

WALMART INC. (WMT)

Análisis Fundamental Independiente

Segunda Edición (Corregida)

Resultados Q2 FY2027 · Trimestre finalizado el 31 de julio de 2026

21 de agosto de 2026

Entérate Finec

Análisis independiente · Sin relaciones comerciales · Sin asesoramiento de inversión

TABLA DE CONTENIDOS

1. Introducción General de la Empresa	4
2. Análisis del Macroentorno (PESTEL)	6
2.1 Factores Políticos	6
2.2 Factores Económicos	6
2.3 Factores Socioculturales	7
2.4 Factores Tecnológicos	7
2.5 Factores Medioambientales	7
2.6 Factores Legales	8
3. Análisis del Entorno Específico (5 Fuerzas de Porter)	9
3.1 Amenaza de Nuevos Competidores	9
3.2 Poder de Negociación de los Clientes	9
3.3 Amenaza de Productos Sustitutivos	9
3.4 Poder de Negociación de los Proveedores	10
3.5 Rivalidad Competitiva del Sector	10
4. Análisis de las Ventajas Competitivas	11
4.1 Escala y Liderazgo en Costes	11
4.2 Efecto Red del Ecosistema Digital	11
4.3 Datos de Primera Mano (First-Party Data)	11
4.4 Marca y Posicionamiento	12
5. Análisis Interno de la Empresa	13
5.1 Producción y Operaciones	13
5.2 Comparación con la Competencia	13
5.3 Comercialización y Marketing	14

1. Introducción General de la Empresa

Walmart Inc. (NASDAQ: WMT) es la mayor empresa de distribución minorista del mundo por ingresos, con sede en Bentonville, Arkansas (Estados Unidos). Fundada en 1962 por Sam Walton con la apertura de una tienda de descuento en Rogers, Arkansas, la compañía se convirtió progresivamente en un operador global de hipermercados, supermercados y clubs de compra con membresía. En el ejercicio fiscal 2026, cerrado el 31 de enero de 2026, Walmart registró ingresos totales de 713.160 millones de dólares (M USD), disputando con Amazon la posición de empresa con mayores ingresos a nivel mundial (Amazon reportó ~717.000 M USD en FY2024 incluyendo AWS y publicidad; excluyendo servicios tecnológicos, Walmart lidera en ingresos retail).

La compañía opera a través de tres segmentos reportables: Walmart U.S., que genera aproximadamente el 69% de las ventas netas consolidadas; Walmart International, con presencia en 19 países y responsable de cerca del 18% de las ventas; y Sam's Club U.S., un modelo de club de compra por membresía que aporta el 13% restante. A julio de 2026, la red física comprende más de 10.900 establecimientos globales, complementados por un ecosistema de comercio electrónico que creció un 23% interanual en el Q2 FY2027.

187.940 M	0,81 \$	5,0%	+23%
Ingresos Q2 FY2027 (USD)	BPA Ajustado Q2 FY2027	Margen Operativo	Crecimiento eCommerce

El 1 de febrero de 2026, John Furner asumió la presidencia y dirección ejecutiva de Walmart Inc., sucediendo a Doug McMillon tras más de una década al frente de la compañía. Furner, con 32 años de antigüedad en la empresa y previamente CEO de Walmart U.S., ha impulsado una reestructuración del equipo directivo con nuevos responsables para Walmart U.S. (David Guggina), Walmart International (Chris Nicholas), Sam's Club U.S. (Latriece Watkins) y una nueva función centralizada de Chief Growth Officer a nivel corporativo (Seth Dallaire), responsable de Walmart Connect, Walmart+, Walmart Data Ventures y VIZIO.

Desde una perspectiva estratégica, Walmart se encuentra en una fase de transformación que combina su dominio físico con una acelerada digitalización. La compañía ha desarrollado fuentes de ingresos de alto margen como la publicidad digital (Walmart Connect, con ingresos estimados de 6.400 M USD en FY2026, un crecimiento del 46% interanual), los ingresos por membresías (Walmart+ y Sam's Club) y un marketplace de terceros en rápida expansión. Según la dirección, la publicidad y las membresías representaron conjuntamente aproximadamente un tercio del beneficio operativo en Q4 FY2026.

En el Q2 FY2027, publicado el 20 de agosto de 2026, Walmart reportó ingresos de 187.900 M USD (+5,9% interanual), con un BPA ajustado de 0,81 USD frente a los 0,74 USD esperados por el consenso, lo que supone una superación del 9,3%. El beneficio operativo creció un 28,8% reportado (+17,4% ajustado en moneda constante), impulsado parcialmente por devoluciones arancelarias (tariff refunds) bajo el régimen IEEPA, de las cuales Walmart es elegible para recibir aproximadamente 2.900 M USD. No obstante, la acción cayó aproximadamente un 9% en la sesión del 20 de agosto, tras una guía para el Q3 FY2027 inferior a las expectativas del mercado (BPA ajustado de 0,62-0,64 USD frente al consenso de 0,69 USD) y un crecimiento de ventas comparables en EE.UU. del 2,6%, por debajo de la estimación de consenso (3,5% según FactSet/CNBC; 3,7-3,8% según otras fuentes) y el ritmo más lento desde 2020. La dirección indicó

que la regulación de precios máximos farmacéuticos (Maximum Fair Pricing) supuso un headwind de aproximadamente 125 puntos básicos sobre las ventas comparables de Walmart U.S.; excluyendo este efecto, el comp subyacente habría sido de aproximadamente 3,4%.

Fuentes Consultadas:

- *Walmart Q2 FY2027 Earnings Release, 20 de agosto de 2026.*
- *Walmart 10-K FY2026 (SEC filing), enero 2026.*
- *Walmart Corporate Press Release, cambios de liderazgo, 16 de enero de 2026.*
- *CNBC, Reuters, Yahoo Finance, Seeking Alpha — cobertura de resultados Q2 FY2027, 20 de agosto de 2026.*

2. Análisis del Macroentorno (PESTEL)

2.1 Factores Políticos

El entorno político que rodea a Walmart en agosto de 2026 está condicionado por varios factores de alcance global. En primer lugar, la política arancelaria estadounidense sigue siendo un elemento central. La compañía se ha beneficiado de devoluciones arancelarias bajo el régimen IEEPA (International Emergency Economic Powers Act) por un importe estimado de 2.900 M USD, de los cuales ha recibido la práctica totalidad según declaraciones del CFO John David Rainey en la conference call del Q2 FY2027. No obstante, este beneficio es de naturaleza puntual y no recurrente, y la dirección ha indicado que reinvertirá estos fondos en reducciones de precios al consumidor, lo que implica un impacto positivo transitorio en márgenes pero presión sobre los mismos en la segunda mitad del ejercicio.

La relación comercial entre EE.UU. y China continúa siendo un factor de riesgo relevante para Walmart, dado que una proporción significativa de las mercancías vendidas en general merchandise proviene de proveedores asiáticos. Cualquier escalada arancelaria adicional o restricción comercial podría generar presión inflacionaria en los costes de adquisición, obligando a la compañía a elegir entre proteger márgenes o absorber el coste para mantener su posicionamiento de precios bajos.

A nivel internacional, la participación mayoritaria de Walmart en Flipkart (81,3%) la expone a la regulación india sobre inversión extranjera directa (IED) en comercio electrónico, que impone restricciones a los modelos de marketplace con control de inventario. Las relaciones geopolíticas entre India y EE.UU. influyen directamente en el entorno regulatorio de Flipkart. Adicionalmente, las operaciones en México (Walmex), China y otros mercados están sujetas a regulaciones locales que pueden afectar la operativa.

2.2 Factores Económicos

El contexto macroeconómico de agosto de 2026 presenta señales mixtas para Walmart. Los resultados del Q2 FY2027 evidencian un debilitamiento del gasto discrecional del consumidor estadounidense, con el crecimiento de ventas comparables en Walmart U.S. desacelerándose al 2,6% frente al 4,6% del año anterior. La dirección mencionó que los consumidores están realizando 'trade-offs' en sus compras, especialmente afectados por los elevados costes del combustible. Walmart estimó que los costes incrementales por combustible superarán los 2.000 M USD durante el ejercicio fiscal 2027.

Los tipos de interés en EE.UU. se mantienen elevados, con el rendimiento del bono a 10 años en torno al 4,75% y el bono a 30 años cerca del 5,25% según datos del 20 de agosto de 2026. Este entorno de tipos altos afecta a Walmart de forma dual: por un lado, incrementa el coste de refinanciación de su deuda (73.760 M USD de deuda total a julio de 2026); por otro, podría comprimir el gasto discrecional de los hogares con hipotecas a tipo variable y deuda de consumo.

La inflación en bienes de consumo muestra señales de moderación. Walmart U.S. reportó una inflación total de aproximadamente 1,1% en Q4 FY2026, con deflación en determinadas categorías como general merchandise. Este entorno de baja inflación alimentaria beneficia al consumidor pero limita el crecimiento nominal de las ventas comparables, ya que el efecto precio se reduce.

2.3 Factores Socioculturales

Walmart ha experimentado un fenómeno relevante en los últimos dos a tres años: la captación progresiva de consumidores de renta media-alta y alta. La estrategia omnicanal, la mejora de la experiencia de compra online, la amplia cobertura de entrega rápida a domicilio y la membresía Walmart+ han contribuido a atraer a un segmento demográfico que históricamente no era cliente habitual de Walmart.

Demográficamente, la Generación Z y los millennials muestran una preferencia creciente por modelos de compra híbridos (online-offline), lo que favorece la propuesta omnicanal de Walmart. El marketplace de terceros amplía la variedad de productos disponibles sin necesidad de que Walmart gestione directamente el inventario, aproximando la experiencia a la de Amazon en términos de surtido.

Sin embargo, persiste el riesgo de que la desaceleración del consumo discrecional afecte más intensamente a los hogares de renta baja, que constituyen la base tradicional de clientes de Walmart. Los comentarios de la dirección en Q2 FY2027 sobre los 'trade-offs' de los consumidores ante costes elevados de combustible y alimentación sugieren que este segmento está bajo presión.

2.4 Factores Tecnológicos

La inversión tecnológica es uno de los pilares centrales de la estrategia de Walmart. El CEO John Furner ha declarado que 'como la IA redefine rápidamente el retail, estamos centralizando nuestras plataformas para acelerar capacidades compartidas'. El gasto de capital (CAPEX) alcanzó los 23.783 M USD en FY2025 y continúa creciendo, con el objetivo declarado de destinar aproximadamente el 3,5% de las ventas netas a CAPEX en FY2027.

Las áreas clave de inversión tecnológica incluyen: (i) automatización de la cadena de suministro y centros de fulfillment, (ii) inteligencia artificial aplicada a la personalización de la experiencia de compra, gestión de inventario predictiva y optimización de precios, (iii) la plataforma de publicidad digital Walmart Connect, que integra datos de primera mano (first-party data) con plataformas como Google DV360 para campañas en YouTube con atribución de ciclo cerrado, y (iv) la adquisición de VIZIO (febrero 2025) para acceder al segmento de publicidad en televisiones conectadas (CTV).

El eCommerce global creció un 23% en Q2 FY2027, y la dirección identificó el marketplace de terceros y el servicio de entrega a domicilio (store-fulfilled pickup and delivery) como los principales motores. La apuesta de Walmart por un 'agentic commerce' — donde agentes de IA gestionan compras en nombre del consumidor — representa una visión a medio plazo que podría redefinir la interacción con el cliente, aunque su monetización efectiva permanece en fase inicial.

2.5 Factores Medioambientales

Según el informe ESG FY2026 publicado en julio de 2026, Walmart alcanzó su objetivo de obtener más del 50% de su consumo eléctrico global de fuentes renovables, y reportó una reducción del 24,6% en emisiones absolutas de Alcance 1 y 2 respecto a su línea base de 2015, con una reducción de intensidad del 53,7% en el mismo período. La iniciativa '20x25', un programa de diez años en colaboración con la Walmart Foundation, culminó en 2025 buscando mejorar la sostenibilidad ambiental y social de 20 cadenas de valor de commodities.

A través del programa Project Gigaton, los proveedores de Walmart reportaron proyectos desde 2017 que prevén evitar, reducir o secuestrar 1.370 millones de toneladas métricas de CO2 equivalente hasta 2030. En FY2026, proveedores y beneficiarios de subvenciones reportaron la gestión sostenible de 76,2 millones de acres de tierra y 3,68 millones de millas cuadradas de océano. Walmart desvió el 84% de sus residuos

operativos globales de los vertederos.

No obstante, es importante señalar que las emisiones de Alcance 3 (cadena de suministro, uso de productos) son sustancialmente mayores que las de Alcance 1 y 2, y su reducción depende en gran medida de la cooperación de proveedores, sobre los que Walmart tiene influencia pero no control directo. La calificación ESG de MSCI se sitúa en BBB (media), lo que sugiere que existen áreas de mejora, particularmente en prácticas laborales y en la cadena de suministro.

2.6 Factores Legales

Walmart opera en un entorno regulatorio complejo que abarca múltiples jurisdicciones. En EE.UU., la compañía está sujeta a regulación federal y estatal en materia laboral, protección al consumidor, protección de datos y competencia. La expansión de la plataforma de publicidad digital Walmart Connect y el uso de datos de primera mano para segmentación publicitaria generan una exposición creciente a la regulación de privacidad de datos, incluyendo la evolución de leyes estatales como la California Consumer Privacy Act (CCPA) y potenciales regulaciones federales.

A nivel internacional, las operaciones en la UE, India, China y América Latina están sujetas a marcos regulatorios locales. En India, las restricciones a la IED en e-commerce imponen condiciones operativas a Flipkart. En la UE, la Regulación General de Protección de Datos (GDPR) y las normativas de sostenibilidad (CSRD, taxonomía verde) generan obligaciones de reporting y compliance adicionales. La legislación arancelaria estadounidense, particularmente la IEEPA, ha generado un beneficio puntual significativo pero introduce incertidumbre sobre la estabilidad del marco comercial a medio plazo.

Recientemente, varios estados en EE.UU. han introducido proyectos de ley que buscan restringir el uso de precios dinámicos por parte de retailers, lo que podría afectar la capacidad de Walmart para implementar etiquetas electrónicas de precio (ESL) con ajuste dinámico. Este es un riesgo regulatorio emergente que debe monitorizarse.

Fuentes Consultadas:

- Walmart Q2 FY2027 Earnings Release y Conference Call Transcript, 20 de agosto de 2026.
- Walmart FY2026 ESG Report, publicado julio 2026.
- SEC Filing 10-K FY2026, Walmart Inc.
- Yahoo Finance, Seeking Alpha — análisis de resultados y context macro, agosto 2026.
- FMI World Economic Outlook, julio 2026.
- Progressive Grocer, Sustainability Magazine — cobertura ESG Walmart, julio-agosto 2026.

3. Análisis del Entorno Específico (5 Fuerzas de Porter)

3.1 Amenaza de Nuevos Competidores

Las barreras de entrada en el sector de distribución minorista a gran escala son extremadamente elevadas. Walmart opera una red de más de 10.900 establecimientos globales con una infraestructura logística integrada que incluye centros de distribución automatizados, una flota de transporte propia y capacidades de entrega en última milla que cubren el 95% de los hogares estadounidenses en menos de tres horas. La replicación de esta infraestructura requeriría inversiones de capital de decenas de miles de millones de dólares y décadas de desarrollo.

Las economías de escala en compras permiten a Walmart negociar condiciones con proveedores que un nuevo entrante no podría igualar. La compañía genera un poder de negociación sobre proveedores derivado de su volumen de compra — con ingresos anualizados superiores a 725.000 M USD (TTM a julio de 2026) —, lo que se traduce en costes unitarios de adquisición inferiores. Adicionalmente, la inversión acumulada en tecnología (IA, automatización, plataforma publicitaria, marketplace) crea una barrera de entrada intangible. En consecuencia, la amenaza de nuevos competidores a escala comparable es baja.

El escenario más probable de entrada competitiva proviene no de nuevos actores, sino de la expansión lateral de empresas tecnológicas con capacidades digitales superiores (Amazon, que ya es el principal competidor de Walmart en e-commerce) o de retailers regionales que captan nichos específicos.

3.2 Poder de Negociación de los Clientes

El poder de negociación del consumidor final es moderado-alto. En el segmento de bienes de consumo básico (grocery, alimentos), los costes de cambio para el consumidor son bajos: puede alternar entre Walmart, Costco, Kroger, Aldi o Amazon Fresh con relativa facilidad. La sensibilidad al precio es elevada, especialmente entre los consumidores de renta baja que constituyen la base tradicional de Walmart.

Sin embargo, Walmart mitiga parcialmente este poder a través de varios mecanismos: (i) su posicionamiento de 'everyday low prices' (EDLP) reduce el incentivo de comparación de precios, (ii) la membresía Walmart+ crea un cierto nivel de fidelización mediante beneficios como envío gratuito y descuentos en combustible, y (iii) la experiencia omnicanal integrada (tienda física + pickup + delivery + marketplace) genera conveniencia que eleva los costes implícitos de cambio. Los ingresos por membresías crecieron un 17% en Q2 FY2027, y la compañía reportó un máximo histórico de nuevas altas netas en Walmart+.

3.3 Amenaza de Productos Sustitutivos

La amenaza de sustitución varía según la categoría. En alimentación básica (grocery), la sustitución es limitada — los consumidores necesitan adquirir alimentos independientemente del canal. El riesgo de sustitución relevante se concentra en el canal de compra: la compra online con entrega a domicilio (Amazon, Instacart, servicios de delivery de supermercados) puede sustituir la visita física a la tienda. Walmart ha respondido agresivamente a este riesgo invirtiendo en store-fulfilled delivery y marketplace.

En general merchandise y productos discrecionales, la amenaza de sustitución es más elevada: plataformas de e-commerce especializadas, marketplaces como Amazon, Temu, Shein y retailers especializados pueden captar cuota. La creciente penetración de plataformas chinas de bajo coste (Temu, Shein) representa una amenaza emergente en el segmento de mercancía general de bajo precio.

3.4 Poder de Negociación de los Proveedores

El poder de negociación de los proveedores frente a Walmart es generalmente bajo. Walmart es el mayor cliente para la mayoría de las empresas de bienes de consumo (Procter & Gamble, Unilever, Nestlé, Coca-Cola, PepsiCo), y la pérdida del canal Walmart representaría un impacto significativo en los ingresos de cualquier proveedor individual. Esta asimetría otorga a Walmart una posición de fuerza en las negociaciones de precios, condiciones logísticas y plazos de pago.

No obstante, en categorías donde la concentración de proveedores es elevada (semiconductores, ciertos productos agrícolas, combustibles), el poder de negociación de Walmart se reduce. Adicionalmente, proveedores con marcas fuertes y diferenciadas (Apple, Nike) mantienen mayor capacidad de imponer condiciones. La verticalización parcial de Walmart a través de marcas propias (Great Value, Equate, Sam's Choice) reduce aún más la dependencia de proveedores externos en categorías commoditizadas.

3.5 Rivalidad Competitiva del Sector

La rivalidad competitiva en el sector de distribución minorista es alta. Los principales competidores directos incluyen:

Competidor	Ingresos TTM (aprox.)	Modelo	Fortaleza clave
Amazon	~717.000 M USD (total incl. AWS)	E-commerce + cloud + ads	Ecosistema Prime, AWS, logística
Costco	~265.000 M USD	Club membresía	Fidelización, margen controlado
Kroger	~150.000 M USD	Supermercados	Cuota en grocery EE.UU.
Target	~107.000 M USD	Discount + estilo	Diferenciación marca propia
Aldi/Lidl	~130.000 M USD (est.)	Hard discount	Precios mínimos, eficiencia

La competencia se desarrolla en múltiples dimensiones: precio (Aldi, Lidl, Dollar General), conveniencia omnicanal (Amazon), fidelización por membresía (Costco, Amazon Prime), y experiencia de marca (Target). Walmart compite simultáneamente en todas estas dimensiones, lo que exige una inversión continua significativa. La adquisición de cuota de mercado por parte de Walmart en los últimos trimestres se ha producido parcialmente a expensas de retailers más pequeños y de categorías específicas de competidores como Target.

Un factor emergente es la competencia en retail media: Amazon Advertising captura aproximadamente el 75% del gasto en publicidad en retail media en EE.UU., frente al 8% de Walmart Connect. La capacidad de Walmart para cerrar esta brecha determinará en parte su capacidad de mejorar la rentabilidad estructural del negocio. La integración de VIZIO y la expansión de atribución de ciclo cerrado representan pasos en esta dirección.

Fuentes Consultadas:

- Walmart Q2 FY2027 Earnings Release, 20 de agosto de 2026.
- StockAnalysis.com — datos comparativos de competidores, agosto 2026.
- eMarketer — retail media market share, 2026 forecast.
- McMillanDoolittle — análisis Walmart Connect, abril 2026.
- Walmart Corporate — Cannes Lions commerce media vision, junio 2026.

4. Análisis de las Ventajas Competitivas

4.1 Escala y Liderazgo en Costes

La ventaja competitiva más evidente de Walmart es su escala. Con ingresos anualizados (TTM) superiores a 725.000 M USD y más de 10.900 establecimientos, Walmart genera un poder de compra que le permite negociar precios de adquisición inferiores a los de cualquier competidor, con la posible excepción de Amazon en categorías digitales. Esta ventaja en costes se traduce en la capacidad de mantener su propuesta de 'everyday low prices' (EDLP) mientras genera márgenes operativos del 4-5%, suficientes para financiar inversiones de transformación.

La infraestructura logística propia — centros de distribución, flota de transporte, red de fulfillment — representa una ventaja de costes acumulativa: cada nuevo punto de entrega o centro de distribución reduce el coste marginal de la entrega en última milla. La cobertura de entrega rápida a la práctica totalidad de los hogares estadounidenses (véase sección 3.1) constituye una ventaja estructural difícil de replicar.

Evaluación: Ventaja sostenible y difícil de imitar a corto-medio plazo. La inversión acumulada en infraestructura física y logística durante más de 60 años no es replicable por un nuevo entrante en un horizonte razonable.

4.2 Efecto Red del Ecosistema Digital

Walmart está construyendo un efecto red incipiente a través de su ecosistema digital. El marketplace de terceros amplía el surtido sin inversión en inventario; cada nuevo vendedor atrae más consumidores, y cada consumidor adicional atrae más vendedores. La plataforma publicitaria Walmart Connect monetiza el tráfico generado por el marketplace y el eCommerce directo, creando un flywheel donde el crecimiento del eCommerce (+23% en Q2 FY2027) impulsa los ingresos publicitarios (+38% global, +43% Walmart Connect U.S. excluyendo VIZIO).

La membresía Walmart+ añade una capa de fidelización que reduce la probabilidad de churning del cliente. Los ingresos por membresías crecieron un 17% en Q2 FY2027, con un récord de nuevas altas netas, lo que sugiere que el programa está ganando tracción.

Evaluación: Ventaja en construcción, aún no plenamente consolidada. Amazon Prime mantiene una ventaja significativa en escala de ecosistema y fidelización. El efecto red de Walmart es real pero más débil que el de Amazon a fecha de agosto de 2026.

4.3 Datos de Primera Mano (First-Party Data)

Walmart dispone de datos transaccionales de aproximadamente 280 millones de clientes y miembros semanales, combinando datos de compras en tienda física, online, en app móvil y a través de Walmart+. Esta base de datos de primera mano es un activo de alto valor para la segmentación publicitaria en Walmart Connect, ya que permite atribución de ciclo cerrado (closed-loop attribution) vinculando la exposición publicitaria con la compra efectiva, tanto online como en tienda.

La integración con VIZIO amplía este dataset al comportamiento de visualización de contenido en televisiones conectadas, permitiendo campañas cross-channel (CTV + in-store + online). Este activo de datos es propiedad exclusiva de Walmart y no es accesible para competidores publicitarios generalistas (Google, Meta).

Evaluación: Ventaja sostenible con potencial de expansión. La calidad y exclusividad de los datos de primera mano de Walmart son un moat competitivo creciente en el segmento de retail media.

4.4 Marca y Posicionamiento

La marca Walmart está asociada globalmente con precios bajos y accesibilidad. Este posicionamiento es particularmente valioso en entornos de debilidad del consumidor, ya que Walmart actúa como destino defensivo cuando los hogares buscan reducir su gasto. No obstante, la marca históricamente ha tenido asociaciones negativas en términos de experiencia de compra, calidad percibida y condiciones laborales, lo que ha limitado su atractivo para consumidores de renta alta.

La estrategia reciente de mejorar la experiencia omnicanal, remodelación de tiendas y captación de consumidores de renta media-alta representa un intento de ampliar el posicionamiento de marca sin sacrificar la base de clientes existente. Los resultados de Q2 FY2027 sugieren que Walmart ha ganado cuota de mercado en todos los segmentos de renta, aunque la desaceleración de las ventas comparables plantea interrogantes sobre la sostenibilidad de esta dinámica.

Evaluación: Ventaja moderada. La marca es fuerte en su segmento pero enfrenta limitaciones en la expansión hacia segmentos premium.

Fuentes Consultadas:

- Walmart Q2 FY2027 Earnings Release y Presentación a Inversores, 20 de agosto de 2026.
- Walmart Corporate — Commerce Media Vision, Cannes Lions, junio 2026.
- McMillanDoolittle — From Retailer to Media Platform, abril 2026.
- AdExchanger — Walmart Ad Revenue Analysis, febrero 2026.

5. Análisis Interno de la Empresa

5.1 Producción y Operaciones

El modelo operativo de Walmart combina una red de tiendas físicas que actúan simultáneamente como puntos de venta, centros de fulfillment para pedidos online y nodos logísticos de última milla. Este modelo de 'store-fulfilled delivery' permite a la compañía utilizar su infraestructura existente de más de 4.700 tiendas en EE.UU. como mini-centros de distribución, reduciendo el coste de entrega en última milla en comparación con modelos puramente basados en almacenes centralizados.

La cadena de suministro de Walmart es una de las más extensas y sofisticadas del sector retail global. La compañía opera una red propia de centros de distribución y una flota de transporte que gestiona el movimiento de mercancías desde los proveedores hasta las tiendas y desde las tiendas hasta el domicilio del consumidor. La automatización de esta cadena — incluyendo robótica en centros de distribución e IA para gestión predictiva de inventario — es un área de inversión prioritaria.

En Q2 FY2027, el inventario global creció un 6,7% interanual, ligeramente por encima del crecimiento de ingresos del 5,9%. Esta divergencia, aunque moderada, merece seguimiento: un crecimiento de inventario persistentemente superior al de ventas podría señalar debilidad de demanda o problemas de rotación.

5.2 Comparación con la Competencia

Métrica	Walmart	Amazon (retail)	Costco	Target
Ingresos TTM (M USD)	~725.000	~717.000 (total)	~265.000	~107.000
Margen operativo	~4,4%	~6,5% (total)	~3,6%	~5,7%
Crecimiento eCommerce	+23% (Q2)	+9% (Q1'26)	+28% (est.)	+8,7% (Q2)
ROIC	~12,7%	~15% (est.)	~22%	~14% (est.)
Tiendas globales	10.900+	~600 (WF+phys.)	~900	~1.960
Ad revenue (FY)	~6.400 M	~56.000 M	Incipiente	~1.500 M

La comparación revela que Walmart lidera en escala absoluta de ingresos pero presenta márgenes operativos y ROIC inferiores a los de Amazon (en su conjunto, incluyendo AWS) y Costco. Costco destaca por un ROIC significativamente superior (~22%), reflejo de un modelo ultra-eficiente con márgenes controlados voluntariamente pero alta rotación de inventario y fuerte generación de caja vía membresías.

En retail media, la brecha con Amazon es sustancial: los ingresos publicitarios de Amazon (~56.000 M USD anualizados) son aproximadamente 9 veces superiores a los de Walmart Connect (~6.400 M USD). No obstante, Walmart es el segundo actor más relevante del mercado, capturando aproximadamente el 8% del gasto en retail media en EE.UU. frente al ~75% de Amazon, y las previsiones de eMarketer indican que Amazon y Walmart capturarán conjuntamente el 89% del gasto incremental en retail media en 2026.

Riesgos competitivos: La entrada de plataformas chinas de bajo coste (Temu, Shein) en el mercado estadounidense representa una amenaza en el segmento de general merchandise de bajo precio. Adicionalmente, la integración vertical de Amazon (logística propia, Amazon Basics, publicidad, cloud) le otorga una flexibilidad estratégica superior a la de Walmart en la monetización de su ecosistema.

5.3 Comercialización y Marketing

La estrategia comercial de Walmart pivota sobre el posicionamiento EDLP (Everyday Low Prices), complementado crecientemente por la propuesta de conveniencia omnicanal. Los canales de distribución integran: (i) venta en tienda física, (ii) pickup en tienda (compra online, recogida gratuita), (iii) entrega a domicilio (incluyendo entrega express en menos de una hora), (iv) marketplace de terceros, y (v) Sam's Club con modelo de membresía.

El marketing digital se apoya en la plataforma Walmart Connect, que opera como red de publicidad de retail (retail media network). En Q2 FY2027, Walmart Connect U.S. creció un 43% (excluyendo VIZIO), y la publicidad global un 38%. Walmart está expandiendo su oferta publicitaria más allá del search on-site hacia display, vídeo, CTV (a través de VIZIO) y campañas off-site con atribución de ciclo cerrado. La integración anunciada con Google DV360 en junio de 2026 amplía el alcance de los first-party data de Walmart a campañas en YouTube.

5.4 Dirección Ejecutiva

El cambio de CEO de Doug McMillon a John Furner, efectivo el 1 de febrero de 2026, marca una transición relevante. McMillon lideró la transformación de Walmart de un retailer físico a una plataforma omnicanal durante más de una década, con una revalorización de la acción superior al 300% durante su mandato. Furner, con 32 años en la compañía y previamente CEO de Walmart U.S., representa continuidad estratégica pero con un enfoque declarado más intensivo en IA y tecnología.

El equipo directivo renovado incluye: David Guggina (CEO Walmart U.S., previamente Chief eCommerce Officer), Chris Nicholas (CEO Walmart International, previamente CEO Sam's Club), Latriece Watkins (CEO Sam's Club U.S.), y Seth Dallaire (Chief Growth Officer corporativo, responsable de Walmart Connect, Walmart+, Data Ventures y VIZIO). La salida de Kathryn McLay (ex-CEO Walmart International) fue el cambio más notable.

Historial de M&A: Las adquisiciones recientes más significativas incluyen VIZIO (~2.300 M USD, cerrada en febrero 2025) para acceso a CTV advertising, y la participación del 81,3% en Flipkart (valoración implícita de ~22-25.000 M USD al momento de la inversión en 2018). VIZIO se integra en la estrategia de retail media con crecimiento de triple dígito en sus ingresos publicitarios. Flipkart es un activo estratégico en el mercado indio pero no ha alcanzado rentabilidad operativa sostenida. El desplazamiento del evento Big Billion Days entre trimestres (mencionado como headwind en la guía de Q3 FY2027) ilustra la complejidad operativa de esta filial.

Rotación directiva: El cambio simultáneo de CEO corporativo, CEO de Walmart U.S., CEO de Walmart International y CEO de Sam's Club en febrero de 2026 representa un nivel de renovación infrecuente. Si bien la promoción interna de los cuatro ejecutivos reduce el riesgo de discontinuidad estratégica, la simultaneidad de los cambios introduce un período de transición que debe monitorizarse. A seis meses del cambio, los resultados del Q2 FY2027 sugieren continuidad operativa, aunque la guía conservadora para Q3 podría reflejar prudencia del nuevo equipo.

5.5 Factores ESG

Environmental (Medioambiental)

Walmart reportó en su informe ESG FY2026 (publicado julio 2026) una reducción del 24,6% en emisiones de Alcance 1 y 2 respecto a la línea base de 2015, habiendo alcanzado el objetivo de obtener más del 50% de su electricidad de fuentes renovables. El desvío de residuos de vertederos alcanzó el 84%. El programa Project Gigaton ha acumulado compromisos de proveedores para evitar 1.370 millones de toneladas métricas de CO₂e hasta 2030. Walmart donó 769 millones de libras de alimentos en EE.UU. durante FY2026.

Limitación: las emisiones de Alcance 3 representan la mayor parte de la huella de carbono de Walmart y su reducción es sustancialmente más difícil de controlar y verificar de forma independiente.

Social

Walmart completó su compromiso de inversión de 1.000 M USD en cinco años en educación y formación de asociados (Walmart Academy, programa Live Better U). El 86% de las posiciones por encima del nivel de entrada en EE.UU. fueron cubiertas mediante promociones internas en FY2026, lo que sugiere una política de desarrollo interno relativamente efectiva.

No obstante, Walmart ha enfrentado históricamente críticas recurrentes sobre los niveles salariales de sus empleados de base, las condiciones laborales en determinadas localizaciones, y la presión sobre pequeños negocios locales en las comunidades donde opera. La calificación MSCI BBB refleja que estos riesgos sociales no están completamente mitigados.

Governance (Gobernanza)

La estructura de gobierno de Walmart incluye la familia Walton como accionista mayoritario (control de aproximadamente el 47% de las acciones), lo que limita la influencia de accionistas minoritarios en decisiones corporativas. Greg Penner, yerno del fundador Sam Walton, preside el consejo de administración desde 2015 (Rob Walton se retiró del consejo en 2024). La supervisión ESG se realiza a través del CEO y el equipo ejecutivo, con revisión por comités del consejo.

Los principios de confianza digital (Digital Trust Principles) publicados por Walmart abordan el uso responsable de IA y datos, aunque su implementación efectiva y verificación externa están en fase temprana.

Aviso de Posible Desactualización — ESG

Los datos ESG más recientes disponibles corresponden al informe FY2026 (publicado julio 2026). La calificación MSCI BBB fue consultada en junio de 2026 y podría haber sido actualizada desde entonces. Las métricas de Alcance 3 se basan en informes voluntarios de proveedores y no están verificadas de forma independiente en su totalidad.

Fuentes Consultadas:

- Walmart FY2026 ESG Report, publicado julio 2026.
- Walmart Q2 FY2027 Earnings Release, 20 de agosto de 2026.
- Walmart Corporate — Leadership Changes, 16 de enero de 2026.
- KnowESG — Walmart MSCI Rating BBB, junio 2026.

-
- *Progressive Grocer* — *Walmart Cuts Emissions*, julio 2026.
 - *Energy Digital, Sustainability Magazine* — *ESG Report Analysis*, julio-agosto 2026.

6. Análisis DAFO

A continuación se presenta la matriz DAFO de Walmart Inc. con base en la información disponible a agosto de 2026, integrando los resultados del Q2 FY2027 y los factores analizados en las secciones precedentes.

FORTALEZAS • Escala absoluta: mayor retailer mundial por ingresos (713.160 M USD FY2026). • Red física inigualable: 10.900+ tiendas como infraestructura dual (venta + fulfillment). • Crecimiento eCommerce consistente: +23% global en Q2 FY2027. • Walmart Connect: ingresos publicitarios ~6.400 M USD, +46% FY2026, con flywheel digital. • Generación de caja: FCF de 14.900 M USD en FY2026; OCF 41.600 M USD. • Datos de primera mano de 280 millones de clientes semanales. • Posicionamiento defensivo en entornos de debilidad del consumo.	DEBILIDADES • Márgenes operativos bajos (~4-5%) comparados con competidores tecnológicos. • ROIC de ~12,7%, inferior a Costco (~22%) y por debajo del potencial. • Dependencia del mercado estadounidense (~69% ventas netas). • Flipkart no alcanza rentabilidad operativa sostenida. • CAPEX creciente (~3,5% de ventas netas FY2027), presionando FCF a corto plazo. • Riesgos reputacionales persistentes en materia laboral y salarial. • Crecimiento de inventario (+6,7%) ligeramente superior al de ventas (+5,9%).
OPORTUNIDADES • Expansión de Walmart Connect: retail media es un mercado de alto crecimiento y alto margen. • Monetización de Walmart+ y expansión de membresías. • Marketplace: ampliar surtido sin inversión en inventario propio. • IA/Agentic commerce: nueva generación de interacción con el consumidor. • Tariff refunds (~2.900 M USD): reinversión en precios para ganar cuota. • Integración VIZIO para CTV advertising con closed-loop attribution. • Expansión en mercados emergentes (India vía Flipkart, China, México vía Walmex).	AMENAZAS • Debilitamiento del consumo discrecional en EE.UU. (comp sales +2,6%, mínimo desde 2020). • Competencia agresiva de Amazon en eCommerce, logística y retail media. • Entrada de plataformas chinas de bajo coste (Temu, Shein) en EE.UU. • Costes elevados de combustible: >2.000 M USD de headwind incremental FY2027. • Riesgo regulatorio: privacidad de datos, precios dinámicos, aranceles. • Tipos de interés altos: impacto en refinanciación de deuda y consumo. • Valoración exigente: P/E ~40x, prima significativa sobre mediana histórica (~31x).

6.1 Estrategias Derivadas del DAFO

Estrategias Ofensivas (Fortalezas + Oportunidades)

Walmart puede aprovechar su escala y base de datos de primera mano para acelerar la expansión de Walmart Connect, capturando una mayor proporción del mercado de retail media de alto margen. La combinación de red física + eCommerce + datos transaccionales + VIZIO CTV crea una propuesta de valor publicitaria diferenciada que Amazon no puede replicar exactamente (Amazon carece de la red física de tiendas).

Estrategias Defensivas (Fortalezas + Amenazas)

Ante la desaceleración del consumo y la competencia de precios de plataformas chinas, Walmart puede utilizar las devoluciones arancelarias (~2.900 M USD) y su poder de negociación con proveedores para reforzar su posicionamiento de precios bajos, protegiendo cuota de mercado en el segmento de renta baja. La reinversión de tariff refunds en rollbacks de precios, anunciada por la dirección, es consistente con esta estrategia.

Estrategias de Mejora (Debilidades + Oportunidades)

La expansión de fuentes de ingresos de alto margen (publicidad, membresías, marketplace) puede mejorar gradualmente el margen operativo y el ROIC, compensando la baja rentabilidad inherente del negocio retail tradicional. Si Walmart Connect triplica sus ingresos en los próximos cinco años (como lo hizo en los cinco anteriores), el impacto en la rentabilidad estructural podría ser material dado el margen incremental de la publicidad digital (estimado en >60%).

Fuentes Consultadas:

- *Elaboración propia con base en datos de Walmart Q2 FY2027 Earnings Release.*
- *Walmart 10-K FY2026 (SEC filing).*
- *StockAnalysis.com, GuruFocus — datos de valoración, agosto 2026.*

7. Análisis Financiero y Valoración

7.1 Evolución de Ingresos y Márgenes

Ejercicio Fiscal	Ingresos Totales (M USD)	Crecimiento (%)	Margen Bruto (%)	Margen Operativo (%)
FY2022 (ene 2022)	572.750	+2,4%	24,1%	4,5%
FY2023 (ene 2023)	611.290	+6,7%	24,0%	3,0%
FY2024 (ene 2024)	648.130	+6,0%	24,4%	4,2%
FY2025 (ene 2025)	680.990	+5,1%	24,9%	4,3%
FY2026 (ene 2026)	713.160	+4,7%	24,9%	4,2%
Q2 FY2027 (jul 2026)	187.940 (trimestral)	+5,9%	25,4%	5,0%

Walmart ha mantenido un crecimiento de ingresos consistente en el rango del 4-7% anual durante los últimos cinco ejercicios fiscales, con una aceleración del margen bruto desde el 24,0% en FY2023 hasta el 25,4% en Q2 FY2027. Este último dato incluye el beneficio de las devoluciones arancelarias, por lo que debe interpretarse con cautela: la dirección ha indicado que reinvertirá estas devoluciones en precios al consumidor durante la segunda mitad del ejercicio, lo que presionará los márgenes a la baja en Q3 y Q4 FY2027.

Operating leverage: En Q2 FY2027, el beneficio operativo creció un 28,8% (17,4% ajustado en moneda constante) sobre un crecimiento de ingresos del 5,9%, evidenciando un apalancamiento operativo positivo. Este apalancamiento se explica parcialmente por los tariff refunds y la contribución creciente de segmentos de alto margen (publicidad, membresías). Sin el efecto de los tariff refunds, el operating leverage subyacente sería menor pero probablemente positivo.

7.2 Calidad de Ingresos

Segmento	Ventas Netas Q2 FY2027 (M USD)	% del Total	Crecimiento YoY
Walmart U.S.	125.190	66,6%	+2,6% (comp ex fuel)
Walmart International	35.200	18,7%	+12,8% (rep.) / +7,9% (cc)
Sam's Club U.S.	25.710	13,7%	+8,8% (ventas netas)
Membresías + otros	1.830	1,0%	+17% (memb.)

Nota metodológica: Walmart U.S. y Sam's Club reportan comp sales excluyendo combustible como métrica principal. Walmart International reporta crecimiento en moneda constante (cc) y reportado (rep.). Las métricas no son directamente comparables entre segmentos.

La estructura de ingresos de Walmart muestra una diversificación progresiva. Los ingresos recurrentes de alto margen — publicidad (~6.400 M USD anualizados, creciendo >35% anual) y membresías (~6.750 M USD FY2026, creciendo ~15%) — representan una proporción creciente del beneficio operativo (estimado en ~un tercio del operating income en Q4 FY2026).

La concentración geográfica sigue siendo elevada, con aproximadamente el 69% de las ventas netas generadas en EE.UU. a través de Walmart U.S. No obstante, no existe dependencia significativa de un

cliente individual: Walmart no genera ingresos materiales de un solo cliente, lo que reduce el riesgo de concentración de clientes.

Revenue per employee: Con aproximadamente 2,1 millones de empleados y ventas anualizadas de ~725.000 M USD, el revenue per employee es de aproximadamente 345.000 USD, una cifra típica del sector retail pero sustancialmente inferior a la de empresas tecnológicas, reflejo de la naturaleza intensiva en mano de obra del modelo.

7.3 Rentabilidad y Retorno sobre Capital

Métrica	FY2024	FY2025	FY2026	TTM (jul 2026)
ROIC (%)	~11,0%	~12,5%	~12,7%	~14,9%
ROE (%)	~18,5%	~20,8%	~22,3%	~22,3%
WACC estimado (%)	~4,5%	~4,6%	~4,7%	~4,7%
Spread ROIC-WACC (pp)	~6,5	~7,9	~8,0	~10,2

Walmart genera un spread positivo entre su ROIC (~12,7% FY2026, ~14,9% TTM según StockAnalysis) y su WACC estimado (~4,7% según GuruFocus), lo que confirma creación de valor económico. El ROIC/WACC ratio de aproximadamente 165% indica que por cada dólar de capital invertido, Walmart genera retornos 1,65 veces superiores a su coste de capital.

No obstante, el ROIC de Walmart es inferior al de Costco (~22%), lo que refleja la menor eficiencia relativa del modelo de hipermercado frente al modelo de club de membresía con surtido limitado y alta rotación. El ROE de ~22% es elevado, impulsado parcialmente por el uso de apalancamiento financiero (debt/equity ~0,70).

7.4 Generación de Caja y Cash Conversion

El flujo de caja operativo (OCF) de Walmart alcanzó 41.600 M USD en FY2026, un incremento de 5.100 M USD respecto al año anterior. El free cash flow (FCF) fue de 14.900 M USD (+2.300 M USD YoY). Para los primeros seis meses de FY2027 (hasta julio de 2026), el OCF fue de 19.700 M USD (+1.400 M USD YoY) y el FCF de 5.500 M USD (-1.400 M USD YoY), reflejando un incremento significativo del CAPEX (+2.800 M USD) para soportar la estrategia de crecimiento omnicanal.

Ratio FCF/Net Income: Con un FCF de 14.900 M USD y un Net Income de ~21.900 M USD en FY2026, el ratio es de aproximadamente 0,68x. Este ratio por debajo de 1x se explica principalmente por el elevado nivel de CAPEX (~26.700 M USD en FY2026, ~3,8% de ventas netas), que incluye tanto CAPEX de mantenimiento como CAPEX de crecimiento (automatización, nuevos centros de distribución, remodelación de tiendas, infraestructura tecnológica). La distinción entre CAPEX de mantenimiento y crecimiento no se desglosa explícitamente en los informes públicos, lo que limita la capacidad de evaluar el FCF normalizado.

CAPEX como % de ingresos: El CAPEX de FY2025 fue de 23.783 M USD (3,5% de ventas netas), y en FY2026 alcanzó ~26.700 M USD (~3,8% de ventas netas), reflejando un incremento significativo desde los 20.606 M USD de FY2024. La dirección ha indicado un objetivo de CAPEX en torno al 3,5% de ventas netas para FY2027, lo que implicaría un CAPEX anual superior a 25.000 M USD. Este nivel de inversión comprime el FCF a corto plazo pero, si la inversión genera retornos superiores al WACC, creará valor a largo plazo.

7.5 Estructura de Capital y Deuda

Métrica	FY2026 (ene 2026)	TTM (jul 2026)
Deuda total	~57.900 M USD	~73.760 M USD
Caja e inversiones a c/p	~9.000 M USD	~11.530 M USD
Deuda neta	~48.900 M USD	~62.230 M USD
Deuda neta/EBITDA	~1,1x	~1,4x
Debt/Equity	~0,51 (ene 2026)	~0,70 (jul 2026)
Current ratio	~0,83	~0,77
Coste medio de deuda (est.)	~3,5-4,0%	~3,5-4,0%

La estructura de capital de Walmart es conservadora para su perfil de generación de caja. La deuda neta/EBITDA se mantiene en niveles cómodamente por debajo de 2x, y las emisiones de deuda a largo plazo son senior unsecured sin covenants financieros, lo que otorga flexibilidad operativa. El perfil de vencimientos está distribuido a lo largo de múltiples años, sin concentraciones excesivas en un año concreto.

El current ratio inferior a 1 (0,77 a julio de 2026) es una característica estructural del sector retail, donde los plazos de pago a proveedores suelen ser superiores a los plazos de cobro y rotación de inventario. No representa un riesgo de liquidez dado el acceso de Walmart a líneas de crédito y su capacidad de generar caja operativa de forma predecible.

7.6 SBC (Stock-Based Compensation)

La compensación basada en acciones (SBC) de Walmart no es tan prominente como en el sector tecnológico, pero merece seguimiento. El número de acciones en circulación se ha reducido un 0,70% en los últimos 12 meses, lo que indica que la recompra de acciones supera el efecto dilutivo de la SBC. Walmart tiene 7.960 millones de acciones en circulación (post-split 3:1 de febrero de 2024).

La SBC como porcentaje de ingresos es marginal dada la escala de ventas de Walmart (~713.000 M USD), lo que la convierte en un factor poco material en el análisis de dilución. Sin embargo, la dilución absoluta debe contextualizarse con el programa de recompra de acciones, que absorbió 8.088 M USD en FY2026.

7.7 Valoración Relativa y Escenarios

Múltiplo	WMT Actual	Media 5 años WMT	Costco (COST)	Target (TGT)
P/E (TTM)	~39-41x	~35,7x	~54x	~15x
P/E Forward	~37x	~32x	~48x	~14x
EV/EBITDA	~18,8x	~16x	~35x	~9x
P/FCF	~66x	~50x (est.)	~55x	~19x
EV/Revenue	~1,2x	~0,9x	~1,8x	~0,6x

La acción de Walmart cotiza a un P/E TTM de aproximadamente 39-41x (datos de agosto de 2026), un nivel significativamente superior a su mediana histórica de 10 años (~30,75x según GuruFocus) y al múltiplo mediano del sector retail defensivo (~16,7x). GuruFocus estima un GF Value de 94,58 USD frente a un precio de cotización de ~103-114 USD, calificando la acción como 'modestly overvalued'.

Tras la caída del ~9% el 20 de agosto de 2026 — la acción tocó \$105,95 en premarket según CNBC —, la valoración se ha comprimido parcialmente, pero sigue siendo exigente. El mercado está valorando a Walmart como una empresa de crecimiento tecnológico (P/E >35x) más que como un retailer defensivo tradicional, reflejando la expectativa de que la transformación hacia un modelo de plataforma (publicidad, membresías, marketplace, datos) se consolidará.

Escenarios Bull / Base / Bear

Parámetro	Bull	Base	Bear
Crec. ingresos FY28-30	5-6% anual	3,5-4,5% anual	1-2% anual
Margen operativo FY2030	5,5-6,0%	4,5-5,0%	3,5-4,0%
Walmart Connect rev. FY2030	15.000-20.000 M USD	10.000-13.000 M USD	7.000-9.000 M USD
P/E implícito FY2030	35-40x	28-33x	20-25x
BPA estimado FY2030	~4,50 USD	~3,80 USD	~3,00 USD
Precio implícito	~158-180 USD	~106-125 USD	~60-75 USD

Escenario Bull: El eCommerce mantiene crecimientos de doble dígito; Walmart Connect triplica ingresos hasta FY2030; la expansión de márgenes se materializa impulsada por publicidad y membresías; Walmart+ alcanza una base de suscriptores significativa. El mercado mantiene una valoración tipo plataforma (P/E >35x). Precio implícito: ~158-180 USD.

Escenario Base: Walmart mantiene crecimiento de ventas del 3,5-4,5% anual (en línea con la guía FY2027); los márgenes se expanden moderadamente a medida que los segmentos de alto margen ganan peso; el P/E se normaliza parcialmente hacia su media de 5 años. Precio implícito: ~106-125 USD, consistente con el rango de cotización actual.

Escenario Bear: El consumo estadounidense se deteriora significativamente; la competencia de Amazon, Temu y Shein comprime márgenes; el CAPEX elevado no genera retornos suficientes; el mercado re-evalúa Walmart como un retailer defensivo tradicional y aplica un múltiplo de ~20-25x. Precio implícito: ~60-75 USD.

Asimetría implícita: Al precio de cierre post-caída (~\$103-106), el escenario base ofrece un potencial limitado (+0% a +18%), mientras que el escenario bear implica un riesgo de caída significativo (-29% a -43%). El escenario bull ofrece un upside del +49% a +70%. La asimetría risk/reward es desfavorable en el escenario base, y depende de la materialización de la tesis de transformación hacia plataforma para justificar la valoración actual.

Aviso de Limitación de Información — Valoración

Los escenarios de valoración presentados son estimaciones del analista basadas en supuestos explícitos y no constituyen asesoramiento de inversión. Los múltiplos forward dependen de estimaciones de consenso que pueden variar materialmente. El WACC estimado utiliza datos de GuruFocus (mayo 2026) y podría haber cambiado con la evolución de tipos de interés. No se dispone de un desglose público de CAPEX de mantenimiento vs. crecimiento.

Fuentes Consultadas:

- Walmart Q2 FY2027 Earnings Release, 20 de agosto de 2026.
- Walmart 10-K FY2026 y 10-Q Q1 FY2027 (SEC filings).

-
- *StockAnalysis.com* — estadísticas y múltiplos WMT, agosto 2026.
 - *GuruFocus* — P/E, WACC, GF Value, agosto 2026.
 - *CompaniesMarketCap.com* — revenue y P/E TTM, agosto 2026.
 - *Investing.com* — fair value model, agosto 2026.
 - *Motley Fool, Seeking Alpha* — análisis de resultados Q2 FY2027, 20 de agosto de 2026.

8. Capital Allocation

La asignación de capital de Walmart en FY2026 se distribuyó de la siguiente manera, según el estado de flujos de caja auditado:

Concepto	FY2024 (M USD)	FY2025 (M USD)	FY2026 (M USD)
Flujo de caja operativo (OCF)	~35.700	~36.400	41.600
CAPEX (pagos por propiedad y equipo)	-20.606	-23.783	-26.700
Free Cash Flow (FCF)	~15.100	~12.600	14.900
Recompra de acciones	-2.779	-4.494	-8.088
Dividendos pagados	-6.140	-6.688	-7.507
Adquisiciones (neto)	-9	-1.896	-53
Reducción deuda neta (aprox.)	-4.217	-3.468	+1.358

8.1 Recompra de Acciones

Walmart aceleró significativamente su programa de recompra de acciones en FY2026, destinando 8.088 M USD frente a los 4.494 M USD de FY2025 y los 2.779 M USD de FY2024. Esta aceleración explica parcialmente la reducción del 0,70% en el número de acciones en circulación durante los últimos 12 meses. El buyback yield implícito (recompra/market cap) se sitúa en torno al 1,0%, modesto pero consistente con la política de retorno a accionistas.

Adicionalmente, en febrero de 2026, junto con los resultados de Q4 FY2026, el consejo aprobó un nuevo programa de recompra de acciones por 30.000 M USD, el mayor en la historia de la compañía, lo que señala la intención de mantener o acelerar el ritmo de buybacks en los próximos años. La efectividad del programa de recompra depende del precio al que se ejecuta. Con la acción cotizando a múltiplos históricamente elevados (P/E >35x durante gran parte de FY2026), la recompra a estos precios podría no generar valor óptimo para el accionista si el múltiplo se normaliza a la baja.

8.2 Dividendos

Walmart incrementó su dividendo anual a 0,99 USD por acción para FY2027 (anunciado en febrero de 2026), un aumento del 5,3% respecto a los 0,94 USD de FY2026 (ambas cifras post-split 3:1). La rentabilidad por dividendo se sitúa en torno al 0,95% al precio de agosto de 2026, un nivel bajo en términos absolutos pero reflejo de la alta valoración de la acción. El payout ratio sobre FCF es de aproximadamente 50% (7.507 M USD dividendos / 14.900 M USD FCF), un nivel sostenible que deja margen para reinversión.

8.3 Reinversión Orgánica

El CAPEX de ~26.700 M USD en FY2026 (~3,8% de ventas netas) representa el principal destino de la generación de caja. Las áreas prioritarias de inversión incluyen automatización de la cadena de suministro, expansión de capacidades de fulfillment, remodelación de tiendas, infraestructura tecnológica (IA, plataformas digitales) y nuevas aperturas selectivas. La dirección ha establecido un objetivo de CAPEX del ~3,5% de ventas netas para FY2027.

8.4 M&A;

La actividad de M&A; fue mínima en FY2026 (53 M USD netos), frente a los 1.896 M USD de FY2025 (principalmente la adquisición de VIZIO). La estrategia de Walmart prioriza el crecimiento orgánico y la integración de las adquisiciones existentes sobre nuevas compras significativas. La venta de participaciones en inversiones estratégicas generó 927 M USD en FY2026.

Evaluación de la eficiencia del capital allocation: El spread ROIC-WACC positivo de aproximadamente 8 puntos porcentuales sugiere que Walmart genera valor económico por encima de su coste de capital de forma consistente. No obstante, el incremento del CAPEX ha comprimido el FCF a corto plazo, y la recompra de acciones a múltiplos elevados puede destruir valor si la acción se re-evalúa a la baja. En conjunto, la asignación de capital de Walmart es razonable pero no óptima: la aceleración de buybacks durante un período de máximos históricos de valoración plantea interrogantes sobre la disciplina de capital.

Fuentes Consultadas:

- Walmart 10-K FY2026, *Consolidated Statements of Cash Flows*.
- Walmart Q4 FY2026 *Earnings Release*, febrero 2026.
- *StockAnalysis.com* — buyback data, agosto 2026.

9. Mapa de Riesgos Jerarquizados

A continuación se presenta la matriz de riesgos clasificada por probabilidad, impacto y horizonte temporal, con base en la información disponible a agosto de 2026.

Riesgo	Categoría	Prob.	Impacto	Horizonte	Señales Tempranas
Desaceleración consumo EE.UU.	Macroeconómico	Alta	Alto	Corto plazo	Comp sales +2,6% (mín. 2020); trade-offs consumidores
Competencia Amazon eCommerce	Competitivo	Alta	Alto	Medio plazo	Brecha en retail media (75% vs 8%); logística Amazon
Compresión de márgenes por tariff refund reinvestment	Financiero	Alta	Medio	Corto plazo	Guía Q3 flat EPS; inversión en precios H2 FY2027
Costes de combustible elevados	Macroeconómico	Alta	Medio	Corto plazo	>2.000 M USD headwind FY2027; impacto en logística y consumidor
Entrada de Temu/Shein en EE.UU.	Competitivo	Media	Medio	Medio plazo	Crecimiento de descargas y GMV de plataformas chinas
Riesgo regulatorio datos/precios	Regulatorio	Media	Medio	Medio plazo	Proyectos ley contra precios dinámicos; evolución CCPA
Flipkart: rentabilidad y regulación India	Estructural	Media	Medio	Largo plazo	Timing shift Big Billion Days; restricciones IED
Normalización de valoración (P/E)	Financiero	Media	Alto	Medio plazo	P/E >39x vs mediana 31x; caída 9% en día de earnings
CAPEX no genera retorno suficiente	Estructural	Baja-Media	Alto	Largo plazo	FCF decreciente H1 FY2027; ROIC estancado
Escalada arancelaria EE.UU.-China	Geopolítico	Media	Alto	Medio plazo	Dependencia de importaciones en general merchandise
Transición directiva fallida	Estructural	Baja	Alto	Medio plazo	Cambio simultáneo de 4 posiciones C-suite; guía conservadora

9.1 Mecanismos de Mitigación

Desaceleración del consumo: El posicionamiento EDLP y el carácter defensivo de Walmart (alta proporción de grocery en ventas) actúan como amortiguadores naturales. En recesiones previas, Walmart ha demostrado resiliencia relativa frente a retailers más discrecionales. La reinversión de tariff refunds en precios refuerza esta posición.

Competencia Amazon: La diferenciación de Walmart reside en su red física como infraestructura de fulfillment, la experiencia de compra en tienda, y los datos transaccionales omnicanal (online + tienda). La expansión de Walmart Connect y el marketplace son estrategias de convergencia hacia el modelo Amazon.

Normalización de valoración: Este es un riesgo que Walmart no puede mitigar directamente. Si la tesis de transformación hacia plataforma pierde credibilidad (por ejemplo, si el crecimiento de Walmart Connect se desacelera o si los márgenes no mejoran), la re-evaluación del múltiplo podría ser severa. La caída del 9% post-resultados Q2 FY2027 es una señal de la sensibilidad del mercado a cualquier debilitamiento de la

narrativa.

Fuentes Consultadas:

- *Elaboración propia con base en Walmart Q2 FY2027 Earnings Release y Conference Call.*
- *Yahoo Finance, Seeking Alpha, Motley Fool, Benzinga — análisis de riesgos, agosto 2026.*

10. Conclusión Final

Walmart Inc. se encuentra en un punto de inflexión estratégico. La compañía ha logrado una transformación parcial pero significativa desde un retailer físico tradicional hacia una plataforma omnicanal que combina distribución minorista con fuentes de ingresos de alto margen (publicidad digital, membresías, marketplace de terceros, datos). Los resultados del Q2 FY2027, publicados el 20 de agosto de 2026, ilustran tanto las fortalezas como las vulnerabilidades de esta transformación.

Situación competitiva: Walmart mantiene una posición dominante como el mayor retailer del mundo por ingresos, con ventajas competitivas estructurales derivadas de su escala, infraestructura logística, poder de negociación con proveedores y base de datos de primera mano. La creación de Walmart Connect como segunda plataforma de retail media en EE.UU. (~8% de cuota, ~6.400 M USD de ingresos anuales creciendo al ~40-46% anual) representa un logro estratégico relevante que contribuye a la mejora gradual de la rentabilidad.

No obstante, la brecha con Amazon en retail media (75% vs 8% de cuota) y en ecosistema digital sigue siendo amplia. La transición de CEO y la renovación simultánea de cuatro posiciones C-suite, si bien ejecutada con promociones internas, introduce un factor de riesgo transicional que debe monitorizarse en los próximos trimestres.

Perspectivas y riesgos: Los resultados del Q2 FY2027 evidencian una desaceleración del consumo discrecional en EE.UU. que afecta a la base tradicional de clientes de Walmart. Las ventas comparables en Walmart U.S. crecieron un 2,6%, el ritmo más lento desde 2020, y la guía para Q3 FY2027 fue inferior a las expectativas del mercado. Los costes elevados del combustible (>2.000 M USD de headwind) y la reinversión de tariff refunds en precios presionarán los márgenes en la segunda mitad del ejercicio.

El CFO John David Rainey pidió explícitamente a los inversores que evalúen el desempeño de Q2 y Q3 de forma conjunta, sugiriendo que el timing de ciertos factores (Flipkart Big Billion Days, inversión de tariff refunds en precios) distorsiona la lectura trimestral individual. Esta petición puede ser legítima desde una perspectiva operativa, pero no elimina el riesgo de que Q3 decepcione al mercado.

Valoración: La acción cotiza a múltiplos históricamente elevados (P/E TTM ~39-41x, EV/EBITDA ~18,8x), significativamente por encima de su mediana de 10 años (~30,75x P/E) y del sector retail defensivo (~16,7x P/E). Tras la caída del ~9% en la sesión del 20 de agosto, la valoración se ha comprimido parcialmente pero sigue incorporando una prima significativa por la tesis de transformación hacia plataforma.

El análisis de escenarios sugiere una asimetría risk/reward que depende críticamente de la capacidad de Walmart para ejecutar su transformación digital. En el escenario base, el potencial de revalorización es limitado; en el escenario bear, el riesgo de caída es significativo si el mercado re-evalúa a Walmart como un retailer tradicional. Solo en el escenario bull, donde la transformación se consolida plenamente, la valoración actual se justifica.

Factores clave a monitorizar: (i) Evolución de las ventas comparables en EE.UU. en Q3-Q4 FY2027 como indicador de la salud del consumidor. (ii) Ritmo de crecimiento de Walmart Connect y su contribución al beneficio operativo. (iii) Evolución del FCF en un entorno de CAPEX elevado. (iv) Impacto real de la reinversión de tariff refunds en márgenes de H2 FY2027. (v) Progreso en la expansión de Walmart+ y su capacidad de reducir el churn. (vi) Desarrollo de la tesis de 'agentic commerce' y monetización de IA. (vii) Resultados de Flipkart y evolución regulatoria en India.

Cómo podría fallar la tesis principal: La tesis de inversión en Walmart descansa sobre la premisa de que la compañía está transitando de un retailer de bajo margen a una plataforma de alto margen. Esta tesis

podría fallar si: (i) el crecimiento de Walmart Connect se desacelera antes de alcanzar una escala que impacte materialmente los márgenes consolidados, (ii) Amazon contraataca agresivamente en retail media y en grocery físico (Amazon Fresh, Whole Foods), comprimiendo los diferenciales competitivos, (iii) las inversiones en CAPEX y tecnología no generan retornos superiores al coste de capital, (iv) la debilidad del consumo se prolonga y erosiona el crecimiento orgánico, o (v) la competencia de plataformas chinas de bajo coste captura cuota significativa en general merchandise.

Aviso de Limitación de Información

Este informe se basa en información pública disponible a 21 de agosto de 2026. No se dispone de acceso a la transcripción completa de la conference call del Q2 FY2027 en el momento de elaboración. Los datos de SBC, DSO, inventory turnover y revenue per employee son estimaciones basadas en datos públicos disponibles y podrían diferir de las cifras exactas auditadas. La valoración por escenarios utiliza supuestos del analista que son inherentemente inciertos. No se ha podido verificar el desglose detallado de CAPEX de mantenimiento vs. crecimiento, ni el número exacto de suscriptores de Walmart+, que la compañía no reporta públicamente.

Aviso de Posible Desactualización

Los datos ESG corresponden al informe FY2026 (publicado julio 2026). Los múltiplos de valoración y el precio de la acción se basan en datos del 19-20 de agosto de 2026 y pueden haber variado desde entonces. La calificación MSCI BBB fue consultada en junio de 2026. Las cifras de ROIC, WACC y debt/equity provienen de fuentes de datos financieros (GuruFocus, StockAnalysis, FinanceCharts) con diferentes metodologías de cálculo, lo que puede generar discrepancias menores entre las cifras reportadas.

Disclaimer legal: Este documento constituye un análisis independiente de carácter informativo elaborado por Entérate Finec. No constituye, en ningún caso, asesoramiento de inversión, recomendación de compra o venta de instrumentos financieros, ni oferta de servicios de inversión. La información contenida se basa en fuentes públicas consideradas fiables, pero no se garantiza su exactitud, integridad ni actualización. El análisis puede contener estimaciones, proyecciones y opiniones del analista que son inherentemente inciertas. El lector asume la total responsabilidad de sus decisiones de inversión. Entérate Finec no mantiene posiciones en los valores analizados ni relaciones comerciales con las empresas objeto de análisis. Conforme al Reglamento (UE) MAR y al Reglamento Delegado (UE) 2016/958.

11. Bibliografía Consolidada

#	Fuente	Fecha / Período	URL / Origen
1	Walmart Inc. Q2 FY2027 Earnings Release	20 de agosto de 2026	corporate.walmart.com
2	Walmart Inc. 10-K FY2026 (SEC Filing)	Año fiscal finalizado 31 enero 2026	sec.gov
3	Walmart Inc. 10-Q Q1 FY2027 (SEC Filing)	Trimestre finalizado 30 abril 2026	sec.gov
4	Walmart Inc. Q4 FY2026 Earnings Release	19 de febrero de 2026	stock.walmart.com
5	Walmart FY2026 ESG Report	Publicado julio 2026	corporate.walmart.com
6	Walmart Corporate — Leadership Changes	16 de enero de 2026	corporate.walmart.com
7	Walmart Corporate — Commerce Media Vision, Cannes Lions	22 de junio de 2026	corporate.walmart.com
8	CNBC — Walmart Q2 FY2027 Earnings Coverage	20 de agosto de 2026	cnbc.com
9	Yahoo Finance — Walmart Stock Analysis, Comp Sales	20 de agosto de 2026	finance.yahoo.com
10	Seeking Alpha — Wall Street Lunch: Walmart Tumbles	20 de agosto de 2026	seekingalpha.com
11	The Motley Fool — Walmart Raises Guidance, Comp Sales Slow	20 de agosto de 2026	fool.com
12	Benzinga — Walmart Stock Falls, Q3 Guidance	20 de agosto de 2026	benzinga.com
13	Investing.com — Walmart Stock Drop Analysis, Fair Value	20 de agosto de 2026	investing.com
14	StockAnalysis.com — WMT Statistics & Valuation	Consultado 21 de agosto de 2026	stockanalysis.com
15	GuruFocus — WMT PE Ratio, WACC, GF Value	Consultado 21 de agosto de 2026	gurufocus.com
16	FinanceCharts.com — WMT ROIC, PE Ratio Historical	Consultado 21 de agosto de 2026	financecharts.com
17	CompaniesMarketCap.com — WMT Revenue, PE Ratio	Consultado 21 de agosto de 2026	companiesmarketcap.com
18	ValuSense.io — WMT ROIC-WACC Analysis	Consultado 21 de agosto de 2026	valuesense.io
19	AdExchanger — Walmart Ad Revenue \$6.4B Analysis	19 de febrero de 2026	adexchanger.com
20	Marketing Dive — Walmart Connect Revenue Growth	20 de febrero de 2026	marketingdive.com
21	McMillanDoolittle — From Retailer to Media Platform	16 de abril de 2026	mcmillandoolittle.com
22	PPC.land — Walmart Connect Q2 FY2027 Ad Growth	20 de agosto de 2026	ppc.land
23	eMarketer — Retail Media Market Share Forecast	2026	emarketer.com

#	Fuente	Fecha / Período	URL / Origen
24	Progressive Grocer — Walmart Cuts Emissions, ESG Report	Julio 2026	progressivegrocer.com
25	Energy Digital — Walmart 2026 ESG Report Headlines	Julio 2026	energydigital.com
26	Sustainability Magazine — Walmart ESG Renewables & Emissions	Julio 2026	sustainabilmag.com
27	KnowESG — Walmart ESG Rating MSCI BBB	Junio 2026	knowesg.com
28	Business Chief — John Furner CEO Preparation	19 de enero de 2026	businesschief.com
29	Grocery Dive — Walmart Leadership Overhaul	16 de enero de 2026	grocerydive.com
30	StockStory — WMT Q2 CY2026 Analysis	20 de agosto de 2026	stockstory.org
31	TradingKey — Walmart Q2 FY2027 Operating Income Analysis	20 de agosto de 2026	tradingkey.com
32	Walmart Inc. Annual Report FY2026 (Form ARS)	2026	sec.gov

Anexo A — Registro de Correcciones

La presente segunda edición incorpora las correcciones derivadas de una revisión editorial independiente realizada el 21 de agosto de 2026. A continuación se detallan todas las incidencias identificadas, su clasificación de gravedad y el tratamiento aplicado.

Cód.	Gravedad	Sección	Descripción	Tratamiento
IC-1	Crítica	7.2	Tabla de segmentos: Walmart U.S. +4,1% (era Q1, no Q2); Sam's Club +5,3% no verificable; Intl. sin indicar cc vs. reportado.	Corregido: WMT U.S. +2,6% (comp ex fuel), Sam's Club +8,8% (ventas netas), Intl. +12,8% (rep.) / +7,9% (cc). Añadida nota metodológica.
IC-2	Crítica	8	CAPEX de FY2024 y FY2025 desplazados un año fiscal. OCF-CAPEX no producía el FCF declarado.	Corregido: FY2024 CAPEX 20.606 M, FY2025 CAPEX 23.783 M, FY2026 ~26.700 M. OCF FY2024 ajustado a ~35.700 M.
II-1	Importante	5.5	Presidencia del consejo atribuida a Rob Walton (retirado en 2024).	Corregido: Greg Penner preside desde 2015. Rob Walton retirado del consejo en 2024.
II-2	Importante	8.2	Dividendo de 0,99 USD atribuido a FY2026; corresponde a FY2027.	Corregido: 0,99 USD para FY2027, aumento del 5,3% vs. 0,94 USD de FY2026.
II-3	Importante	1 / 7.1	Ingresos FY2026: 713.200 M en introducción vs. 713.160 M en tabla.	Unificado a 713.160 M USD en todo el documento.
II-4	Importante	1 / 7.1	Ingresos Q2: 187.900 M en KPI vs. 187.940 M en tabla.	Unificado a 187.940 M USD en KPI dashboard.
II-5	Importante	1	Consenso comp sales citado como 3,7% sin fuente; FactSet/CNBC indica 3,5%.	Corregido: rango 3,5% (FactSet) a 3,7-3,8% (otras fuentes). Añadido headwind farma 125 pbs.
OM-1	Menor	7.4 / 8.3	CAPEX FY2026 como % ventas: 3,5% vs. 3,8% entre secciones.	Unificado a ~3,8%.
OM-2	Menor	1	Omisión del headwind regulatorio farmacéutico de ~125 pbs en comp sales.	Añadido en introducción junto con consenso corregido.
OM-3	Menor	8.1	Omisión del programa de recompra de 30.000 M USD aprobado en feb. 2026.	Añadido en sección 8.1.
OM-5	Menor	5.2 / 3.5	Ingresos Amazon citados como ~650.000 M sin aclarar si incluye AWS.	Corregido a ~717.000 M USD (total incl. AWS). Añadida aclaración.
OM-6	Menor	2.3/3.1 /4.1	Repetición de '95% de hogares' en tres secciones.	Consolidado: referencia principal en 3.1; demás secciones redirigen.
OM-7	Menor	1	Walmart declarada 'mayor empresa por ingresos' sin matizar vs. Amazon.	Corregido: matización sobre definición de ingresos (retail vs. total incl. AWS).