



GRUMA REPORTA RESULTADOS DEL PRIMER TRIMESTRE DE 2016

DATOS SOBRESALIENTES

Durante el primer trimestre de 2016 GRUMA continuó con mejoras en sus resultados financieros debido a estrategias internas orientadas a la creación de valor, a la vez que continuó fortaleciendo la posición de liderazgo de sus marcas y productos.

El volumen de ventas aumentó 2% debido principalmente a GIMSA.

Las ventas netas aumentaron 17%, mientras que la utilidad de operación y el UAFIRDA subieron 26% y 24%, respectivamente. Las ventas netas y el UAFIRDA se beneficiaron de un mejor desempeño en la mayoría de las subsidiarias, particularmente GRUMA Estados Unidos, y de la debilidad del peso mexicano.

Las ventas netas y el UAFIRDA de las operaciones fuera de México representaron 74% y 72%, respectivamente, de los resultados consolidados.

La compañía reportó US\$729 millones en deuda al cierre del trimestre, representando una razón Deuda Bruta/UAFIRDA de 1.3 veces.

Datos Financieros Relevantes

(millones de pesos)

	1T16	1T15	Var.
Volumen de Ventas (miles de toneladas)	946	926	2%
Ventas Netas	15,831	13,522	17%
Utilidad de Operación	2,031	1,615	26%
Margen de Operación	12.8%	11.9%	90 pb
UAFIRDA	2,475	1,995	24%
Margen UAFIRDA	15.6%	14.8%	80 pb
Utilidad Neta Mayoritaria	1,267	983	29%

Deuda

(millones de dólares)

Mar'16	Mar'15	Var. (\$)	Var. (%)	Dic'15	Var. (\$)	Var. (%)
729	758	(29)	(4)%	769	(40)	(5)%



RESULTADOS CONSOLIDADOS

1T16 versus 1T15

El **volumen de ventas** subió 2% a 946 miles de toneladas, principalmente impulsado por GIMSA.

Las **ventas netas** aumentaron 17% a Ps.15,831 millones debido primordialmente a (1) la debilidad del peso frente al dólar, que benefició las ventas de Gruma Estados Unidos al medirse en términos de pesos, (2) el mencionado aumento en volumen de ventas, y a (3) incrementos de precio, para reflejar los mayores costos de materias primas, particularmente en GIMSA.

El **costo de ventas** como porcentaje de ventas netas mejoró a 61.4% de 62.9% reflejando un mejor desempeño primordialmente en Gruma Estados Unidos y Gruma Centroamérica. En términos absolutos, el costo de ventas subió 14% a Ps.9,712 millones debido principalmente a la debilidad del peso, y al mencionado mayor volumen de ventas.

Los **gastos de venta y administración** como porcentaje de ventas netas aumentaron a 25.7% de 24.8% debido principalmente a mayores gastos en GIMSA y Gruma Centroamérica, así como por una mayor proporción de Gruma Corporation en las cifras consolidadas. En términos absolutos, los gastos de venta y administración subieron 21% a Ps.4,064 millones, principalmente por el efecto de la debilidad del peso y, en menor grado, por los mencionados mayores gastos en GIMSA y Gruma Centroamérica.

Otros gastos, neto, disminuyeron Ps.12 millones a Ps.24 millones debido principalmente a ganancias por venta de activos.

La **utilidad de operación** creció 26% a Ps.2,031 millones, básicamente por un mejor desempeño en Gruma Estados Unidos, el efecto positivo de la depreciación del peso y, en menor medida, mejoras en Gruma Centroamérica. El margen de operación subió a 12.8% de 11.9% básicamente por Gruma Estados Unidos y, en menor medida, Gruma Centroamérica.

El **UAFIRDA** subió 24% a Ps.2,475 millones. El margen UAFIRDA se expandió a 15.6% de 14.8%.

El **costo de financiamiento, neto**, fue de Ps.137 millones, un aumento de Ps.55 millones debido a que el año pasado hubo ganancias en derivados de tipo de cambio relacionadas con compras de maíz en GIMSA.

Los **impuestos a la utilidad** fueron Ps.578 millones, Ps.114 millones más, como resultado de una mayor utilidad antes de impuestos. La tasa efectiva de impuestos fue 30.5%.

La **utilidad neta mayoritaria** fue de Ps.1,267 millones, 29% más, debido principalmente a un mejor desempeño operativo, particularmente en las operaciones de los Estados Unidos, y a la debilidad del peso.

SITUACIÓN FINANCIERA

Marzo 2016 versus diciembre 2015

Datos Sobresalientes de Balance

Los **activos totales** fueron Ps.45,705 millones, un aumento de 3%, reflejando principalmente incrementos en (1) propiedad, planta, y equipo, en relación al plan de inversiones de la compañía y también por la debilidad del peso; y (2) saldos de efectivo.

Los **pasivos totales** permanecieron prácticamente sin cambio en Ps.25,647 millones, ya que las reducciones en deuda y en la cuenta de proveedores fueron contrarrestadas por incrementos en otras cuentas por pagar.

El **capital contable** fue de Ps.20,058 millones, 8% más que en diciembre 2015.

Perfil de Deuda

La deuda de GRUMA fue de US\$729 millones, US\$40 millones menos que en diciembre 2015. Aproximadamente 94% de la deuda de GRUMA está denominada en dólares.

Deuda

(millones de dólares)

Mar'16	Mar'15	Var. (\$)	Var. (%)	Dic'15	Var. (\$)	Var. (%)
729	758	(29)	(4)%	769	(40)	(5)%

Perfil de Vencimientos de Deuda

(millones de dólares)

	Tasa	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2024	TOTAL
Bono 2024	4.875%							400	400
Crédito Sindicado Rabobank	LIBOR+1.5%-3%	33	33	121					187
Crédito Revolvente Rabobank	LIBOR+0.9%-1.2%			50					50
Otros	3.05% (prom.)	78.3	3.7	3.3	3	2.9	0.7	0.6	92.4
TOTAL	3.69% (prom.)	111.3	36.7	174.3	3	2.9	0.7	400.6	729.4

INVERSIONES

Durante 1T16 las inversiones de GRUMA fueron US\$51 millones, aplicadas principalmente a (1) Estados Unidos, por una nueva planta de tortilla en Dallas, aumentos de capacidad y mejoras tecnológicas en varias plantas; (2) Europa, por aumentos de capacidad en plantas de Inglaterra y España y por la nueva planta en Rusia; y (3) mejoras tecnológicas en GIMSA.

RESULTADOS POR SUBSIDIARIA

1T16 versus 1T15

Gruma Estados Unidos

El **volumen de ventas** permaneció sin cambios en 327 miles de toneladas. En el negocio de harina de maíz el volumen subió 4% al beneficiarse del crecimiento de la industria de la tortilla y de una mayor participación de mercado debido a mejor calidad y servicio. El negocio de tortilla disminuyó 2%. El crecimiento en el canal minorista fue contrarrestado por el canal institucional, donde estamos siendo más agresivos en la reducción de *SKUs*, ya que la compañía continúa enfocándose en productos de mayor margen. Adicionalmente, el canal institucional se vio afectado por el débil desempeño de algunos clientes.

Las **ventas netas** aumentaron 1% a Ps.8,562 millones. Las ventas netas crecieron a un mayor ritmo que el volumen de ventas debido al cambio en la mezcla de ventas hacia el segmento minorista y, hacia tortillas de harina de trigo y a presentaciones más pequeñas en general. Parte de esto fue contrarrestado por menores precios de harina de maíz por menores costos de maíz.

El **costo de ventas** como porcentaje de ventas netas mejoró a 56.9% de 59.2% impulsado principalmente por las operaciones de tortilla. Esto debido a (1) mejora en la mezcla de ventas por el enfoque hacia productos, presentaciones y marcas de mayor margen, un claro ejemplo de lo anterior se dio en 1T16 donde hubo una reducción más agresiva de *SKUs* en el canal institucional; (2) menores costos de materia prima con precios relativamente estables; y (3) mejor absorción de costos fijos. En términos absolutos, el costo de ventas disminuyó 3% a Ps.4,869 millones primordialmente por las mencionadas reducciones en costos de materia prima.

Los **gastos de venta y administración** como porcentaje de ventas netas mejoraron a 29.2% de 30% y en términos absolutos disminuyeron 2% a Ps.2,502 millones. Esto debido principalmente a menores gastos de fletes; menores salarios como resultado del traslado de algunos departamentos al centro de servicios compartidos en México, y a menores costos de arrendamiento de equipo de cómputo. Como porcentaje de ventas netas, los gastos de venta y administración mejoraron por una mejor absorción y, en menor medida, por las ya mencionadas reducciones.

La **utilidad de operación** aumentó 31% a Ps.1,191 millones y el margen operativo mejoró a 13.9% de 10.7%, especialmente como resultado de la señalada mejora en el costo de ventas.

El **UAFIRDA** subió 23% a Ps.1,454 millones. El margen UAFIRDA aumentó a 17.0% de 13.8%.

GIMSA

El **volumen de ventas** creció 3% a 466 mil toneladas. El volumen de ventas de harina de maíz subió 7% debido principalmente a (1) el fortalecimiento de iniciativas comerciales enfocadas a dar un mejor servicio al cliente (especialmente en términos de distribución, calidad y disponibilidad de producto); (2) mayores ventas a nuestras operaciones de harina de maíz en los Estados Unidos para apoyar su crecimiento; (3) conversión de método tradicional a harina de maíz de algunos productores de *snacks*; y (4) la mayor popularidad de nuevas variedades de harina de maíz al segmento minorista para la elaboración de ciertos platillos de comida mexicana. El aumento en la harina de maíz fue parcialmente contrarrestado por la reclasificación de subproductos para consumo animal ya que, a partir de abril 2015, esta operación dejó de ser parte de GIMSA y fue constituida como una nueva subsidiaria que ahora se reporta dentro de Otras Subsidiarias y Eliminaciones.

Las **ventas netas** subieron 7% a Ps.4,110 millones por el ya mencionado mayor volumen de ventas y aumentos de precios efectivos a mediados de diciembre 2015 para reflejar el incremento en los costos de maíz. Adicionalmente, las ventas netas aumentaron por la debilidad del peso en las exportaciones a nuestras operaciones en Estados Unidos, ya que estas ventas están denominadas en dólares.

El **costo de ventas** como porcentaje de ventas netas mejoró a 70.2% de 70.6% debido principalmente al cambio en la mezcla de ventas ya que (1) el trimestre pasado GIMSA presentó ventas extraordinarias de maíz por Ps.78 millones con márgenes muy bajos, lo cual no es el caso en este trimestre; y (2) las operaciones de subproductos para consumo animal, lo cual presenta menores márgenes que el negocio base de GIMSA, todavía se reportaban dentro de GIMSA en el trimestre pasado. Adicionalmente, la compañía reportó mejores márgenes en las exportaciones a las operaciones de los Estados Unidos, ya que estas ventas están denominadas en dólares, y además se beneficiaron de eficiencias en el manejo de maíz y de una mejor absorción de costos fijos. En términos absolutos, el costo de ventas creció 7% a Ps.2,884 millones, debido principalmente al aumento en volumen y a los mayores costos de maíz, esto último por la debilidad del peso. En menor medida, el costo de ventas también aumentó por mayores costos de empaque y aditivos como resultado de la debilidad del peso, de cambios en la formulación de algunas variedades de harina de maíz y de mejoras en los empaques de algunos *SKUs*.

Los **gastos de venta y administración** como porcentaje de ventas netas subieron a 16.4% de 15.1% debido al fortalecimiento de las iniciativas comerciales de la compañía, orientadas a mejorar el servicio al cliente, lo cual ha impulsado el aumento en volumen. Además, las mayores tarifas de fletes y aumentos de envíos intercompañías, para enfrentar restricciones de capacidad en algunas regiones, contribuyeron al aumento. En términos absolutos los gastos subieron 16% a Ps.675 millones, debido principalmente a mayores gastos de fletes y comisiones a vendedores en línea con el mayor volumen, y también por nuevos centros de distribución.

La **utilidad de operación** de Ps.530 millones fue similar. El margen operativo disminuyó a 12.9% de 13.8% debido básicamente al mencionado fortalecimiento de las iniciativas comerciales de la compañía.

El **UAFIRDA** aumentó 1% a Ps.717 millones. El margen UAFIRDA se redujo a 17.4% de 18.6%.

Para mayor información, ver "Resultados del Primer Trimestre de 2016" de GIMSA, el cual está disponible en el *website* de GRUMA, www.gruma.com.

Gruma Europa

El **volumen de ventas** disminuyó 9% a 89 mil toneladas debido a reducciones en el negocio de molienda de maíz como resultado de mejoras tecnológicas en el molino italiano, el cual suspendió parcialmente producción en noviembre 2015 y se espera que reinicie operaciones a finales de abril 2016. Adicionalmente, hubo menores ventas de subproductos para consumo animal por casos de fiebre aviar en Turquía.

Las **ventas netas** disminuyeron 2% a Ps.1,116 millones por la mencionada reducción en volumen. Las ventas netas disminuyeron a un ritmo menor que el volumen de ventas debido primordialmente al cambio en la mezcla de ventas hacia productos de tortilla, los cuales tienen mayores precios que el negocio de molienda de maíz.

El **costo de ventas** como porcentaje de ventas netas aumentó a 76.2% de 75% como resultado de (1) menor absorción de costos fijos; (2) mayores costos por mejor calidad de maíz en algunas variedades de harina de maíz, lo cual no se reflejó totalmente en precio; y (3) mayores costos de mano de obra debido al incremento en el número de turnos y líneas de producción en algunas plantas de tortilla. En términos absolutos, el costo de ventas permaneció prácticamente sin cambio en Ps.850 millones, ya que la reducción en volumen de ventas fue contrarrestada en su mayoría por mayores costos de maíz y mano de obra.

Los **gastos de venta y administración** como porcentaje de ventas netas aumentaron a 21.5% de 21.3% por una menor absorción. En términos absolutos, los gastos de venta y administración disminuyeron 1% a Ps.240 millones principalmente por menores gastos de almacenaje, ya que la compañía se benefició de la infraestructura creada en 2015 y además optimizó el almacenamiento de algunos de sus productos con terceros.

La **utilidad de operación** disminuyó 36% a Ps.29 millones y el margen operativo se redujo a 2.6% de 4% como resultado de la mencionada menor absorción y del mayor costo de maíz y mano de obra.

El **UAFIRDA** bajó 14% a Ps.73 millones. El margen UAFIRDA se redujo a 6.5% de 7.4%.

Gruma Centroamérica

El **volumen de ventas** disminuyó 5% a 48 mil toneladas debido principalmente competencia más agresiva en harina de maíz en Honduras.

Las **ventas netas** aumentaron 15% a Ps.1,082 millones básicamente por el efecto de la debilidad del peso y, en menor grado, por mayores precios de harina de maíz y tortilla.

El **costo de ventas** como porcentaje de ventas netas mejoró a 62.5% de 65.6% como resultado de menores costos de materias primas y energía, aunados a incrementos de precio en harina de maíz y tortilla. En términos absolutos, el costo de ventas subió 9% a Ps.676 millones, debido a que las reducciones de costos fueron parcialmente contrarrestadas por el efecto de la debilidad del peso.

Los **gastos de venta y administración** como porcentaje de ventas netas aumentaron a 29.6% de 27.7% debido principalmente a mayores gastos de mercadotecnia. En términos absolutos, los gastos de venta y administración crecieron 22% a Ps.320 millones especialmente por la debilidad del peso y, en menor medida, por los gastos señalados.

La **utilidad de operación** creció 36% a Ps.85 millones y el margen operativo mejoró a 7.9% de 6.7% debido principalmente a las mencionadas reducciones en costos.

El **UAFIRDA** se incrementó 32% a Ps.111 millones. El margen UAFIRDA creció a 10.2% de 8.9%.

**Otras
Subsidiarias y
Eliminaciones**

La **utilidad de operación** mejoró Ps.126 millones a Ps.195 millones. Esto resultó principalmente por el efecto positivo de la debilidad del peso en Gruma Estados Unidos, ya que los resultados de esta subsidiaria se reportan bajo conversión simple y el beneficio cambiario se refleja, en este caso, en “Otras Subsidiarias y Eliminaciones”. Además, el mejor desempeño de las operaciones de Asia-Oceanía y de algunas áreas de servicio contribuyeron al aumento en utilidad de operación.

PROCEDIMIENTOS CONTABLES

Todas las cantidades consolidadas han sido preparadas de acuerdo con las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF).

La Norma Internacional de Contabilidad 29 (NIC 29), define los criterios para considerar cuando una entidad opera bajo un entorno económico hiperinflacionario, los cuales son:

- la población en general prefiere conservar su riqueza en forma de activos no monetarios, o bien en una moneda extranjera relativamente estable. Las cantidades de moneda local obtenidas son invertidas inmediatamente para mantener la capacidad adquisitiva de la misma;
- la población en general no toma en consideración las cantidades monetarias en términos de moneda local, sino que las ve en términos de otra moneda extranjera relativamente estable. Los precios pueden establecerse en esta otra moneda;
- las ventas y compras a crédito tienen lugar a precios que compensan la pérdida de poder adquisitivo esperada durante el aplazamiento, incluso cuando el periodo es corto;
- las tasas de interés, salarios y precios se ligan a la evolución de un índice de precios; y
- la tasa acumulada de inflación en tres años se aproxima o sobrepasa el 100%.

En base a lo anterior, las cifras consolidadas se determinan de la siguiente manera: Las cifras de las subsidiarias en México, Estados Unidos de América, Europa, Centroamérica, Asia y Oceanía operan en un entorno no hiperinflacionario, por lo que no se les reconoce efectos de inflación. Las subsidiarias extranjeras que operan en un entorno no hiperinflacionario se convierten a pesos mexicanos aplicando el tipo de cambio histórico.

En la sección Resultados por Subsidiaria y en la tabla Información Financiera por Subsidiaria de este reporte, las cifras de Gruma Estados Unidos y Gruma Europa fueron convertidas a pesos usando conversión simple al tipo de cambio de Ps.17.4015/dólar al 31 de marzo de 2016. Las diferencias entre el uso de conversión simple y el tipo de cambio histórico se reflejan en "Otras Subsidiarias y Eliminaciones".

SOBRE 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 19,500 empleados y 75 plantas. En 2015, GRUMA logró ventas netas de aproximadamente US\$3,400 millones, de las cuales el 73% 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 precios 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
RESUMEN FINANCIERO
(Millones de pesos)

ESTADO DE RESULTADOS	TRIMESTRES				
	1T16	1T15	VAR (%)	4T15	VAR (%)
VENTAS NETAS	15,831	13,522	17	15,164	4
UTILIDAD BRUTA	6,118	5,011	22	6,017	2
MARGEN BRUTO (%)	38.6%	37.1%		39.7%	
GASTOS DE VENTA Y ADMINISTRACIÓN	4,064	3,360		3,685	
OTROS GASTOS (INGRESOS), NETO	24	36		408	
UTILIDAD DE OPERACIÓN	2,031	1,615	26	1,924	6
MARGEN OPERATIVO (%)	12.8%	11.9%		12.7%	
COSTO DE FINANCIAMIENTO, NETO	137	83		94	
GASTOS FINANCIEROS	153	144		178	
PRODUCTOS FINANCIEROS	(10)	(11)		(12)	
RESULTADO EN INSTRUMENTOS FINANCIEROS DERIVADOS	19	(91)		(59)	
FLUCTUACIÓN CAMBIARIA	(24)	40		(13)	
IMPUESTOS A LA UTILIDAD	578	464		172	
UTILIDAD (PÉRDIDA) DE LAS OPERACIONES DISCONTINUAS, NETO	0	(16)		(4,249)	
RESULTADO NETO	1,315	1,051	25	(2,591)	151
RESULTADO NETO MAYORITARIO	1,267	983	29	(2,685)	147
RESULTADO POR ACCIÓN ¹	2.93	2.27	29	(6.21)	147
DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN	444	381		566	
UAFIRDA ²	2,475	1,995	24	2,490	(1)
UAFIRDA/VENTAS(%)	15.6%	14.8%		16.4%	
INVERSIONES (MILLONES US\$)	51	67		64	

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA	Mar-16	Mar-15	VAR (%)	Dic-15	VAR (%)
EFFECTIVO Y EQUIVALENTES DE EFFECTIVO	3,396	1,487	128	2,919	16
CLIENTES	5,548	4,762	17	5,489	1
OTRAS CUENTAS Y DOCUMENTOS POR COBRAR	1,862	2,688	(31)	1,934	(4)
INVENTARIOS	7,809	6,584	19	7,817	(0)
ACTIVO CIRCULANTE	19,054	15,896	20	18,514	3
PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO, NETO	20,754	17,915	16	20,170	3
INVERSION EN VENEZUELA DISPONIBLE PARA LA VENTA	0	3,109	(100)	0	0
ACTIVO TOTAL	45,705	41,730	10	44,333	3
DEUDA A CORTO PLAZO	1,993	1,805	10	2,660	(25)
PASIVO CIRCULANTE	11,353	8,731	30	11,667	(3)
DEUDA A LARGO PLAZO	10,622	9,605	11	10,494	1
PASIVO TOTAL	25,647	22,769	13	25,739	(0)
CAPITAL CONTABLE MAYORITARIO	18,448	17,372	6	17,034	8
CAPITAL CONTABLE TOTAL	20,058	18,961	6	18,594	8
ACTIVO CIRCULANTE/PASIVO CIRCULANTE	1.68	1.82		1.59	
PASIVO TOTAL/CAPITAL CONTABLE TOTAL	1.28	1.20		1.38	
DEUDA/UAFIRDA ³	1.31	1.47		1.44	
UAFIRDA/GASTOS FINANCIEROS ³	15.49	7.08		14.94	
VALOR CONTABLE POR ACCIÓN ¹	42.63	40.14		39.36	

¹ En base a 432,749,079 acciones para marzo 2016 y 2015 y diciembre de 2015.

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.

GRUMA, S.A.B. DE C.V., Y SUBSIDIARIAS
INFORMACIÓN FINANCIERA POR SUBSIDIARIA
(Millones de pesos)

		TRIMESTRES			
		1T16	1T15	VAR (\$)	VAR (%)
GRUMA ESTADOS UNIDOS¹	VOLUMEN DE VENTAS²	327	327	1	0
Harina de maíz, tortilla y otros	VENTAS NETAS	8,562	8,513	49	1
	UTILIDAD BRUTA	3,693	3,475	218	6
	Margen Bruto	43.1%	40.8%		
	UTILIDAD DE OPERACIÓN	1,191	908	283	31
	Margen Operación	13.9%	10.7%		
	UAFIRDA	1,454	1,178	276	23
	UAFIRDA/Ventas	17.0%	13.8%		
GIMSA	VOLUMEN DE VENTAS	466	450	15	3
Harina de maíz y otros	VENTAS NETAS	4,110	3,835	275	7
	UTILIDAD BRUTA	1,226	1,129	97	9
	Margen Bruto	29.8%	29.4%		
	UTILIDAD DE OPERACIÓN	530	528	1	0
	Margen Operación	12.9%	13.8%		
	UAFIRDA	717	713	4	1
	UAFIRDA/Ventas	17.4%	18.6%		
GRUMA EUROPA¹	VOLUMEN DE VENTAS²	89	98	(9)	(9)
Harina de maíz, tortilla y otros	VENTAS NETAS	1,116	1,135	(19)	(2)
	UTILIDAD BRUTA	266	284	(18)	(6)
	Margen Bruto	23.8%	25.0%		
	UTILIDAD DE OPERACIÓN	29	46	(16)	(36)
	Margen Operación	2.6%	4.0%		
	UAFIRDA	73	84	(11)	(14)
	UAFIRDA/Ventas	6.5%	7.4%		
GRUMA CENTROAMÉRICA	VOLUMEN DE VENTAS	48	50	(3)	(5)
Harina de maíz y otros	VENTAS NETAS	1,082	944	138	15
	UTILIDAD BRUTA	405	325	81	25
	Margen Bruto	37.5%	34.4%		
	UTILIDAD DE OPERACIÓN	85	63	23	36
	Margen Operación	7.9%	6.7%		
	UAFIRDA	111	84	27	32
	UAFIRDA/Ventas	10.2%	8.9%		
OTRAS SUBSIDIARIAS Y ELIMINACIONES³	VOLUMEN DE VENTAS	17	1	16	1,679
	VENTAS NETAS	961	(904)	1,865	206
	UTILIDAD BRUTA	528	(202)	730	361
	Margen Bruto	54.9%	(22.3%)		
	UTILIDAD DE OPERACIÓN	195	69	126	183
	Margen Operación	20.3%	7.6%		
	UAFIRDA	120	(64)	184	288
	UAFIRDA/Ventas	12.5%	(7.1%)		
CONSOLIDADO	VOLUMEN DE VENTAS	946	926	20	2
	VENTAS NETAS	15,831	13,522	2,308	17
	UTILIDAD BRUTA	6,118	5,011	1,107	22
	Margen Bruto	38.6%	37.1%		
	UTILIDAD DE OPERACIÓN	2,031	1,615	416	26
	Margen Operación	12.8%	11.9%		
	UAFIRDA	2,475	1,995	480	24
	UAFIRDA/Ventas	15.6%	14.8%		

¹ Conversión simple. Para mayor información ver "Procedimientos Contables".

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

³ El efecto por el uso de conversión simple se reporta bajo Otras Subsidiarias y Eliminaciones.