

Resultados Walmex 2T26



22 de julio 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 segundo trimestre de 2026.

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

La fecha de esta transmisión es 22 de julio 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 22 de julio 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.



Resultados 2T26

Cristian Barrientos Pozo - CEO

CRISTIAN BARRIENTOS POZO:

Muchas gracias, Salvador.

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

Quiero comenzar agradeciendo a todas y todos nuestros asociados en México y Centroamérica. Su compromiso sigue marcando la diferencia todos los días.

Nuestra respuesta ha sido fortalecer los elementos de nuestra propuesta de valor que hoy son más importantes para nuestros clientes: precios bajos todos los días, una mejor disponibilidad y una experiencia omnicanal cada vez más integrada.

El negocio en Costa Rica sigue enfrentando un entorno deflacionario y un consumidor que sigue mostrando un comportamiento más cauteloso, con compras de menor desembolso y canastas más pequeñas. Si bien las acciones que hemos implementado hasta ahora aún no han generado la mejora que esperábamos, contamos con un plan de recuperación claro, enfocado en fortalecer la ejecución, mejorar nuestra percepción de precios y acelerar el desarrollo de nuestras Marcas Propias. Esperamos que estas iniciativas contribuyan



Resultados de México salvo que se indique lo contrario

gradualmente a mejorar el desempeño durante la segunda mitad del año.

En México, las ventas mismas tiendas crecieron 1.8% durante el trimestre, superando en esta ocasión las ventas mismas tiendas de Autoservicios de ANTAD por 180 puntos base.

En cuanto a nuestros no negociables, comenzando por Precios Bajos Todos los Días, la Percepción de Precios mejoró 310 puntos base contra el año anterior, manteniendo la tendencia positiva de los últimos trimestres. Este sigue siendo uno de los principales indicadores que utilizamos para medir la confianza de nuestros clientes en nuestra propuesta de valor y nuestra capacidad para seguir ganando competitividad hacia adelante.

Este avance fue impulsado por la continua mejora en nuestro Diferencial de Precio, una mayor estabilidad de precios y nuestros esfuerzos de comunicación con nuestros clientes.

En Disponibilidad, continuamos avanzando de manera consistente. La Disponibilidad Total en Autoservicios mejoró más de 20 puntos base con respecto al primer trimestre, continuando las mejoras secuenciales que hemos logrado durante los últimos trimestres.

En cuanto al crecimiento de eCommerce, las ventas netas crecieron 16.2%, impulsadas nuevamente por la resiliencia de nuestro negocio de On Demand, gracias a las mejoras en nuestra promesa de entrega, mientras que el GMV creció 11.5% contra el año anterior, impactado por Marketplace.

Marketplace continuó afectado por los temas relacionados con *sellers* que comentamos el trimestre pasado, con una mejora secuencial conforme las acciones de recuperación continúan ganando tracción aunque aún no estamos donde queremos estar.

Lo más importante es que nuestro enfoque va mucho más allá de la recuperación de corto plazo. Hemos reducido en más de la mitad el tiempo de *onboarding* de *sellers*, haciendo mucho más rápido y sencillo que se integren a nuestra plataforma, un elemento clave para acelerar la expansión de nuestro catálogo, como Javier explicará con mayor detalle.

Adicionalmente, las nuevas capacidades de automatización en nuestro *Fulfillment Center* de Megapark nos están ayudando a mejorar la velocidad, la productividad y la eficiencia de nuestra operación de catálogo extendido, al mismo tiempo que apoyan el crecimiento de largo plazo de nuestro negocio de

eCommerce. Y esto es solo el primer paso, ya que continuaremos expandiendo la automatización a lo largo de nuestra red, siendo los Centros de Distribución de Bajío y Tlaxcala los siguientes avances durante 2027.

Por último en eCommerce, pero no menos importante, me da mucho gusto que Karthicka Krishnasamy se haya incorporado a Walmex para liderar nuestro negocio de eCommerce, reportándose directamente. Karthicka aporta una amplia experiencia en omnicanalidad de Walmart U.S. y estoy convencido de que nos ayudará a movernos más rápido, aprovechar aún más las capacidades globales de Walmart y acelerar la siguiente etapa del crecimiento de nuestro negocio de eCommerce.

La incorporación de Karthicka a Walmex y el hecho de que me reporte directamente reflejan la importancia que tiene este negocio para el crecimiento futuro de la compañía.

Karthicka nos ayudará a seguir mejorando nuestro alcance, velocidad y catálogo, aprovechando su experiencia y replicando las mejores prácticas de Walmart Inc.

Y, por supuesto, en cuanto a nuestros nuevos negocios o *commerce solutions*, me gustaría destacar especialmente nuestro negocio de publicidad y Bait. Walmart Connect tuvo otro trimestre muy sólido, con un crecimiento de 31% contra el año anterior, impulsado por el Mundial de Fútbol y por el gran trabajo de nuestro equipo de Retail Media. Por su parte, Bait generó ingresos por 3.8 mil millones de pesos durante el trimestre, un crecimiento de 40% contra el año anterior, y ya tiene niveles de rentabilidad comparables con los del resto del negocio de retail.

Para concluir, aunque nuestros resultados aún no están donde queremos que estén, seguimos enfocados en aquello que podemos controlar y me alientan los avances que estamos viendo en el negocio.

Hemos visto cómo nuestras ganancias de participación de mercado se han fortalecido progresivamente a lo largo del año, lo que me dice que los clientes están respondiendo a los cambios que estamos implementando. Eso nos da confianza para seguir convirtiendo consistentemente esas mejoras en un mejor desempeño financiero y salir fortalecidos cuando el mercado se recupere.

Fortaleciendo nuestra
Propuesta de Valor para seguir
construyendo sobre el
progreso logrado



De cara al resto del año, nuestras prioridades permanecen sin cambios. Seguiremos fortaleciendo nuestra propuesta de valor y ejecutando con disciplina.

Antes de cederle la palabra a Javier, me gustaría tomar un momento para agradecer a Paulo Garcia por su colaboración, su liderazgo y sus numerosas contribuciones a Walmex a lo largo de estos años. Este será su último webcast trimestral como nuestro CFO y, en nombre de todo el equipo, le deseo el mayor de los éxitos en esta nueva etapa.

Al mismo tiempo, me da mucho gusto dar la bienvenida a Camilo, quien se incorporará como nuestro CFO y estará con ustedes en nuestros próximos reportes trimestrales.

Javier, te cedo la palabra.



JAVIER ANDRADE:

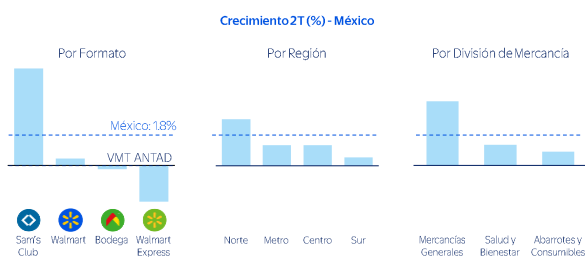
Gracias, Cristian, y muy buenas tardes a todos.

Es un gusto estar nuevamente con ustedes.

Permítanme compartir los principales avances operativos y comerciales del trimestre.

Ventas Mismas Tiendas

En México crecieron 1.8% lideradas por Sam's Club



En cuanto a las ventas mismas tiendas, México registró un crecimiento de 1.8%, con un ticket promedio creciendo 2.9% y las transacciones disminuyendo -1.1%.

Si bien algunas categorías se beneficiaron por el Mundial de Fútbol, no observamos el impulso general al consumo que esperábamos.

Las categorías de Mercancías Generales crecieron por encima del resto, impulsadas por Hot Sale y por el sólido desempeño de pantallas y categorías estacionales relacionadas con el Mundial. En cuanto a las regiones, el Norte continuó liderando el crecimiento.

Sam's Club lideró el desempeño entre nuestros formatos. Logramos un crecimiento de doble dígito en la adquisición de socios, mejoramos las tasas de renovación y vimos que un mayor número de socios migró a nuestra membresía Plus, reforzando la fortaleza de nuestra propuesta de valor. Estas tendencias están construyendo una base de socios más grande, más comprometida y de mayor valor, lo que nos da confianza en el crecimiento de largo plazo del negocio.

Walmart Supercenter es un buen ejemplo de cómo estamos fortaleciendo nuestra ejecución comercial. Durante el Mundial, reunimos una atractiva propuesta con más de 400 artículos de ropa, mercancía licenciada exclusiva, productos temáticos de Great Value y coleccionables de fútbol, creando una propuesta de valor diferenciada en múltiples categorías.

Esto se complementó con el sólido desempeño de nuestra Marca Propia ONN en la categoría de pantallas, permitiéndonos capturar demanda incremental durante uno de los eventos estacionales más importantes del año.

En Bodega Aurrera, nuestra campaña Morralla logró un crecimiento histórico de doble dígito y nuestras Marcas Propias continuaron ganando participación. Sin embargo, el desempeño general continúa por debajo de nuestras expectativas, impulsado por un menor tráfico de clientes y canastas más pequeñas, particularmente en las tiendas de formato grande del Centro del país. Si bien hemos mejorado significativamente nuestra competitividad en precios y la percepción de precios, ahora nuestro enfoque está en convertir esas mejoras en un mayor tráfico y un crecimiento de canasta más sólido.

En Walmart Express, la implementación de las Etiquetas Digitales en anaques continúa avanzando conforme al plan para concluir en octubre. Esta tecnología nos está ayudando a mejorar la ejecución de precios, simplificar la operación en tienda e incrementar la productividad, al mismo tiempo que fortalece nuestra estrategia de Precios Bajos Todos los Días. El siguiente paso será iniciar su implementación en Walmart Supercenter.

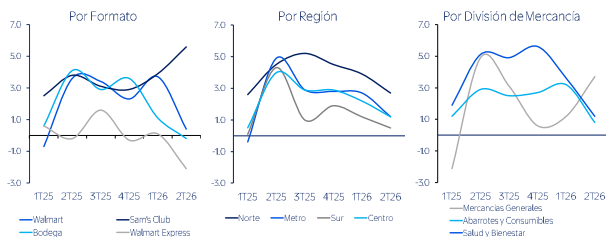
Finalmente, después de probar distintos modelos operativos a lo largo de nuestra red e implementar diversas iniciativas de productividad, estamos listos para implementar la primera reducción de la jornada laboral a partir de enero de 2027. Nuestro enfoque será llevar a cabo esta transición de manera disciplinada, manteniendo nuestros niveles de servicio al cliente y apoyando a nuestros asociados.

Ventas Mismas Tiendas

Crecimiento Histórico



Crecimiento Histórico (%) - México



Excelencia Operativa | EDLP



Resultados México vs año anterior



Ahora, como en trimestres anteriores, entraré en más detalle en nuestros tres no negociables.

Comenzando con Precios Bajos Todos los Días.

Nuestras Marcas Propias continuaron ganando impulso durante el trimestre, con una penetración que incrementó 90 puntos base contra el año anterior. El crecimiento estuvo liderado por Sam's Club y Bodega Aurrera de formato grande.

Seguimos fortaleciendo los fundamentales de nuestro negocio de Marcas Propias. Ampliamos en 10% el diferencial de precio de nuestras Marcas Propias frente a las marcas comerciales y lanzamos exitosamente nuestro primer modular insignia, incrementando el espacio destinado a Marcas Propias hasta el 25% del anaquel. Esperamos implementar 10 modulares insignia en categorías clave hacia el cierre del año.

En Autoservicios, continuamos fortaleciendo la ejecución de nuestra estrategia de Precios Bajos Todos los Días al extender los Rollbacks a 90 días, además de mejorar las reducciones de precio y la estabilidad de precios en más de 300 puntos base contra el año anterior. También nos alientan los resultados iniciales de la transición de salida de Martes de Frescura, la cual está impulsando mayores ventas y tráfico de clientes. En conjunto con la expansión de 50 puntos base en el Diferencial de Precio de Autoservicios contra el año anterior, estas acciones mejoraron la Percepción de Precios en 310 puntos base contra el año anterior, extendiendo el *momentum* positivo que hemos visto en los últimos trimestres.

Excelencia Operativa | Disponibilidad



Resultados de México



Ahora pasemos a Disponibilidad.

Continuamos avanzando en el nuevo proceso de disponibilidad en tiendas que hemos venido implementando a lo largo de nuestra red.

Durante el trimestre, concluimos la implementación de este nuevo proceso en Abarrotes y Consumibles. Hoy, este proceso genera más de cinco millones de alertas de resurtido cada semana, brindando a nuestros asociados mejores herramientas para localizar mercancía, reabastecer los anaqueles con mayor rapidez y mejorar la ejecución en tienda.

Como resultado, la Disponibilidad Total en Autoservicios mejoró más de 20 puntos base de manera secuencial contra el trimestre anterior. Ahora estaremos expandiendo estas capacidades hacia Mercancías Generales durante la segunda mitad del año.

Es importante destacar que estas mejoras se están logrando al mismo tiempo que seguimos optimizando nuestros niveles de inventario. Durante el trimestre, los Días de Inventario en México mejoraron aproximadamente 1.8 días contra el año anterior, reforzando que la mejor disponibilidad proviene de una mejor ejecución y no de mantener mayores niveles de inventario. Seguimos viendo oportunidades importantes para continuar reduciendo nuestros Días de Inventario.

Pasando ahora a eCommerce en México, durante el segundo trimestre el GMV de eCommerce creció 11.5%, mientras que las ventas netas crecieron 16.2%.

Con ello, la penetración de eCommerce alcanzó 9.5% del GMV total durante el trimestre, un incremento de 70 puntos base contra el año anterior.

Comenzaré con On Demand, que registró un crecimiento de 21% durante el trimestre. Continuamos fortaleciendo las dos capacidades que más importan en este negocio: velocidad y alcance. Cerca de 70% de nuestros pedidos se entregaron el mismo día y casi 25% en menos de dos horas, mientras que nuestra cobertura se expandió hasta alcanzar aproximadamente 82% de los hogares en México.

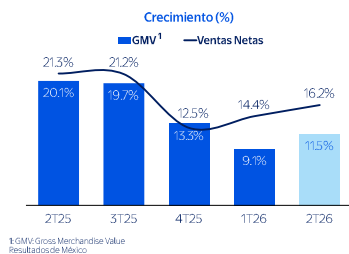
Dentro de los formatos Walmart Supercenter y Walmart Express, nuestra propuesta de *Quick Commerce* continuó ganando tracción, con cerca de 290 mil pedidos entregados en menos de 60 minutos durante el trimestre, más del doble que en el primer trimestre. También estamos expandiendo estas capacidades a otros formatos mediante nuevos pilotos de entrega en 60 minutos en Bodega Aurrera Express y Sam's Club, lo que nos permite ofrecer aún mayor conveniencia a nuestros clientes.

En cuanto a Marketplace, el GMV disminuyó -6.6% contra el año anterior, mientras continuamos resolviendo el impacto remanente de los temas relacionados con *sellers* del trimestre pasado. Si bien la recuperación continúa avanzando, nuestro enfoque sigue siendo fortalecer las capacidades estructurales de la plataforma.

El catálogo de Marketplace creció 26% contra el año anterior, impulsado por el crecimiento continuo de *Cross-Border Trade*, que ahora representa aproximadamente el 9% del Marketplace total, un incremento de 700 puntos base contra el año anterior. También redujimos en más de la mitad el tiempo de

Excelencia Operativa | eCommerce

El GMV de eCommerce en México creció 11.5% en 2T26 mientras que las ventas netas incrementaron 16.2%



Datos Relevantes 2T26

- 21.1% Crecimiento GMV On-demand
- -6.6% Crecimiento GMV Marketplace
- 9.5% Penetración eComm en GMV total
- 16.2% Crecimiento Ventas Netas eComm
- 69.4% Entregas mismo día On-Demand
- 24.7% Entregas <2 horas On-Demand

incorporación de *sellers*, haciendo significativamente más fácil para ellos unirse a nuestra plataforma.

Walmart Fulfillment Services continuó ganando escala y ya está cerca de manejar el 45% de los pedidos de Marketplace, al mismo tiempo que redujo los tiempos promedio de entrega a poco más de tres días.

En conjunto, estas capacidades nos están ayudando a avanzar hacia nuestra ambición de alcanzar 250 millones de SKUs en los próximos cinco años, ofrecer una entrega más rápida y brindar una mejor experiencia tanto a clientes como a *sellers*, construyendo una propuesta de valor significativamente mejor para nuestros clientes.

Permítanme ahora pasar a nuestros nuevos negocios, o *commerce solutions*, que fortalecen nuestro negocio core.

Comenzando con Bait, durante el trimestre alcanzamos 26.8 millones de usuarios activos, un crecimiento de 25% contra el año anterior, mientras que los ingresos aumentaron 40%, alcanzando 3.8 mil millones de pesos. El negocio de Bait ya está contribuyendo al *bottom line* al igual que el negocio de retail.

Walmart Connect tuvo otro trimestre sobresaliente, con ingresos creciendo 31% contra el año anterior, impulsados por una sólida demanda de anunciantes alrededor del Mundial de Fútbol. Más allá de este trimestre, continuamos ampliando las capacidades de la plataforma, incluyendo el escalamiento de nuestras herramientas de medición de audiencias en tienda para ayudar a las marcas a entender mejor el comportamiento de los clientes, optimizar sus campañas y medir su impacto de manera más efectiva.

En Servicios Financieros, nuestro negocio de remesas continuó superando al mercado. A pesar de las tendencias más débiles de la industria, seguimos ganando participación, alcanzando un nuevo récord de participación de mercado, con un incremento de 50 puntos base contra el año anterior.

Finalmente, Walmart Beneficios ha alcanzado una escala madura, con una base estable de clientes contactables activos. Nuestro enfoque ya no está en sumar más usuarios, sino en incrementar el nivel de interacción, mejorar la redención de beneficios y generar un conocimiento más profundo de nuestros clientes.

Nuevos Negocios Fortaleciendo el core



*Los usuarios activos de Bait se refieren a los usuarios con al menos una transacción en los últimos meses incluyendo transacciones económicas (venta a distribuidores) incluye línea de Home Broadband/MFI. Clientes que desearon unirse al programa de beneficios al menos una vez en los últimos 90 días. Resultados México.

Hemos observado que los clientes que redimen beneficios tienen un gasto total 2.5 veces mayor que aquellos que no lo hacen, y la redención ya representa una tercera parte de los usuarios activos mensuales, 2.3 veces más que el año anterior.



En general, me da confianza el progreso que estamos logrando. Trimestre tras trimestre, seguimos fortaleciendo las capacidades que más importan a nuestros clientes y construyendo una propuesta de valor aún más sólida. Si bien todavía tenemos muchas oportunidades por delante, creo que estamos sentando las bases correctas para un crecimiento sostenible de largo plazo.

Con esto, le cedo la palabra a Paulo, quien los llevará a través de nuestros resultados financieros. Paulo...



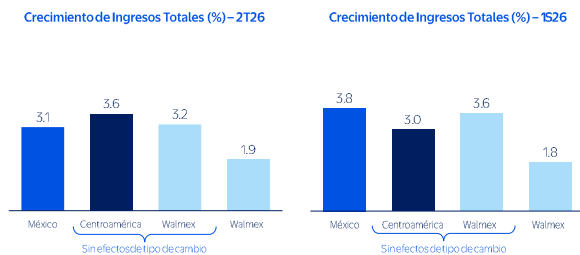
PAULO GARCIA:

Gracias, Javier, y muy buenas tardes a todos.

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

Ingresos Totales

Crecimiento de 1.9% en 2T26; 3.2% en moneda constante

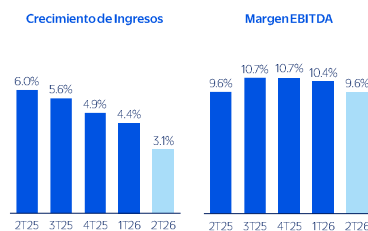


Comenzando con los resultados consolidados, durante el segundo trimestre los ingresos totales crecieron 1.9% en el reportado y 3.2% sin efectos de tipo de cambio.

En el primer semestre del año, los ingresos consolidados totales han crecido 1.8% en el reportado y 3.6% en moneda constante.

En un momento más comentaré con mayor detalle los resultados consolidados.

Desempeño de México



Datos Relevantes 2T26

- Los **Ingresos Totales** crecieron 3.1%.
 - Las ventas mismas tiendas crecieron 1.9%. Crecimiento por arbitraje del mercado.
- El **Margen Bruto** se expandió 10 pts a 24.1% impulsado por la contribución de nuevos negocios.
- Los **Gastos Generales** representaron 17.3% de las ventas, incrementándose 20 pts vs el año anterior debido a inversiones en crecimiento de nuevas tiendas y eCommerce.
- El **EBITDA** creció 3.2% alcanzando un margen de 9.6% en línea con el año anterior.

Pasando a México, los ingresos totales crecieron 3.1%, impulsados por un crecimiento de 1.8% en ventas mismas tiendas.

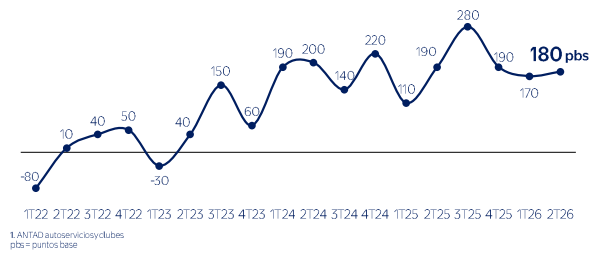
El margen bruto se expandió 10 puntos base contra el año anterior, con un mayor diferencial de precios, mientras que los gastos generales representaron 17.3% de las ventas, 20 puntos base por encima del año anterior. En un momento revisaremos con mayor detalle los componentes del margen bruto y de los gastos generales.

Todo ello dio como resultado un margen EBITDA de 9.6%, en línea con el mismo trimestre del año anterior.

Continuo desempeño por encima de ANTAD



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



En México, una vez más superamos el crecimiento de ventas mismas tiendas de Autoservicios y Clubes de ANTAD en 180 puntos base, lo que refleja la competitividad de nuestra propuesta de valor.

Si bien seguimos viendo una oportunidad importante para mejorar nuestro propio desempeño, nos alientan las ganancias de participación de mercado que hemos observado conforme ha avanzado el año. Esto nos da confianza en que las inversiones que estamos realizando en todo el negocio están resonando cada vez más con nuestros clientes y socios.

Resultados México 2T26

Los ingresos crecieron 3.1% y el margen EBITDA fue de 9.6%.



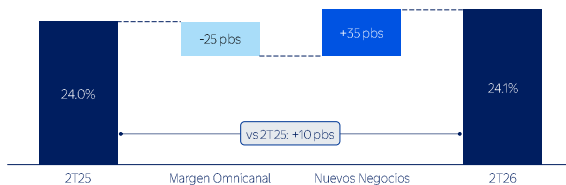
(SMXN Millones)	2T26		2T25		Var.
	S	%	S	%	
Ingresos Totales	209,188	100.0	202,883	100.0	3.1
Margen Bruto	50,351	24.1	48,790	24.0	3.2
Gastos Generales	36,223	17.3	34,617	17.1	4.6
Utilidad antes de otros ingresos, neto	14,128	6.8	14,173	7.0	(0.3)
Otros Ingresos, neto	545	0.3	271	0.1	100.7
Utilidad de Operación	14,673	7.0	14,444	7.1	1.6
EBITDA	20,122	9.6	19,500	9.6	3.2

Margen Bruto México

Continúa contribución de nuevos negocios



2T26 Margen Bruto % Ingresos Totales – México



Permítanme ahora profundizar en el margen bruto.

Logramos una expansión de 10 puntos base contra el año anterior, alcanzando el 24.1% de los ingresos totales, al mismo tiempo que mejoramos nuestro Diferencial de Precios en 50 puntos base, como mencionamos anteriormente.

Esta mejora en el margen bruto fue impulsada principalmente por la contribución de nuestros nuevos negocios, principalmente Walmart Connect, Bait y Servicios Financieros.

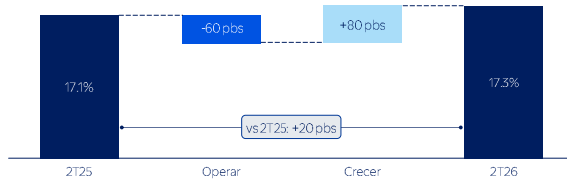
Nuestros negocios del ecosistema continúan siendo una ventaja competitiva importante. Su creciente contribución nos brinda una mayor flexibilidad para invertir en precio y seguir fortaleciendo nuestra propuesta de Precios Bajos Todos los Días, permitiéndonos ampliar nuestro Diferencial de Precios sin comprometer la rentabilidad.

Gastos Generales México

Incremento detrás de inversiones en crecimiento



2T26 Gastos Generales % Ingresos Totales - México



Ahora revisemos nuestros gastos generales.

Los gastos generales incrementaron 20 puntos base contra el año anterior como porcentaje de las ventas, cerrando el trimestre en 17.3% de los ingresos totales.

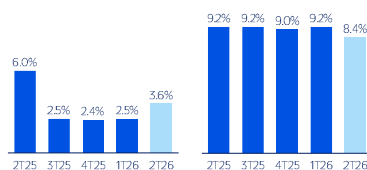
Las inversiones de crecimiento relacionadas con nuevas tiendas, eCommerce y nuevos negocios añadieron 80 puntos base, lo que fue parcialmente compensado por eficiencias operativas.

Desempeño Centroamérica

Sin efecto cambiario

Crecimiento Ingresos

Margen EBITDA



pbs = puntos base

Datos Relevantes 2T26

(Sin efecto cambiario)

- Los **Ingresos Totales** crecieron 3.6% con ventas mismas tiendas de 2.4%.
- El **Margen Bruto** se contrajo 110 pbs a 23.4%, por inversiones en precio y menor volumen.
- Los **Gastos Generales** representaron 17.3% de las ventas, 10 pbs menos que el año pasado por eficiencias que compensaron las inversiones en crecimiento.
- El **Margen EBITDA** de 8.4%, se contrajo 80 pbs a/a.

Ahora revisemos los resultados de Centroamérica para el segundo trimestre.

Les pido considerar que, en esta *slide*, me referiré a las cifras sin efecto de tipo de cambio.

Los ingresos totales crecieron 3.6% contra el año anterior, con ventas mismas tiendas de 2.4%.

Los resultados continuaron viéndose fuertemente afectados por el desempeño de Costa Rica. En un momento profundizaré sobre este tema.

Excluyendo Costa Rica, el resto de los países continúa mostrando un crecimiento sólido y saludable.

El margen bruto se contrajo 110 puntos base, ubicándose en 23.4%, principalmente como resultado de las inversiones en precio y de los menores volúmenes.

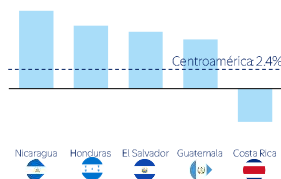
Los gastos generales representaron 17.9% de los ingresos, con una contracción de 10 puntos base contra el año anterior, derivada de eficiencias que compensaron las inversiones de crecimiento.

Lo anterior dio como resultado un margen EBITDA de 8.4%, 80 puntos base por debajo del año anterior.

Ventas Mismas Tiendas

Centroamérica creciendo 2.4%

Crecimiento Ventas Mismas Tiendas 2T26 (%) - Centroamérica



Cifras sin efecto de tipo de cambio

Datos Relevantes 2T26

- Costa Rica continuó impactando los resultados generales de CAM, en parte debido a la deflación. Plan de recuperación para el segundo semestre.
- Excluyendo Costa Rica, **7.3%** crecimiento en ventas a unidades iguales
- Crecimiento eComm: **23.7%**

En cuanto a las ventas mismas tiendas, como ya mencioné, Centroamérica registró un crecimiento de 2.4% durante el segundo trimestre. Excluyendo Costa Rica, este crecimiento habría sido de 7.3%.

En Costa Rica, el comportamiento del consumidor continúa siendo desafiante, con clientes ajustando su gasto, comprando canastas más pequeñas y de menor desembolso, mientras que nuestras inversiones en precio aún no se han traducido en las mejoras en percepción de precios y volúmenes que esperábamos.

De cara a la segunda mitad del año, nuestro plan de recuperación está enfocado en tres prioridades. Primero, fortalecer la ejecución mejorando la disponibilidad, particularmente en Perecederos. Segundo, fortalecer nuestra percepción de precios

mediante mayor número de presentaciones de menor tamaño para los segmentos de menores ingresos, una implementación más amplia de los *Rollbacks* de 90 días y una mayor estabilidad de precios. Y tercero, acelerar el crecimiento de nuestras Marcas Propias. Si bien estas iniciativas tomarán tiempo para materializarse plenamente, creemos que abordan los principales impulsores del negocio y nos posicionan para mejorar gradualmente nuestro desempeño.

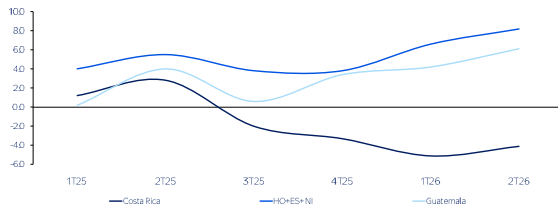
En cuanto a eCommerce, Centroamérica registró un crecimiento de 23.7% contra el año anterior.

Ventas Mismas Tiendas

Crecimiento Histórico



Crecimiento Histórico (%) - Centroamérica



Cifras sin efecto del tipo de cambio

Resultados Centroamérica 2T26

Crecimiento de ventas de 3.6% en moneda constante y margen EBITDA de 8.4%

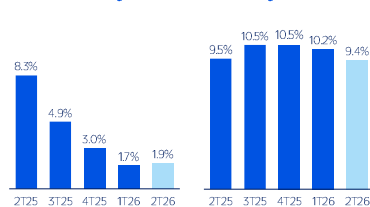


(SMXN Millones)	2T26		2T25		Var. (%)	
	\$	%	\$	%	Pesos	Segundo Trimestre 2026
Ingresos Totales	41,760	100.0	43,371	100.0	(3.7)	3.6
Margen Bruto	9,774	23.4	10,616	24.5	(7.9)	(0.7)
Gastos Generales	7,457	17.9	7,807	18.0	(4.5)	2.5
Utilidad antes de otros ingresos, neto	2,317	5.5	2,809	6.5	(17.5)	(9.8)
Otros ingresos, neto	30	0.1	14	--	115.5	156.3
Utilidad de Operación	2,347	5.6	2,823	6.5	(16.9)	(8.9)
EBITDA	3,519	8.4	3,995	9.2	(11.9)	(4.2)

Desempeño Consolidado

Crecimiento Ingresos

Margen EBITDA



pbs = puntos base

Datos Relevantes 2T26

- Los **Ingresos totales** incrementaron 1.9% y 3.2% en moneda constante.
- Las **tiendas nuevas** contribuyeron 1.6%.
- El **Margen Bruto** se contrajo 10 pbs a 24.0% de los Ingresos.
- Los **Gastos generales** se expandieron 20 pbs a 17.4% de los Ingresos.
- El **margen EBITDA** de 9.4% se contrajo 10 pbs a/a.
- Margen de utilidad neta** del 4.4%, con una contracción de 20 pbs frente al año anterior.

Como mencionamos previamente, a nivel consolidado, los ingresos totales incrementaron 1.9% en el segundo trimestre, lo que equivale a un crecimiento de 3.2% en moneda constante, con las nuevas tiendas contribuyendo 1.6% al crecimiento total.

El margen bruto se contrajo 10 puntos base, ubicándose en 24.0% durante el trimestre, mientras que los gastos generales aumentaron 20 puntos base, representando el 17.4% de las ventas, lo que equivale a un incremento de 4.2% en moneda constante.

El crecimiento de los gastos generales podrá variar de un trimestre a otro, conforme prioricemos y hagamos ajustes entre las inversiones en crecimiento y la captura de eficiencias derivadas de iniciativas de productividad. Mantenemos nuestra expectativa de que, para el año

completo, los gastos generales crezcan a un ritmo de un dígito alto en moneda constante.

El EBITDA se contrajo 10 puntos base, alcanzando un margen de 9.4%, mientras que el margen de utilidad neta disminuyó 20 puntos base, ubicándose en 4.4%.

El desempeño de nuestros ingresos durante el trimestre estuvo por debajo de nuestras expectativas, reflejando un entorno de consumo que continúa siendo más débil de lo anticipado. Al mismo tiempo, nos alienta el progreso que estamos observando en los fundamentales del negocio. Las mejoras que hemos realizado en nuestra propuesta de valor y en nuestra ejecución continúan traducándose en un mejor desempeño competitivo, lo que nos da confianza de que estamos avanzando en la dirección correcta.

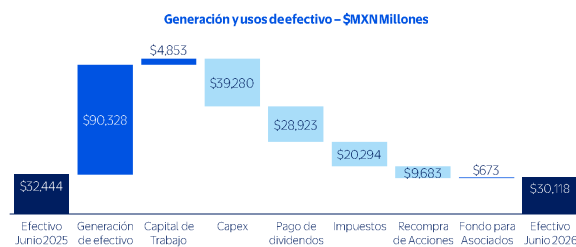
Resultados Consolidados 2T26

Los ingresos crecieron 1.9% y el margen EBITDA fue de 9.4%, 10 pbsabaja/a



(SMXNMillones)	2T26		2T25		Var. (%)	
	\$	%	\$	%	Pesos	Carmona
Ingresos Totales	250,948	100.0	246,254	100.0	19	3.2
Margen Bruto	60,125	24.0	59,406	24.1	12	25
Gastos Generales	43,680	17.4	42,424	17.2	3.0	4.2
Utilidad antes de otros ingresos, neto	16,445	6.6	16,982	6.9	(5.2)	(19)
Otros ingresos, neto	575	0.2	285	0.1	101.4	105.4
Utilidad de Operación	17,020	6.8	17,267	7.0	(1.4)	(0.1)
EBITDA	23,641	9.4	23,495	9.5	0.6	19
Utilidad Neta	11,152	4.4	11,227	4.6	(0.7)	(0.3)

Generación de efectivo como soporte de la Creación de Valor



Ahora permítanme pasar al flujo de efectivo.

Durante los últimos 12 meses, generamos 90.3 mil millones de pesos de flujo de efectivo proveniente de las operaciones.

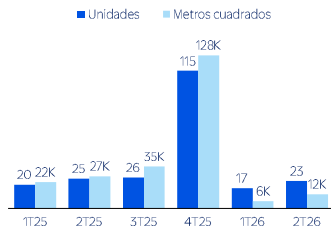
También obtuvimos un beneficio neto en capital de trabajo de aproximadamente 4.9 mil millones de pesos, impulsado principalmente por mejoras en inventarios, donde seguimos viendo oportunidades para continuar mejorando de manera significativa durante los próximos 3 a 5 años.

Las inversiones de capital ascendieron a 39.3 mil millones de pesos, en línea con nuestra estrategia de crecimiento y devolvimos 38.6 mil millones de pesos a nuestros accionistas a través de dividendos y recompras de acciones.

Todo ello resultó en una posición de efectivo de 30.1 mil millones de pesos al cierre del trimestre.

Aperturas de Tiendas

Continuamos expandiendo nuestra red de tiendas



Datos Relevantes 2T26

- 21 Tiendas nuevas en México
- 2 Tiendas nuevas en Centroamérica
- 1.6% Contribución al crecimiento de ventas totales
- +12K metros cuadrados nuevos de piso de venta



En cuanto a nuestra expansión, durante el segundo trimestre abrimos 23 tiendas en México y Centroamérica: 21 en México, 1 en Costa Rica y 1 en Guatemala, lo que representó cerca de 12 mil metros cuadrados adicionales en piso de ventas.

La contribución de las nuevas tiendas de 1.6% continúa ubicándose dentro del rango de la guía que compartimos durante el Walmex Day 2026, de entre 1.5% y 1.7%.

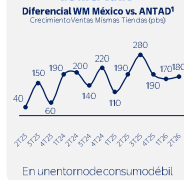
Para cerrar, me gustaría dejarles tres mensajes clave:

1. Primero, si bien el entorno de consumo continúa siendo débil, nos da confianza el progreso que estamos observando en nuestra posición competitiva. Las mejoras que hemos realizado en nuestra propuesta de valor y en nuestra ejecución se están traduciendo en ganancias de participación de mercado, lo que nos demuestra que estamos avanzando en la dirección correcta.
2. Segundo, seguimos invirtiendo en las capacidades que impulsarán el crecimiento de largo plazo de Walmex. Desde precio y disponibilidad, hasta la automatización, el eCommerce y nuestros negocios dentro del ecosistema, estamos construyendo una empresa más sólida y mejor posicionada para capitalizar la recuperación de la demanda cuando ésta se materialice.
3. Y tercero, con base en las tendencias de consumo que hemos observado durante la primera mitad del año, estamos revisando nuestra perspectiva para el cierre del año completo. Si bien seguimos avanzando en el fortalecimiento de los fundamentales del negocio, la recuperación del consumo ha tomado más tiempo de lo que anticipábamos originalmente. Como resultado, ahora esperamos que el crecimiento de ventas para el año completo se ubique entre 3.5% y 4.5% en moneda constante, con un margen EBITDA ligeramente por debajo del nivel del año anterior. La actualización de nuestra guía refleja una recuperación del consumo más lenta de lo previsto. Sin embargo, no modifica nuestra confianza en la fortaleza del negocio ni en las prioridades estratégicas que hemos definido. Creemos que estamos bien posicionados para

Mensajes Clave



Ganancias de participación de Mercado



1. ANTAQ autoservicios y clubes
2. Sin efecto cambio de piso = puntos base

Contruyendo una compañía más fuerte



Actualización de la Guía²



salir fortalecidos cuando el entorno macroeconómico mejore.



Como siempre, 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.

Antes de concluir, me gustaría tomarme un momento para darles las gracias.

Este es mi último webcast trimestral como CFO de Walmex, y ha sido un verdadero privilegio formar parte de esta compañía y trabajar junto a un equipo tan extraordinario.

Quisiera agradecer a nuestros asociados, a nuestros inversionistas y analistas por su confianza y por las constantes interacciones que hemos mantenido a lo largo de estos años.

Estoy convencido de que Walmex tiene un futuro muy prometedor, y le deseo a Camilo el mayor de los éxitos en esta nueva responsabilidad.

Muchas gracias