

REPORTE DE RESULTADOS



BETTER
Choices
MADE
Easy



SEGUNDO
TRIMESTRE 2023



RESULTADOS DEL SEGUNDO TRIMESTRE DE 2023

Investor Relations
ir@GRUMA.com
Tel: 52 (81) 8399-3349
www.GRUMA.com

San Pedro Garza García, N.L., México; 19 de julio de 2023

Los fundamentales de mercado para nuestro negocio, han permanecido positivos. El desempeño de nuestra operación en Estados Unidos, lideró los resultados del trimestre con fuerte demanda a lo largo de nuestra línea de productos pero con particular énfasis en nuestra línea de productos “Better For You”, aunado a la constante y estable demanda en el mercado Mexicano. Sumado a las noticias positivas de estas dos subsidiarias, nuestra operación en Asia y Oceanía, ha mejorado sus resultados mientras que las subsidiarias en Europa y Centroamérica han sentido los efectos de la sensibilidad de precios, como resultado de la inflación de una manera más significativa que el resto de nuestras subsidiarias, aunque manteniendo la rentabilidad. Fue un buen trimestre para nosotros al haber generado GRUMA un crecimiento de 31% de UAFIRDA consolidado y un crecimiento en rentabilidad de 29% en términos de EBITDA por tonelada.

DATOS SOBRESALIENTES

Datos Financieros Relevantes	Trimestre		
	2T23	2T22	VAR (%)
Estado de Resultados (USD millones)			
Volumen (miles de toneladas)	1,090	1,078	1
Ventas netas	1,656.7	1,337.4	24
Utilidad de Operación	184.6	138.7	33
Margen Operativo (%)	11.1%	10.4%	70 pb
UAFIRDA ¹	244.0	186.6	31
UAFIRDA / Ventas (%)	14.7%	14.0%	70 pb
Resultado Neto Mayoritario	96.6	68.3	41

¹ UAFIRDA = utilidad de operación + depreciación, amortización y deterioro de activos de larga duración +(-) gastos (ingresos) no relacionados con la operación.

RESULTADOS CONSOLIDADOS

2T23 versus 2T22

El **volumen de ventas** aumentó 1% a 1,090 mil toneladas métricas en comparación con el 2T22 impulsado principalmente por todas las subsidiarias con excepción de la división de Centro América.

Las ventas netas aumentaron 24% a US\$1,656.7 millones debido a (1) la transferencia de costos y gastos incrementales a la línea superior del estado de resultados; y (2) mayor volumen de ventas. Las ventas de operaciones fuera de México representaron el 72% de las cifras consolidadas.

El **costo de ventas** aumentó 23% a US\$1,077.0 millones debido a (1) mayores costos de materia prima en todas las divisiones; (2) mayores costos de mano de obra; y (3) un aumento en el volumen vendido. Como porcentaje de ventas netas, el costo de ventas mejoró a 65.0% de 65.2%.

Los **gastos de venta y administración** aumentaron 19% a US\$382.9 millones debido a (1) mayores comisiones pagadas, en línea con el crecimiento en ventas netas y de volumen; (2) elevados costos de distribución; y (3) mayores costos de publicidad. Como porcentaje de ventas netas, los gastos de venta y administración mejoraron a 23.1% de 24.0%.

Otros gastos, neto, fueron de US\$12.2 millones en comparación con US\$5.0 millones el año pasado. El cambio resultó principalmente de pérdidas en las posiciones de cobertura de tipo de cambio de GRUMA relacionadas con la compra de maíz en GIMSA.

La **utilidad de operación** aumentó un 33% a US\$184.6 millones. El margen de operación se expandió 70 puntos base a 11.1% desde 10.4%.

El **UAFIRDA** aumentó 31% a US\$244.0 millones y el margen UAFIRDA aumentó 70 puntos base a 14.7% de 14.0%. El UAFIRDA de las operaciones fuera de México representaron 82% del consolidado.

El **costo de financiamiento, neto**, aumentó un 47% a US\$40.2 millones, principalmente debido a un aumento en el servicio de la deuda que refleja mayores necesidades de capital de trabajo y ajustes en la tasa de referencia.

Los impuestos a la utilidad fueron US\$48.0 millones, un aumento del 12% con respecto al 2T22, debido a una mayor utilidad antes de impuestos, como resultado de la dinámica mencionada anteriormente. La tasa impositiva efectiva del trimestre fue de 33.3% en comparación con 38.6% en el 2T22.

La **utilidad neta mayoritaria** aumentó 41% a US\$96.6 millones.

El buen desempeño de GRUMA continuó en el 2T23, soportados por los sólidos resultados en Estados Unidos y una fuerte demanda en México. La división de Asia y Oceanía también contribuyó a nuestros buenos resultados, dándonos una perspectiva positiva para la segunda parte del año.

SITUACIÓN FINANCIERA

Junio 2023 versus Marzo 2023

Datos Sobresalientes de Balance

Los **activos totales** se mantuvieron sin cambios en US\$4,786 millones en comparación con marzo de 2023. Lo anterior como resultado principalmente del balance entre una disminución en efectivo y equivalentes del 10% y un crecimiento de 2% en Propiedades, Plantas y Equipos.

Los **pasivos totales** permanecieron al mismo nivel en US\$3,228 millones, con una disminución en cuentas por pagar y un aumento en deuda de corto plazo.

El **capital contable mayoritario** aumentó un 1% a US\$1,559 millones.

Perfil de Deuda

La deuda de GRUMA subió 5% a US\$2,125 millones debido al financiamiento de capital de trabajo. Aproximadamente 64% de la deuda de GRUMA estaba denominada en dólares.

Deuda (millones de dólares)

Var vs Jun´22				Var vs Mar´23			
Jun´23	Jun´22	(\$)	(%)	Mar´23	(\$)	(%)	
2,125	1,713	412	24%	2,016	109	5%	

Perfil de Vencimientos de Deuda⁽¹⁾ (millones de dólares)

	Tasa	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	Total
Bono 2024	Fija 4.875%		400.0						400.0
Club Loan Scotiabank 2021	Libor + 1.00%				200.0				200.0
Crédito Largo Plazo Scotiabank 2019	Fija 2.79%			250.0					250.0
Crédito Largo Plazo Scotiabank 2022	SOFR + 1.00%					125.0			125.0
Línea Comprometida BBVA	SOFR + 1.00%					150.0			150.0
Cebures Gruma21 (MXN \$2,000)	Fija 7.00%						117.2		117.2
Cebures Gruma22 (MXN \$4,500)	TIIE + 0.29%					263.6			263.6
Otros:									
MXN	10.70%	213.2							213.2
EUR	1.00%	11.6	11.6	9.8	9.8				42.9
TOTAL	6.84% (prom.)	224.8	411.6	259.8	209.8	538.6	117.2		1,761.9

⁽¹⁾ Los US\$363 millones de arrendamientos no están considerados en estas cifras.

INVERSIONES

Las inversiones de capital de GRUMA fueron de US\$59 millones en el 2T23, destinándose principalmente a los siguientes proyectos durante el trimestre: (1) actualizaciones de equipo en la planta de tortilla de Dallas; (2) actualizaciones y mantenimiento general en toda la empresa, particularmente en GIMSA; (3) expansión de producción en Australia y China; y (4) construcción de la nueva planta de tortillas en Indiana.

RESULTADOS POR SUBSIDIARIA

2T23 versus 2T22

Gruma Estados Unidos

Estado de Resultados Seleccionado (USD millones)		Trimestre					
		2T23	%	2T22	%	VAR (\$)	VAR (%)
GRUMA ESTADOS UNIDOS	Volumen de Ventas ¹	402		400		2	1
Harina de maíz, tortilla y otros	Ventas netas	928.5	100.0	755.2	100.0	173	23
	Utilidad de Operación	133.9	14.4	92.2	12.2	42	45
	UAFIRDA	172.8	18.6	123.0	16.3	50	41

¹ Todos los datos de volumen de ventas están expresados en miles de toneladas.



El **volumen de ventas** aumentó 1% a 402 mil toneladas métricas impulsado principalmente por el negocio de tortilla. Éste creció 4% en volumen de venta en el 2T23 liderado por el desempeño de la línea de “Better for You” de GRUMA, en conjunto con el buen desempeño en el canal institucional, siguiendo la tendencia positiva observada en trimestres anteriores.

En **harina de maíz**, los volúmenes se contrajeron 2% continuando con los efectos de la sensibilidad de precios sobre algunos clientes industriales de GRUMA, después de la implementación de estrategias de precio durante trimestres anteriores, en adición a una base comparativa alta por un crecimiento extraordinario en el 2T22. Lo anterior, fue mitigado por un fuerte desempeño del canal minorista en este negocio, dada la preferencia por la comida casera sobre comidas en restaurantes.

Las ventas netas aumentaron 23% a US\$928.5 millones reflejando (1) el traspaso de costos y gastos incrementales a la línea superior del estado de resultados; y (2) una mezcla de venta más rentable.

El costo de ventas creció 21% a US\$551.5 millones debido principalmente a (1) mayores costos de materias primas; (2) mayores costos de mano de obra; y (3) mayor volumen. El costo de ventas como porcentaje de ventas netas mejoró 120 puntos base a 59.4% de 60.6% en 2T22, como resultado de la dinámica de ingresos y costos mencionada anteriormente.

Los **gastos de venta y administración** aumentaron 16% a US\$238.0 millones debido a mayores gastos de ventas en relación con mayores comisiones en línea con mayores ingresos durante el

trimestre. Como porcentaje de ventas netas, los gastos de venta y administración mejoraron a 25.6% de 27.2% en 2T22.

La **utilidad de operación** aumentó 45% a US\$133.9 millones, y el margen de operación creció 220 puntos base a 14.4% desde 12.2%.

El UAFIRDA creció 41% a US\$172.8 millones y el margen UAFIRDA subió a 18.6% de 16.3% en el 2T22.

La demanda por nuestra línea de productos en Estados Unidos, continúa robusta en el mercado de tortilla con sólidos resultados y sin señales de intercambio por productos de menor costo. La harina de maíz aún necesita pasar por un proceso de recuperación para regresar a sus niveles de operación normales, pero la sensibilidad de precios siempre ha sido parte de nuestro negocio y es nuestra expectativa que esta unidad de negocio se recupere durante la segunda mitad del año.

GIMSA

Estado de Resultados Seleccionado (USD millones)		Trimestre					
		2T23	%	2T22	%	VAR (\$)	VAR (%)
GIMSA¹	Volumen de Ventas ²	523		510		13	3
Harina de maíz y otros	Ventas netas	489.6	100.0	410.7	100.0	79	19
	Utilidad de Operación	28.2	5.8	35.1	8.6	(7)	(20)
	UAFIRDA	39.9	8.1	53.1	12.9	(13)	(25)

¹ Conversión simple al tipo de cambio de Ps.17.0720/dólar al 30 de junio de 2023. Para mayor información ver "Procedimientos Contables".

² Todas los datos de volumen de ventas están expresados en miles de toneladas.



El volumen de ventas aumentó 3% a 523 mil toneladas métricas, como resultado de una demanda positiva a través de todas las líneas de producto, y principalmente de cuentas corporativas durante el 2T23. Adicionalmente, una menor base comparativa en el 2T22 apoyó el crecimiento en este trimestre.

Las ventas netas aumentaron 19% a US\$489.6 millones debido a (1) el manejo de la inflación en la estructura de costos de GIMSA; y (2) un mayor volumen de ventas.

El costo de ventas aumentó 24% a US\$378.9 millones principalmente por el mayor costo del maíz. Como porcentaje de las ventas netas, subió a 77.4% de 74.5%.

Los **gastos de venta y administración** aumentaron 17% a US\$74.4 millones como resultado principalmente de (1) mayores costos de distribución; y (2) mayores comisiones de ventas pagadas en línea con el volumen y el crecimiento de las ventas netas. Como porcentaje de las ventas netas, los gastos de venta y administración mejoraron a 15.2% de 15.5%.

Otros gastos, neto, fueron US\$8.2 millones en comparación con US\$5.7 millones en 2T22, como resultado de la volatilidad en la valuación de las posiciones de cobertura de divisas relacionadas a la compra de maíz.

La **utilidad de operación** disminuyó 20% a US\$28.2 millones, y el margen de operación bajó 280 puntos base a 5.8%.

El **UAFIRDA** bajó a US\$39.9 millones de US\$53.1 millones y el margen UAFIRDA se contrajo 480 puntos base a 8.1% de 12.9%.

La demanda en México continúa representando una fuente estable de crecimiento de volumen para GRUMA y marca sólidos cimientos para la segunda mitad del año.

Gruma Europa

Estado de Resultados Seleccionado (USD millones)		Trimestre					
		2T23	%	2T22	%	VAR (\$)	VAR (%)
GRUMA EUROPA	Volumen de Ventas ¹	113		109		4	3
Harina de maíz, tortilla y otros	Ventas netas	110.9	100.0	113.4	100.0	(2)	(2)
	Utilidad de Operación	7.0	6.3	5.5	4.8	2	28
	UAFIRDA	10.4	9.4	9.0	7.9	1	16

¹ Todas los datos de volumen de ventas están expresados en miles de toneladas.



El **volumen de ventas** aumentó 3% a 113 mil toneladas métricas, soportado principalmente por el crecimiento de la operación de molienda de maíz en relación al 2T22, en donde los volúmenes habían sido comprometidos por los desafíos de logística generados por la guerra en Ucrania. El negocio de tortilla experimentó sensibilidad en precios a medida que las presiones inflacionarias han afectado el poder adquisitivo del consumidor promedio en Europa.

Las ventas netas disminuyeron 2% a US\$110.9 millones como resultado de una mayor proporción de producto de molienda vendido en relación al

2T22 y también en relación a los productos de tortilla vendidos durante el trimestre, resultando en una mezcla de venta menos rentable.

El costo de ventas bajó 6% a US\$82.2 millones como resultado principalmente de menores costos generales de materias primas, en comparación con el 2T22, en línea con el tipo de productos vendidos durante el periodo. Como porcentaje de las ventas netas, el costo de ventas mejoró a 74.1% de 77.3% debido a la reducción de costos mencionada anteriormente.

Los **gastos de venta y administración** aumentaron 8% a US\$22.0 millones principalmente debido a mayores comisiones pagadas en el 2T23. Como porcentaje de las ventas netas, los gastos de venta y administración aumentaron a 19.8% de 17.9%.

Otros ingresos, neto, totalizaron US\$0.2 millones en comparación con US\$0.0 millones en el 2T22 como resultado de los subsidios federales en relación con los precios de energía.

La utilidad de operación fue de US\$7.0 millones en comparación con US\$5.5 millones en 2T22. El margen de operación creció a 6.3% en 2T23 de 4.8%.

El **UAFIRDA** fue de US\$10.4 millones, una mejora de 16% de US\$9.0 millones en el 2T22, y el margen UAFIRDA creció a 9.4% de 7.9% el año pasado.

A pesar de que la sensibilidad en precios en el continente ha sido aparente principalmente en el negocio de tortilla durante el 2T23, las acciones tomadas para proteger la rentabilidad han sido efectivas y han puesto a esta subsidiaria una vez más en camino a la recuperación de su desempeño e incluso sobrepasando sus niveles históricos de operación.

Gruma Asia y Oceanía

Estado de Resultados Seleccionado (USD millones)		Trimestre					
		2T23	%	2T22	%	VAR (\$)	VAR (%)
GRUMA ASIA Y OCEANIA¹	Volumen de Ventas ¹	23		21		2	8
Harina de maíz, tortilla y otros	Ventas netas	60.7	100.0	55.1	100.0	6	10
	Utilidad de Operación	3.9	6.4	2.5	4.6	1	54
	UAFIRDA	6.5	10.7	5.0	9.0	2	31

¹ Todas los datos de volumen de ventas están expresados en miles de toneladas.



El volumen de ventas aumentó 8% a 23 mil toneladas métricas, debido a que los volúmenes en China, Malasia y Australia presentaron una expansión positiva como resultado de una mayor demanda relativa al 2T22.

Las ventas netas aumentaron 10% a US\$60.7 millones como resultado de la implementación de las estrategias de precios para combatir la inflación y proteger la rentabilidad

El costo de ventas aumentó 7% a US\$43.3 millones durante el trimestre como resultado de (1) mayores costos de materias primas; y (2) mayores costos de mano de obra y empaques durante el trimestre. Como porcentaje de ventas netas mejoró a 71.3% de 73.4% en el 2T22.

Los **gastos de venta y administración** subieron 11% a US\$13.5 millones, como resultado de (1) mayores costos de logística y distribución; y (2) costos de publicidad elevados. Como porcentaje de ventas netas, los gastos de venta y administración aumentaron a 22.3% de 22.0% en el 2T22.

La **utilidad de operación** subió 54% a US\$3.9 millones, mientras que el margen de operación fue de 6.4% comparado con 4.6% en el 2T22.

El UAFIRDA creció 31% a US\$6.5 millones y el margen UAFIRDA se expandió 170 puntos base a 10.7% de 9.0% en el 2T22.

Conforme nuestra operación en Asia y Oceanía se recupera, estamos enfocados en proteger la rentabilidad para posteriormente apalancar nuestros resultados con un mayor crecimiento de volumen en esta división.

Gruma Centroamérica

Estado de Resultados Seleccionado (USD millones)		Trimestre					
		2T23	%	2T22	%	VAR (\$)	VAR (%)
GRUMA CENTROAMÉRICA	Volumen de Ventas ¹	56		61		(5)	(8)
Harina de maíz y otros	Ventas netas	88.1	100.0	77.1	100.0	11	14
	Utilidad de Operación	9.6	10.9	8.1	10.5	1	18
	UAFIRDA	11.4	12.9	9.8	12.6	2	17

¹ Todos los datos de volumen de ventas están expresados en miles de toneladas.



El volumen de ventas disminuyó 8% a 56 mil toneladas métricas como resultado de (1) una menor demanda por productos de arroz en adición a (2) sensibilidad de precios en productos de harina de maíz, derivado de la reciente implementación de estrategias para proteger la rentabilidad en esta subsidiaria. También, una base comparativa mayor por el crecimiento extraordinario obtenido en el 2T22 afectó el desempeño del volumen durante el 2T23.

Las ventas netas aumentaron 14% a US\$88.1 millones en línea con (1) el traspaso de costos y gastos adicionales a ingresos; y (2) una mezcla de productos más rentable.

El costo de ventas aumentó 14% a US\$58.5 millones debido a (1) mayores costos de materias primas; y (2) elevados costos de electricidad y combustible. Como porcentaje de ventas netas, el costo de ventas aumentó a 66.4% de 66.3% debido a la dinámica de ingresos y costos antes mencionada.

Los **gastos de venta y administración** aumentaron 15% a US\$20.5 millones debido a (1) mayores costos de fletes y logística y distribución en general; y (2) elevados costos de mercadotecnia en relación con el 2T22. Como porcentaje de las ventas netas, los gastos de venta y administración aumentaron a 23.2% de 23.1%.

La **utilidad de operación** aumentó 18% a US\$9.6 millones y el margen de operación aumentó 400 puntos base a 10.9% de 10.5% como resultado del crecimiento en ingresos mencionado anteriormente.

El UAFIRDA aumentó 17% a US\$11.4 millones de US\$9.8 millones en el 2T22 y el margen UAFIRDA se expandió 30 puntos base a 12.9% de 12.6%.

Una mayor base comparativa y la sensibilidad en precios, marcaron los resultados de esta subsidiaria dado recientes medidas para proteger la rentabilidad. Sin embargo, ambos efectos son temporales por su naturaleza, y un resultado natural de la protección de la rentabilidad.

Otras Subsidiarias y Eliminaciones

La **utilidad de operación** aumentó a US\$2.0 millones de una pérdida de US\$4.8 millones en el 2T22 como resultado de mejores resultados corporativos.

LLAMADA DE CONFERENCIA

La llamada de conferencia del segundo trimestre se llevará a cabo el jueves 20 de julio de 2023 a las 12:30 pm tiempo del Este (10:30 am hora de Monterrey). Para ingresar a la llamada, favor de marcar: desde los Estados Unidos +1 (877) 407-0784, internacional +1 (201) 689-8560.

PROCEDIMIENTOS CONTABLES

Todas las cifras consolidadas han sido preparadas de acuerdo con las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF). Los estados financieros consolidados se presentan en dólares, ya que corresponden a la moneda de presentación de la Compañía. Los resultados de las entidades cuya moneda funcional es diferente a la moneda de presentación de la Compañía, se convierten a dólares usando el tipo de cambio promedio del periodo. Sin embargo, en la sección “Resultados por Subsidiaria” y en la tabla “Información Financiera por Subsidiaria” de este reporte, las cifras de GIMSA fueron convertidas a dólares usando conversión simple al tipo de cambio de Ps.17.072/dólar al 30 de junio de 2023. La diferencia entre el uso de conversión simple y el tipo de cambio promedio del periodo se refleja en el renglón “Efecto por Conversión Simple” de la misma tabla.

ACERCA DE GRUMA

Fundada en 1949, GRUMA, S.A.B. de C.V. (“GRUMA”) es uno de los productores más grandes de harina de maíz y tortillas en el mundo. Con marcas líderes en la mayoría de sus mercados, GRUMA opera principalmente en los Estados Unidos, México, Centroamérica, Europa, Asia y Oceanía. La compañía tiene sus oficinas corporativas en San Pedro Garza García, México, y cuenta con alrededor de 25,800 empleados y 74 plantas. En 2022, GRUMA logró ventas netas de aproximadamente US\$5,600 millones, de las cuales el 75% provinieron de las operaciones fuera de México. Para mayor información, favor de visitar www.gruma.com.

Este reporte puede contener ciertas declaraciones de expectativas e información referente a GRUMA, S.A.B. de C.V. y Subsidiarias (GRUMA), que se basan en las creencias de su administración, así como en supuestos hechos con información disponible para GRUMA en ese momento. Tales declaraciones reflejan puntos de vista de GRUMA con respecto a acontecimientos futuros y están sujetas a ciertos riesgos, incertidumbres y supuestos. Muchos factores podrían hacer que los resultados, el desempeño o logros reales de GRUMA sean materialmente diferentes a los resultados históricos o a cualquier resultado, desempeño o logros futuros que se puedan expresar o estar implícitos en tales declaraciones de expectativas. Tales factores incluyen, entre otros, cambios económicos, políticos, sociales, gubernamentales, comerciales u otros factores con repercusión global o en México, Estados Unidos de América, Latinoamérica u otros países en los cuales GRUMA realiza negocios; así como cambios en los costos internacionales del maíz o del trigo. Si uno o más de estos riesgos o incertidumbres se materializa, o si las bases sobre las cuales se hicieron los supuestos resultan ser incorrectas, los resultados reales pueden ser sustancialmente diferentes de los resultados descritos en este documento según los mismos fueron anticipados, creídos, estimados, esperados o trazados. GRUMA no pretende ni asume la obligación de actualizar o revisar y hacer público ninguna de las declaraciones de expectativas, ya sea como resultado de información nueva, acontecimientos futuros o de cualquier otra cosa.

Gruma, S.A.B. de C.V., y Subsidiarias	Trimestre			Acumulado		
	2T23	2T22	VAR (%)	2023	2022	VAR (%)
Estado de Resultados (USD millones)						
Ventas Netas	1,656.7	1,337.4	24	3,242.3	2,601.0	25
Costo de Ventas	1,077.0	872.1	23	2,121.7	1,697.3	25
Utilidad Bruta	579.8	465.3	25	1,120.6	903.7	24
Margen Bruto (%)	35.0%	34.8%	20 pb	34.6%	34.7%	(10) pb
Gasto de Administración y Ventas	382.9	321.6	19	755.2	640.2	18
Otros Gastos (Ingresos), Neto	12.2	5.0	145	23.0	8.7	164
Utilidad de Operación	184.6	138.7	33	342.4	254.8	34
Margen Operativo (%)	11.1%	10.4%	70 pb	10.6%	9.8%	80 pb
Costo de Financiamiento, Neto	40.2	27.4	47	75.5	42.7	77
Gastos Financieros	42.1	25.5	65	78.9	45.7	73
Productos Financieros	(2.1)	(0.8)	(178)	(4.5)	(1.3)	(236)
Resultado en Instrumentos Financieros Derivados	0.0	(0.6)	100	0.0	(0.6)	100
Fluctuación Cambiaria	0.2	3.2	(94)	1.5	(1.0)	248
Resultado por posición monetaria	0.0	0.0		(0.5)	0.0	
Impuestos a la Utilidad	48.0	42.9	12	94.8	82.5	15
Resultado Neto	96.3	68.3	41	172.1	129.5	33
Resultado Neto Mayoritario	96.6	68.3	41	172.4	129.5	33
Resultado por Acción ¹	0.26	0.18	42	0.47	0.35	34
Depreciación y Amortización	54.8	47.7		107.6	94.6	
Deterioro de Activos de Larga Duración	4.7	0.1		4.7	2.1	
UAFIRDA ²	244.0	186.6	31	454.7	351.5	29
UAFIRDA / Ventas (%)	14.7%	14.0%	70 pb	14.0%	13.5%	50 pb
Inversiones	59	67	(12)	108	130	(17)

Gruma, S.A.B. de C.V., y Subsidiarias	Jun-23	Jun-22	VAR (%)	Mar-23	VAR (%)
Resumen de Estado de Balance (USD millones)					
Efectivo y Equivalentes de Efectivo	260	236	11	288	(10)
Clientes	588	485	21	586	0
Otras cuentas y documentos por cobrar	129	139	(7)	133	(3)
Inventarios	1,223	994	23	1,231	(1)
Activo Circulante	2,237	1,881	19	2,284	(2)
Propiedad, Planta y Equipo	2,257	2,046	10	2,204	2
Activo Totales	4,786	4,203	14	4,773	0
Deuda a Corto Plazo	278	250	11	213	30
Pasivo Circulante	1,181	1,237	(5)	1,256	(6)
Deuda a largo Plazo	1,842	1,460	26	1,798	2
Pasivo Total	3,228	2,862	13	3,229	(0)
Capital Contable Mayoritario	1,559	1,343	16	1,544	1
Capital Contable Total	1,558	1,341	16	1,544	1
Activo Circulante / Pasivo Circulante	1.89	1.52		1.82	
Pasivo Total / Capital Contable Total	2.07	2.13		2.09	
Deuda / UAFIRDA ³	2.32	2.34		2.35	
UAFIRDA /Gastos Financieros ³	6.45	8.48		6.84	
Valor Contable por Acción ¹	4.22	3.61		4.17	

¹ En base a 369'923,140 acciones para junio 2023, 372'234,934 acciones para junio 2022 y 370'126,812 acciones para marzo 2023.

² UAFIRDA = utilidad de operación + depreciación, amortización y deterioro de activos de larga duración +/- gastos (ingresos) no relacionados con la operación.

³ Últimos doce meses.

Información por Subsidiaria ¹		Trimestre						Acumulado					
		2T23		2T22		VAR (\$)		2023		2022		VAR (\$)	
Estado de Resultados Seleccionado (USD millones)			%		%			%		%			
GRUMA ESTADOS UNIDOS	Volumen de Ventas ²	402		400		2	1	792	782	10	1		
	Harina de maíz, tortilla y otros												
	Ventas Netas	928.5	100.0	755.2	100.0	173	23	1,815.7	1,479.8	100.0	336	23	
	Costo de Venta	551.5	59.4	457.5	60.6	94	21	1,082.9	892.8	60.3	190	21	
	Utilidad Bruta	377.0	40.6	297.7	39.4	79	27	732.8	587.0	39.7	146	25	
	Gastos de Venta y Adm.	238.0	25.6	205.3	27.2	33	16	469.7	411.2	27.8	59	14	
	Utilidad de Operación	133.9	14.4	92.2	12.2	42	45	258.4	175.5	11.9	83	47	
	UAFIRDA	172.8	18.6	123.0	16.3	50	41	330.9	235.4	15.9	96	41	
GIMSA	Volumen de Ventas ²	523		510		13	3	1,060	1,007	54	5		
	Harina de maíz y otros												
	Ventas Netas	489.6	100.0	410.7	100.0	79	19	970.9	804.8	100.0	166	21	
	Costo de Venta	378.9	77.4	306.2	74.5	73	24	760.1	606.3	75.3	154	25	
	Utilidad Bruta	110.8	22.6	104.5	25.5	6	6	210.8	198.5	24.7	12	6	
	Gastos de Venta y Adm.	74.4	15.2	63.7	15.5	11	17	146.4	123.9	15.4	22	18	
	Utilidad de Operación	28.2	5.8	35.1	8.6	(7)	(20)	43.1	66.7	8.3	(24)	(35)	
	UAFIRDA	39.9	8.1	53.1	12.9	(13)	(25)	65.9	102.3	12.7	(36)	(36)	
GRUMA EUROPA	Volumen de Ventas ²	113		109		4	3	213	214	(0)	(0)		
	Harina de maíz, tortilla y otros												
	Ventas Netas	110.9	100.0	113.4	100.0	(2)	(2)	221.1	204.4	100.0	17	8	
	Costo de Venta	82.2	74.1	87.6	77.3	(5)	(6)	168.7	159.9	78.2	9	6	
	Utilidad Bruta	28.8	25.9	25.8	22.7	3	12	52.4	44.5	21.8	8	18	
	Gastos de Venta y Adm.	22.0	19.8	20.3	17.9	2	8	43.6	37.7	18.4	6	16	
	Utilidad de Operación	7.0	6.3	5.5	4.8	2	28	9.3	6.8	3.3	2	36	
	UAFIRDA	10.4	9.4	9.0	7.9	1	16	16.3	13.8	6.7	2	18	
GRUMA CENTROAMÉRICA	Volumen de Ventas ²	56		61		(5)	(8)	114	120	(6)	(5)		
	Harina de maíz y otros												
	Ventas Netas	88.1	100.0	77.1	100.0	11	14	177.7	147.7	100.0	30	20	
	Costo de Venta	58.5	66.4	51.1	66.3	7	14	117.7	100.3	67.9	17	17	
	Utilidad Bruta	29.7	33.6	26.0	33.7	4	14	60.0	47.4	32.1	13	26	
	Gastos de Venta y Adm.	20.5	23.2	17.8	23.1	3	15	40.6	34.5	23.4	6	18	
	Utilidad de Operación	9.6	10.9	8.1	10.5	1	18	19.8	12.8	8.7	7	54	
	UAFIRDA	11.4	12.9	9.8	12.6	2	17	23.3	16.1	10.9	7	45	
GRUMA ASIA Y OCEANÍA	Volumen de Ventas ²	23		21		2	8	47	46	1	2		
	Harina de maíz y otros												
	Ventas Netas	60.7	100.0	55.1	100.0	6	10	125.0	115.3	100.0	10	8	
	Costo de Venta	43.3	71.3	40.4	73.4	3	7	89.3	84.4	73.3	5	6	
	Utilidad Bruta	17.4	28.7	14.6	26.6	3	19	35.7	30.8	26.7	5	16	
	Gastos de Venta y Adm.	13.5	22.3	12.1	22.0	1	11	27.5	24.8	21.5	3	11	
	Utilidad de Operación	3.9	6.4	2.5	4.6	1	54	8.2	6.1	5.3	2	35	
	UAFIRDA	6.5	10.7	5.0	9.0	2	31	13.4	11.1	9.7	2	20	
OTRAS SUBSIDIARIAS Y ELIMINACIONES	Volumen de Ventas ²	(28)		(25)		(3)	(11)	(47)	(48)	1	3		
	Ventas Netas	(21.0)	100.0	(74.1)	100.0	53	72	(68.1)	(151.0)	100.0	83	55	
	Costo de Venta	(37.0)	176.2	(70.7)	95.4	34	48	(97.0)	(146.5)	97.0	50	34	
	Utilidad Bruta	16.0	(76.2)	(3.4)	4.6	19	571	28.9	(4.6)	3.0	34	728	
	Gastos de Venta y Adm.	15.0	(71.4)	2.4	(3.2)	13	525	27.3	(40.1)	8.1	(5.4)	19	237
	Utilidad de Operación	2.0	(9.5)	(4.8)	6.5	7	142	3.6	(5.3)	(13.2)	8.7	17	127
		UAFIRDA	3.0	(14.3)	(13.2)	17.8	16	123	4.8	(7.0)	(27.2)	18.0	32
CONSOLIDADO	Volumen de Ventas ²	1,090		1,078		12	1	2,180	2,120	60	3		
	Ventas Netas	1,656.7	100.0	1,337.4	100.0	319.4	24	3,242.3	2,601.0	100.0	641.3	25	
	Costo de Venta	1,077.0	65.0	872.1	65.2	205	23	2,121.7	1,697.3	65.3	424.5	25	
	Utilidad Bruta	579.8	35.0	465.3	34.8	115	25	1,120.6	903.7	34.7	216.8	24	
	Gastos de Venta y Adm.	382.9	23.1	321.6	24.0	61	19	755.2	640.2	24.6	114.9	18	
	Otros Gtos. (Ing.), Neto	12.2		5.0		7	145	23.0	8.7		14.3	164	
	Utilidad de Operación	184.6	11.1	138.7	10.4	46	33	342.4	254.8	9.8	87.6	34	
	UAFIRDA	244.0	14.7	186.6	14.0	57	31	454.7	351.5	13.5	103.2	29	

¹ Para mayor información ver "Procedimientos Contables".

² Todos los datos de volumen de ventas están expresados en miles de toneladas.