

Resultados Walmex 1T26



28 de abril de 2026

SALVADOR VILLASEÑOR:

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

Gracias por acompañarnos nuevamente a revisar los resultados del primer trimestre de 2026.

Hoy me acompañan Cristian Barrientos Pozo, nuestro Presidente Ejecutivo y Director General de Walmart de México y Centroamérica, Prathibha Rajashekhar nuestra Vicepresidenta Senior de Sam's Club y Paulo Garcia, nuestro Vicepresidente Senior de Administración y Finanzas.

La fecha de esta transmisión es 28 de abril 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 28 de abril 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 llegaran a afectar el desempeño real de la Compañía.



CRISTIAN BARRIENTOS POZO:

Gracias, Salvador.
Buenas tardes a todos y gracias por acompañarnos hoy.

Permítanme comenzar reconociendo a nuestros asociados en México y Centroamérica. Su enfoque y capacidad de adaptación continúan siendo fundamentales mientras navegamos un entorno operativo exigente y nos mantenemos cerca de nuestros clientes.

Estamos ejecutando bien en nuestras prioridades: EDLP, disponibilidad y aceleración de eCommerce. Las mejoras en estas áreas estratégicas son las que nos posicionarán para lograr mejoras estructurales de largo plazo en crecimiento y márgenes, así como ganancias sostenibles de participación de mercado. Las condiciones macroeconómicas siguen siendo inciertas, lo que hace aún más crítico enfocarnos en aquello que sí podemos controlar.

En los últimos meses, hemos afinado la manera en que operamos el negocio, con mayor énfasis en el día a día. En nuestros resultados verán avances en disponibilidad, precios y operaciones de eCommerce. Me da gusto la dirección del progreso y la forma en que nuestros clientes y socios están respondiendo; ahora queremos acelerar aún más el ritmo de ejecución.

Creemos que la mejora en el desempeño estará impulsada por las acciones que estamos tomando hoy, así como por aquellas implementadas en los trimestres anteriores.

Ejecutando nuestra estrategia con disciplina | 1T26



Resultados México en millones de pesos constantes.
* vs. trimestre anterior.
* Los cambios de Bait se refieren al número de emisoras por transacción en los últimos meses en el rubro de transacciones en comercios de distribución. Incluye líneas de Home Goods y J&F.
* Clientes que hacen su pedido online y registran al menos una compra en los últimos 90 días.

Permítanme ahora compartirles los principales puntos destacados del trimestre, antes de que Prathibha y Paulo proporcionen más detalles sobre el desempeño en el negocio. Estoy comprometido a darles evidencia de nuestro avance en cada trimestre.

A nivel consolidado, los ingresos totales crecieron 1.7% y 4.1% sin efectos de tipo de cambio en el trimestre, con México reportando un crecimiento de ingresos totales de 4.4% mientras que Centroamérica creció 2.5% sin efectos de tipo de cambio.

En Centroamérica, el crecimiento de ventas mismas tiendas en moneda constante fue de 0.9%. El desempeño continuó afectado por Costa Rica, por la combinación de un desempeño débil de market share y un continuo entorno deflacionario en categorías clave. Todos los demás países están viendo buen crecimiento.

En México, las ventas mismas tiendas crecieron 3.1% durante el trimestre. Importante destacar que

continuamos creciendo muy por arriba de la ANTAD en mismas tiendas esta vez por 170 puntos base.

Si bien continuamos superando a nuestros competidores, creemos que aún existe una oportunidad significativa para acelerar las ganancias de participación de mercado omnicanal.

En cuanto a EDLP, continuamos mejorando la Percepción de Precios en el primer trimestre con un incremento de 340 puntos base año contra año. Este es el mayor crecimiento desde que comenzamos a medirlo.

Esto fue ayudado por el continuo incremento del diferencial de precios, la estabilización de precios, y esfuerzos en comunicación.

Observamos una dinámica similar en disponibilidad. En el primer trimestre, continuamos avanzando en esta métrica, con una mejora en la disponibilidad total de autoservicios de 100 puntos base trimestre contra trimestre, reflejando el impacto de las acciones operativas que hemos estado implementando.

En cuanto al crecimiento de eCommerce, las ventas netas crecieron 14.4% impulsadas por On Demand, mientras que el GMV creció 9.1% frente al año anterior, una cifra decepcionante afectada por Marketplace.

On Demand creció casi 20%, impulsado por una mayor cobertura y velocidad, con entregas en menos de 2 horas incrementando 700 puntos base frente al año anterior.

En Marketplace, estamos construyendo un plan agresivo para dar un salto en el desempeño en conjunto con el equipo de Walmart Inc., enfocado en desarrollar una propuesta de valor ganadora para el cliente (catálogo extendido y mayor velocidad), mejorando la propuesta de valor de *sellers* (incorporación a nuestra plataforma de forma más ágil), y al mismo tiempo aprovechar la escala del Marketplace global (cross-border).

eCommerce es actualmente nuestra principal prioridad para acelerar el crecimiento, y lo estamos abordando con un fuerte sentido de urgencia y en plena colaboración con Walmart a nivel global. Vemos esto como un motor estructural de crecimiento para el negocio y estamos totalmente comprometidos con nuestro objetivo de triplicar nuestro negocio de eCommerce en los próximos cinco años.

También, me gustaría destacar Walmart Connect. Los ingresos crecieron 33% año contra año. Seguimos viendo un importante potencial de crecimiento en este negocio de alto margen, a medida que la inversión publicitaria continúa migrando de canales tradicionales hacia *retail media*.

Por último, estamos realizando inversiones significativas para fortalecer la forma en que aprovechamos los datos, la tecnología y las capacidades globales en todo el negocio. A través de iniciativas como Scintilla y el Programa de Beneficios, estamos utilizando analítica avanzada e inteligencia artificial para comprender mejor el comportamiento del cliente y respaldar decisiones más informadas en precios y catálogo a un nivel muy granular.

Al mismo tiempo, estamos adoptando una mentalidad global más sólida, aprovechando las plataformas, la tecnología y la experiencia de Walmart global para acelerar la ejecución a escala. Estamos avanzando con iniciativas de automatización en nuestras tiendas, como etiquetas digitales en anaqueles, RFID y localización en bins, complementando lo que estamos haciendo de automatización de la cadena de suministro, incluyendo el desarrollo de centros de distribución totalmente automatizados, lo que mejorará la eficiencia y apoyará incrementos de productividad de hasta 10% en las tiendas a las que daremos servicio.

La escala de estas inversiones y nuestra capacidad para aprovechar las capacidades globales de Walmart, incluyendo IA de primer nivel, es algo que ningún otro jugador en México está haciendo actualmente, y refuerza nuestra ventaja competitiva a largo plazo.

A medida que avanzamos en el año, nuestro enfoque es muy claro: ejecutar mejor, avanzar más rápido y mantenernos cerca de nuestros clientes.

Las acciones que hemos implementado están comenzando a ganar tracción y, aunque el progreso no será lineal, estamos viendo suficientes señales que refuerzan que vamos en la dirección correcta.

Este es un año de construcción: construir una ejecución más sólida, construir un desempeño más consistente y construir las bases para aprovechar plenamente nuestras ventajas competitivas.

Estamos abordando los próximos meses con intensidad y disciplina, enfocados en convertir estos esfuerzos en resultados tangibles en todo el negocio.

Contamos con los activos, la estrategia y el equipo para lograrlo. Ahora se trata de entregar resultados de manera consistente.

Ahora cedo la palabra a Prathibha, quien les presentará con mayor detalle nuestros aspectos operativos destacados.

Ejecutando con disciplina para tener un desempeño consistente



Gracias por su continuo interés en Walmex. Esperamos conversar nuevamente con ustedes mañana durante nuestra sesión de preguntas y respuestas en vivo.



PRATHIBHA RAJASHEKHAR:

Gracias, Cristian, y buenas tardes a todos.

Es un gusto estar nuevamente con ustedes después de nuestro Walmex Day el mes pasado. Me entusiasma poder conectar con ustedes ahora a través de nuestros resultados trimestrales.

Tras haber pasado muchos años en diferentes mercados de Walmart, con un fuerte enfoque en *merchandising*, comportamiento del cliente y tecnología, me da gusto aportar esa perspectiva mientras continuamos fortaleciendo la ejecución y mejorando nuestra propuesta comercial en todos los formatos.

Permítanme ahora guiarlos a través de algunos de los principales aspectos operativos y comerciales del trimestre.

En cuanto al crecimiento, México reportó un crecimiento de ventas mismas tiendas de 3.1%, con el ticket creciendo 4.0% y las transacciones disminuyendo 0.9%. Con la mejora significativa reciente en EDLP y disponibilidad, esperamos ver una recuperación en el tráfico en los próximos trimestres. Como saben, recuperar la confianza de nuestros clientes y socios requiere disciplina y tiempo.

Salud y Bienestar lideró entre las divisiones de mercancías, seguido por Abarrotes y Consumibles, mientras que la región Norte continuó siendo la región con mayor crecimiento por otro trimestre más.

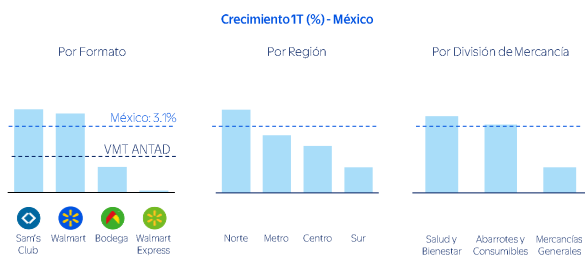
Sam's lideró entre los formatos. Su NPS omnicanal se mantuvo estable durante el trimestre, mientras que el NPS de eCommerce alcanzó su nivel más alto en marzo, lo que señala mejoras continuas en la experiencia digital y refuerza la lealtad de los socios.

Walmart Supercenter tuvo un sólido inicio de año, siguiendo de cerca a Sam's Club, con crecimientos de doble dígito en eventos estacionales clave como el Día de San Valentín.

Asimismo, continuamos expandiendo nuestro catálogo con licencias de la mano de tendencias del mercado como Mario Bros y la próxima Copa Mundial, fortaleciendo nuestra propuesta de valor e impulsando tráfico incremental a través de la innovación y la conexión emocional con los clientes.

Ventas Mismas Tiendas

En México crecieron 3.1% lideradas por Sam's Club y Walmart



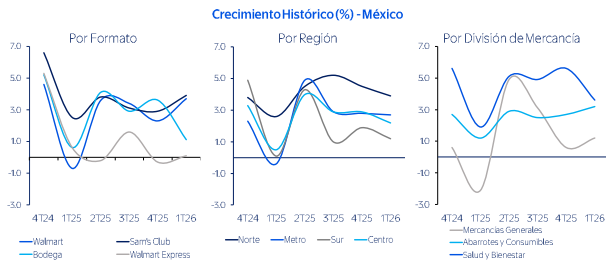
El desempeño de Bodega este trimestre fue menor debido a una fase de transición de estabilización de precios enfocada en regresar a Precios Bajos Todos los Días, a que las mejoras operativas en disponibilidad tomaron más tiempo de lo esperado durante el trimestre y a la reducción en transacciones de tickets bajos que impactó las ventas del formato de Bodega big box.

En Walmart Express, hemos iniciado el *rollout* de etiquetas electrónicas en anaquel, convirtiéndose en el primer formato en el que implementaremos completamente esta capacidad en todas las tiendas. Este es un paso clave en la modernización de las operaciones en tienda, mejorando significativamente la velocidad y la precisión, al tiempo que simplificamos la ejecución en el anaquel.

Es importante destacar que también respalda nuestra agenda de Every Day Low Costs al reducir procesos manuales y generar mayor eficiencia en las operaciones en tienda. Esperamos completar el *rollout* en el 100% de las tiendas del formato para el tercer trimestre.

Ventas Mismas Tiendas

Crecimiento Histórico



Excelencia Operativa | EDLP



*Resultados de México vs año anterior

Ahora permítanme profundizar en nuestros tres no negociables.

Primero, Precios Bajos Todos los Días.

La penetración de nuestras Marcas Propias continúa aumentando, con una mejora de 90 puntos base año contra año en el primer trimestre. El crecimiento fue impulsado principalmente por Sam's Club y Bodega Aurrera Express. Por categoría, Abarrotes mostró los mayores avances durante el trimestre, mientras que Mercancías Generales, particularmente Hogar y Ropa,

continúan representando la mayor penetración de nuestras Marcas Propias.

Como resultado de las inversiones en precios que hemos estado realizando, ampliamos nuestro diferencial de precios en 100 puntos base en autoservicios frente al año anterior, fortaleciendo nuestro liderazgo en precios y reforzando nuestra propuesta de valor para los clientes.

También estamos avanzando en nuestras iniciativas de precios compartidas durante el Walmex Day, incluyendo extender la duración de los *rollbacks* a 90 días y fortalecer la estabilidad de precios, un componente clave de nuestra estrategia de Precios Bajos Todos los Días.

Todo esto, junto con otros factores, resultó en una mejora histórica en la Percepción de Precios de 340 puntos base frente al año anterior.

Este es un indicador adelantado clave que utilizamos para comparar nuestro desempeño frente a la competencia, y debería traducirse en una aceleración en la ganancia de participación de mercado en los próximos trimestres, especialmente en un entorno de consumo cada vez más enfocado en el valor.

Ahora, pasando a Disponibilidad.

Continuamos fortaleciendo la ejecución en tienda a través de mejoras en procesos orientadas a impulsar la disponibilidad. Durante el trimestre, en Abarrotes y Consumibles de autoservicios, todas las tiendas completaron la zonificación, y el mapeo de espacios de almacenamiento, estableciendo un modelo operativo más estructurado y escalable. Esto reduce fricciones tanto para los clientes como para los pickers y shoppers, por lo que mejora la experiencia del cliente al mismo tiempo que fortalece la ejecución de eCommerce.

Al mismo tiempo, avanzamos en iniciativas como top-stock y nuevas rutinas en tienda respaldadas por herramientas digitales. Los pilotos iniciales están arrojando resultados sólidos, con mejoras significativas en la disponibilidad total y en las métricas de *in-full*, lo que refuerza nuestra confianza para escalar estas iniciativas a toda la red.

La Disponibilidad Total en autoservicios mejoró cerca de 100 puntos base frente al cuarto trimestre de 2025, sumándose a las mejoras registradas en los dos trimestres anteriores.

Excelencia Operativa | Disponibilidad



Resultados de México

Hemos continuado fortaleciendo nuestra posición de inventario, con una mejora en los días de inventario de aproximadamente 3 días año contra año en moneda constante, reflejando un mejor balance y disciplina en nuestras operaciones. Aún vemos una oportunidad significativa en esta métrica para los siguientes 18 meses. Lo vemos tanto como un importante impulsor de ingresos como una iniciativa de optimización.

Pasando ahora a eCommerce en México, en el primer trimestre el GMV de eCommerce creció 9.1%, mientras que las ventas netas aumentaron 14.4%.

Como resultado, la penetración de eCommerce alcanzó 7.7% del GMV total en el primer trimestre, un incremento de 30 puntos base frente al año anterior.

On Demand continuó liderando el crecimiento, incrementando 19.5% en el trimestre.

Como sabemos, la velocidad es clave para ganar en eCommerce On Demand. Seguimos enfocados en expandir nuestras capacidades de entrega rápida, en línea con los objetivos compartidos en nuestro Walmex Day de entregar el 85% de los pedidos On Demand el mismo día y más del 50% en menos de dos horas durante los próximos tres años. En el primer trimestre, entregamos 68% de los pedidos el mismo día y 14% en menos de dos horas, un incremento de 700 puntos base frente al año anterior.

La ejecución operativa también es clave: en Supercenter y Walmart Express, el indicador de orden perfecta mejoró +130 puntos base año contra año.

En Bodega, las mejoras en la ejecución se tradujeron en un incremento de +600 puntos base en orden perfecta y un crecimiento de +27% en clientes recurrentes, reforzando la confianza del cliente y el compromiso a largo plazo.

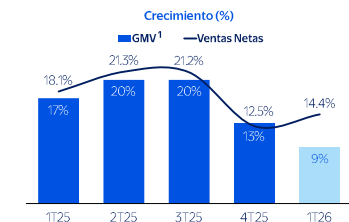
Para Sam's, las ventas digitales registraron un crecimiento de doble dígito alto, con una mejora secuencial a lo largo del trimestre. La penetración de eCommerce incrementó mes a mes, reflejando un cambio sostenido de los socios hacia un comportamiento omnicanal y reforzando su papel como el canal de más rápido crecimiento.

El GMV de Marketplace disminuyó 14.4% en el trimestre.

Esta reducción derivó principalmente de problemas que afectaron a *sellers* clave de electrónica. Estamos abordando activamente estos desafíos en estrecha colaboración con Walmart Inc., como mencionó Cristian.

Excelencia Operativa | eCommerce

El GMV de eCommerce en México creció 9.1% en 1T26



¹ GMV: Gross Merchandise Value
Resultados de México

Datos Relevantes 1T26

- 19.5% Crecimiento GMV On-demand
- -14.4% Crecimiento GMV Marketplace
- 7.7% Penetración eComm en GMV total
- 67.9% ODE Entregas mismo día
- 14.1% Entregas <2horas

En cuanto a cobertura, continuamos expandiendo nuestro alcance, atendiendo ahora aproximadamente al 81% de la población en México, a medida que avanzamos hacia nuestro objetivo de llegar al 99% de los hogares.

De cara al próximo trimestre, nos estamos preparando para la Copa Mundial de Fútbol y el Hot Sale, uno de los momentos más importantes para nuestro negocio de eCommerce. Vemos estos eventos como una oportunidad clave para impulsar tráfico, capturar demanda incremental y seguir fortaleciendo nuestra propuesta omnicanal, respaldados por un catálogo atractivo, precios competitivos y una mejor ejecución.

Permítanme ahora pasar a nuestras soluciones comerciales / nuevos negocios que fortalecen nuestro core.

Bait alcanzó 26.6 millones de usuarios activos, generando ingresos por 3.4 mil millones de pesos en el trimestre, un incremento de 48% frente al año anterior.

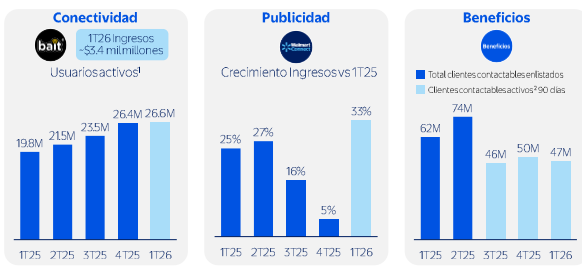
Walmart Connect incrementó sus ingresos en 33% año contra año, reflejando la fortaleza continua de retail media. Como se anticipaba, la inversión publicitaria está comenzando a recuperarse en 2026, respaldada por una fuerte demanda previa a eventos estacionales clave como la Copa Mundial de verano.

Durante el trimestre también lanzamos *Digital Landscapes*, el tercer módulo de Scintilla en México, que brinda visibilidad del recorrido completo del cliente digital previo a la compra a través de la app y la web. Esta nueva capacidad permite una comprensión más profunda del embudo digital, fortaleciendo significativamente nuestra oferta de datos para proveedores y nuestra capacidad de colaborar con ellos para tomar mejores decisiones para nuestros clientes y socios.

Dentro de nuestro programa Beneficios, alcanzamos 47.2 millones de clientes activos contactables, estable frente a trimestres anteriores, obteniendo una clara visibilidad sobre lo que impulsa las visitas y el gasto de los clientes, lo que nos permite afinar la asignación de espacio y las decisiones de precios a un nivel granular.

Nuevos Negocios

Fortaleciendo el core



*Los usuarios activos de Bait se refieren a los usuarios con al menos una transacción en los últimos 90 días, incluyendo transacciones económicas adentro y distribuidas. Incluye líneas de Home Broadband y MFI.
 **Beneficio de dinero adicional del programa de beneficios de Walmart Connect en los últimos 90 días.
 Resultados de México.



Antes de ceder la palabra a Paulo, me gustaría destacar la sólida alineación que estamos viendo entre los equipos en torno a nuestras prioridades clave. Existe un enfoque claro en la ejecución, con equipos operando más cerca del cliente y con mayor disciplina en los fundamentales.

Desde una perspectiva comercial, lo que me da confianza es cómo estamos fortaleciendo nuestra propuesta de valor: mejorando el catálogo, la disponibilidad y la experiencia general de compra en todos los canales.

Dicho esto, ahora cedo la llamada a Paulo, quien los guiará a través de nuestros resultados financieros.

Gracias.



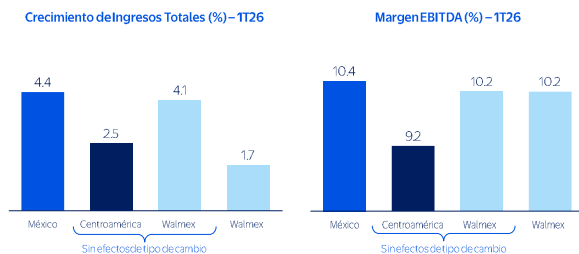
PAULO GARCIA:

Gracias, Prathibha, y buenas tardes a todos.

Permítanme compartir con ustedes nuestros resultados financieros consolidados, así como el desglose de México y Centroamérica.

Ingresos Totales

Crecimiento de 1.7% en 1T26; 4.1% en moneda constante

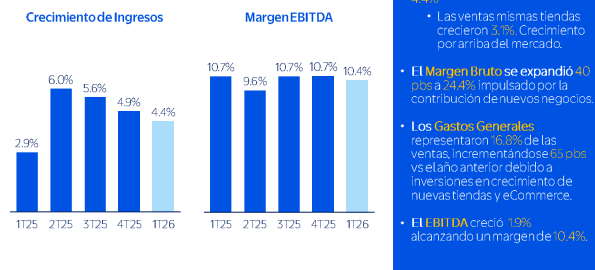


Comenzando con los resultados consolidados, durante el primer trimestre los ingresos totales crecieron 1.7% en el reportado y 4.1% en moneda constante.

El margen EBITDA consolidado fue de 10.2%, lo que representa una contracción de 20 puntos base en comparación al año anterior.

Voy a comentar más sobre los resultados consolidados en un momento.

Desempeño de México



Pasando a México, los ingresos totales crecieron 4.4%, impulsados por un crecimiento en ventas mismas tiendas de 3.1%.

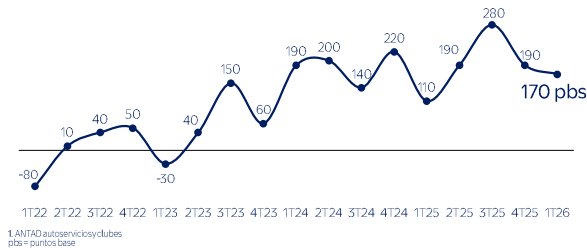
El margen bruto presentó una expansión de 40 puntos base en comparación con el año anterior, con un mayor diferencial de precios, mientras que los gastos generales representaron el 16.8% de las ventas, 65 puntos base por encima del año pasado. Revisaremos el desglose de margen bruto y gastos generales en un momento.

Todo esto resultó en un margen EBITDA de 10.4%, con una contracción de 30 puntos base frente al mismo trimestre del año anterior.

Desempeño Consistente



Diferencial WM México vs. ANTAD¹ - Crecimiento en Ventas Mismas Tiendas (pbs)



Con un crecimiento de ventas mismas tiendas de 3.1%, superamos las cifras de ventas mismas tiendas de autoservicio y clubes de ANTAD por 170 puntos base, continuando con la tendencia positiva de los últimos años.

Esperamos seguir acelerando las ganancias de participación de mercado, impulsadas por el avance que estamos logrando en nuestras prioridades estratégicas. Estas siguen siendo los principales motores para fortalecer nuestra competitividad, y confiamos en que se traducirán en un mejor desempeño hacia adelante.

Resultados México 1T26

Los ingresos crecieron 4.4% y el margen EBITDA fue de 10.4%.



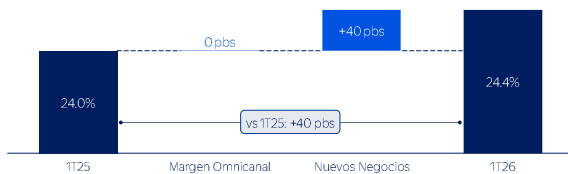
(MXN Millones)	1T26		1T25		Var %
	\$	%	\$	%	
Ingresos Totales	204,358	100.0	195,665	100.0	4.4
Margen Bruto	49,800	24.4	46,968	24.0	6.0
Gastos Generales	34,249	16.8	31,597	16.1	8.4
Utilidad antes de otros ingresos, neto	15,551	7.6	15,371	7.9	1.2
Otros ingresos, neto	348	0.2	477	0.2	(26.9)
Utilidad de Operación	15,899	7.8	15,848	8.1	0.3
EBITDA	21,247	10.4	20,852	10.7	1.9

Margen Bruto México

Beneficios por contribución de nuevos negocios



1T26 Margen Bruto % Ingresos Totales - México



Permítanme ahora profundizar en el margen bruto.

Logramos una expansión de 40 puntos base frente al año anterior, alcanzando el 24.4% de los ingresos totales, al mismo tiempo que mejoramos el diferencial de precios en 100 puntos base, como mencionamos anteriormente.

Esta mejora fue impulsada principalmente por la contribución de los nuevos negocios como Walmart Connect, Bait y Servicios Financieros.

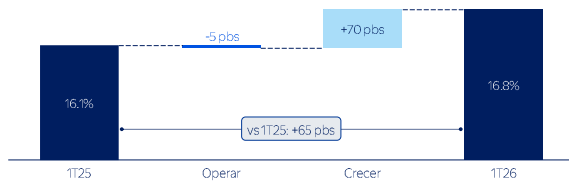
Esto resalta la importancia de nuestros nuevos negocios de mayor margen, los cuales generan fuentes adicionales de ingresos que nos permiten invertir en precio lo cual nos permitió ampliar nuestro diferencial de precios durante el trimestre, sin comprometer los márgenes, reforzando tanto nuestra competitividad como nuestra disciplina financiera.

Gastos Generales México

Incremento detrás de inversiones en crecimiento



1T26 Gastos Generales % Ingresos Totales - México



Ahora revisemos nuestros gastos generales.

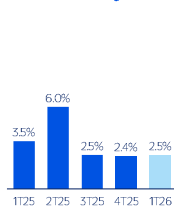
Los gastos generales aumentaron 65 puntos base año contra año como porcentaje de ventas, cerrando el trimestre en 16.8% de los ingresos totales.

Las inversiones en crecimiento añadieron 70 puntos base, principalmente relacionadas con nuevas tiendas, capacidades digitales e iniciativas para fortalecer la propuesta de valor para clientes y asociados. Lograr un mayor nivel de ventas es clave para apalancar mejor estas inversiones.

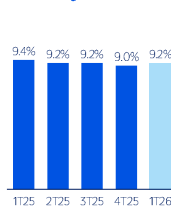
Desempeño Centroamérica

Sin efecto cambiario

Crecimiento Ingresos



Margen EBITDA



pbs = puntos base

Datos Relevantes 1T26

(Sin efecto cambiario)

- Los **Ingresos Totales** crecieron 2.5% con ventas mismas tiendas de 0.9%
- El **Margen Bruto** se contrajo 40 pbs a 24.1%, por inversiones en precio.
- Los **Gastos Generales** representaron 17.8% de las ventas, 10 pbs menos que el año pasado por eficiencias que compensaron inversiones en crecimiento.
- El **Margen EBITDA** de 9.2%, se contrajo 20 pbs/a/a.

Ahora revisemos los resultados de Centroamérica para el primer trimestre.

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

Los ingresos totales aumentaron 2.5% respecto al año anterior, con un crecimiento de ventas mismas tiendas de 0.9%.

Los resultados fueron fuertemente afectados por el desempeño de Costa Rica, debido a presiones deflacionarias y de competencia.

Excluyendo Costa Rica, la región habría crecido 6.7%, con un crecimiento de ventas mismas tiendas de 5.6%.

El margen bruto se contrajo 40 puntos base a 24.1%, ya que la contribución de los nuevos negocios no fue suficiente para compensar nuestras inversiones en precio, particularmente en perecederos.

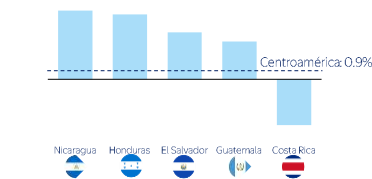
Los gastos generales representaron el 17.8% de los ingresos, con una contracción de 10 puntos base en comparación al año anterior, derivado de eficiencias que compensaron las inversiones en crecimiento.

Lo anterior resultó en un margen EBITDA de 9.2%, 20 puntos base por debajo del año anterior.

Ventas Mismas Tiendas

Centroamérica creciendo 0.9%

Crecimiento Ventas Mismas Tiendas 1T26 (%) - Centroamérica



Cifras sin efecto de tipo de cambio

Datos Relevantes 1T26

- **Costa Rica** impactando los resultados generales por deflación y un entorno de consumo débil.

- Crecimiento eComm: 24%

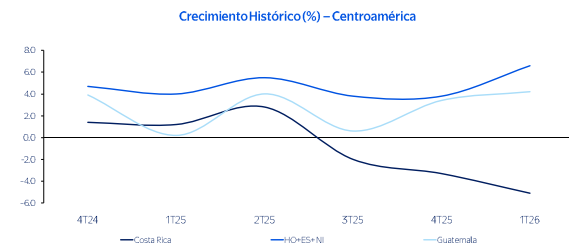
En cuanto a ventas mismas tiendas, como se mencionó ya, en el primer trimestre Centroamérica reportó un crecimiento de 0.9%, con Nicaragua y Honduras liderando, mientras que el desempeño de Costa Rica afectó al resto de la región.

Costa Rica continúa afectada por un entorno deflacionario, especialmente en el sector de alimentos y bebidas, así como por un consumo débil. No obstante, aún bajo este contexto, sabemos que podemos hacerlo mejor afinando nuestra ejecución e incrementando las inversiones en precio para recuperar tráfico y volumen, y así revertir el desempeño de participación de mercado de los últimos dos trimestres.

En cuanto a eCommerce, Centroamérica registró un crecimiento de GMV de 24% en comparación con el año anterior, impulsado por nuestro negocio de On Demand.

Ventas Mismas Tiendas

Crecimiento Histórico



Cifras sin efecto del tipo de cambio

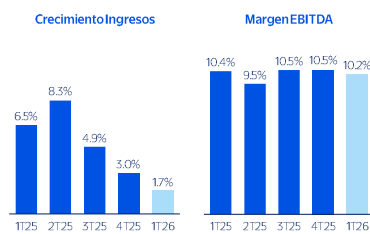
Resultados Centroamérica 1T26

Crecimiento en ventas de 2.5% en moneda constante y margen EBITDA de 9.2%



(GMXN Millones)	1T26		1T25		Var. (%)	
	\$	%	\$	%	Pesos	del campo
Ingresos Totales	40,660	100.0	45,310	100.0	(10.3)	2.5
Margen Bruto	9,793	24.1	11,107	24.5	(11.8)	0.8
Gastos Generales	7,238	17.8	8,127	17.9	(10.9)	1.6
Utilidad antes de otros ingresos, neto	2,555	6.3	2,980	6.6	(14.2)	(1.3)
Otros ingresos, neto	18	-	61	0.1	(72.3)	(70.8)
Utilidad de Operación	2,573	6.3	3,041	6.7	(15.4)	(2.7)
EBITDA	3,732	9.2	4,239	9.4	(11.9)	1.0

Desempeño Consolidado



pbs = puntos base

Datos Relevantes 1Q26

- Los **Ingresos totales** incrementaron 1.7% y 4.1% en moneda constante.
 - Las tiendas nuevas contribuyeron 1.6%.
- El **Margen Bruto** se expandió 20 puntos base a 24.3% de los ingresos.
- Los **Gastos generales** se expandieron 40 pbs a 16.9% de los ingresos.
- El **margen EBITDA** de 10.2% se contrajo 20 pbs/a.
- **Margen de utilidad neta** de 5.1% estable/a.

Como se mencionó previamente, a nivel consolidado, los ingresos totales aumentaron 1.7% en el primer trimestre, lo que equivale a 4.1% en moneda constante, con las nuevas tiendas contribuyendo con 1.6% al crecimiento total.

El margen bruto se expandió 20 puntos base a 24.3% durante el trimestre, mientras que los gastos generales aumentaron 40 puntos base a 16.9% de las ventas, lo que representa un incremento de 7.0% en moneda constante.

El EBITDA se contrajo 20 puntos base, a un margen de 10.2%, mientras que la utilidad neta creció en línea con las ventas, apoyada por una menor tasa impositiva, manteniéndose estable en 5.1% de las ventas.

Nuestro desempeño en ingresos durante este trimestre demuestra que todavía tenemos oportunidad para mejorar. Si bien sabemos que el entorno de consumo no es óptimo y continuamos superando al mercado, también reconocemos que debemos hacerlo mejor para incrementar el tráfico. Las recientes mejoras en las métricas de Percepción de Precio y Disponibilidad deberían impulsar un mayor tráfico en nuestras tiendas.

Al mismo tiempo, continuaremos operando con una sólida disciplina financiera, asegurando la protección de

la rentabilidad mientras posicionamos al negocio para capturar crecimiento conforme mejore la demanda.

Esperamos trimestres más sólidos conforme continuemos fortaleciendo nuestros fundamentales.

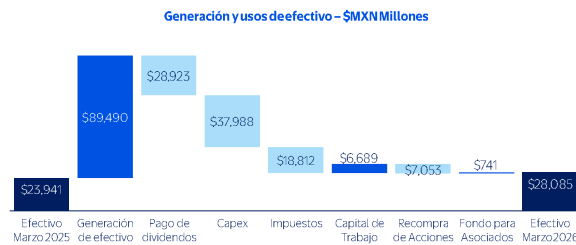
Resultados Consolidados 1T26

Los ingresos crecieron 1.7% y el margen EBITDA fue 10.2%, 20 pbs abajo a/a



(SMXN Millones)	1T26		1T25		Var. (%)	
	\$	%	\$	%	Pesos	Superficie de Negocio
Ingresos Totales	245,018	100.0	240,975	100.0	17	4.1
Margen Bruto	59,593	24.3	58,075	24.1	2.6	5.0
Gastos Generales	41,487	16.9	39,724	16.5	4.4	7.0
Utilidad antes de otros ingresos, neto	18,106	7.4	18,351	7.6	(1.3)	0.8
Otros Ingresos, neto	366	0.1	538	0.2	(32.1)	(31.9)
Utilidad de Operación	18,472	7.5	18,889	7.8	(2.2)	(0.2)
EBITDA	24,979	10.2	25,091	10.4	(0.4)	1.7
Utilidad Neta	12,500	5.1	12,317	5.1	15	3.4

Generación de efectivo como soporte de la Creación de Valor



Ahora permítanme pasar al flujo de efectivo.

Durante los últimos 12 meses, generamos 89.5 mil millones de pesos en efectivo proveniente de las operaciones.

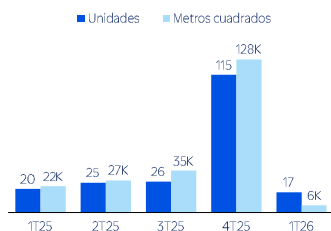
También tuvimos un beneficio neto en capital de trabajo de aproximadamente 6.7 mil millones de pesos, impulsado principalmente por mejoras en inventarios. Como mencionamos en el pasado Walmart Day, seguimos viendo oportunidades importantes para mejorar los niveles de inventario en los próximos 18 meses.

Las inversiones de capital ascendieron a 38 mil millones de pesos, en línea con nuestra estrategia de crecimiento, y devolvimos 36 mil millones de pesos a nuestros accionistas a través de dividendos y recompra de acciones.

Todo esto resultó en una posición de efectivo de 28.1 mil millones de pesos al cierre del trimestre.

Aperturas

Llegando a más clientes, más cerca que nunca



Datos Relevantes 1T26

- 14 Tiendas nuevas en México
- 3 Tiendas nuevas en Centroamérica
- 1.6% Contribución al crecimiento de ventas totales
- 46k metros cuadrados nuevos de piso de venta

En cuanto a nuestra expansión, durante el primer trimestre abrimos 17 tiendas en México y Centroamérica: 14 en México, todas Bodega Aurrera Express, 2 en Costa Rica y 1 en Guatemala.

La contribución de nuevas tiendas de 1.6% estuvo en línea con el rango de nuestra guía que compartimos en Walmart Day 2026 de 1.5% a 1.7%.

Mensajes Clave



1. ANTAD Autoservicios y clubes
p05 = 041105 5086



Para cerrar, les quiero dejar tres mensajes clave:

1. Primero, continuamos superando al mercado, logrando un crecimiento por encima de las ventas mismas tiendas reportadas por ANTAD por duodécimo trimestre consecutivo, lo que refleja la fortaleza de nuestra propuesta de valor y la ejecución a través de nuestros formatos, en un entorno de consumo más débil.
2. Segundo, estamos viendo avances alentadores en indicadores operativos clave, reforzando nuestra confianza en que las acciones que estamos tomando se traducirán en un mejor desempeño y ganancias de participación en los próximos periodos. Este progreso está siendo impulsado cada vez más por la forma en que estamos aprovechando la tecnología, la inteligencia artificial y las capacidades globales de Walmart. Aun así, reconocemos que debemos acelerar en ciertas áreas, particularmente en eCommerce.
3. Y tercero, seguimos enfocados en mantener una sólida disciplina financiera mientras navegamos a través del actual entorno de consumo, asegurando un balance adecuado entre la inversión para el crecimiento y la rentabilidad.

Resultados Walmex 1T26



28 de abril de 2026

Como siempre, gracias por su continuo interés en Walmex y por acompañarnos el día de hoy. Los esperamos mañana a las 6:30 a.m., hora de la Ciudad de México, para nuestra sesión de preguntas y respuestas en vivo.

Por favor, contacten a nuestro equipo de Relación con Inversionistas si tienen alguna pregunta.

Gracias.