



México y Centroamérica

Webcast de Resultados del Tercer Trimestre de 2026

Ciudad de México, 27 de octubre de 2026

## Resultados Walmex 3T26



27 de octubre de 2026

### **SALVADOR VILLASEÑOR:**

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

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

Hoy me acompañan Cristian Barrientos Pozo, nuestro Presidente Ejecutivo y Director General de Walmart de México y Centroamérica, y Camilo Cañedo, nuestro Vicepresidente Senior de Administración y Finanzas.

La fecha de esta transmisión es 27 de octubre de 2026. La transmisión de hoy está siendo grabada y permanecerá disponible en [www.walmex.mx](http://www.walmex.mx).

Antes de comenzar, quiero recordarles que esta transmisión es propiedad de Wal-Mart de México, S.A.B. de C.V. y está dirigida a los accionistas de la compañía y a la comunidad inversionista. No debe ser reproducida de ninguna manera.

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

Ahora, cedo la palabra a Cristian.

La fecha de esta transmisión es 27 de octubre de 2026. La transmisión será grabada y estará disponible en [www.walmex.mx](http://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.



## Resultados 3T26

Cristian Barrientos Pozo - CEO



### **CRISTIAN BARRIENTOS POZO:**

Gracias, Salvador.

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

Antes de comenzar, me gustaría agradecer a todos nuestros asociados por su compromiso continuo y su ejecución a lo largo del trimestre. Su enfoque en atender todos los días a nuestros clientes y socios continúa siendo fundamental para nuestro negocio.

Este trimestre vimos más evidencia de que los cambios que estamos implementando están funcionando. Estamos invirtiendo, avanzando más rápido y fortaleciendo los fundamentales. Esto se ve reflejado en el tráfico, un mejor desempeño relativo de participación de mercado y en el *momentum* de eCommerce.

Estos avances nos alientan, pero no estamos satisfechos. Nuestra tarea ahora es convertir estas primeras señales en un desempeño más consistente y generalizado en todo el negocio. Sabemos lo que debemos hacer y estamos enfocados en ejecutar con urgencia.

Permítanme ahora compartir los aspectos destacados del trimestre.

A nivel consolidado, los ingresos crecieron 3.0% y 3.6% en moneda constante. En México, los ingresos incrementaron 3.1%, mientras que Centroamérica registró un crecimiento de 6.0% en moneda constante.

En México, las ventas mismas tiendas crecieron 1.7%. A pesar de un entorno de consumo moderado, nuestro desempeño relativo mejoró: ampliamos nuestro diferencial frente a las ventas mismas tiendas de Autoservicios de la ANTAD en aproximadamente 230 puntos base, nuestro segundo diferencial trimestral más amplio desde mediados de 2021.

En Centroamérica, las ventas mismas tiendas crecieron 4.8%, con un sólido desempeño en la mayoría de los mercados. Costa Rica también mostró avances alentadores, regresando a ganancias de participación de mercado y registrando varios meses consecutivos de mejora en tráfico.

Permítanme compartir los elementos operativos que respaldan estos resultados.

Comenzando por precio, nuestras Marcas Propias continuaron ganando penetración, con un incremento de aproximadamente 100 puntos base contra el año anterior. El crecimiento estuvo nuevamente liderado por Sam's Club y Bodega Aurrera Express entre los formatos.

También seguimos avanzando en nuestra transición hacia un modelo de EDLP más consistente. Las acciones que hemos implementado en torno a *Rollbacks* más largos, una mayor estabilidad de precios y menos cambios de precio ya están en marcha.

Una iniciativa que nos está ayudando a reforzar este enfoque es "Precios que No se Tocan". A través de este programa, mantenemos los precios al menos por 90 días en 4,000 productos esenciales de Bodega Aurrera y Walmart,

## Highlights del Progreso Estratégico | 3T26



1. Usuarios activos de Bait<sup>1</sup> solo se contabilizan los usuarios que han realizado una transacción en los últimos 90 días. Incluye áreas de Walmart.com y Bait.  
2. Cientes que han sido contactados y registrados en el programa de beneficios. Incluye áreas de Walmart.com y Bait.

en colaboración con nuestros proveedores. Estos artículos han registrado un crecimiento de doble dígito y están presentes en 5 de cada 10 canastas de nuestros clientes.

La Disponibilidad también continuó avanzando en la dirección correcta. La Disponibilidad Total en Autoservicios mejoró 340 puntos base contra el año anterior y 90 puntos base frente al segundo trimestre de 2026. Completamos la localización de inventario en toda la tienda, dejando pendiente para el primer trimestre de 2027 el área de Perecederos, y mejoramos los Días de Inventario en México en tres días. Estamos mejorando la confiabilidad mediante una mejor ejecución y una mayor precisión de inventario.

En eCommerce, el GMV creció 15%, mientras que las ventas netas aumentaron 16%. *Entrega Desde Tienda*, como ahora denominaremos a lo que anteriormente llamábamos *On Demand*, creció 21% contra el año anterior, impulsado por mejoras continuas en velocidad y experiencia del cliente. Marketplace también mostró una mejora significativa, con un crecimiento de 12% contra el año anterior, apoyado por un catálogo más amplio, el enfoque en la experiencia de los *sellers* y avances en velocidad.

Durante el trimestre también lanzamos dos importantes capacidades digitales que reflejan cómo estamos aprovechando cada vez más las plataformas globales de Walmart: *Sparky*, nuestro asistente impulsado por inteligencia artificial, y *One Hallway* en Bodega. Camilo compartirá mayores detalles sobre ambas en un momento.

Adicionalmente, nuestras Soluciones Comerciales continuaron ganando escala. Bait registró un crecimiento de ingresos de 26% y alcanzó 27.6 millones de usuarios activos, mientras que los ingresos de Walmart Connect crecieron 10%.

En conjunto, estas son señales de progreso interconectadas: mejores fundamentales, una experiencia del cliente más sólida, así como mejoras en tráfico, participación de mercado y tendencias digitales. Estamos enfocados en sostener este momentum y hacerlo más consistente entre formatos y mercados.

Nuestros tres no negociables: Precios Bajos Todos los Días, Disponibilidad y la aceleración de eCommerce, han sido fundamentales para fortalecer las bases de nuestro negocio. Nos han ayudado a afinar nuestra ejecución, mejorar nuestra propuesta de valor para el cliente y avanzar en varios de nuestros indicadores operativos clave.

Creemos que hemos construido una base más sólida y que ahora es momento de construir sobre esta para dar el siguiente paso. De cara al futuro, vemos la oportunidad de

evolucionar nuestro enfoque y adoptar una perspectiva más integral sobre cómo servimos a nuestros clientes y socios, y sobre cómo operamos nuestro negocio.

Nuestros clientes esperan **valor** por su dinero, un **catálogo** relevante, una gran **experiencia** de compra y una compañía en la que puedan **confiar**. Éstos son elementos esenciales de nuestra Propuesta de Valor para el Cliente, y cumplir de manera consistente con estas expectativas requiere continuar construyendo sobre los fundamentales que hemos venido fortaleciendo.

Con esto en mente, estamos evolucionando nuestro enfoque alrededor de tres prioridades estratégicas conectadas: **fortalecer nuestra Propuesta de Valor para el Cliente, acelerar en Digital y mantener Costos Bajos Todos los Días mediante la automatización y la productividad.**

Estas prioridades se construyen directamente sobre nuestros tres no negociables. Precios Bajos Todos los Días y Disponibilidad siguen siendo esenciales para nuestra propuesta core, mientras que eCommerce continúa siendo una parte clave de nuestra ambición digital. Al mismo tiempo, estamos ampliando nuestro enfoque en catálogo, particularmente en Perecederos, y poniendo mayor énfasis en la simplificación, la automatización y la productividad para mantener Costos Bajos Todos los Días.

Esto no se trata de un cambio de dirección, sino de una evolución natural del trabajo que hemos venido realizando. Nos alienta el avance logrado hasta ahora, pero sabemos que nuestro desempeño debe seguir mejorando. Nuestro enfoque es construir sobre estas bases, ejecutar con mayor consistencia y traducir ese avance en un crecimiento más sólido y sostenible.

Con esto, cedo la palabra a Camilo para que les presente los resultados con mayor detalle.

#### **CAMILO CAÑEDO:**

Gracias, Cristian, y buenas tardes a todos.

Es un gusto estar aquí con ustedes por primera vez y tener la oportunidad de compartir nuestros resultados con la comunidad inversionista.

Quiero resaltar lo que he visto en mis primeros 90 días. Primero, la fortaleza de nuestra red de tiendas y el alcance que nos brinda en México y Centroamérica. Segundo, el potencial que podemos alcanzar al aprovechar las capacidades globales de Walmart en tecnología, abastecimiento y automatización, así como la rapidez con la que estas capacidades se están integrando al negocio. Y



tercero, el potencial que tenemos en eCommerce, donde contamos con una sólida presencia y varias capacidades ya implementadas que nos permitirán acelerar con el tiempo.

También veo una clara oportunidad para mejorar la consistencia de la ejecución y la productividad en todo el negocio. Walmex tiene un gran potencial, y las señales alentadoras que estamos observando me dan confianza en las acciones que estamos realizando; sin embargo, necesitamos acelerar el ritmo de mejora.

Construyendo sobre las prioridades que Cristian acaba de presentar, permítanme compartir cómo estamos **fortaleciendo nuestra Propuesta de Valor para el Cliente, acelerando en Digital y manteniendo Costos Bajos Todos los Días mediante la automatización y la productividad.**

Comenzaré con nuestra **Propuesta de Valor para el Cliente**, cuyo enfoque está en precio, catálogo y Perecederos, respaldados por mejoras en disponibilidad.

Nuestra inversión continua en precios, ayudaron a mejorar nuestro Diferencial de Precio de Autoservicios en 50 puntos base contra el año anterior y 40 puntos base contra el trimestre anterior. Más importante aún, los clientes están reconociendo ese avance, con una mejora de 260 puntos base en la Percepción de Precios contra el año anterior.

El catálogo es otro componente importante para fortalecer nuestra Propuesta de Valor para el Cliente. Estamos afinando el surtido en todos nuestros formatos para mejorar la relevancia y reducir la complejidad innecesaria.

En Sam's Club, por ejemplo, estamos incorporando aproximadamente 500 nuevos artículos provenientes de Estados Unidos y China, así como marcas mexicanas locales que nuestros socios valoran, pero que actualmente no tenemos.

Perecederos es otra área de enfoque importante. Vemos una oportunidad de elevar nuestros estándares de calidad, catálogo y ejecución en todos los formatos, ya que una adecuada ejecución en Perecederos es fundamental para la confianza del cliente, la frecuencia de compra y la experiencia en general.

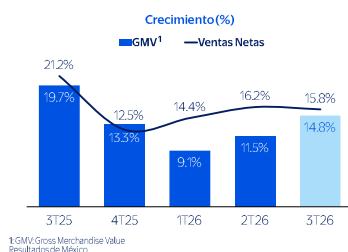
#### Fortaleciendo la propuesta de valor para el cliente



Resultados de México vs año anterior

### Acelerando eCommerce

El GMV de eCommerce en México creció 14.8% en 3T26 mientras que las ventas netas incrementaron 15.8%



#### Datos Relevantes 3T26

- 20.8% Crecimiento GMV Entrega desde Tienda
- 12.2% Crecimiento GMV Marketplace
- 0.6% Penetración eComm en GMV total
- 13.8% Crecimiento Ventas Netas eComm
- 74.7% Entrega desde Tienda Mismodia
- 28.9% Entrega desde Tienda <2 horas
- 9.7% Entrega desde Tienda <1 hora

## El segundo tema es **acelerar en Digital**.

Comenzando con *Entrega desde Tienda*. Conforme crece la demanda, estamos ampliando el número de ventanas de entrega disponibles para clientes y socios, y trabajando con nuestros socios de *crowdsourcing* para incrementar la capacidad.

Como resultado, durante el trimestre, el 75% de los pedidos se entregaron el mismo día, un incremento de 1,500 puntos base contra el año anterior; casi el 30% se entregó en menos de dos horas, el doble que el año anterior; y casi el 10% se entregó en menos de una hora, el triple que el año anterior, y nuestra expectativa es que esto se acelere.

También estamos operando cada vez más nuestra red de tiendas y capacidades digitales como un sistema integrado. Al unir Walmart Supercenter y Walmart Express bajo una sola experiencia Walmart, pronto podremos dirigir cada pedido en línea a la tienda más cercana capaz de surtirlo, sin importar el formato. Esto nos permite aprovechar toda nuestra red de tiendas para mejorar la disponibilidad, acelerar los tiempos de entrega y ofrecer una experiencia de compra más fluida.

Actualmente, *Entrega Desde Tienda* llega al 84% de los hogares en México, más de mil puntos base por encima del año anterior. Nuestro alcance nacional en expansión, combinado con entregas más rápidas, nos brinda una mayor oportunidad de atraer a más clientes para que compren con nosotros con mayor frecuencia.

Marketplace creció 12% durante el trimestre, después de los retos que enfrentamos en trimestres anteriores. Estamos avanzando hacia un negocio más equilibrado, reduciendo nuestra dependencia de categorías como computación, celulares y línea blanca, mientras ampliamos nuestra presencia en productos *soft-line*.

En todas las categorías, también estamos ampliando nuestra base de *sellers* y reduciendo la dependencia de *sellers* individuales. *Cross-Border Trade* ahora representa cerca del 13% de Marketplace, un incremento de aproximadamente 1,000 puntos base contra el año anterior, ampliando la variedad del catálogo disponible para los clientes. *Walmart Fulfillment Services* entrega casi el 50% de órdenes de Marketplace, un incremento de alrededor de 10 puntos porcentuales, mejorando la velocidad y los niveles de servicio. En conjunto, una selección más amplia y un ecosistema de *Entrega Desde Tienda* más sólido apoyarán la aceleración del crecimiento de ventas.

Finalmente, como Cristian comentó brevemente, lanzamos *One Hallway* para Bodega y Sparky. *One Hallway* simplifica mucho el proceso de compra para los clientes, dándoles

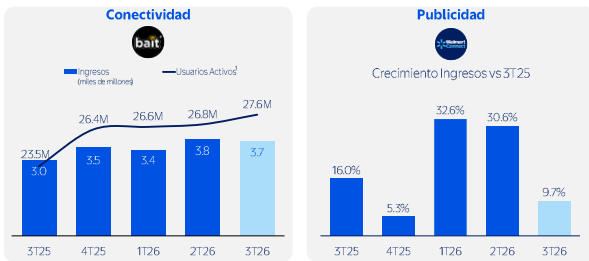
acceso a nuestro catálogo completo en un solo lugar, al mismo tiempo que nos ayuda a mejorar la conveniencia, la velocidad y, en última instancia, la conversión y recurrencia. Hasta ahora, las lecturas iniciales de la tasa de conversión indican un sólido desempeño y estamos viendo una fuerte adopción por parte de los clientes.

El lanzamiento de *Sparky* es un buen ejemplo de cómo estamos aprovechando las capacidades globales de Walmart. Al apoyarnos en tecnología ya desarrollada en Estados Unidos, pudimos lanzarlo en México mucho más rápido que si hubiéramos desarrollado una solución desde cero. Esto representa una ventaja importante mientras seguimos acelerando la innovación digital.

Este es exactamente el tipo de ventaja que buscamos aprovechar del ecosistema tecnológico global de Walmart mientras continuamos fortaleciendo nuestra propuesta digital en México.

## Soluciones Comerciales

Fortaleciendo el core



<sup>1</sup> Los usuarios activos de Bait se refieren a los usuarios con al menos una transacción en los últimos 6 meses incluyendo marcas como: económica, cliente a distribuidores, incluye línea de Home Broadband y WiFi.  
<sup>2</sup> Clientes y adherentes a la oferta de Bait y registraron al menos una compra en los últimos 30 días.  
 Resultados de México.

Más allá del negocio core de eCommerce, nuestras Soluciones Comerciales también continuaron creciendo.

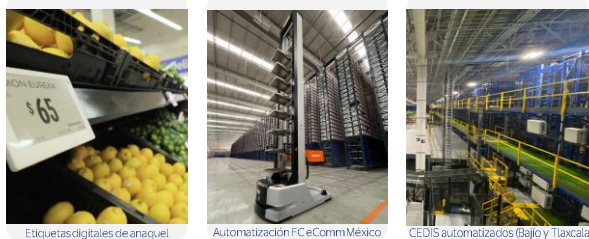
Los ingresos de Walmart Connect crecieron 10% durante el trimestre, ampliando las formas en que las marcas pueden conectarse con clientes y socios a través de publicidad en tienda de alto impacto y que también es medible.

Bait alcanzó 27.6 millones de usuarios activos, con ingresos creciendo más rápido que los usuarios. El crecimiento de usuarios volvió a acelerarse después de una desaceleración temporal relacionada con el proceso de registro de clientes en la industria.

Ambos negocios siguen siendo componentes importantes de nuestro ecosistema y continúan fortaleciendo la propuesta de valor que ofrecemos a clientes, socios y socios comerciales.

## Manteniendo Costos Bajos Todos los Días

Mediante automatización y productividad



El tercer tema es **mantener Costos Bajos Todos los Días a través de automatización y productividad.**

Éste es un proceso de varios años en el que hemos invertido de manera consistente, y ahora estamos comenzando a ver beneficios más tangibles.

Las etiquetas digitales en anaqueles son un ejemplo. Concluimos su implementación en Walmart Express y ahora comenzamos a extenderla a Supercenter. La automatización de nuestro principal *Fulfillment Center* de eCommerce el trimestre pasado es otro ejemplo y, el próximo año, la apertura de nuestros nuevos centros de distribución en Bajío y Tlaxcala deberían hacer este proceso aún más visible.

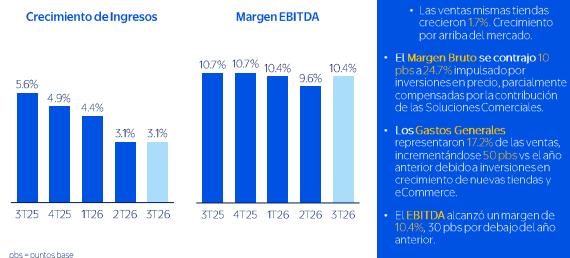
Estas inversiones son una parte importante de nuestra agenda de productividad. Nos ayudan a simplificar procesos, mejorar la velocidad y la ejecución, y respaldar nuestro modelo de Costos Bajos Todos los Días.

Con el tiempo, estas inversiones fortalecerán nuestra posición relativa de costos y nos ayudarán a mantenernos más competitivos. Aún estamos en las etapas iniciales de capturar plenamente los beneficios, y mejorar la productividad y la consistencia de la ejecución sigue siendo un área de enfoque para nosotros.

A través de estas prioridades, estamos comenzando a observar los beneficios de una mejor ejecución e inversiones focalizadas. Nuestro enfoque es hacer que estos beneficios sean replicables a escala, al tiempo que construimos un modelo operativo más sencillo y productivo.

Con este contexto, ahora daré detalle del desempeño del negocio durante el trimestre.

## Desempeño de México



Empezando por México, los ingresos totales crecieron 3.1% contra el año anterior.

El margen bruto se contrajo 10 puntos base contra el año anterior. La contribución de nuestras Soluciones Comerciales, de mayor margen, ayudó a compensar parcialmente las inversiones para mejorar nuestro diferencial de precio.

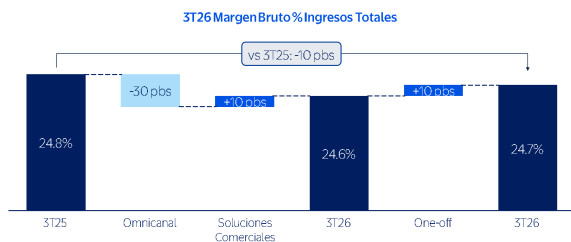
Los gastos generales representaron 17.2% de las ventas, aumentando 50 puntos base contra el año anterior. El incremento refleja principalmente las inversiones que seguimos realizando para impulsar el crecimiento, incluidas nuevas tiendas, eCommerce, tecnología y nuestra propuesta de valor para asociados, parcialmente compensadas por iniciativas de productividad y eficiencias en nuestra estructura de costos.

Mejorar la productividad y acelerar los beneficios de la automatización siguen siendo prioridades importantes para lograr que, con el tiempo, nuestros gastos crezcan a un ritmo más cercano al de las ventas.

Todo esto resultó en un margen EBITDA de 10.4%, 30 puntos base por debajo del mismo trimestre del año anterior.

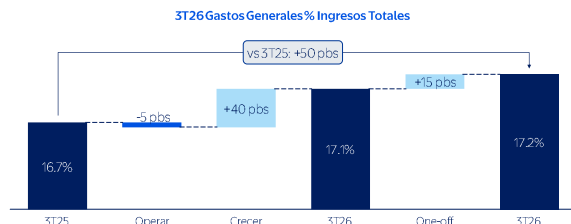
## Margen Bruto México

Inversiones en precio parcialmente compensadas por la contribución de las Soluciones Comerciales



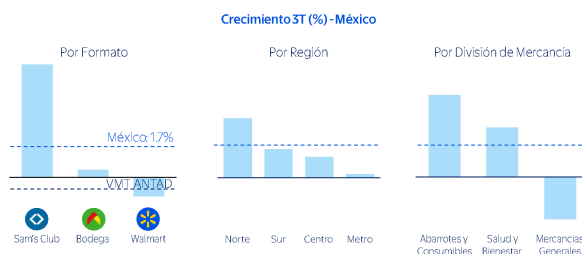
## Gastos Generales México

La expansión del negocio continúa siendo el principal factor detrás del incremento en SG&A



## Ventas Mismas Tiendas

En México crecieron 1.7% lideradas por Sam's Club



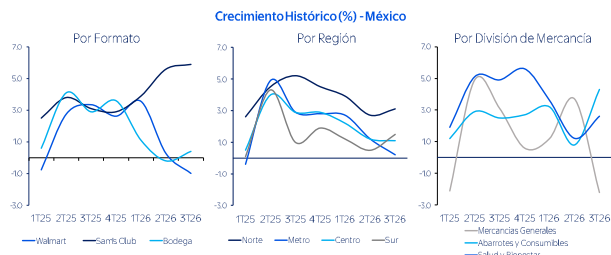
En cuanto a las ventas mismas tiendas, México creció 1.7%, con un incremento de 1.6% en el ticket. El tráfico de clientes se mantuvo estable en comparación con el año anterior por primera vez en los últimos 9 trimestres, lo cual es una señal alentadora.

Por formatos, Sam's Club volvió a liderar el crecimiento. Por región, el desempeño fue más sólido en el Norte, mientras que, por división de mercancías, Abarrotes y Consumibles lideraron el crecimiento.

En adelante, reportaremos conjuntamente los formatos Walmart Supercenter y Walmart Express como Walmart. Ahora que hemos sincronizado los precios, los vemos como propuestas complementarias, siendo Express una versión más pequeña de Supercenter que brinda conveniencia y una experiencia más cercana. Como muestra el ejemplo de *Entrega Desde Tienda* que mencioné anteriormente, estamos manejando cada vez más ambos formatos como una sola red integrada.

## Ventas Mismas Tiendas

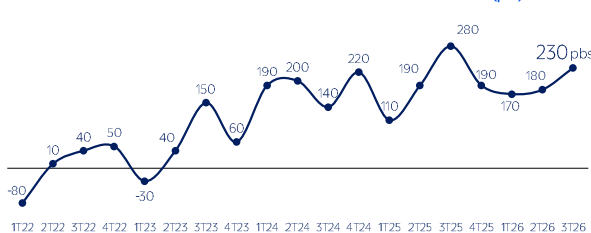
Crecimiento Histórico



## Continuo desempeño por encima de ANTAD



Diferencial WM México vs. ANTAD<sup>1</sup> - Crecimiento en Ventas Mismas Tiendas (pbs)



Durante el tercer trimestre, nuestras ventas mismas tiendas superaron el crecimiento de Autoservicios y Clubes de la ANTAD por aproximadamente 230 puntos base, lo que representa nuestro segundo diferencial más alto en los últimos 21 trimestres, sólo por detrás del tercer trimestre de 2025.

## Resultados México 3T26

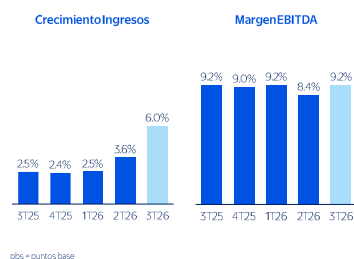
Los ingresos crecieron 3.1% y el margen EBITDA fue de 10.4%.



| (SMN Millones)                         | 3T26    |       | 3T25    |       | Var.  |
|----------------------------------------|---------|-------|---------|-------|-------|
|                                        | \$      | %     | \$      | %     |       |
| Ingresos Totales                       | 206,759 | 100.0 | 200,567 | 100.0 | 3.1   |
| Utilidad bruta                         | 51,144  | 24.7  | 49,672  | 24.8  | 3.0   |
| Gastos Generales                       | 35,533  | 17.2  | 33,405  | 16.7  | 6.4   |
| Utilidad antes de otros ingresos, neto | 15,611  | 7.6   | 16,267  | 8.1   | (4.0) |
| Otros Ingresos, neto                   | 368     | 0.2   | 135     | 0.1   | 171.7 |
| Utilidad de Operación                  | 15,979  | 7.7   | 16,402  | 8.2   | (2.6) |
| EBITDA                                 | 21,491  | 10.4  | 21,490  | 10.7  | -     |

## Desempeño Centroamérica

Sin efecto cambiario



### Datos Relevantes 3T26

(Sin efecto cambiario)

- Los **Ingresos Totales** crecieron 6.0% con ventas mismas tiendas de 4.0%.
- El **Margen Bruto** se mantuvo en línea con el año anterior.
- Los **Gastos Generales** representaron 18.4% de las ventas, en línea con el año anterior.
- El **Margen EBITDA** fue de 9.2%, un aumento de 6.9% a/a.

Ahora revisemos los resultados de Centroamérica para el tercer trimestre.

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

Los ingresos totales incrementaron 6.0% contra el año anterior.

Aunque Costa Rica continuó afectando el resultado general, mostró una mejora significativa frente a los trimestres anteriores.

Excluyendo Costa Rica, el crecimiento habría sido de 9.8%.

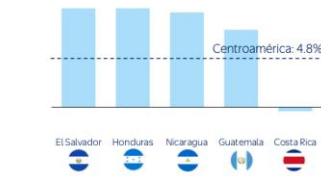
Tanto el margen bruto como los gastos generales se mantuvieron sin cambios contra el año anterior, en 24.7% y

18.4% de las ventas, respectivamente, lo que resultó en un margen EBITDA de 9.2%, igual al del año anterior.

## Ventas Mismas Tiendas

Centroamérica creciendo 4.8%

3T26 Crecimiento en Ventas Mismas Tiendas (%) - Centroamérica



Cifras sin efecto de tipo de cambio

### Datos Relevantes 3T26

- Costa Rica mejora en tráfico.
- Excluyendo Costa Rica: 8.7% crecimiento en ventas a unidades iguales
- Crecimiento eComm: 25.4%

En cuanto a las ventas mismas tiendas, durante el tercer trimestre Centroamérica reportó un crecimiento de 4.8%. Excluyendo Costa Rica, este crecimiento habría sido de 8.7%.

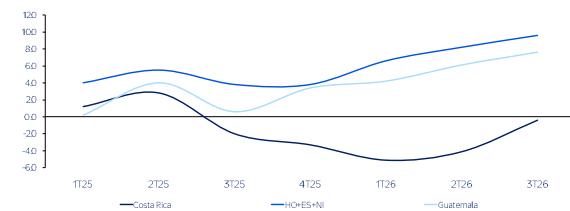
Costa Rica continúa operando en un entorno complicado, con deflación todavía afectando el desempeño, particularmente en alimentos y bebidas.

A pesar de este entorno, estamos observando señales alentadoras de que nuestro plan de recuperación está cobrando impulso. Durante el trimestre, Costa Rica volvió a registrar crecimiento en participación de mercado y el tráfico ha venido mejorando durante varios meses ya, con Perecederos liderando la mejora.

## Ventas Mismas Tiendas

Crecimiento Histórico

Crecimiento Histórico (%) - Centroamérica



Cifras sin efecto de tipo de cambio

## Resultados Centroamérica 3T26

Crecimiento de ventas de 6.0% en moneda constante y margen EBITDA de 9.2%

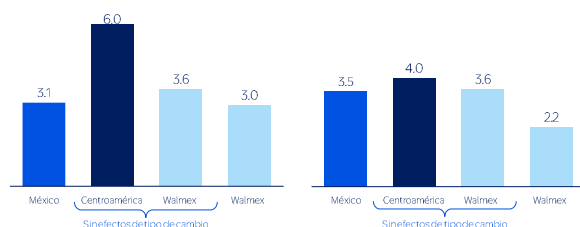
|                                          | 3T26   |       | 3T25   |       | Var. (%) |                     |
|------------------------------------------|--------|-------|--------|-------|----------|---------------------|
| (\$MXN Millones)                         | \$     | %     | \$     | %     | Pesos    | del Poder de Compra |
| Ingresos Totales                         | 42,069 | 100.0 | 40,953 | 100.0 | 2.7      | 6.0                 |
| Utilidad bruta                           | 10,411 | 24.7  | 10,102 | 24.7  | 3.1      | 6.4                 |
| Gastos Generales                         | 7,761  | 18.4  | 7,541  | 18.4  | 2.9      | 5.7                 |
| Utilidades antes de otros ingresos, neto | 2,650  | 6.3   | 2,561  | 6.3   | 3.5      | 8.4                 |
| Otros ingresos, neto                     | 54     | 0.1   | 58     | 0.1   | (7.2)    | (7.5)               |
| Utilidad de Operación                    | 2,704  | 6.4   | 2,619  | 6.4   | 3.3      | 8.0                 |
| EBITDA                                   | 3,881  | 9.2   | 3,776  | 9.2   | 2.8      | 6.9                 |

## Ingresos Totales

Crecimiento de 3.0% en 3T26; 3.6% en moneda constante

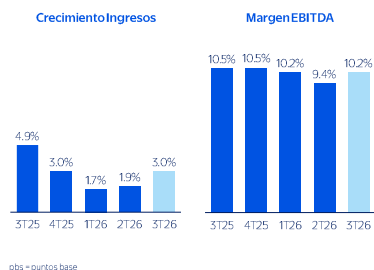
Crecimiento de Ingresos Totales (%) - 3T26

Crecimiento de Ingresos Totales (%) - YTD26



A nivel consolidado, durante el tercer trimestre los ingresos totales crecieron 3.0%, lo que equivale a un crecimiento de 3.6% sin efectos de tipo de cambio.

## Desempeño Consolidado



### Datos Relevantes 3T26

- Los **Ingresos totales** incrementaron 3.0% y 4.6% en moneda constante.
- El **Margen Bruto** se mantuvo en línea con el año anterior, en 24.7% de los ingresos.
- Los **Gastos generales** se expandieron 40 puntos base a 17.4% de los ingresos.
- El **margen EBITDA** de 10.2% se contrajo 30 pbs a/a.
- Margen de utilidad neta** del 4.4%, con una contracción de 50 pbs a/a.

El margen bruto se mantuvo sin cambios contra el año anterior, en 24.7% durante el trimestre, mientras que los gastos generales se expandieron 40 puntos base a 17.4% de las ventas. Esto representa un incremento de 6.3% en moneda constante.

El margen EBITDA se contrajo 30 puntos base, a 10.2%, mientras que el margen de utilidad neta se contrajo 50 puntos base, a 4.4%.

Adicionalmente, nuestra tasa efectiva de impuestos fue mayor este trimestre, principalmente como resultado de ajustes no recurrentes relacionados con la finalización de cálculos fiscales del año anterior. Esperamos que nuestra tasa efectiva de impuestos se normalice en el cuarto trimestre, llevando la tasa del año completo relativamente alineada con nuestras expectativas originales.

## Resultados Consolidados 3T26

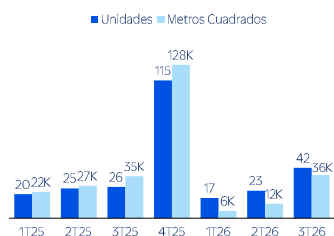
Los ingresos crecieron 3.0% y el margen EBITDA fue de 10.2%, una contracción de 30 pbs a/a.



| (MXN Millones)                         | 3T26    |       | 3T25    |       | Var. (%) |            |
|----------------------------------------|---------|-------|---------|-------|----------|------------|
|                                        | \$      | %     | \$      | %     | Puntos   | Porcentaje |
| Ingresos Totales                       | 248,828 | 100.0 | 241,520 | 100.0 | 3.0      | 3.6        |
| Utilidad bruta                         | 61,555  | 24.7  | 59,774  | 24.7  | 3.0      | 3.5        |
| Gastos Generales                       | 43,294  | 17.4  | 40,946  | 17.0  | 5.7      | 6.3        |
| Utilidad antes de otros ingresos, neto | 18,261  | 7.3   | 18,828  | 7.8   | (5.0)    | (2.9)      |
| Otros Ingresos, neto                   | 422     | 0.2   | 193     | 0.1   | 118.1    | 118.0      |
| Utilidad de Operación                  | 18,683  | 7.5   | 19,021  | 7.9   | (1.8)    | (1.1)      |
| EBITDA                                 | 25,372  | 10.2  | 25,266  | 10.5  | 0.4      | 1.0        |
| Utilidad Neta                          | 11,027  | 4.4   | 11,747  | 4.9   | (6.1)    | (5.5)      |

## Aperturas de Tiendas

Continuamos expandiendo nuestra red de tiendas



### Datos Relevantes 3T26

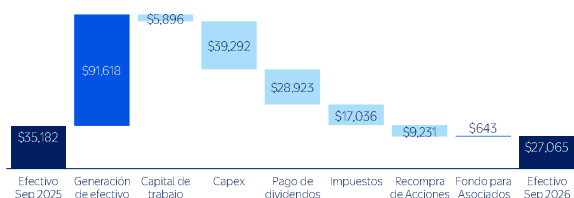
- 30 Tiendas nuevas en México
- 3 Tiendas nuevas en Centroamérica
- 1.6% Contribución al crecimiento de ventas totales
- +59 Metros cuadrados nuevos de piso de venta
- +184 Tiendas remodeladas / mantenimiento



## Generación de efectivo como soporte de la Creación de Valor



### Generación y usos de efectivo - \$MXN Millones



## Mensajes Clave



### Avances alentadores



Aún queda mucho trabajo por hacer

### Enfocados en las áreas que fortalecen el negocio



Propuesta de valor para el cliente | Aceleración digital | Manteniendo EDLC

### Reafirmando la guía<sup>1</sup>



3.5%-4.5% crecimiento ingresos  
Ligeramente menor margen EBITDA

1. Sin efecto cambiario  
plus = puntos base

Antes de concluir, permítanme hacer un resumen.

Nos alienta el avance que estamos observando en nuestros fundamentales, particularmente en tráfico, en ganancias de participación de mercado, en eCommerce y en Costa Rica. Si bien aún queda trabajo por delante, especialmente en Bodega, estas mejoras refuerzan nuestra confianza de que avanzamos en la dirección correcta.

Nuestro enfoque sigue siendo ejecutar nuestras prioridades estratégicas con urgencia, aprovechando nuestras inversiones e iniciativas de productividad para traducir este progreso en un crecimiento más consistente y sostenible.

Con esto, reafirmamos nuestra guía para 2026: esperamos un crecimiento de ventas consolidadas de entre 3.5% y 4.5% en moneda constante, con un margen EBITDA ligeramente por debajo del nivel del año anterior, mientras mantenemos una sólida disciplina financiera.

## Resultados Walmex 3T26



27 de octubre de 2026

Finalmente, un breve recordatorio: mañana tendremos nuestra sesión de audio de preguntas y respuestas en vivo a las 6:30 a.m., hora de la Ciudad de México.

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

Gracias por su continuo interés en nuestra compañía y nos vemos mañana.