

Walmart

México y Centroamérica

Webcast de Resultados del Segundo Trimestre de 2025
Ciudad de México, 16 de julio de 2025

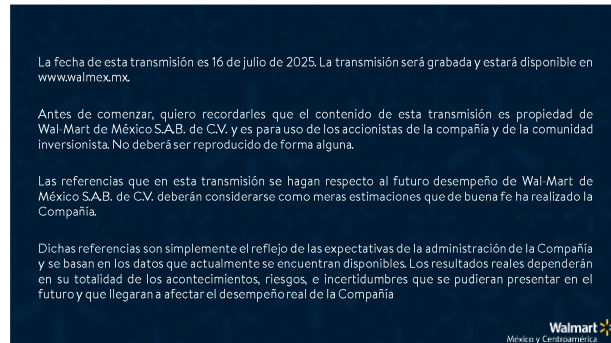


SALVADOR VILLASEÑOR:

Buenas tardes, soy Salvador Villaseñor, responsable de Relación con Inversionistas de Walmex.

Gracias por acompañarnos el día de hoy a revisar los resultados del segundo trimestre del 2025.

Hoy, conmigo se encuentran Ignacio Caride, Presidente Ejecutivo y Director General de Walmart de México y Centroamérica, Raúl Quintana, Vicepresidente Senior de Operaciones Omnicanal y, Paulo Garcia, Vicepresidente Senior de Administración y Finanzas.



La fecha de esta transmisión es 16 de julio de 2025, La transmisión de hoy está siendo 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 inversionista. 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 es mi placer dejarlos con nuestro Presidente Ejecutivo y Director General, Ignacio Caride.



IGNACIO CARIDE:

Gracias, Salvador.

Hola a todos, como siempre estoy feliz de poder compartir con ustedes nuestros resultados del segundo trimestre del año.

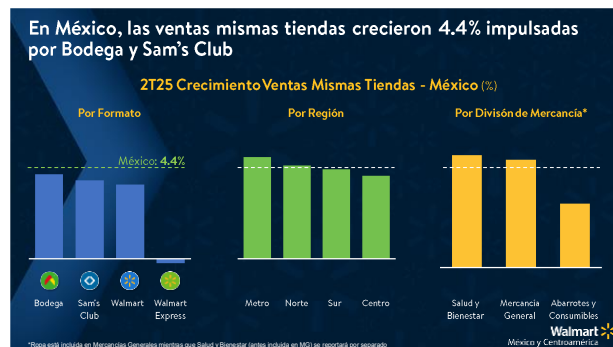
Como siempre, quisiera agradecer a todos nuestros asociados por su gran trabajo. Acabamos de tener nuestro Hot Sale, uno de nuestros principales eventos de temporada del año y no terminan de sorprenderme con su compromiso.

Hemos concluido el segundo trimestre en donde empezamos a observar un repunte gradual en las ventas, sin embargo, la recuperación ha sido más lenta de lo esperada, con resultados mixtos en la confianza del consumidor durante el trimestre y con incertidumbre aún presente.

Estoy feliz con el progreso de nuestra estrategia, aunque no estoy contento con los resultados actuales. Nos estamos enfocando en las cosas que podemos controlar y algunos indicadores que demuestran el progreso de nuestra estrategia son ganancias en participación de mercado, crecimiento del diferencial de precio, crecimiento en Nuestras Marcas, aceleración de eCommerce y la consolidación de nuestros nuevos negocios.

Este trimestre hicimos inversiones de precio importantes que nos ayudaron a incrementar el diferencial de precio contra la competencia para ayudar a nuestros clientes a ahorrar dinero y vivir mejor durante este entorno complicado, mientras también ganamos participación de mercado.

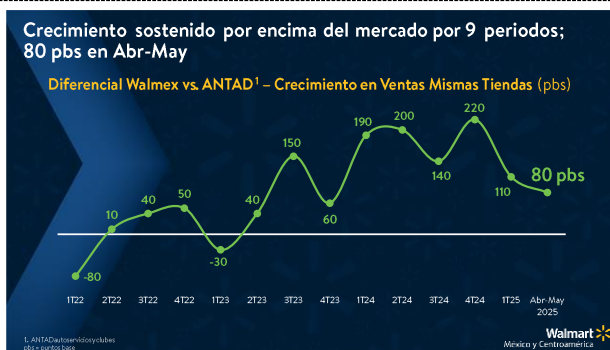
Todos los puntos mencionados anteriormente nos posicionan para una segunda mitad del año y un 2026 más fuerte.



Ahora, viendo las cifras del trimestre, nuestras ventas mismas tiendas crecieron 4.4% con un crecimiento de ticket de 6.0% y una caída en transacciones de -1.4%, esto último impactado por Bebidas y teniendo una mejora en comparación con el trimestre pasado.

Bodega y Sam's Club lideraron el crecimiento. La propuesta de valor de Bodega continúa siendo muy relevante para nuestros clientes durante este entorno complicado. Asimismo, como esperábamos, las categorías de Salud & Bienestar y Mercancías Generales reportaron crecimientos sólidos, esta última principalmente por Hot Sale.

Raúl les compartirá más información sobre los esfuerzos operativos y comerciales.



Al momento de esta grabación las cifras de junio de ANTAD aún no han sido publicadas. Por lo tanto, compararemos datos de abril y mayo en donde crecimos 80 pbs por encima de las cifras de ANTAD autoservicios y clubes por noveno periodo consecutivo.

Estamos ganando la preferencia de los clientes, aunque aún hay trabajo por hacer y oportunidades que capturar para seguir reforzando nuestra propuesta de valor ofreciendo el mejor valor, surtido, conveniencia, la mejor experiencia para finalmente, seguir construyendo la confianza de nuestros clientes.



Durante el segundo trimestre, abrimos 25 tiendas nuevas, sumando 45 aperturas durante la primera mitad del año.

En México, abrimos 20 tiendas nuevas mientras que en Centroamérica abrimos 5 tiendas nuevas, 4 en Costa Rica y una en Guatemala.

Estas 25 tiendas nuevas representan 27 mil metros cuadrados adicionales de piso de venta, mientras que la contribución a ventas totales de tiendas nuevas en el trimestre fue de 1.8%, por encima de la guía proporcionada en nuestro Walmex Day.

Como mencionamos anteriormente, las aperturas se acelerarán en la segunda mitad del año.



Seguimos creciendo a lo largo de todas las dimensiones de nuestro portafolio omni y ecosistema mostrando indicadores como evidencia del progreso de nuestra estrategia. Permítanme destacar algunos de los resultados más relevantes antes de que Raúl profundice más tarde.

Durante el trimestre, como mencionamos antes, incrementamos nuestro diferencial de precio en autoservicios por 40 pbs gracias a inversiones en precios estratégicas durante el trimestre para ayudar a nuestros clientes en tiempos difíciles.

eCommerce, una prioridad clave del año, creció 20%, acelerándose contra los trimestres anteriores.

eCommerce es uno de los principales generadores de creación de valor de nuestro plan estratégico. Hay mucho potencial por capturar al implementar nuestra iniciativa de "One Hallway", planeada para octubre, además de crecer el surtido a través de Marketplace y desarrollar el Quick Commerce. Incrementaremos la conversión y penetración de eComm al mismo tiempo que mejoramos su rentabilidad por unidad consolidando nuestra posición de liderazgo como el jugador omnicanal más relevante del país.

En cuanto a nuestros nuevos negocios, Bait alcanzó 21.5 millones de usuarios activos y generó 2.7 mil millones de ingresos durante el trimestre.

Bait, tiene un rol específico en el ecosistema de Walmart, que es el proveer acceso a conectividad al precio que nuestros clientes pueden pagar. Paulo les dará más detalles sobre cómo calculamos nuestras cifras de usuarios activos.

Walmart y Bodega Aurrerá Beneficios reportó 74.2 millones de clientes contactables con mejoras importantes en NPS y redención de beneficios. No puedo enfatizar la importancia de la información y el valor que este programa está generando y generará para nuestro negocio core en el futuro cercano.

Cuando veo el potencial de lo que estamos construyendo en todas las dimensiones de nuestro ecosistema para fortalecer nuestro core e incrementar la adherencia, me siento muy orgulloso. Estoy entusiasmado por el futuro que estamos construyendo.

Ahora, pasando a Centroamérica por favor consideren que nos referimos a cifras sin efecto de tipo de cambio.

Durante el segundo trimestre reportamos un crecimiento en ventas mismas tiendas de 4.0%.

Estoy contento de que una vez más continuamos creciendo por arriba del mercado.

Además de la apertura de tiendas ya mencionadas, expandimos nuestra red de cadena de suministro con un nuevo centro de distribución de perecederos en Costa Rica, el más grande de su tipo en la región.

Nuevamente, reportamos NPS en máximos históricos en todos nuestros países lo cual refleja el refuerzo de nuestra propuesta de valor a los clientes a través de precios y enfocados en ofrecer la mejor experiencia en nuestras tiendas. Estos esfuerzos igual han ayudado a mejorar la percepción de precios.

Durante el trimestre, reportamos un crecimiento de eComm de 49% en la región, incrementando la penetración de ventas en 40 pbs, impulsado por actividades comerciales como el rollout de nuestra app móvil.

Finalmente, nuestros nuevos negocios en la región continúan desarrollándose. Walmart Connect incrementó ingresos 67%, y sigue generando ingresos para reinvertir en nuestra estrategia de crecimiento.

Asimismo, este trimestre terminamos el rollout de remesas como forma de pago en todos los países, un hito importante para la experiencia de nuestros clientes de remesas.

Para finalizar y antes de dejarlos con Raúl, permítanme concluir diciendo que estoy contento con cómo seguimos avanzando con nuestra estrategia demostrado por los diferentes puntos anteriormente mencionados.

Continuaremos con inversiones para generar crecimiento, incluyendo inversiones en precios cuando vemos oportunidad de ayudar a nuestros clientes en los momentos que más lo necesitan, ayudándoles a ahorrar dinero y vivir mejor. De esta forma, seguiremos ganando la preferencia de nuestros clientes y socios mientras incrementamos nuestra participación de mercado. Esperamos una segunda mitad del año en la que el crecimiento seguirá incrementando gradualmente.

Nuestra guía para el año en cuanto a crecimiento de ventas, expansión de margen bruto y crecimiento en gastos generales se mantiene sin cambios. Tengo confianza en lo que estamos construyendo para el futuro.



Habr  retos y oportunidades, pero al mantenernos fieles a nuestro propósito y a nuestro ADN de Precios Bajos Todos los Días, estamos bien posicionados para lo que viene.

Ahora, Raúl les compartir  algunos de los aspectos operativos más destacados del trimestre y luego Paulo les compartir  más detalles de los resultados financieros.

Gracias por su interés en nuestra compañía y nos vemos mañana en nuestra sesión de preguntas y respuestas en vivo.



RAUL QUINTANA:

Gracias Ignacio y buenas tardes a todos. Es un placer estar aquí con ustedes nuevamente.

Veamos nuestros resultados operativos y comerciales del trimestre, con puntos que evidencian el progreso en nuestra estrategia.

En cuanto a ofrecerles a nuestros clientes el **valor** que quieren al precio que pueden pagar; como mencionó Ignacio, durante el trimestre tuvimos una expansión en el diferencial de precio contra competidores de 40 pbs en autoservicio como resultado de nuestras inversiones en precios alineados a nuestro ADN de Precios Bajos Todos los Días.

La percepción de precio mejor  trimestre a trimestre, igual beneficiándose por la expansión en el diferencial de precio. Esperamos mayores mejoras en el futuro.

Nuestras Marcas son uno de los factores claves para mejorar la percepción de precio. Este trimestre la penetración incrementó más de 100 pbs vs 2T24 con Sam's Club y Bodega Aurrera Express liderando y reportando incrementos de más de 200 pbs y 150 pbs respectivamente, mientras que reportamos crecimientos significativos en todos los formatos.

También estamos viendo crecimientos en participación en todas nuestras categorías, pero las que más están contribuyendo son Hogar y Perecederos, nuevamente.

Nuestros clientes est n percibiendo el gran valor que ofrecen Nuestras Marcas. El porcentaje de clientes comprando uno de nuestros productos de Nuestras Marcas continúa creciendo trimestre a trimestre incrementando más de 120 pbs vs 2T24.

En cuanto a nuestros esfuerzos para mejorar constantemente **catálogo y experiencia**, este trimestre quisiera destacarles un par de cosas.



Primero, la licencia de “Lilo & Stich”, presente en todos nuestros formatos durante el trimestre, tuvo un crecimiento de doble dígito en comparación con campañas similares del año pasado, lo que demuestra una gran aceptación por parte de nuestros clientes.

Asimismo, hemos realizado esfuerzos importantes para mejorar nuestra oferta de perecederos, entendiendo la relevancia que esta tiene para incrementar el tráfico en tiendas y clubes. En Sam's Club, por ejemplo, durante el trimestre logramos un crecimiento de 350 pbs en la percepción de calidad por parte de nuestros socios en comparación con el año pasado, lo cual impulsó la venta de esta categoría en doble dígito durante el trimestre.

Adicionalmente, en el pasado mes de mayo participamos en un nuevo acuerdo de patrocinio con el equipo de beisbol Sultanes de Monterrey, cuyo estadio ahora lleva el nombre de “Walmart Park”. Esta iniciativa representa un compromiso genuino con la comunidad de Monterrey, reforzando nuestra misión de estar cada vez más cerca de las familias mexicanas, al tiempo que incrementamos el reconocimiento de marca en la región norte del país.

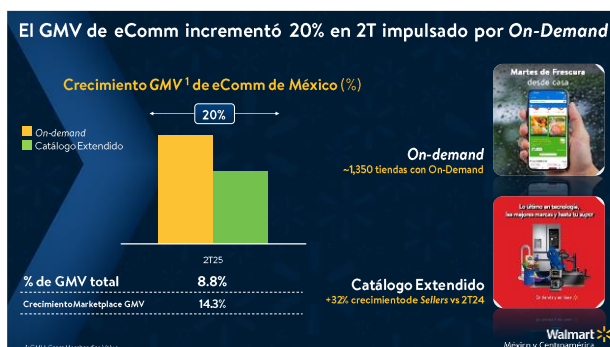
Antes de pasar a eCommerce y a nuestros nuevos negocios, quisiera hablarles brevemente sobre los resultados del Hot Sale. Durante el evento tuvimos más de 63 millones de transacciones, con Mercancías Generales y Salud y Bienestar reportando los mayores incrementos en ventas. Fue un evento verdaderamente omnicanal donde tuvimos un crecimiento de 28% en canales digitales y rompimos el récord en un día de ventas omnicanal, con la penetración de eComm duplicándose.

Estamos muy felices con los resultados del evento lo cual genera una expectativa positiva para “El Fin Irresistible”, para el cual ya nos estamos preparando.

Ahora, revisemos el desempeño de eCommerce durante el trimestre.

Durante el segundo trimestre, eCommerce GMV creció 20% y representó 8.8% del GMV total de México, impulsado por un crecimiento de 24% de On Demand. Despensa a tu Casa de Bodega Aurrerá reportó el crecimiento más alto nuevamente.

Estamos haciendo esfuerzos continuos para mejorar la experiencia de nuestro negocio de On Demand. En Walmart Supercenter y Walmart Express, por ejemplo, durante el trimestre alcanzamos niveles históricos de “In Full” en órdenes entregadas a clientes, con un incremento de 1,200 pbs contra el año pasado.



Durante el segundo trimestre, logramos que el 60% de las entregas On Demand se entregaran el mismo día en todos nuestros formatos, duplicando este indicador en los últimos 18 meses. Este resultado es fruto del gran trabajo de nuestros equipos de Última Milla e eCommerce. Este avance significativo en la entrega de Última Milla junto con nuestra iniciativa de Quick Commerce, reforzará nuestra oferta omnicanal única y diferenciada, al mismo tiempo que acelerará aún más las ventas de eCommerce.

En Catálogo Extendido, Marketplace creció 14%, impulsado principalmente por categorías *softline* como Belleza, Mascotas, Bebés y Hogar. Además, durante el trimestre, el número de *Sellers* incrementó 32% en comparación con el mismo periodo del año anterior.

Walmart Fulfillment Services sigue siendo clave para impulsar el crecimiento de Marketplace y mantener sus niveles de servicio, logrando un crecimiento de 30% en comparación con el mismo trimestre el año pasado y captando el 43% de las ordenes de Marketplace durante el evento Hot Sale.

Ahora pasemos a nuestros nuevos negocios, que refuerzan nuestro *core*.

Bait alcanzó los 21.5 millones de usuarios activos y en este trimestre reportó ventas por 2.7 mil millones de pesos, sumando un total aproximado de 5 mil millones de pesos en la primera mitad del año, mientras continúa incrementando su rentabilidad trimestre a trimestre. Pero lo más importante es que está resolviendo exitosamente una necesidad clave de nuestros clientes al darles acceso a la economía digital a precios bajos, mientras generamos confianza y adherencia e incrementamos tráfico hacia nuestro negocio core.

Pasando a Walmart Connect, en este trimestre los ingresos aumentaron 27% en comparación con el 2T24. Estamos desarrollando nuevas iniciativas para atraer a nuevos anunciantes, como oportunidades de “*Sponsored Ads*” para los *Sellers* de Marketplace en su primera campaña. Además, estamos habilitando capacidades adicionales para los anunciantes actuales, ofreciéndoles la posibilidad de autogestionar sus campañas no solo en nuestros canales y plataformas digitales, sino también ahora en nuestros espacios digitales dentro de las tiendas.



Finalmente, en “Walmart y Bodega Aurrerá Beneficios”, como mencionó Ignacio anteriormente, el programa alcanzó 74.2 millones de clientes contactables los cuales nos permiten identificar alrededor del 45% de las transacciones totales. No solo nos estamos enfocando en aumentar los clientes contactables sino también estamos mejorando la experiencia del programa y la redención de beneficios. A medida que identificamos y conocemos mejor a nuestros clientes, estamos comenzando a comunicarnos mejor con ellos, mientras acordamos con los proveedores los mejores planes comerciales que se adapten a las necesidades de nuestros clientes, incrementando las ventas.

Ahora le pasaré la palabra a Paulo, quien les comentará sobre los resultados financieros.

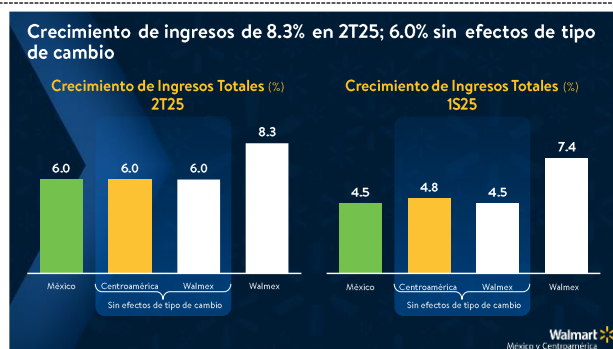
Gracias por acompañarnos el día de hoy y nos vemos mañana en la sesión de preguntas y respuestas en vivo.



PAULO GARCIA:

Gracias Raúl, y buenas tardes a todos.

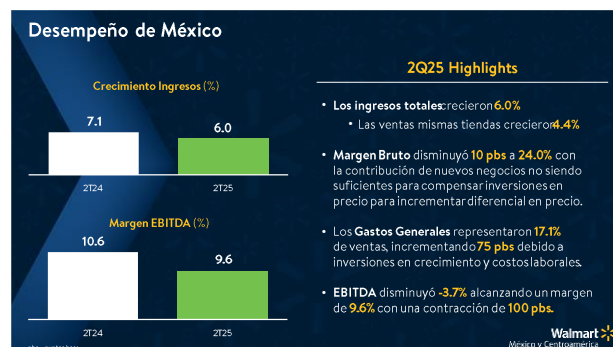
Primero empezaré por hablar de los resultados consolidados, después cubriré los resultados de México y luego los de Centroamérica.



En cuanto a crecimiento de ingresos durante el trimestre, los ingresos totales consolidados crecieron 8.3%.

Los resultados reportados fueron beneficiados por la depreciación del peso mexicano, excluyendo esto, los ingresos consolidados hubieran crecido 6.0%.

Para la primera mitad del año, reportamos ingresos consolidados de 7.4% y 4.5% en moneda constante.



Ahora hablemos de los resultados de México.

Los ingresos totales crecieron 6.0% impulsados por un crecimiento de 4.4% en ventas mismas tiendas.

El margen bruto se contrajo 10 puntos base en comparación con el año pasado a 24.0%, mientras que los gastos generales incrementaron 75 puntos base, representando el 17.1% de los ingresos totales.

Revisaremos el desglose del Margen Bruto y los gastos generales en un momento.

Todo esto resultó en un margen de utilidad operativa de 7.1% mientras que el EBITDA disminuyó 3.7%

contra el mismo periodo del año pasado, registrando un margen EBITDA de 9.6%.

En México, los ingresos crecieron 6.0% y el margen EBITDA fue de 9.6%

Resultados 2T25 México

(SMN Millones)	2T25		2T24		Var.
	\$	%	\$	%	%
Ingresos Totales	202,883	100.0	191,345	100.0	6.0
Utilidad bruta	48,790	24.0	46,162	24.1	5.7
Gastos generales	34,617	17.1	31,227	16.3	10.9
Utilidad antes de otros ingresos neto	14,173	7.0	14,935	7.8	(5.1)
Otros ingresos neto	271	0.1	719	0.4	(62.2)
Utilidad de operación	14,444	7.1	15,654	8.2	(7.7)
EBITDA	19,500	9.6	20,253	10.6	(3.7)

Walmart
México y Centroamérica

Permítanme ahora profundizar sobre el Margen Bruto.

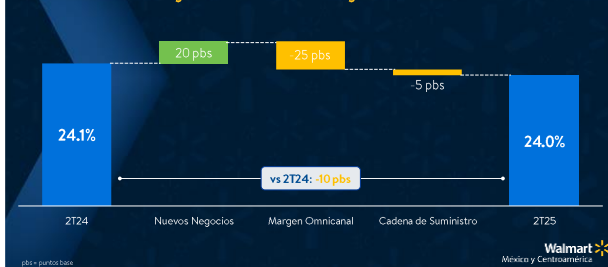
Durante el trimestre obtuvimos un beneficio de 20 puntos base gracias a la contribución de nuevos negocios, como Walmart Connect, Bait, y Servicios Financieros, compensando casi por completo las inversiones en precio realizadas durante el trimestre, al ver la oportunidad de ayudar a nuestros clientes y ampliar el diferencial de precios, así como los mayores costos en nuestra cadena de suministro, impactada por un menor volumen.

Esto resultó en un Margen de Utilidad Bruta de 24.0%, contrayéndose 10 puntos base contra el mismo periodo del año pasado.

Como mencionamos anteriormente, habrá trimestres como este en donde invertiremos agresivamente en precios cuando veamos oportunidades para ayudar a nuestros clientes aún más en tiempos difíciles, ganar una mayor participación de mercado y fortalecer nuestra posición para el futuro. Para el año completo, continuamos esperando una expansión del margen en comparación con el año pasado.

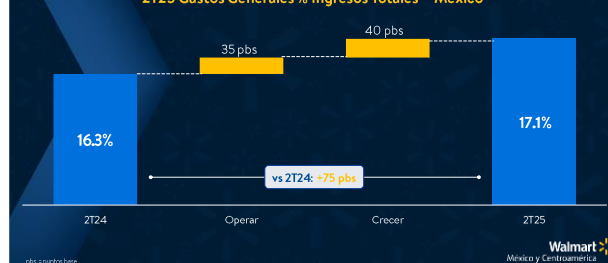
Margen Bruto (MX): contribución de nuevos negocios casi compensando inversiones en precio

2T25 Margen de Utilidad Bruta % Ingresos Totales - México



Gastos Generales incrementaron principalmente debido a inversiones en crecimiento y costos laborales

2T25 Gastos Generales % Ingresos Totales - México

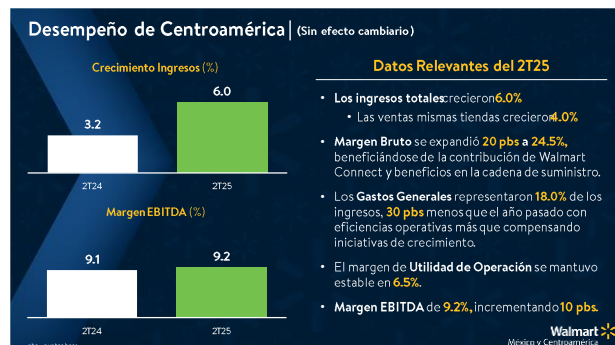


Ahora revisemos nuestros Gastos Generales

Incrementamos 35 puntos base los gastos para "Operar" principalmente debido a incrementos en los costos laborales y servicios públicos.

Esta vez, las inversiones en crecimiento aumentaron 40 puntos base nuestros gastos generales debido a inversiones en tecnología, eComm, tiendas nuevas, remodelaciones y la propuesta de valor para nuestros asociados. Esto aumentó 75 puntos base los gastos generales y representando un crecimiento de 10.9%.

Continuamos con nuestras inversiones de crecimiento y los beneficios que obtendremos de estas puede que aún no se vean enteramente reflejados en nuestros



reportes financieros actuales, pero quiero reiterarles que estos esfuerzos darán frutos en el futuro.

Ahora, pasando a los resultados del trimestre de Centroamérica. Por favor, consideren que me referiré a las cifras sin efecto de tipo de cambio.

Los ingresos totales incrementaron 6.0% en comparación con el año pasado y las ventas mismas tiendas crecieron 4.0%, resultando en una expansión de participación de mercado en el 2T y en la primera mitad de 2025.

El Margen Bruto mejoró 20 puntos base en comparación con el año pasado, alcanzando el 24.5% de los ingresos, beneficiándose de eficiencias en la cadena de suministro y la aceleración de Walmart Connect que compensó las inversiones en precio.

Los Gastos Generales representaron el 18.0% de los ingresos, disminuyendo 30 puntos base en comparación con el año pasado. Inversiones de crecimiento para la expansión de nuestra presencia de tiendas, eCommerce y la aceleración de nuevos negocios fueron más que compensados por las eficiencias operativas.

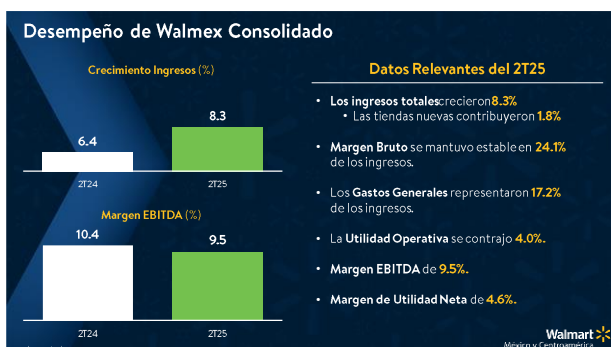
Como resultado de lo anterior, la utilidad operativa aumentó 7.6% y el margen EBITDA fue de 9.2%, ambos creciendo por arriba de ingresos.

Resultados de Centroamérica beneficiados por TC; en moneda constante los ingresos crecieron 6.0% con margen EBITDA de 9.2%.

Resultados 2T25 Centroamérica

(SMYN Millones)	2T25		2T24		Var. (%)	
	\$	%	\$	%	Pesos	Sin efecto de tipo de cambio
Ingresos Totales	43,371	100.0	36,070	100.0	20.2	6.0
Utilidad bruta	10,616	24.5	8,752	24.3	21.3	7.0
Gastos generales	7,807	18.0	6,600	18.3	18.3	4.0
Utilidad antes de otros ingresos, neto	2,809	6.5	2,152	6.0	30.5	16.0
Otros ingresos, neto	14	-	178	0.5	(92.3)	(93.3)
Utilidad de operación	2,823	6.5	2,330	6.5	21.1	7.6
EBITDA	3,995	9.2	3,286	9.1	21.6	7.8

Walmart México y Centroamérica



A nivel consolidado, los ingresos totales incrementaron 8.3% beneficiándose de un peso más bajo, con las nuevas tiendas contribuyendo 1.8% al crecimiento total, por encima de la guía proporcionada en el último Día de Inversionistas de Walmex. Excluyendo los efectos de tipo de cambio, los ingresos crecieron 6.0% en línea con nuestra guía de 6% a 7% crecimiento consolidado en moneda constante.

El margen bruto se mantuvo estable en 24.1%, mientras que los gastos generales crecieron 12.2%, representando el 17.2% de los ingresos. En moneda constante los gastos generales crecieron 9.7% en línea con nuestra guía año completo de crecimiento de un solo dígito alto.

Aunque veamos variaciones entre trimestres, reafirmamos nuestra guía de expansión del margen bruto y de crecimiento de gastos generales de un solo dígito alto para el año completo de 2025.

La utilidad operativa disminuyó 4.0% año contra año, registrando un margen de 7.0%, mientras que el margen EBITDA se contrajo 90 puntos base a 9.5%.

Si bien no estamos satisfechos con la utilidad reportada este trimestre, las decisiones que estamos tomando hoy son pensadas a largo plazo y se reflejarán en el futuro, reafirmando nuestra posición como el único verdadero *retailer* omnicanal en el mercado.

Las inversiones en precio para apoyar a nuestros clientes y capturar mayor participación de mercado, así como las inversiones continuas en gastos generales nos posicionarán para un futuro más sólido.

Ingresos consolidados crecieron 8.3% y margen EBITDA fue 9.5%

Resultados 2T25 Walmex Consolidado

(\$MXN Millones)	2T25		2T24		Var.
	\$	%	\$	%	%
Ingresos Totales	246,254	100.0	227,415	100.0	8.3
Utilidad bruta	59,406	24.1	54,914	24.1	8.2
Gastos generales	42,424	17.2	37,827	16.6	12.2
Utilidad antes de otros ingresos, neto	16,982	6.9	17,087	7.5	(0.6)
Otros ingresos, neto	285	0.1	897	0.4	(68.2)
Utilidad de operación	17,267	7.0	17,984	7.9	(4.0)
EBITDA	23,495	9.5	23,539	10.4	(0.2)
Utilidad Neta	11,227	4.6	12,510	5.5	(10.3)

Walmart
México y Centroamérica

Los Fundamentales Financieros como una fortaleza clave

Balance General (30 de Junio de 2025 - \$MXN Millones)

TOTAL: \$480,957

Activo	Pasivo y Capital Contable
Efectivo	32,444
Inventarios	106,742
Activos Fijos y otros	341,771
	104,759
	376,198
	Cuentas por Pagar
	Capital Contable y otros

Walmart
México y Centroamérica

Permítanme ahora hablar sobre el balance general...

El efectivo bajó 33.1% en comparación con junio 2024. Veremos las fuentes y usos de efectivo en la próxima diapositiva.

Los inventarios crecieron 6.0%, por debajo del crecimiento en ventas. Como hemos mencionado anteriormente, los inventarios han sido y seguirán siendo una prioridad para nosotros. Estamos comenzando a ver mejoras en nuestros días de inventario. Esperamos mejoras adicionales y más notables en el tercer trimestre del año.

Y finalmente, las cuentas por pagar disminuyeron 2.5% impactando nuestros días de cuentas por pagar.

Sólida generación de efectivo pero más por venir en 2do semestre

Generación y usos de efectivo- \$MXN Millones

Efectivo Jun 2024	Generación de efectivo	Pago de dividendos	Capex	Impuestos	Capital de trabajo	Recompra de acciones	Fondo para Aliados	Efectivo Jun 2025
48,509	89,233	37,399	35,255	20,495	9,842	3,116	809	32,444

Walmart
México y Centroamérica

Pasando al flujo de efectivo.

En los últimos doce meses, generamos \$89.2 mil millones de pesos en efectivo. Invertimos \$35.3 mil millones de pesos de CAPEX en proyectos de alto retorno, en línea con nuestro plan.

Devolvimos \$40.5 mil millones de pesos a nuestros accionistas en forma de dividendos y recompra de acciones; nuestro capital de trabajo durante el periodo ha requerido \$9.8 mil millones de pesos y finalmente, pagamos \$20.5 mil millones de pesos en impuestos.

Todo esto llevó a que nuestra posición de efectivo finalizara el trimestre en \$32.4 mil millones de pesos, por debajo del mismo periodo del año pasado, afectada por una menor rentabilidad y capital de trabajo negativo. Esto debería mejorar en la segunda mitad del año.



Antes de compartirles mis tres mensajes clave como normalmente lo hago cada trimestre, quisiera atender una pregunta que anticipamos podrían tener, relacionada con cómo contabilizamos a los usuarios activos en nuestro negocio de Bait. Nuestra metodología ha sido consistente. Tal como lo revelamos en nuestros comunicados de resultados, los usuarios activos de Bait son aquellos que han realizado al menos una transacción en los últimos 180 días, considerando tráfico de voz, datos y SMS, e incluyendo también las ventas a distribuidores. Esta cifra es auditada por una de las cuatro grandes firmas auditoras y reportada cada trimestre.

Si se hace referencia a la misma base de usuarios, pero extrayendo solo los últimos 90 días y excluyendo el tráfico de datos y SMS, se obtendrá una cifra diferente de usuarios activos. Independientemente del período de tiempo que se seleccione, estamos satisfechos con el crecimiento en usuarios activos y ventas y, más importante aún, con cómo Bait es un claro impulsor de la adopción digital y de las compras omnicanal, fortaleciendo nuestro negocio “core”.



Para finalizar, me gustaría dejarlos con los tres mensajes clave del trimestre:

1. Seguimos creciendo por encima de ANTAD mientras los clientes recompensan nuestros esfuerzos por mejorar la propuesta de valor con su confianza y lealtad.
2. Estamos observando una recuperación del consumo más lenta de lo esperado, pero no vemos cambios fundamentales en lo que proyectamos para todo el año. Por ello, reafirmamos nuestra guía de crecimiento de ingresos consolidados de entre 6% y 7% para el año, así como la guía de margen bruto y gastos generales que compartimos con ustedes durante nuestro Walmex Day.
3. Seguiremos invirtiendo en precios cuando veamos la oportunidad de ayudar a nuestros clientes en tiempos difíciles y captar una mayor participación de mercado, como ocurrió durante este trimestre. Asimismo, continuamos con nuestras inversiones de crecimiento hoy, construyendo para el mañana y quiero reiterar que los beneficios de estas inversiones llegarán, estabilizando márgenes en el futuro.



Gracias por su interés en nuestra compañía. Espero verlos mañana a las 3:00 pm hora de la Ciudad de México, en nuestra sesión trimestral de preguntas y respuestas en vivo.

Pueden contactar a nuestro equipo de Relación con Inversionistas si tienen alguna duda.