

# Walmart

## México y Centroamérica

Webcast de Resultados del Tercer Trimestre de 2025

Ciudad de México, 28 de octubre, 2025

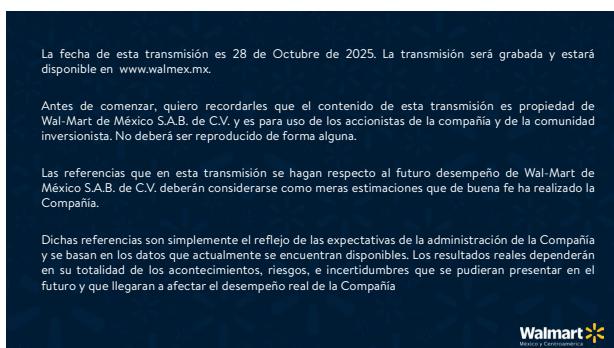


### SALVADOR VILLASEÑOR:

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

Gracias por acompañarnos nuevamente a revisar los resultados del tercer trimestre de 2025.

Hoy me acompañan Cristian Barrientos Pozo, nuestro recién nombrado Presidente Ejecutivo y Director General de Walmart de México y Centroamérica, Javier Andrade, nuestro nuevo CMO y Paulo Garcia, nuestro Vicepresidente Senior de Administración y Finanzas.



La fecha de esta transmisión es 28 de octubre de 2025. La transmisión de hoy está siendo 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 inversionista. No debe ser reproducida de ninguna manera.

Esta transmisión puede contener ciertas referencias respecto al desempeño futuro de Wal-Mart de México, S.A.B. de C.V. que deben considerarse como estimaciones de buena fe realizadas por la Compañía. Dichas referencias reflejan únicamente las expectativas de la administración y se basan en la información actualmente disponible. Los resultados reales estarán siempre sujetos a eventos futuros, riesgos e incertidumbres que podrían impactar materialmente el desempeño real de la Compañía.

Ahora, cedo la palabra a Cristian.



### CRISTIAN BARRIENTOS POZO:

Gracias, Salvador.

Hola a todos y muchas gracias por acompañarnos el día de hoy. Me siento profundamente honrado de regresar a México y Centroamérica, dos regiones que han marcado gran parte de mis 26 años de carrera en Walmart. Después de más de trece años trabajando en ambas regiones, tengo plena confianza en que contamos con la base, el talento y el propósito correctos para seguir fortaleciendo lo que hemos construido a lo largo de los años.

Mi experiencia en siete mercados diferentes de Walmart, seis de ellos en México y Centroamérica, me ha enseñado que nuestra mayor ventaja radica en entender y servir a nuestros clientes, y en empoderar a nuestros asociados para hacerlo todos los días. Me entusiasma trabajar junto a este gran equipo para

seguir evolucionando nuestro negocio, expandiendo oportunidades y entregando el valor que nuestros clientes esperan de Walmart. Si bien los cambios de liderazgo naturalmente llaman la atención, seguimos totalmente comprometidos con la dirección que hemos establecido como compañía y con entregar un desempeño sólido, crear valor a largo plazo y, sobre todo, ayudar a las personas a ahorrar dinero y vivir mejor.

Dicho esto, mientras nuestra estrategia continúa, todavía hay muchas oportunidades que podemos aprovechar para incrementar nuestro crecimiento y acelerar las ganancias de participación de mercado.

Quiero compartirles el enfoque especial en 3 aspectos clave que quiero que todos en la organización tengan siempre presentes y al centro de cada decisión que tomamos, todos los días.

Primero, **Precio** y nuestra promesa de **Precios Bajos Todos los Días** - esto no es negociable. Es lo que nuestros clientes esperan, lo que nos hace únicos y nos aseguraremos de ofrecerles los precios más bajos que puedan pagar.

Segundo, **Disponibilidad** - tanto en tienda como en línea. Si los productos no están en el anaque o listos para enviar, no estamos cumpliendo nuestra promesa.

Y tercero, **acelerar eCommerce** - tanto en On-demand como en catálogo extendido, como en nuestro marketplace ofreciendo la conveniencia, el surtido y la experiencia que nuestros clientes esperan de nosotros.

Estoy convencido de que, con este renovado enfoque en la ejecución y las prioridades, realmente creo que lograremos energizar a nuestros 240,000 asociados, brindarles la claridad que necesitan y seguir construyendo sobre nuestra sólida base para alcanzar todo nuestro potencial.

Antes de entrar en los resultados del trimestre, quiero agradecer a todos nuestros asociados por el gran trabajo que hacen. Siempre me gusta operar con una mentalidad de pirámide invertida, en donde todos nosotros trabajamos para nuestros asociados en tienda, facilitando su labor para que así ellos puedan enfocarse en atender aún mejor a nuestros clientes.

Ahora, permítanme hablar del trimestre. Dada la continua incertidumbre en torno a los aranceles, la próxima renegociación del T-MEC y el consumo volátil, estamos motivados con la capacidad de nuestro equipo para ejecutar las prioridades que hemos definido.

Dicho esto, nuestro enfoque sigue estando en lo que podemos controlar y en lograr una aceleración en la ganancia de participación de mercado, como lo demuestran nuestros resultados del tercer trimestre en México. Continuamos con nuestros planes de inversión para lograr crecimiento sostenible de largo plazo.

Los puntos principales que me gustaría que se llevaran: Primero, nuestro negocio core, incluyendo eCommerce, está construido sobre bases sólidas y



Walmart  
Retail y Comercio

estamos con un enfoque renovado en la ejecución para poder aprovechar las oportunidades de crecimiento que vemos. Segundo, estamos navegando este entorno económico dinámico, manteniendo nuestros precios bajos para ayudar a nuestros clientes a ahorrar dinero y vivir mejor. Tercero, el crecimiento de nuestros negocios de mayor margen y las iniciativas adicionales de productividad están brindando flexibilidad financiera para invertir en nuestro futuro a largo plazo.

Dando un poco más de color de nuestro desempeño antes de que Javier y Paulo profundicen en un momento, quiero destacar algunos de nuestros resultados principales e indicadores que demuestran el progreso de la estrategia:

Reportamos un crecimiento consolidado de ingresos de 4.9%, con México creciendo 5.6% y Centroamérica 2.5% en moneda constante.

Además, con un crecimiento de ventas mismas tiendas de 3.9% en México, me da mucho gusto compartir que este trimestre crecimos 280 pbs por encima de ANTAD autoservicios, el mayor diferencial desde mediados del año 2021.

Nuestros fundamentales juegan un papel clave en estos resultados:

La percepción de precio mejoró 10 pbs vs el año anterior, beneficiándose de inversiones en precio, un enfoque más EDLP y un incremento en la penetración de nuestras marcas.

Hemos estado invirtiendo en precios a lo largo de los años en conjunto con nuestra base de proveedores; sin embargo, creo que nuestro diferencial de precios debería ser aún mayor, como una forma de cumplir nuestro propósito.

Estamos reduciendo inventarios mientras mejoramos la disponibilidad total 80 puntos base respecto al trimestre anterior, gracias al esfuerzo de todos los equipos multifuncionales.

eCommerce, el cual sigue siendo una de nuestras prioridades clave, creció 20% impulsado principalmente por On Demand. Me da gusto compartirles que ya hemos implementado One Hallway antes de la temporada fuerte del año, lo que debería incrementar gradualmente la conversión y penetración de eCommerce.

Todo esto se refuerza con los nuevos negocios que fortalecen nuestro core atrayendo más clientes, fortaleciendo la conexión con ellas y generando nuevas fuentes de margen que nos permite reinvertir en liderazgo de precios. Esto es lo que hace tan poderoso a nuestro ecosistema.



Nuestro programa “Beneficios” sigue aumentando el número de clientes activos. He visto de primera mano en Chile el poder de contar y utilizar la información generada por este tipo de programas. Por ejemplo, pudimos utilizar esta data para tener un surtido de acuerdo con las necesidades de los clientes. Estoy convencido de que, con el trabajo que el equipo está realizando, aún hay mucho potencial por desbloquear para generar aún más valor para nuestro core y clientes.

Para finalizar y antes de dejarlos con Javier, me complace compartirles que hemos dado la bienvenida a varios nuevos miembros en nuestro equipo ejecutivo. Las incorporaciones recientes son Paul Lewellen como Líder de Operaciones (COO), Javier Andrade como Líder de Compras (CMO), Pratibha Rajashekhar como CEO de Sam’s Club y Michelle Benavides como Líder de Legal (CLO).

Viendo hacia adelante, estamos preparados para el periodo más crítico y emocionante del año. Confío en que cada uno de nuestros asociados contribuirá a brindar una temporada extraordinaria para nuestros clientes.

Actuamos con rapidez y determinación para establecer un equipo ejecutivo de alto rendimiento. Aportan una amplia experiencia dentro de Walmart y en la industria minorista, así como una trayectoria comprobada que nos ayudará a acelerar nuestra estrategia y fortalecer nuestras capacidades en todo el negocio. Su llegada refuerza la fortaleza de nuestro equipo de liderazgo y el nivel de integración global con Walmart.

Permítanme cerrar mencionando que, a pesar de los desafíos externos, veo muchas oportunidades hacia adelante. Estoy convencido de que, con nuestro renovado enfoque en la ejecución y la fortaleza de nuestro talento, aprovecharemos todas esas oportunidades.

Al cumplir con nuestra promesa de Precios Bajos Todos los Días, asegurando disponibilidad de producto tanto en tienda como en línea, así como acelerando eCommerce, **estamos bien posicionados para ayudar a las personas a ahorrar dinero y vivir mejor mientras continuamos expandiendo nuestra participación de mercado.** Debemos aspirar a obtener nuestro máximo potencial.

Ahora los dejo con Javier, y después Paulo revisará los resultados financieros. Muchas gracias por su interés en nuestra compañía y nos vemos mañana en nuestra sesión de preguntas y respuestas en vivo.

  
**Estamos bien posicionados para ayudar a las personas a ahorrar dinero y vivir mejor mientras continuamos expandiendo la participación de mercado.**

 Walmart  
Méjico y Centroamérica



## JAVIER ANDRADE:

Gracias, Cristian, y buenas tardes a todos. Es un placer estar aquí con ustedes como nuevo CMO.

He construido una carrera de más de 20 años en Walmart México, desempeñando diversos roles de liderazgo en Autoservicio y Sam's Club, impulsando equipos de alto rendimiento y creando relaciones duraderas con nuestros proveedores, siempre con el cliente en el centro.

Este trimestre, nuestros equipos comerciales y operativos lograron una ejecución sólida en todos los formatos, reforzando nuestra posición como el destino para valor y conveniencia. Nuestro enfoque se mantuvo claro: Precios Bajos Todos los Días, fortalecimiento de nuestras marcas propias e innovación para servir mejor a los clientes cada día.



En cuanto a las divisiones de mercancía, Salud y Bienestar lideró el crecimiento, seguida por Mercancías Generales. Para el cuarto trimestre, esperamos una fuerte demanda de bienes duraderos durante El Fin Irresistible / Buen Fin, similar a lo que vimos en nuestro evento Hot Sale.

Durante el trimestre, fortalecimos nuestra posición como líderes en precio en el mercado para cumplir con nuestra promesa a clientes.

Nuestra percepción de precio mejoró en comparación con trimestres anteriores y 10 pbs contra el año pasado, apoyada por inversiones deliberadas en precio de trimestres previos, mejor comunicación, un enfoque reforzado en EDLP y el éxito continuo de nuestra estrategia de marcas propias, entre otros factores.

Bodega Aurrerá una vez más se consolidó como la opción preferida para las familias que buscan valor, con la campaña Morralla creciendo nuevamente a doble dígito, reforzando nuestro papel de ayudar a los clientes a ahorrar dinero y vivir mejor.

Nuestras Marcas Propias sigue siendo una de las palancas clave para fortalecer la percepción de precio y la lealtad. A medida que los clientes reconocen que calidad y precio asequible pueden ir de la mano, la penetración aumentó más de 100 pbs respecto al año pasado, con Ropa y Hogar siendo las categorías con mayor penetración y Sam's Club y Bodega Express siendo los principales contribuyentes.

Lanzamos nuestra campaña Spark Moments para Supercenter, con una nueva imagen tanto en medios como en tiendas, aprovechando la actualización de la imagen de marca de Estados Unidos y centrada en comunicar nuestra propuesta de valor de *one-stop*

shop, omnicanalidad y, al centro, Precios Bajos Todos los Días.

Nuestras campañas de Regreso a Clases y Lunch Saludable conectaron fuertemente con las familias que buscan calidad y nutrición a precios accesibles, ayudándonos a ganar participación durante ese periodo.

EDLC (Everyday Low Cost) y EDLP (Everyday Low Prices) son dos caras de la misma moneda. Para seguir ofreciendo precios accesibles a nuestros clientes y alimentar el crecimiento a largo plazo, debemos continuar lanzando iniciativas de ahorro. Recientemente lanzamos dos iniciativas impulsadas por IA, tecnología probada de Walmart US:

(1) Enterprise Inventory, permitiendo a las tiendas liberar todo su potencial de eCommerce y acelerar la actualización de inventarios de cada 79 minutos a cada 7 minutos, permitiendo precisión en tiempo real.

(2) Merch One, nuestra plataforma de compras de última generación impulsada por IA, permite a los compradores asegurar el producto correcto, al precio correcto, en el canal correcto, mediante automatización inteligente y análisis de datos.

Seguimos modernizando nuestras instalaciones logísticas existentes, lo que nos ayuda a reducir nuestro costo de servir. En nuestro Centro de Distribución de Mexicali, acabamos de instalar un nuevo *sorter* que ayudó a incrementar la productividad en más de 20%.

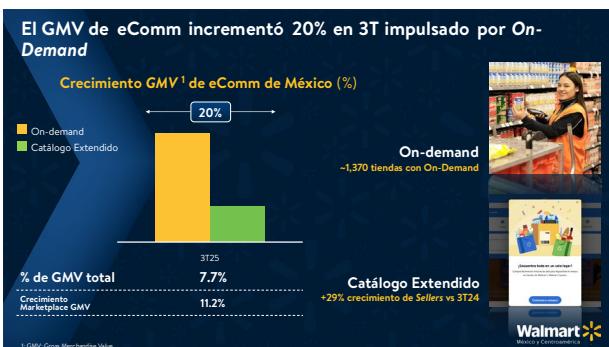
Nuestro enfoque en servicio y ejecución sigue siendo valorado por nuestros clientes, con el NPS incrementando 120 pbs contra al año pasado.

Estos resultados demuestran que nuestra estrategia avanza y que seguimos construyendo un Walmex más fuerte, eficiente y conectado con nuestros clientes.

Ahora revisemos el desempeño de eCommerce.

Durante el trimestre, el GMV de eCommerce creció 20% y representó 7.7% del GMV total en México, impulsado por un crecimiento de 24% en On Demand. En formatos, Bodega y Sam's Club, particularmente a través de sus socios individuales, lideraron el crecimiento.

Seguimos expandiendo nuestras capacidades omnicanal para asegurar que los clientes puedan comprar cuando y como quieran. Este trimestre incrementamos nuestras entregas de despensa Ecomm en menos de 2 horas al 22% del total de entregas a domicilio, creciendo más de 600 pbs



respecto al año anterior, y nuestras entregas en el mismo día al 60%.

En Bodega Aurrerá, lanzamos nuestros primeros *Hubs* omnicanal en Jalisco, Ciudad de México y Puebla, sumando más de 2,000 metros cuadrados dedicados a operaciones On Demand, cada uno con capacidad para 20,000 órdenes mensuales, mejorando niveles de servicio y eficiencia de costos, resultando en niveles récord de disponibilidad de horarios de entrega en ambos formatos.

En Catálogo Extendido, Marketplace creció 11.2% con un crecimiento de sellers de 29% respecto al año pasado, impactado por una desaceleración en Electrónica.

Ya lanzamos One Hallway al 100% de nuestros clientes de Walmart Supercenter y Walmart Express. Nuestro objetivo era tenerlo antes de la temporada alta y El Fin Irresistible / Buen Fin, y cumplimos en tiempo.

Para recordarles, One Hallway integra On Demand, que se envía directamente desde tiendas, y Catálogo Extendido que se entrega desde *Fulfillment Centers* y *Sellers*, en una sola experiencia digital, dando a los clientes el catálogo completo en un solo lugar, con un mismo check-out, una mejor experiencia de búsqueda y entregas más rápidas. También nos permite optimizar la logística y reducir costos. Esto significa mayor conveniencia para los clientes y mayor conversión y recurrencia para nosotros.

Estamos entusiasmados con el potencial de crecimiento en Ecommerce y esperamos una aceleración gradual de nuestro crecimiento apalancando la mayor capacidad y el go-live de One Hallway.

Ahora pasemos a nuestros nuevos negocios.

Permítanme enfatizar que nuestros nuevos negocios atienden los puntos de dolor de los clientes, ofreciendo productos y servicios a precios accesibles y que su función principal es fortalecer nuestro core, generando mayor tráfico, aumentando la fidelidad de nuestros clientes y desarrollando negocios de mayor margen que brindan flexibilidad para reinvertir en liderazgo de precios. Así es como el ecosistema refuerza nuestro ADN de Precios Bajos Todos los Días y nos posiciona para un crecimiento sostenible.

Bait alcanzó 23.5 millones de usuarios activos y este trimestre reportó ventas por 3 mil millones de pesos, sumando un total aproximado de 8 mil millones de pesos en lo que va del año.

En cuanto a nuestras Soluciones Financieras, este trimestre lanzamos Cashi Banking para todos nuestros



clientes. Como segundo paso de esta solución, en el cuarto trimestre lanzaremos remesas digitales a través de Cashi, permitiendo a nuestros clientes recibir sus remesas directamente en sus cuentas Cashi.

Pasando a Walmart Connect, este trimestre sus ingresos aumentaron 16% respecto al 3T24. Walmart Connect está mejorando su propuesta de valor para proveedores al aprovechar los datos generados por nuestro programa Beneficios para mejorar las capacidades de segmentación y co-crear mejores estrategias con los proveedores, brindándoles insights más diferenciados.

Estos logros reflejan la fuerza de nuestra estrategia en acción, combinando liderazgo en precios, marcas propias sólidas, innovación digital y excelencia operativa para ofrecer más valor a los clientes. Entramos a la temporada con confianza y enfoque para aprovechar las oportunidades que se presentan en este entorno de consumo volátil.

Ahora le pediré a Paulo que tome la palabra para comentar los resultados financieros.

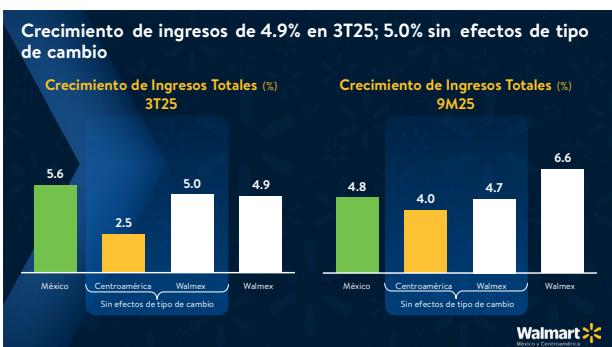
Gracias nuevamente por acompañarnos el día de hoy.



#### PAULO GARCIA:

Gracias, Javier, y buenas tardes a todos.

Comenzaré con los resultados consolidados y después pasaré a los resultados de México y Centroamérica.



En cuanto al crecimiento de ingresos durante el trimestre, los ingresos totales consolidados crecieron 4.9%.

En esta ocasión, los resultados reportados se vieron afectados por la apreciación del peso mexicano; excluyendo esto, el crecimiento consolidado de ingresos habría sido de 5.0%. Acumulado en el año, reportamos un crecimiento consolidado de ingresos de 6.6% y 4.7% en moneda constante.

Este crecimiento sigue estando respaldado por un sólido incremento del comercio electrónico. Estamos aumentando nuestra capacidad de horarios de entrega, acelerando la velocidad de la entrega de última milla y aprovechando la implementación de One Hallway como catalizadores para la futura aceleración del comercio electrónico.



Ahora, veamos los resultados de México.

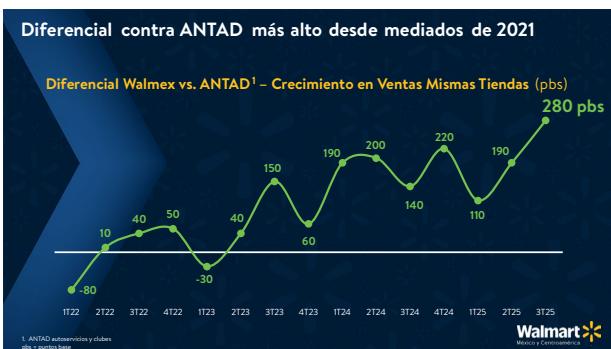
Los ingresos totales crecieron 5.6%, impulsados por un crecimiento de 3.9% en ventas mismas tiendas, con un crecimiento de ventas mismas tiendas similares en Walmart Supercenter, Sam's Club y Bodega.

El margen bruto se contrajo 20 puntos base respecto al año pasado a 24.8%, mientras que los gastos generales tuvieron una contracción de 10 puntos base, representando el 16.7% de las ventas totales. Revisaremos el desglose de Margen Bruto y gastos generales en un momento.

Todo esto llevó a un margen EBITDA de 10.7%, con un incremento de EBITDA de 3.8% respecto al mismo trimestre del año anterior.



Las ventas mismas tiendas crecieron 3.9%, con todos nuestros formatos creciendo por encima de ANTAD, y con el ticket creciendo 4.5% y las transacciones disminuyendo 0.6%, mostrando una ligera mejora respecto a los últimos trimestres.



Como mencionó Cristian, este trimestre crecimos 280 pbs por encima de las cifras de ventas mismas tiendas de ANTAD autoservicios y clubes por décimo trimestre consecutivo. Este es el mayor diferencial frente a ANTAD desde mediados de 2021 y refleja los esfuerzos que hemos realizado para mejorar nuestra propuesta de valor al cliente a través de mejor valor, surtido y experiencia.

Estamos contentos con nuestro desempeño relativo, ya que estamos viendo avances alentadores en nuestras tres prioridades: mejores precios, disponibilidad de productos y aceleración del eCommerce. Estos logros iniciales confirman que los cambios que estamos impulsando están resonando con los clientes y fortaleciendo la base para un crecimiento sostenible.

En México, los ingresos crecieron 5.6% y el margen EBITDA fue de 10.7%

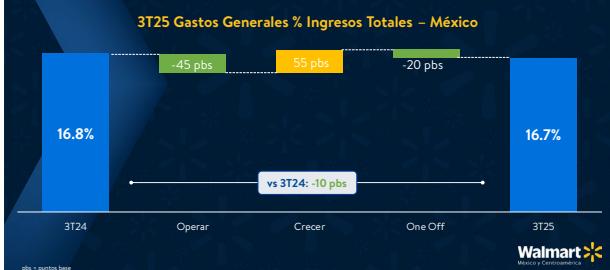
Resultados 3T25 México					
	3T25		3T24		Var.
	\$	%	\$	%	%
Ingresos Totales	200,567	100.0	190,018	100.0	5.6
Utilidad bruta	49,672	24.8	47,436	25.0	4.7
Gastos generales	33,405	16.7	31,862	16.8	4.8
Utilidad antes de otros ingresos, neto	16,267	8.1	15,574	8.2	4.4
Otros ingresos, neto	135	0.1	448	0.2	(69.7)
Utilidad de operación	16,402	8.2	16,022	8.4	2.4
EBITDA	21,490	10.7	20,696	10.9	3.8

**Walmart**  
Méjico y Centroamérica

Margen Bruto (MX): contribución de nuevos negocios parcialmente compensando inversiones para mejorar inventarios y un one-off



Gastos Generales (MX): desapalancamiento principalmente por eficiencias operativas y un one-off



Permítanme ahora profundizar sobre el Margen Bruto.

Durante el trimestre tuvimos un beneficio de 20 puntos base por la contribución de nuevos negocios, compensando casi por completo las inversiones para mejorar nuestros niveles de inventario, que terminaron el trimestre 3.4 días por debajo del año pasado. También hay un impacto de 15 puntos base de un one-off relacionado con un ajuste contable del año anterior.

Esto resultó en un Margen Bruto de 24.8%, contrayéndose 20 puntos base respecto al año pasado.

Excluyendo el one-off, el margen bruto habría permanecido prácticamente estable, mostrando la resiliencia de nuestro modelo de negocio impulsado por fuentes de ingresos de mayor margen.

Para el cuarto trimestre esperamos expansión de margen a pesar de continuar con inversiones para ayudar a nuestros clientes a ahorrar dinero y vivir mejor y con eso entregar ganancias aceleradas de participación de mercado.

Ahora revisemos nuestros Gastos Generales.

Tuvimos un beneficio de 45 puntos base en gastos de “Operar” principalmente por eficiencias operativas, desfase de gastos y una reducción de costos de servicios, mientras que las inversiones en crecimiento sumaron 55 puntos base, principalmente por inversiones en nuevas tiendas, tecnología y nuestra propuesta de valor para asociados.

Adicionalmente, este trimestre tuvimos un beneficio de 20 puntos base por un one-off relacionado con la liberación de una provisión laboral de ejercicios anteriores. Todo esto llevó a un incremento de Gastos Generales de 4.8%, por debajo de las ventas, representando el 16.7% de los ingresos.

El beneficio de este one-off es no recurrente y pueden esperar que sigamos acelerando la implementación de iniciativas de productividad, incluyendo las impulsadas por IA, lo que proporcionará mayores ahorros en el

mediano plazo, para limitar el crecimiento de gastos generales a un dígito alto y más en línea con el crecimiento de las ventas.

Ahora revisemos los resultados de Centroamérica para el tercer trimestre. Por favor, consideren que en esta sección me referiré a cifras en moneda constante.

Los ingresos totales aumentaron 2.5% respecto al año pasado, impactado principalmente por Costa Rica. Seguimos entregando fuertes ganancias de participación de mercado en lo que va del año en Centroamérica a pesar de un entorno macroeconómico más desafiante.

El margen bruto se contrajo 10 puntos base respecto al año pasado a 24.7%. Las inversiones en la propuesta de valor al cliente, especialmente en Guatemala y Costa Rica, fueron parcialmente compensadas por la contribución de Walmart Connect.

Gastos Generales representaron el 18.4% de los ingresos, expandiéndose 20 puntos base respecto al año pasado, debido a inversiones en crecimiento parcialmente compensadas por eficiencias.

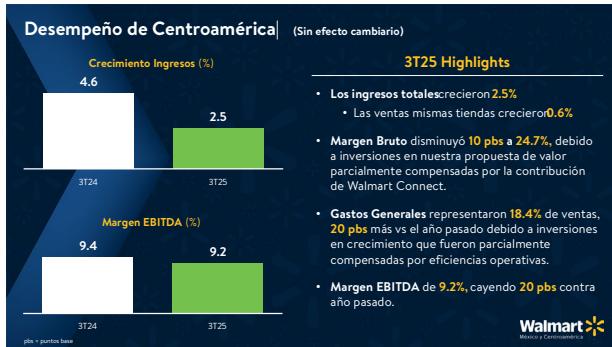
Lo anterior resultó en un margen EBITDA de 9.2%, con una reducción de 20 puntos base respecto al año anterior.

Ahora veamos con más detalle los puntos operativos y comerciales más destacados de Centroamérica.

En el tercer trimestre, en moneda constante, Centroamérica reportó un crecimiento de ventas mismas tiendas de 0.6% respecto al mismo periodo de 2024, impactado por un menor desempeño en Costa Rica.

Nuestro negocio de eCommerce creció 38%, incrementando la penetración de ventas omnicanal en 40 pbs. Esto es resultado de la exitosa ejecución de nuestras actividades comerciales, así como el despliegue de la app, que ahora contribuye con el 26% de las ventas de eCommerce.

En la misma línea, nuestros nuevos negocios, como Walmart Connect, continúan desarrollándose, incrementando sus ingresos 55% durante el trimestre respecto al año pasado y generando ingresos para reinvertir en nuestra agenda de crecimiento.



Ingresos crecieron 2.5% sin efectos de tipo de cambio y con margen EBITDA de 9.2%.

**Resultados 3T25 Centroamérica**

(MXN Millones)	3T25		3T24		Var. (%)	
	\$	%	\$	%	Pos.	Sin efecto de tipo de cambio
Ingresos Totales	40,953	100.0	40,176	100.0	1.9	2.5
Utilidad bruta	10,102	24.7	9,972	24.8	1.3	1.9
Gastos generales	7,541	18.4	7,307	18.2	3.2	3.6
Utilidad antes de otros ingresos, neto	2,561	6.3	2,665	6.6	(3.9)	(2.7)
Otros ingresos, neto	58	0.1	36	0.1	59.2	54.1
Utilidad de operación	2,619	6.4	2,701	6.7	(3.0)	(1.9)
EBITDA	3,776	9.2	3,759	9.4	0.4	1.4

Walmart  
México y Centroamérica

Como he mencionado anteriormente, a nivel consolidado, los ingresos totales aumentaron 4.9%, con las nuevas tiendas contribuyendo 1.8% al crecimiento total, por encima de la guía proporcionada en nuestro último Walmex Investor Day.

El margen bruto se contrajo 20 puntos base a 24.7% durante el trimestre, mientras que los gastos generales se mantuvieron estables en 17.0% de los ingresos, creciendo 4.5% respecto al año pasado.

Durante los primeros nueve meses del año, mantuvimos márgenes brutos estables a pesar de las inversiones continuas para mejorar nuestra posición de inventario y reforzar nuestro liderazgo en precios, ayudando a nuestros clientes a ahorrar dinero y vivir mejor. Este desempeño subraya la fortaleza, disciplina y resiliencia de nuestro negocio en medio de un entorno macroeconómico más desafiante.

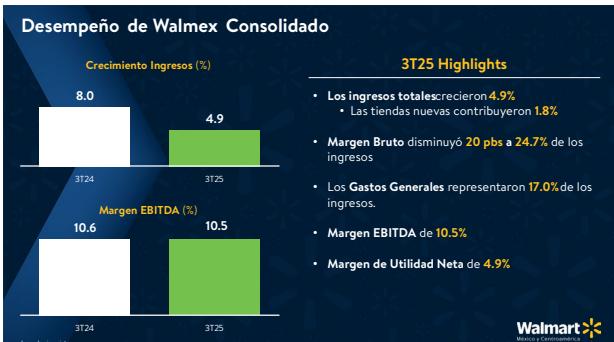
El EBITDA creció 3.3% con un margen de 10.5%, casi en línea con el año anterior.

La utilidad neta disminuyó 9.2%, impactada por un efecto no recurrente en el trimestre. Hacia adelante esperamos que la tasa efectiva de impuestos esté en torno a 25%, sin embargo, es importante mencionar que siempre estamos expuestos a cambios en leyes y regulaciones que pudieran impactar nuestra tasa efectiva de impuestos en el futuro.

Aunque se espera que el crecimiento de las ventas en la segunda mitad sea más moderado de lo que anticipamos, reflejando un contexto de consumo más débil, seguimos confiando en la fortaleza y resiliencia de nuestro negocio, como lo demuestra nuestra acelerada ganancia de participación de mercado.

Para el cuarto trimestre esperamos un desempeño en línea con lo que entregamos tanto en el segundo como en el tercer trimestre, con niveles similares de crecimiento en ventas y una aceleración en la ganancia de participación de mercado. Además, como se mencionó previamente, esperamos una mejora secuencial en la utilidad en el cuarto trimestre.

Nuestros fundamentales siguen siendo sólidos: estamos ganando participación de mercado,



impulsando la productividad mediante innovación y ejecutando con rigor financiero. Con un negocio principal fuerte y prioridades estratégicas claras, estamos bien posicionados para navegar este entorno y continuar ofreciendo un crecimiento sostenible por delante del mercado.



Pasando al flujo de efectivo.

En los últimos doce meses, mejoramos nuestro capital de trabajo principalmente por la mejora en inventarios a través de inversiones en precio junto con ajustes en inventarios de seguridad, controles de "open-to-buy" y enfoque en la implementación de nuevas herramientas automatizadas.

También devolvimos \$45.0 mil millones de pesos a nuestros accionistas a través de dividendos y recompra de acciones. Hasta ahora hemos ejecutado más del 85% de nuestro fondo de recompra de acciones de \$8.8 mil millones de pesos.

Durante el tercer trimestre, abrimos 26 tiendas nuevas, sumando 71 nuevas tiendas en los primeros 3 trimestres del año.

Méjico abrió 23 tiendas nuevas, mientras que en Centroamérica abrimos 3 unidades: 2 en Guatemala y 1 en Costa Rica.

Estas 26 tiendas nuevas representan más de 35 mil metros cuadrados adicionales de piso de venta, alcanzando 84 mil metros cuadrados adicionales en lo que va del año.

Como en años anteriores, veremos una aceleración significativa en aperturas de tiendas durante el cuarto trimestre.

Para finalizar, como siempre, me gustaría dejarles tres mensajes clave:

1. Seguimos creciendo por encima de ANTAD, entregando el mayor diferencial frente al mercado en varios años. Esto demuestra la fortaleza de nuestra propuesta de valor y el incremento de enfoque en los fundamentos del core del negocio. Seguiremos trabajando para mantener este impulso hacia adelante.
2. A medida que avanzamos, nos mantendremos completamente alineados con las tres prioridades que comentó Cristian: Liderazgo en Precios, Disponibilidad de productos y Aceleración de eCommerce. Este renovado enfoque en la ejecución guiará la forma en que servimos a nuestros clientes cada día y nos ayudará a navegar el entorno macroeconómico, además de desbloquear oportunidades adicionales de crecimiento para seguir acelerando la ganancia de participación de mercado.
3. Enfoque en lo que podemos controlar. Seguimos confiados en nuestra estrategia, enfocados en el Core, liderazgo en precios e inversiones nos permitirán seguir creciendo por encima del mercado y posicionarnos para un 2026 más sólido. Saldremos fortalecidos de este entorno económico y de consumo débil.



Como siempre, gracias por su interés en nuestra compañía. Espero verlos mañana a las 6:30 am hora de la Ciudad de México, junto con Cristian y Javier, en nuestra sesión trimestral de preguntas y respuestas en vivo para responder cualquier duda que tengan.

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