valor al Asociado, y en tiendas nuevas, ya que tuvimos 60 aperturas en México en comparación con las 51 aperturas de 4T21.

Por último, como mencioné en la lámina pasada la reforma de vacaciones impactó en 10 puntos base.

Como resultado, los gastos generales representaron 14.0% de los ingresos.

Continuaremos siendo disciplinados en nuestras inversiones y eficientes con nuestros gastos para obtener márgenes de clase mundial al tiempo que invertimos para crecer.



Ahora veamos los resultados de Centroamérica.

La región continúa mostrando resultados sólidos, creciendo 13.3% los ingresos totales, impulsado por un crecimiento de doble dígito en las ventas a unidades iguales.

El margen bruto se expandió 10 pb a 23.5%.

Pudimos apalancar los gastos en 40 pb como resultado de nuestro enfoque para simplificar el negocio, principalmente relacionado a iniciativas de productividad en costos de personal.

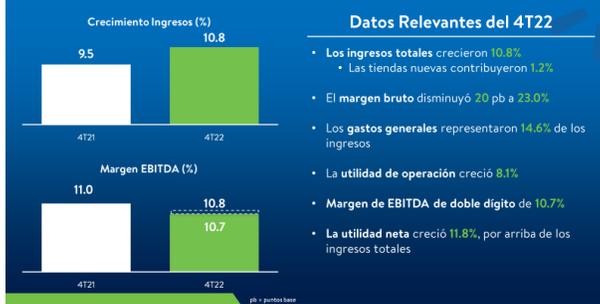
Como resultado, la utilidad de operación creció 20.6%, 730 pb por arriba del crecimiento de los ingresos y el margen EBITDA se expandió 10 pb a 8.7%.

**En Centroamérica, los ingresos totales crecieron 13.3% y el margen EBITDA alcanzó un nivel de 8.7%**

Resultados 4T Centroamérica

(SMXN Millones)	4T22		4T21		Var. (%)	
	\$	%	\$	%	Pesos	Sin efectos de tipo de cambio
Total ingresos	39,965	100.0	36,935	100.0	8.2	13.3
Utilidad bruta	9,384	23.5	8,660	23.4	8.4	13.3
Gastos generales	6,957	17.4	6,569	17.8	5.9	10.6
Utilidad antes de otros ingresos, neto	2,427	6.1	2,091	5.7	16.1	22.1
Otros ingresos, neto	30	0.1	41	0.1	(29.5)	(53.2)
Utilidad de operación	2,457	6.1	2,132	5.8	15.2	20.6
EBITDA	3,465	8.7	3,190	8.6	8.7	13.7

## Desempeño de Walmex Consolidado



A nivel consolidado, los ingresos crecieron 10.8%. Las tiendas nuevas contribuyeron 1.2% al crecimiento total de las ventas.

El margen bruto se contrajo 20 pb explicado por las inversiones en precios durante la temporada en México y los gastos generales representaron en 14.6% de los ingresos debido a los esfuerzos en productividad en ambas regiones.

La utilidad de operación creció 8.1%, y alcanzamos un margen EBITDA de doble dígito de 10.7%.

Como resultado, la utilidad neta creció 11.8%, 100 pb por arriba del crecimiento de los ingresos totales.

## A nivel consolidado, los ingresos totales crecieron 10.8% y la utilidad neta 11.8%

Resultados 4T Walmex Consolidado

(SMXN Millones)	4T22		4T21		Var.	
	\$	%	\$	%	\$	%
Total ingresos	237,821	100.0	214,571	100.0	10.8	
Utilidad bruta	54,736	23.0	49,789	23.2	9.9	
Gastos generales	34,694	14.6	31,193	14.5	11.2	
Utilidad antes de otros ingresos, neto	20,042	8.4	18,596	8.7	7.8	
Otros ingresos, neto	344	0.1	260	0.1	32.2	
Utilidad de operación	20,386	8.6	18,856	8.8	8.1	
EBITDA	25,339	10.7	23,564	11.0	7.5	
Utilidad Neta	14,821	6.2	13,254	6.2	11.8	

El CapEx para el año 2022 fue de \$21,304 millones de pesos, representando 2.6% de los ingresos totales.

El CapEx fue 23% inferior a la guía que proporcionamos para el año. La razón principal fueron disrupciones en la cadena de suministro global que tuvimos a inicio del año, lo cual causó demora en los suministros de tecnología, equipos de tienda y materiales de construcción. Esto nos obligó a diferir el programa de implementación que habíamos planeado para algunos proyectos.

Otra de las razones por las cuales el CapEx fue inferior a la guía, fue la decisión estratégica de incrementar el alcance de la automatización de los Centros de Distribución de Bajío y Tlaxcala. El aumento de los costos fijos en México es una de las razones detrás de esta decisión; ya que ahora es más factible acelerar la estrategia de automatización, implementando tecnologías ya probada en otros mercados.

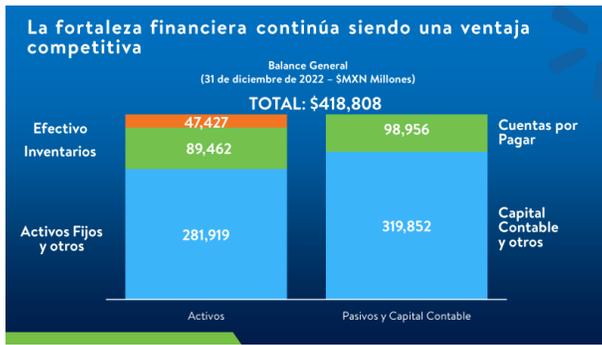
Además de aumentar la productividad, esta inversión va a permitirnos ofrecer a nuestros asociados un ambiente de trabajo aún más seguro y sano, y continuar reduciendo el riesgo de accidentes, va a facilitar los procesos para las tiendas con pallets más sencillos y va a mejorar la disponibilidad de producto para nuestros clientes.

Reconocemos que la ejecución del CapEx estuvo significativamente inferior a la guía. Planeamos ponernos al día con algunos de estos proyectos en 2023, pero pueden esperar que continuemos invirtiendo de manera muy disciplinada.

Como compartimos con ustedes anteriormente, el CapEx como porcentaje de las ventas podría estar un poco por encima del promedio histórico durante los próximos años a medida que implementamos nuestra estrategia a largo plazo. Daremos más detalle de la guía del CapEx y su distribución durante nuestro Walmex Day.

## Invertimos \$21,304 M de pesos en proyectos de alto retorno





Ahora veamos el balance general...

Nuestra posición de efectivo se mantuvo sólida y creció 10.8% vs el 4T21, en línea con los ingresos consolidados.

En el 3T22, nuestros inventarios estuvieron por encima de los niveles de 2021, debido a que trajimos los artículos de temporada con anticipación para asegurarnos de tener todo lo que nuestros clientes necesitaban para la temporada de fin de año. Ahora que la temporada terminó, nuestros inventarios se estabilizaron, creciendo 11.4% en comparación con el 4T21, y los días de inventario están relativamente estables frente a los niveles del año pasado.



En el 2022, la generación de efectivo creció 9.6% y alcanzó los \$79,754 millones de pesos.

Como les comenté, los inventarios crecieron en línea con los ingresos y el capital de trabajo requirió \$6,663 millones de pesos.

Generamos retornos por \$29,558 millones de pesos en forma de dividendos luego de invertir \$21,303 millones de pesos en proyectos alineados a nuestra estrategia de largo plazo.

Pagamos \$16,122 millones de pesos en impuestos y cerramos el trimestre con una posición de efectivo de \$47,427 millones de pesos, 10.8% más que en 2021.



Nuestra estrategia se traduce en la creación de valor para nuestros accionistas.

En la próxima asamblea de accionistas, propondremos un dividendo de \$2.69 pesos por acción para 2023. Compuesto por un dividendo ordinario de \$1.12 pesos por acción y por un dividendo extraordinario de \$1.57 pesos por acción.

Nuestra guía con respecto al pago de dividendos ha sido, y sigue siendo, buscar proponer a nuestros accionistas que se distribuya cualquier exceso de efectivo. Por lo tanto, la propuesta de pago de dividendos para 2023 implica un *payout* superior al promedio de años anteriores, e incluye un dividendo extraordinario que se distribuirá en abril, dada una mayor generación de caja y un menor Capex, por los factores que expliqué anteriormente.

Los dividendos ordinarios se distribuirán en 2 pagos de \$0.56 pesos por acción cada uno, el primero en noviembre y el segundo en diciembre.

Los dividendos extraordinarios se distribuirán en 3 pagos; \$0.75 pesos por acción en abril, y dos pagos de \$0.41 pesos por acción cada uno, el primero en noviembre y el segundo en diciembre.

La propuesta será sometida a nuestros accionistas en la asamblea anual ordinaria de accionistas, que se llevará a cabo el 30 de marzo de 2023.



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

1. Un crecimiento en ingresos sólido y generalizado de doble dígito en ambas regiones nos permitió entregar resultados en este año desafiante.
2. La disciplina financiera impulsada por un crecimiento sostenible y la generación de efectivo, nos permitieron mantener nuestros márgenes de clase mundial y entregar valor para nuestros accionistas.
3. Estamos apalancando nuestro negocio *core* para resolver los principales puntos de dolor de nuestros clientes, ganando su lealtad y manteniendo nuestro *flywheel* girando.

Sabemos que seguiremos enfrentando desafíos en 2023, tales como la inflación y mayores costos de hacer negocios, especialmente en el primer trimestre. Tenemos planes para seguir demostrando nuestra resiliencia y capacidad de innovar. Seguiremos invirtiendo en nuestra estrategia y escuchando a nuestros clientes para seguir ganando su preferencia.

Finalmente, me gustaría invitarlos a nuestro Walmex Day 2023, que se llevará acabo el 7 de marzo. Estamos muy emocionados de verlos en persona y esperamos que puedan acompañarnos. Por favor contacten al equipo de Relación con Inversionistas para registrarse al evento.

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