

Walmart

México y Centroamérica

Webcast de Resultados del Cuarto Trimestre de 2025

Ciudad de México, 18 de febrero, 2026

Resultados Walmex 4T25



Febrero 18, 2026

SALVADOR VILLASEÑOR:

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

Gracias por acompañarnos nuevamente a revisar los resultados del cuarto trimestre y año completo de 2025.

Hoy me acompañan Cristian Barrientos Pozo, nuestro Presidente Ejecutivo y Director General de Walmart de México y Centroamérica, Paul Lewellen nuestro nuevo Vicepresidente Senior de Operaciones Omnicanal y Paulo Garcia, nuestro Vicepresidente Senior de Administración y Finanzas.

La fecha de esta transmisión es 18 de febrero de 2026. 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. 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.

La fecha de esta transmisión es 18 de febrero de 2026. La transmisión será grabada y estará disponible en www.walmex.mx.

Antes de comenzar, quiero recordarles que el contenido de esta transmisión es propiedad de Wal-Mart de México S.A.B. de C.V. y es para uso de los accionistas de la compañía y de la comunidad inversionista. No deberá ser reproducido de forma alguna.

Las referencias que en esta transmisión se hagan 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 llegarán a afectar el desempeño real de la Compañía.

CRISTIAN BARRIENTOS POZO:

Gracias, Salvador.

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

Al cerrar el cuarto trimestre y el año, quiero empezar como siempre, agradeciendo a nuestros asociados tanto en México como en Centroamérica. Su compromiso, disciplina y enfoque en la ejecución nos permiten servir a nuestros clientes todos los días, de la manera que quieren y cuando quieren.

Estamos operando en un entorno macroeconómico que sigue siendo complejo, con presión en el consumo y costos. En estos momentos nos enfocamos en lo que podemos controlar y en ejecutar bien los fundamentales. Esa disciplina es lo que le ha permitido a Walmex consistentemente salir más fuerte de ciclos



anteriores, y creemos que lo mismo ocurrirá en esta ocasión.

Dicho esto, permítanme ser claro: no estamos satisfechos con los resultados. No son lo suficientemente buenos. Sabemos que podemos y debemos hacerlo mejor, y esa convicción es la que está impulsando las acciones que estamos tomando hoy.

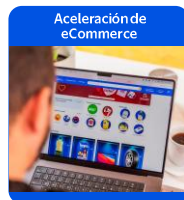
Creemos que lo que más importa es la ejecución de los fundamentales de nuestro negocio. Y al cerrar el año, estamos completamente enfocados en tres grandes prioridades no negociables que guían cada decisión que tomamos en la organización: Precios Bajos Todos los Días, disponibilidad de productos y la aceleración de eCommerce.

Al final del día, nuestros tres no negociables reflejan nuestro propósito en acción. Cuando ejecutamos correctamente Precios Bajos Todos los Días, mantenemos los productos disponibles, y hacemos que comprar sea más conveniente a través de eCommerce, estamos ayudando directamente a los clientes ahorrar dinero y vivir mejor.

Hemos alineado a los equipos en torno a estas 3 prioridades y ya hemos empezado a ver señales alentadoras de mejora. No estamos esperando a que el mercado se recupere, estamos actuando ahora con urgencia.

Permítanme compartir brevemente algunas de las mejoras en ejecución que estamos realizando a nuestra estrategia detrás de cada una de estas prioridades.

Nuestros tres no negociables



Empezando por Precios Bajos Todos los Días, estamos refinando nuestra estrategia de precios para reforzar nuestra filosofía EDLP. Esto implica avanzar hacia una arquitectura de precios más predecible y consistente, como extender la duración de los rollbacks y mejorando la estabilidad de precios en categorías clave.

El objetivo es reforzar la confianza, simplificar la experiencia de compra, y asegurar que los clientes identifiquen claramente a Walmart como el lugar donde pueden encontrar Precios Bajos Todos los Días.

EDLP no se trata únicamente del precio a nivel de artículo; también implica estabilidad de precios y, de manera importante, la construcción de una canasta de compra más grande y de mayor valor. Cuando los clientes confían en nuestros precios, consolidan una mayor parte de sus compras con nosotros.

Estos cambios ya se empiezan a ver reflejados en la mejora de 260 puntos base de la Percepción de Precio en comparación con el mismo trimestre el año pasado, posicionándonos para continuar entregando sólida ganancias de participación frente al mercado

Siguiendo ahora con **disponibilidad de producto**.

Al conectar el mapa de tienda, la visibilidad de inventario en tiempo real, y la gestión de inventario,

estamos habilitando a nuestros equipos para ejecutar con mucha mayor precisión y productividad.

Estamos apalancando la experiencia de nuestro nuevo COO Paul, quien viene de Walmart U.S. para escalar automatización probada y disciplinas operativas. Estas capacidades, adaptadas a nuestro contexto local, nos están ayudando a impulsar una ejecución más consistente y una mayor productividad en nuestras tiendas.

Estos esfuerzos, junto con una mejor ejecución operativa y una coordinación más estrecha entre los equipos, son parte de las palancas detrás de la mejora de 130 puntos base en la Disponibilidad Total frente al trimestre pasado.

Importante mencionar que a Disponibilidad Total mide si el producto está realmente en el estante cuando el cliente está ahí, no solo en algún lugar de la tienda o en el backroom. Esto eleva el nivel de cómo gestionamos y ejecutamos la disponibilidad.

Una estrategia de precios acertada y una sólida disponibilidad de productos no son palancas independientes entre sí. Cuando los precios son los correctos y los productos están en los estantes, impulsamos tanto nuestras tiendas como nuestro negocio digital, acelerando el tráfico, la conversión y el tamaño de la canasta a través de los distintos canales, lo que nos lleva a nuestro tercer no negociable.

Aceleración de eCommerce

Hemos estado ajustando tres áreas principalmente: mejorar la rapidez al incrementar la penetración de las entregas mismo día; mejorar el In-Full al fortalecer la ejecución; y expandir nuestro alcance.

Respecto a este último punto, estamos ampliando la cobertura de entrega a domicilio de cada tienda para alcanzar más hogares, no solo mediante la apertura de nuevas tiendas, sino más importante aún, ampliando el área de cobertura de nuestra red existente de tiendas. Para darles un ejemplo, durante el cuarto trimestre logramos llegar a San Miguel de Allende y Valle de Bravo, entre otras ciudades, sin necesidad de abrir tiendas nuevas en esas ubicaciones.

Esperamos poder compartir más detalles de estas mejoras en nuestro próximo Walmex Day.

Ejecutando nuestra estrategia con disciplina | 4T25



*Móvil constante

**Clientes que dieron su teléfono celular y registraron al menos una compra en los últimos 90 días

Ahora permítanme comentar brevemente sobre nuestro desempeño general, destacando algunos resultados adicionales. Paul y Paulo profundizarán más adelante.

En México, las ventas mismas tiendas crecieron 3.3% durante el trimestre. Es importante destacar que continuamos creciendo ventas mismas tiendas muy por arriba de ANTAD en 190 puntos base tanto en el cuarto trimestre, como en el año completo, alcanzando doce años consecutivos con un diferencial positivo, lo que refleja la fortaleza de nuestra propuesta de valor.

A nivel consolidado, los ingresos totales crecieron 5.5% durante el año y 4.6% sin efectos de tipo de cambio. Si bien los resultados estuvieron por debajo de nuestras expectativas iniciales al inicio del año, el desempeño subyacente del negocio se mantiene sólido, como se refleja en nuestro desempeño relativo contra el mercado.

A pesar de haber crecido muy por arriba de nuestros competidores, creemos que podemos hacerlo aún mejor a medida que avanzamos en nuestras prioridades; por lo tanto esperamos que el crecimiento se acelere en 2026.

La expansión física también continúa contribuyendo al crecimiento. Durante el año, abrimos 186 tiendas en México y Centroamérica, lo que representa una aceleración contra el año pasado y un año récord desde 2013. En metros cuadrados, esto representó 212 mil metros cuadrados de piso de venta adicionales, lo que equivale aproximadamente a 1,000 tiendas de formatos de proximidad.

Para el año completo 2025, el GMV de eCommerce creció 17%. Aunque esto representa progreso continuo, sabemos que este aún no es el nivel de crecimiento al que aspiramos en el largo plazo. Estamos en una fase de transición, pero el enfoque ahora está en acelerar la ejecución e implementar iniciativas con impacto medible en el corto plazo, para cerrar la brecha pronto.

Iniciativas como One Hallway representan cambios estructurales en la forma en que los clientes experimentan nuestras plataformas digitales. En Estados Unidos atravesaron una transición similar, en la que los beneficios se hicieron visibles únicamente después de un periodo inicial de ajuste. A partir de aquí, esperamos mejoras graduales en la conversión, la visibilidad del catálogo y la experiencia del cliente.

Nuestro ecosistema continúa fortaleciendo el negocio retail core. Por un lado, Bait alcanzó más de 26 millones de usuarios activos. Hemos observado que estos usuarios gastan, en promedio, 2.5 veces más que los clientes que no tienen Bait, lo que refuerza nuestra convicción de que, cuando entregamos valor claro y relevante, como conectividad a precios bajos, los clientes responden con mayor engagement, lealtad y confianza.

Como en todos nuestros nuevos negocios, más allá de los números, lo que más importa es como fortalecen el core. La data generada a través de nuestro programa de Beneficios ya está siendo utilizada para mejorar el diseño de precios y optimizar la productividad del catálogo a nivel de artículo y tienda. Al apalancar analítica avanzada y herramientas habilitadas por Inteligencia Artificial, como Scintilla, estamos mejorando la calidad de nuestras decisiones y entregando mejores resultados para nuestros clientes.

Enfocados en los
fundamentales hoy para liberar
el importante potencial
de crecimiento que tenemos
por delante



Al dar un paso atrás y ver el año en su conjunto, lo que me genera una fuerte confianza es cómo está respondiendo la organización internamente. Estoy muy satisfecho con cómo nuestros equipos se están adaptando, fortaleciendo la ejecución y asumiendo esta etapa de enfoque renovado en los fundamentales.

También me siento confiado por la manera en que estamos apalancando las mejores prácticas e iniciativas de automatización de otros mercados de Walmart y adaptándolas a nuestro contexto local para reforzar la ejecución de nuestros tres no negociables y elevar la productividad del negocio.

De cara al futuro, el crecimiento económico debería acelerarse y estamos confiados en el camino por delante. Lo que me da confianza es que sabemos qué es lo que tenemos que hacer y contamos con prioridades claras; pero necesitamos acelerar la velocidad a la que nos estamos moviendo. Este equipo de líderes tiene un enfoque muy claro y estamos ejecutando con urgencia sobre las palancas que sabemos que generan valor.

Antes de pasar la palabra, quisiera también invitarlos a nuestro próximo Walmex Day que se llevará a cabo el día 25 de marzo. Esperamos ver a muchos de ustedes ahí. Estaremos compartiendo más detalles sobre nuestra estrategia de crecimiento e introduciendo a los nuevos miembros de nuestro equipo de liderazgo.

Estamos muy entusiasmados por mostrarles el potencial de crecimiento que tenemos por delante.

Con esto, los dejaré ahora con Paul, quien profundizará en nuestros principales highlights operativos con mayor detalle.

Muchas gracias nuevamente por su interés en Walmex y nos vemos mañana en nuestra sesión de preguntas y respuestas en vivo.

PAUL LEWELLEN:

Gracias, Cristian, y buenas tardes a todos.

Me siento honrado de asumir el rol de COO. Inicié mi carrera en Walmart hace 35 años como asociado de tienda en Estados Unidos y, a lo largo de mi trayectoria he pasado la mayor parte de mi tiempo en operaciones, liderando tiendas, mercados, regiones y redes de retail a gran escala.

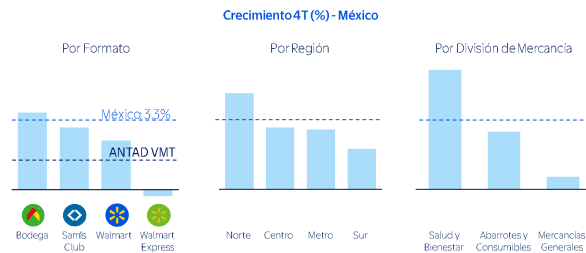
Hoy estoy entusiasmado de trabajar de la mano con nuestros equipos, enfocados en ejecutar con disciplina en más de 3,300 tiendas en México, y en fortalecer los fundamentales que sirven a millones de clientes todos los días.

Revisemos algunos de los highlights operativos y comerciales del trimestre.



Ventas Mismas Tiendas

En México crecieron 3.3% lideradas por Bodega y Sam's Club



En cuanto al crecimiento, México reportó un crecimiento en ventas mismas tiendas de 3.3%, con un incremento de 3.9% en el ticket promedio y una disminución de 0.5% en las transacciones, similar al trimestre anterior.

Salud y Bienestar lideró el desempeño en divisiones de mercancías, seguido por Abarrotes y Consumibles, mientras que la región norte volvió a liderar el crecimiento regional por otro trimestre.

En Bodega, que fue el formato que lideró en crecimiento, nuestra propuesta de valor para el cliente destaca más en este contexto económico. Observamos que la penetración en hogares de segmentos de menor ingreso aumentó en más de 300 puntos base.

En Sam's Club, nuestros equipos lograron avances significativos en la mejora de la disponibilidad y de la experiencia del socio. Los niveles de in-stock mejoraron, impulsados por una mayor automatización del stock de seguridad, mejor forecasting y una ejecución más sólida en Frescos y Perecederos. La experiencia del socio también mejoró de manera importante con un incremento de 1,100 puntos base en el NPS derivado de la simplificación de la experiencia omnicanal y la reducción de fricciones en el proceso de renovación.

En Walmart Supercenter, avanzamos en la mejora de la experiencia en tienda. La primera fase de la renovación de imagen de Supercenter se ejecutó en línea con nuestro plan anual y, en paralelo, ampliamos el rollout de nuestro concepto de Tienda del Futuro.

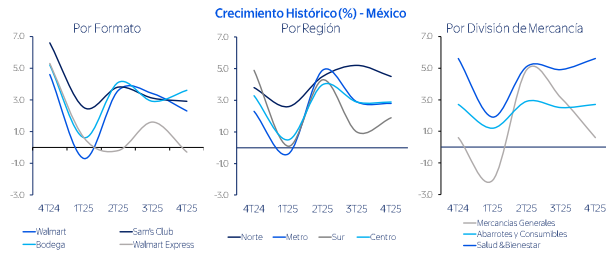
La Tienda del Futuro se enfoca en optimizar el espacio, por ejemplo, expandiendo el piso de venta en categorías de rápido crecimiento como Mascotas, integrando nuevos conceptos y mejorando el flujo de tienda para incrementar el tráfico, la productividad por metro cuadrado y el engagement con el cliente. Aunque todavía nos encontramos en la fase piloto, los resultados tempranos refuerzan nuestra confianza en que la Tienda del Futuro puede fortalecer la competitividad de Walmart Supercenter en abarrotes y apoyar para un crecimiento rentable y sostenido en el largo plazo.

Permítanme también compartirles que regresamos a la campaña de Buen Fin después de seis años.

Si bien el evento estuvo por debajo de nuestras expectativas iniciales, el engagement de los clientes se mantuvo fuerte. Registramos más de 76 millones de transacciones en tiendas y clubes, más de 180 millones de visitas de eCommerce, y el 17 de noviembre fue el día de mayores ventas en la historia de Walmex. Estos resultados nos dan aprendizajes claros, mientras continuamos refinando la ejecución y el catálogo de cara a futuros eventos.

Ventas Mismas Tiendas

Crecimiento Histórico



Subiendo el nivel en los fundamentales | EDLP



Percepción de Precio: +260pbs vs4T24 | Marcas Propias +50pbs vs4T24

Permítanme ahora revisar nuestros tres no negociables y explicar cómo estamos avanzando en cada uno de ellos.

Primero, Precios Bajos Todos los Días

Además de lo que ya compartió previamente Cristian sobre fortalecer la filosofía EDLP, estamos refinando nuestro catálogo para fortalecer la Propuesta de Valor del Cliente, apoyándonos en Scintilla y en insights profundos del cliente.

El progreso inicial incluye la racionalización del catálogo en formatos, como Mi Bodega y Bodega Aurrerá Express. En este último, estamos reduciendo el número de SKUs en más de 30%.

En paralelo, estamos fortaleciendo los procesos de modulares y surtido con mejores prácticas de Walmart Estados Unidos y Canadá. Este apalancamiento internacional nos permite escalar capacidades comprobadas, incrementar la consistencia en todos los formatos, y acelerar el aprendizaje al adoptar lo que ya funciona bien en otros mercados.

En Nuestras Marcas Privadas, la penetración continúa aumentando. Durante el cuarto trimestre, lanzamos y relanzamos más de 200 artículos en distintas categorías, combinando innovación enfocada en valor, relevancia estacional y apalancamiento global para fortalecer nuestra propuesta integral.

Estas iniciativas, junto con una comunicación clara y la disciplina de nuestros equipos, contribuyeron al incremento de 260 puntos base en Percepción de Precio contra el año pasado. Este fue el mayor avance en varios trimestres y representa un indicador clave de cómo los clientes están experimentando nuestra propuesta de valor.

Adicionalmente, entregar Precios Bajos Todos los Días solo es sostenible si está respaldado por una ejecución de Costos Bajos Todos los Días en todo el negocio. Estamos transformando nuestra estructura de costos mediante iniciativas estratégicas de productividad, habilitadas por tecnología, como Etiquetas Electrónicas en Estantes, *Smart Receiving* (reingeniería del proceso de recepción) y la automatización de actividades administrativas como *Cash management* y el *Back Office* de tienda.

Subiendo el nivel en los fundamentales | Disponibilidad



Pasando a Disponibilidad...

Estamos evolucionando de tener mejoras aisladas hacia un modelo de ejecución mucho más integrado, apalancándonos en las mejores prácticas de Walmart Estados Unidos.

Estamos fortaleciendo la ejecución al conectar tres elementos críticos en un solo proceso simplificado.

Primero, el mapa de tiendas para definir claramente cuanto espacio se utiliza en cada tienda, de forma que el inventario pueda colocarse, moverse y reponerse de manera eficiente.

Segundo, visibilidad de inventario en tiempo real para saber exactamente dónde se encuentra el producto, ya sea en el piso de venta o en el *backroom*.

Y tercero, gestión de inventarios, para que los datos se traduzcan en acciones claras y ejecutables que permitan a nuestros asociados mantener los estantes abastecidos y la precisión del inventario.

Los asociados ahora tienen una dirección clara sobre que tienen que reponer y cuando hacerlo, los estantes están mejor abastecidos en toda la tienda y la precisión del inventario continúa mejorando.

Esto ya está generando beneficios directos en nuestros Días de Inventario, que mejoraron en 1.7 días contra el año pasado, mientras mejoramos la disponibilidad.

Esto también beneficia directamente a nuestras operaciones omnicanal, ya que los *pickers* y nuestros socios de última milla pueden localizar los productos con mayor facilidad y seguir rutas automatizadas, reduciendo fricciones y mejorando los niveles de servicio.

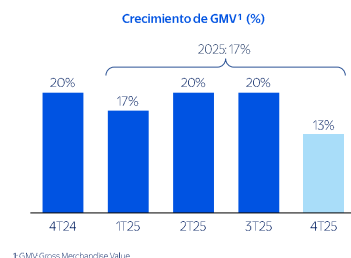
Este modelo ya está entregando resultados en nuestras tiendas insignia. Será completamente implementado en Abarrotes y Consumibles hacia el cierre de la primera mitad del año, y comenzará su implementación en *Hardlines* durante la segunda mitad del año.

Este tipo de esfuerzos, junto con una mejora general en la ejecución de los equipos, contribuyeron a una mejora de 130 puntos base en la Disponibilidad Total contra el tercer trimestre, adicional a la mejora que ya habíamos logrado contra el segundo trimestre.

Disponibilidad Total es una métrica interna que estamos utilizando que es más rigurosa que las mediciones tradicionales de in-stock o de OSCA que hemos utilizado anteriormente. Estamos convencidos que esto sube el estándar en el seguimiento de disponibilidad de producto ya que mide si un producto realmente se encuentra en el estante cuando el cliente está ahí.

Subiendo el nivel en los fundamentales | eCommerce

El GMV de eCommerce en México creció 13.3% en 4T25



Datos Relevantes 4T25

- 19.1% On-demand
- 12.3% Crecimiento Marketplace
- 9.1% Penetración eComm en GMV total
- 62.7% OD Entregas mismo día

Datos Relevantes 2025

- 22.1% On-demand
- 12.7% Crecimiento Marketplace
- 8.3% Penetración eComm en GMV total
- 59.6% OD Entregas mismo día

Pasando a eCommerce, el GMV de eCommerce creció 13.3% en el cuarto trimestre y 17.1% en el año completo. On Demand continuó liderando el crecimiento con un incremento de 19.1% en el trimestre y 22.1% en el año completo, mientras que el GMV de Marketplace creció 15.3% en el trimestre y 12.7% en el año completo.

Como resultado, la penetración de eCommerce alcanzó 9.1% del GMV total durante el cuarto trimestre y 8.3% en el año completo.

Avanzamos en la integración de nuestras plataformas digitales a través de One Hallway. Al mismo tiempo, continuamos escalando nuestro modelo de *fulfillment* desde tiendas, mejorando la velocidad de entrega, y los niveles de servicio, con avances importantes en métricas de *On-Time*, *In Full* y NPS en todos los formatos.

La expansión de nuestro modelo de crowdsourcing está impulsando una mayor adopción de opciones de entrega el mismo día y otras opciones de entrega rápida. En Sam's, el 10% de los pedidos ya se entregan en menos de 90 minutos, mientras que en Walmart Supercenter y Express entregamos el 20% de nuestros pedidos en menos de 90 minutos y más del 60% en el mismo día que representa una mejora de más de 500 puntos base contra el año pasado.

Asimismo, Sam's Club registró un crecimiento sólido, impulsado principalmente por un mayor engagement de los socios individuales, con un incremento de ordenes cercano al 25% contra el año pasado.

En términos de alcance, estamos extendiendo de forma activa el radio de entrega de cada tienda, lo que nos permite llegar a más hogares sin necesidad de abrir nuevas ubicaciones físicas. Así, maximizamos el valor de nuestra red de tiendas existentes, mejoramos la productividad de los activos y ampliamos la conveniencia para nuestros clientes. Compartiremos más detalles sobre estos ajustes estratégicos en nuestro próximo Walmex Day.

Al mismo tiempo, estamos construyendo un Marketplace más saludable. Esto implica expandirnos a más categorías y sellers con perfiles de margen más sólidos, así como apalancar oportunidades cross-border que cumplan con nuestros objetivos de retorno.

El crecimiento de eCommerce en este trimestre estuvo por debajo de nuestra ambición de largo plazo. A medida que avanzamos en la implementación de estas plataformas globales, estamos observando una curva de aprendizaje natural conforme los clientes pasan por un proceso de adaptación.

Si bien cierta fricción de corto plazo es esperada en cualquier transformación de esta escala, nos alienta la estabilidad temprana que estamos observando y esperamos que el desempeño mejore de forma gradual, a medida que el comportamiento de los clientes se normalice, aumente la familiaridad con la

plataforma y la escala del Marketplace gane más relevancia.

Permítanme ahora pasar a nuestro ecosistema de nuevos negocios.

Bait generó ingresos de 3.5 mil millones de pesos en el cuarto trimestre mientras que sus usuarios activos alcanzaron 26.4 millones, un crecimiento de 44% año contra año. Es importante destacar que la integración de Bait con nuestras tiendas continuó profundizándose, con más de 2.2 millones de clientes recibiendo datos móviles gratuitos a través de compras en tiendas Walmart solo durante diciembre, lo que contribuyó al incremento de ticket promedio. Para el año completo, Bait generó ingresos por 11.5 mil millones de pesos, creciendo 60% año contra año.

Los ingresos de Walmart Connect crecieron 5% en el trimestre y alcanzaron un crecimiento de 17% en el año completo, alcanzando 4.4 mil millones de pesos en México, significativamente por encima del crecimiento de publicidad en el mercado, reflejando la fortaleza de nuestra propuesta de retail media.

Hemos observado cierta presión en los presupuestos de publicidad de los proveedores durante los últimos dos trimestres, derivada del entorno macroeconómico, lo que ha moderado el crecimiento en el corto plazo. Dicho esto, esperamos que la inversión en publicidad se recupere conforme mejoren las condiciones, apoyando un crecimiento sólido hacia 2026

Beneficios se ha convertido en una herramienta poderosa para fortalecer la ejecución en todo el negocio. Al cierre del cuarto trimestre, conectamos con 49.6 millones de clientes activos y ahora somos capaces de identificar más del 70% de nuestras ventas omnicanal, pasando de transacciones anónimas a relaciones más personalizadas y profundas con nuestros clientes y socios.

Estos insights nos ayudan a tomar mejores decisiones en merchandising, cadena de suministro y en operaciones en tienda, permitiéndonos responder con mayor rapidez a cambios en las necesidades de los clientes y operar con mayor disciplina.

Nuevos Negocios

Fortaleciendo el core incrementando share of wallet y creando fuentes de rentabilidad



* Los usuarios activos de Bait se refieren a los usuarios con al menos una transacción en las últimas 90 días incluyendo transacciones económicas (venta a distribuidores). Incluye líneas de Home Broadband y Mifi.
* Clientes que dieron su teléfono celular y registraron al menos una compra en los últimos 90 días.



Antes de ceder la palabra a Paulo, quiero compartir una reflexión personal. Tras haber llegado recientemente a México, he pasado tiempo en tiendas, clubes y operaciones, trabajando de cerca con nuestros equipos. Lo que más me ha llamado la atención es el compromiso, el orgullo y la rapidez con la que nuestros asociados responden en un entorno más desafiante. Hay un fuerte sentido de pertenencia y un enfoque claro en los fundamentales, lo que me da mucha confianza. Estoy verdaderamente impresionado por el talento y la resiliencia de nuestros equipos, y entusiasmado por lo que podemos seguir construyendo juntos, apalancándonos en plataformas globales y en las mejores prácticas de otros mercados de Walmart.

Con esto, ahora cedo la palabra a Paulo, quien les compartirá nuestros resultados financieros.

Muchas gracias nuevamente por acompañarnos el día de hoy.



PAULO GARCIA:

Gracias, Paul, y buenas tardes a todos.

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

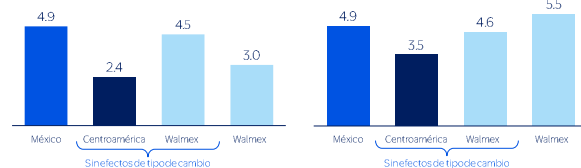
Ingresos Totales

Crecimiento de 3.0% en 4T25; 4.5% en moneda constante



Crecimiento de Ingresos Totales (%) – 4T25

Crecimiento de Ingresos Totales (%) – 2025



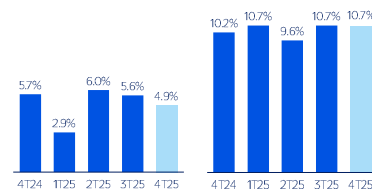
Comenzando con los resultados consolidados, durante el cuarto trimestre los ingresos totales crecieron 3.0% en el reportado y 4.5% en moneda constante. Para el año completo, los ingresos consolidados incrementaron 5.5% en el reportado y 4.6% excluyendo efectos de tipo de cambio.

Si bien no estamos satisfechos con los resultados reportados, el desempeño subyacente del negocio se mantuvo sólido, apoyado por un continuo incremento en la participación de mercado y una ejecución disciplinada en el negocio core. Al mismo tiempo, un consumo por debajo de lo esperado pesó sobre el crecimiento general. Comentaré un poco más en un momento sobre los resultados consolidados.

Desempeño de México

Crecimiento de Ingresos

Margen EBITDA



Datos Relevantes 4T25

- Los **Ingresos Totales** crecieron 4.9%.
- Las ventas mismas tiendas crecieron 3.3%, por arriba del mercado.
- El **Margen Bruto** se expandió 40 pbs a 24.0% impulsado por una mejora en margen comercial y la contribución de nuevos negocios.
- Los **Gastos Generales** representaron 15.6% de las ventas, al igual que el año pasado, debido a eficiencias operativas y a un one-off del año anterior que contrarrestaron las inversiones en crecimiento.
- El **EBITDA** creció 10.0% alcanzando un margen de 10.7%.

Pasándonos a México, los ingresos totales crecieron 4.9% impulsados por un crecimiento de 3.3% en ventas mismas tiendas.

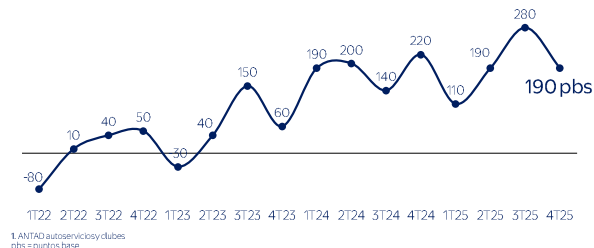
El margen bruto se expandió 40 puntos base frente al año pasado, mientras que los gastos generales se mantuvieron estables en 15.6% de las ventas, creciendo en línea con los ingresos. Revisaremos el desglose de margen bruto y gastos generales en un momento.

Todo esto llevó a un margen EBITDA de 10.7%, expandiéndose 50 puntos base respecto al mismo trimestre del año anterior.

Superando al mercado consistentemente



Diferencial Walmart vs. ANTAD¹ – Crecimiento en Ventas Mismas Tiendas (pbs)



¹ ANTAD autoservicios y clubes pbs = puntos base

Como mencionó Cristian anteriormente, con un crecimiento de 3.3% de las ventas mismas tiendas superamos a la cifra de la ANTAD de autoservicios y clubes por 190 puntos base, lo que resultó en un diferencial positivo de 190 puntos base en el año por duodécimo año consecutivo.

Creer por encima de la ANTAD continúa siendo un indicador importante de nuestra capacidad para ganar participación de mercado, reforzar la relevancia de largo plazo de nuestros formatos y nuestra habilidad para servir a nuestros clientes cuando más lo necesitan.

Resultados 4T25 México

Los ingresos crecieron 4.9% y el margen EBITDA fue de 10.7%, +50pbs a/a



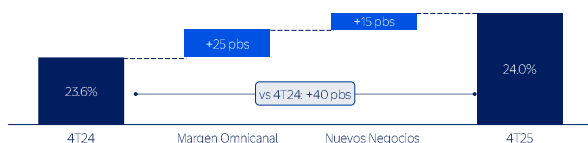
(SMN Millones)	4T25		4T24		Var.
	S	%	S	%	%
Ingresos Totales	237,314	100.0	226,168	100.0	4.9
Margen Bruto	57,007	24.0	53,362	23.6	68
Gastos Generales	36,922	15.6	35,194	15.6	49
Utilidad antes de otros ingresos, neto	20,085	8.5	18,168	8.0	10.5
Otros ingresos, neto	275	0.1	186	0.1	47.7
Utilidad de Operación	20,360	8.6	18,354	8.1	10.9
EBITDA	25,489	10.7	23,166	10.2	10.0

Margen Bruto México

Beneficio por contribución de nuevos negocios y mejora de margen



4T25 Margen Bruto % Ingresos Totales - México



Permítanme ahora profundizar en el Margen Bruto.

Entregamos una expansión de 40 puntos base frente al año pasado, alcanzando un margen de 24.0% sobre los ingresos totales.

Esta mejora se debe principalmente a dos factores. El primero fue un beneficio de 25 puntos base en el margen comercial omnicanal, reflejando mejoras de margen principalmente en Mercancía General, así como una reducción de merma en Frescos.

En segundo lugar, los nuevos negocios contribuyeron con 15 puntos base adicionales, impulsados por el crecimiento en su escala y la rentabilidad de estos negocios de mayor margen.

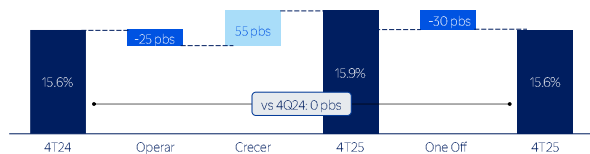
Importante decir que, esta expansión del margen se logró manteniendo nuestro liderazgo en precios y continuando con inversiones en valor para nuestros clientes, expandiendo la percepción de precio y mejorando los niveles de inventario por otro trimestre consecutivo, lo que demuestra la capacidad creciente de nuestro ecosistema para apoyar la rentabilidad.

Gastos Generales México

Mismo nivel que año anterior, con eficiencias y one-off compensando inversiones en crecimiento



4T25 Gastos Generales % Ingresos Totales - México



Ahora revisemos nuestros Gastos Generales.

Los gastos generales se mantuvieron estables año contra año como porcentaje de las ventas, cerrando el trimestre en 15.6% de los ingresos totales, lo que refleja un balance disciplinado entre eficiencia e inversiones en crecimiento.

Por un lado, las eficiencias operativas aportaron un beneficio de 25 puntos base, impulsadas por iniciativas de productividad y un control de costos más estricto en toda la operación.

Por el otro lado, las inversiones en crecimiento añadieron 55 puntos base, principalmente relacionadas con tiendas nuevas, capacidades digitales e iniciativas para fortalecer las propuestas de valor para clientes y asociados.

Adicionalmente, el trimestre se benefició de un costo one-off del año anterior, lo que contribuyó a mantener

los gastos generales estables en comparación con el año pasado.

El beneficio de este one-off es no recurrente y, hacia adelante, en los próximos trimestres se puede esperar un retorno a crecimientos de un solo dígito alto en los gastos generales contra año anterior.

Ahora revisemos los resultados de Centroamérica para el cuarto trimestre.

Por favor, consideren que en esta sección me referiré a cifras en moneda constante.

Los ingresos totales incrementaron 2.4% respecto al año anterior, impactados principalmente por Costa Rica. Logramos ganancias de participación de mercado en el año en Centroamérica, sin embargo hemos perdido *momentum* en la segunda mitad del año.

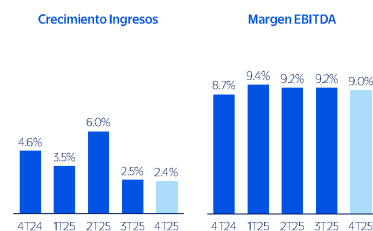
El margen bruto se expandió 10 puntos base respecto al año pasado a 24.0%. Las inversiones en la propuesta de valor al cliente fueron compensadas por beneficios en la cadena de suministro y por la contribución de Walmart Connect.

Los Gastos Generales representaron el 17.6% de los ingresos, expandiéndose 20 puntos base respecto al año pasado, debido a eficiencias que no fueron suficientes para compensar los gastos de operar y las inversiones de crecimiento.

Lo anterior resultó en un margen EBITDA de 9.0%, 30 puntos base por encima del año anterior.

Desempeño Centroamérica

Sin efecto cambiario



pbs = puntos base

Datos Relevantes 4T25

- Los **Ingresos Totales** incrementaron 2.4% con crecimiento de ventas mismas tiendas de 0.6%.
- El **Margen Bruto** se expandió 10 pbs a 24.0%, con inversiones en precio compensadas por beneficios de Walmart Connect y cadena de suministro.
- Los **Gastos generales** representaron 17.6% de las ventas, 10 pbs más a/a detrás de inversiones para crecer y operar que fueron parcialmente compensadas por eficiencias operativas.
- El **Margen EBITDA** de 9.0% se expandió 30 pbs a/a.

Ahora veamos con más detalle los highlights operativos y comerciales.

En el cuarto trimestre, Centroamérica reportó un crecimiento de 0.6% en ventas mismas tiendas con Honduras y El Salvador mostrando el mejor desempeño.

El crecimiento fue impactado por Costa Rica, que está atravesando un periodo de deflación en el sector de alimentos y bebidas, junto con un consumo débil en los hogares y un incremento en la intensidad competitiva. Estamos incrementando las inversiones en precio y afinando nuestra ejecución en tienda para aumentar el tráfico y el tamaño del ticket.

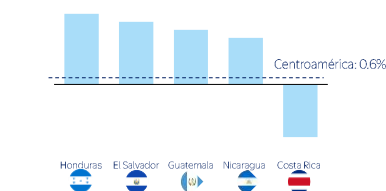
El eCommerce creció 34%, mientras se incrementó la penetración de ventas en 40 puntos base contra el año pasado. Durante el trimestre lanzamos crowdsourcing en todos los supermercados urbanos de Costa Rica y Guatemala.

En la región, Walmart Connect mostró gran momentum, con un crecimiento en ingresos de 27% contra el año pasado, impulsado principalmente por el segmento digital, que más que triplicó su desempeño a partir de una base pequeña.

Ventas Mismas Tiendas

Centroamérica creciendo 0.6%

Crecimiento Ventas Mismas Tiendas 4T25 (%) - Centroamérica



Cifras sin efecto del tipo de cambio

Datos Relevantes 4T25

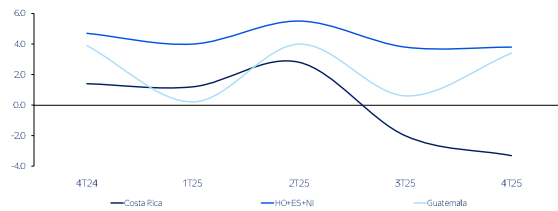
- Crecimiento de **Costa Rica** impactado por deflación, consumo de hogares más débil e incremento de competencia.
- Crecimiento eComm: **34%**
- Penetración ventas Omni: **+40bps a/a**
- Walmart Connect growth: **27% vs LY**

Ventas Mismas Tiendas

Crecimiento Histórico



Crecimiento Histórico (%) – Centroamérica



Cifras sin efecto de tipo de cambio

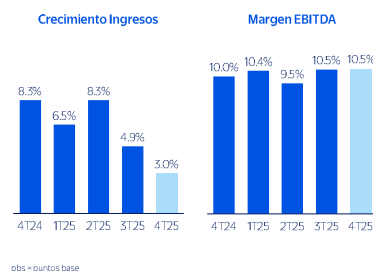
Resultados Centroamérica 4T25

Crecimiento en ventas de 2.4% en moneda constante y margen EBITDA de 9.0%



(SMXN Millones)	4T25		4T24		Var. (%)	
	\$	%	\$	%	Pesos	en millones de pesos
Ingresos Totales	45,535	100.0	48,537	100.0	(6.2)	2.4
Margen Bruto	10,937	24.0	11,620	23.9	(5.9)	2.7
Gastos Generales	8,029	17.6	8,428	17.4	(4.8)	3.8
Utilidades de otros ingresos, neto	2,908	6.4	3,192	6.6	(8.9)	(0.1)
Otros ingresos, neto	49	0.1	(64)	(0.1)	(177.6)	(181.8)
Utilidad de Operación	2,957	6.5	3,128	6.4	(5.4)	3.6
EBITDA	4,106	9.0	4,217	8.7	(2.6)	6.5

Desempeño Consolidado



pbs = puntos base

Datos Relevantes 4T25

- Los **ingresos totales** incrementaron 3.0%
 - Las tiendas nuevas contribuyeron 1.7%
- El **Margen Bruto** se expandió 30 pbs a 24.0% de los ingresos.
- Los **gastos generales** se mantuvieron estables en 15.9% de los ingresos.
- El **Margen EBITDA** de 10.5% se expandió 10 pbs a/a.
- Margen de utilidad neta** de 3.2% impactado por una tasa efectiva de impuestos más alta.

Como se ha mencionado anteriormente, a nivel consolidado, los ingresos totales aumentaron 3.0% en el cuarto trimestre, o 4.5% en moneda constante, con las nuevas tiendas contribuyendo 1.7% al crecimiento total.

El margen bruto se expandió 30 puntos base a 24.0% durante el trimestre, mientras que los gastos generales se mantuvieron estables en 15.9% de los ingresos, creciendo 3.0% respecto al año pasado y en línea con los ingresos.

El EBITDA creció 50 puntos base, creciendo por encima de los ingresos a un margen de 10.5%.

La utilidad neta disminuyó 3.9%, impactada por una mayor tasa efectiva de impuestos, derivada de un ajuste realizado al cierre del año para reflejar el impacto de la inflación en nuestra posición neta de balance. La tasa efectiva de impuestos siempre está sujeta a cambios en leyes y regulaciones; pero actualmente proyectamos una tasa efectiva de entre 25% y 26% para 2026.

Al revisar los resultados del año completo, cerramos 2025 con un crecimiento de ingresos de 5.5% o 4.6% en moneda constante, por debajo de nuestra guía, reflejando un entorno de consumo más débil de lo anticipado al inicio del año. El Margen bruto se expandió 10 puntos base hasta 24.2% de las ventas, mientras que SG&A crecieron 7.7%, o 6.6% en moneda constante, representando 16.6% de las ventas. Todo lo anterior resultó en un margen EBITDA de 10.2%.

Esto demuestra que, incluso en un contexto de presión sobre el crecimiento de ingresos, nos enfocamos en lo que podemos controlar y mantuvimos la flexibilidad para seguir invirtiendo en precio, crecimiento y la fortaleza de largo plazo del negocio.

Resultados 4T25 Consolidados

Los ingresos crecieron 3.0% y el margen EBITDA fue 10.5%, 50 pbs arriba a/a



(SMXN Millones)	4T25		4T24		Var. %
	\$	%	\$	%	
Ingresos Totales	282,849	100.0	274,705	100.0	3.0
Margen Bruto	67,944	24.0	64,982	23.7	4.6
Gastos Generales	44,951	15.9	43,622	15.9	3.0
Utilidad antes de otros ingresos, neto	22,993	8.1	21,360	7.8	7.6
Otros ingresos, neto	324	0.1	122	-	164.2
Utilidad de Operación	23,317	8.2	21,482	7.8	8.5
EBITDA	29,595	10.5	27,383	10.0	8.1
Utilidad Neta	14,600	5.2	15,200	5.5	(3.9)

Ahora permítanme pasar al flujo de efectivo.

Durante el año, generamos 89.2 mil millones de pesos en efectivo proveniente de las operaciones, lo que refleja la fortaleza de nuestro negocio core. El capital de trabajo representó un beneficio neto de aproximadamente 2.4 mil millones de pesos, impulsado por mejoras en inventarios. Seguimos viendo oportunidades adicionales para mejorar el inventario en los próximos años, apoyados de una mayor automatización de procesos.

Las inversiones en CAPEX totalizaron 39 mil millones de pesos, enfocadas en proyectos de alto retorno, incluyendo aperturas de tiendas, cadena de suministro, tecnología y capacidades digitales. Estas inversiones estuvieron ligeramente por debajo de lo que compartimos en Walmex Day, principalmente por un desfase en inversiones de tiendas y algunos retrasos y ahorros en proyectos tecnológicos.

Devolvimos 37.7 mil millones de pesos a nuestros accionistas a través de dividendos y recompra de acciones. Cerramos el año con una posición de efectivo de 28.6 mil millones de pesos, manteniendo un balance sólido y flexible que apoya tanto el crecimiento como el retorno a los accionistas.

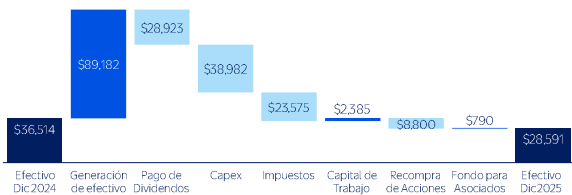
También, quiero compartir que actualmente estamos trabajando en nuestra propuesta de retorno de capital para 2026, que incluirá dividendos y recompra de acciones, con el objetivo de encontrar la mejor forma de regresar valor a los accionistas de manera disciplinada y sostenible.

Planeamos compartir todos los detalles durante nuestro próximo Walmex Day.

Generación de efectivo como soporte de la Creación de Valor

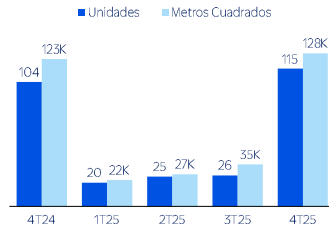


Generación y usos de efectivo - \$MXN Millones



Aperturas

Llegando a más clientes, más cerca que nunca



Datos Relevantes 4T25

- 102 Tiendas nuevas en México
- 13 Tiendas nuevas en Centroamérica
- 1.7% Contribución al crecimiento de ventas totales en 4T25
- Total 2025 MX + CAM
 - +186 nuevas tiendas
 - +213K metros cuadrados nuevos de piso de venta



También quiero destacar nuestra actividad de expansión, que continúa siendo un componente importante de nuestra estrategia de crecimiento.

Durante el cuarto trimestre abrimos 115 tiendas nuevas en México y Centroamérica, 102 en México y 13 en Centroamérica e incorporando cerca de 128 mil metros cuadrados de piso de venta adicional.

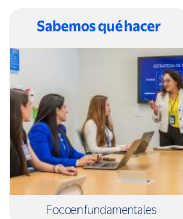
En el acumulado del año, abrimos 186 tiendas, 162 en México y 24 en Centroamérica, lo que representa casi 212 mil metros cuadrados adicionales de área de venta. El principal vehículo de esta expansión fue Bodega Aurrera Express, formato en el que abrimos más de 100 tiendas durante el año.

Las nuevas tiendas contribuyeron con 1.7% al crecimiento total del año, ubicándose en la parte alta del rango de la guía que compartimos durante Walmex Day 2025.

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

1. Primero, sabemos qué hacer. Necesitamos acelerar la ejecución de nuestras tres prioridades no negociables, apalancándonos en la tecnología y mejores prácticas de Walmart U.S., mientras mantenemos una disciplina financiera sólida.
2. Segundo, estamos enfocados en las cosas que podemos controlar. Continuamos superando al mercado al crecer las ventas mismas tiendas nuevamente por encima de ANTAD, marcando nuestro duodécimo año consecutivo haciéndolo. Este desempeño relativo consistente subraya la fortaleza de nuestra propuesta de valor y nuestra capacidad para ganar participación de mercado a lo largo del tiempo, incluso en ciclos económicos más retadores.
3. Y tercero, viendo hacia adelante en 2026, es primordial acelerar la velocidad de ejecución de nuestras prioridades. Creemos que esto posicionará a Walmex de manera sólida para entregar crecimiento consistente y creación de valor en el mediano plazo.

Mensajes Clave



1. ANTAD autoservicios y clubes plus = puntos base



Resultados Walmex 4T25



Febrero 18, 2026

Gracias por su continuo interés en Walmex y por acompañarnos el día de hoy. Los esperamos mañana a las 7:00 a.m., hora de la Ciudad de México, en nuestra sesión de preguntas y respuestas en vivo.

De igual manera, esperamos verlos en nuestro próximo Walmex Day, el 25 de marzo, donde compartiremos mayor detalle sobre nuestra estrategia y prioridades.

Para registrarse en ambos eventos, por favor contacten a nuestro equipo de Relación con Inversionistas.

Muchas gracias.