



# REPORTE DE RESULTADOS



Primer Trimestre 2022





## RESULTADOS DEL PRIMER TRIMESTRE DE 2022

Investor Relations

[ir@gruma.com](mailto:ir@gruma.com)

Tel: 52 (81) 8399-3349

[www.gruma.com](http://www.gruma.com)

San Pedro Garza García, N.L., Mexico; 20 de abril de 2022



Continuando con las tendencias que presenciamos durante los últimos meses del 2021; comenzamos el año con fundamentales muy prometedores para impulsar el crecimiento de nuestro negocio durante el 2022. Para proteger la rentabilidad durante el año, los aumentos de precios se analizan continuamente en relación con los niveles de inflación sin precedentes que se avecinan en el mercado laboral y de materias primas. En los Estados Unidos nuestros volúmenes se mantienen sanos, nuestro negocio de tortilla continúa prosperando a través de su línea de productos “Better for You”, y nuestras operaciones de harina de maíz alcanzaron niveles récord en ventas. En México, la demanda de harina de maíz continúa creciendo mientras que el fuerte impulso en el canal minorista de tortilla en Europa sigue avanzando, continuando con la tendencia que vimos desde el primer trimestre del año anterior.



### DATOS SOBRESALIENTES

Datos Financieros Relevantes	Trimestre		
	1T22	1T21	VAR (%)
Estado de Resultados (USD millones)			
Volumen (miles de toneladas)	<b>1,043</b>	1,014	3
Ventas netas	<b>1,263.6</b>	1,077.7	17
Utilidad de Operación	<b>116.1</b>	125.3	(7)
Margen Operativo (%)	<b>9.2%</b>	11.6%	(240) pb
UAFIRDA <sup>1</sup>	<b>164.9</b>	168.9	(2)
UAFIRDA / Ventas (%)	<b>13.1%</b>	15.7%	(260) pb
Resultado Neto Mayoritario	<b>61.2</b>	64.3	(5)

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

## RESULTADOS CONSOLIDADOS

1T22 versus 1T21

El **volumen de ventas** aumentó 3% a 1,043 mil toneladas métricas en comparación con 1T21 derivado principalmente de la división en los Estados Unidos.

Las **ventas netas** aumentaron 17% a US\$1,264 millones debido a (1) la implementación de aumentos de precios en todas las divisiones durante 2021 y 1T22; y (2) mayores ventas en las divisiones de los Estados Unidos, Europa y Asia y Oceanía. Las ventas de las operaciones fuera de México representaron el 75% de las cifras consolidadas.

El **costo de ventas** aumentó 20% a US\$825.1 millones debido a una mayor inflación en general en las materias primas en todas las divisiones, así como a mayores costos de mano de obra principalmente en los Estados Unidos. Como porcentaje de ventas netas, subió a 65.3% de 63.8% por las mencionadas dinámicas en los costos.

Los **gastos de venta y administración** aumentaron 14% a US\$318.7 millones debido a mayores costos de distribución que afectaron las divisiones de los Estados Unidos, Europa y de Asia y Oceanía. Como porcentaje de ventas netas, los gastos disminuyeron 60 puntos base a 25.2%.

**Otros gastos, neto**, fueron US\$3.7 millones comparado con una ganancia de US\$13.7 millones el año pasado. El cambio de US\$17.4 millones fue debido primordialmente a un gasto extraordinario en el 1T21 relacionado con la recuperación de reclamos de seguros en Europa.

La **utilidad de operación** bajó 7% a US\$116.1 millones. El margen de operación disminuyó 240 puntos base a 9.2% de 11.6%. Tenga en cuenta que hubo una ganancia extraordinaria en 1T21 en la línea de "Otros gastos, neto" mencionada anteriormente. Excluyendo este efecto de nuestros resultados, la utilidad de operación hubiera aumentado 1%.

El **UAFIRDA** bajó 2% a US\$164.9 millones y el margen UAFIRDA disminuyó 260 puntos base a 13.1%. Excluyendo la ganancia extraordinaria mencionada anteriormente en 1T21, el UAFIRDA hubiera crecido 4% y el UAFIRDA por tonelada hubiera crecido 1%.

El **costo de financiamiento, neto**, mejoró 31% a US\$15.3 millones, debido al efecto de los ajustes cambiarios sobre el estado de balance en línea con el fortalecimiento del peso.

Los **impuestos a la utilidad** fueron de US\$39.6 millones, 2% más que el año anterior debido a los efectos inflacionarios sobre saldos de deuda. La tasa efectiva de impuestos para el trimestre fue de 39.3% en comparación con 37.7% en el 1T21.

La **utilidad neta mayoritaria** bajó 5% a US\$61.2 millones debido principalmente a la dinámica de ingresos y costos anteriormente mencionada. Excluyendo las ganancias extraordinarias en 1T21, la utilidad neta mayoritaria hubiera crecido 6%.

*Iniciamos el año con una fuerte demanda y con fundamentales de mercado muy prometedores para impulsar nuestro desempeño en 2022. Sin embargo, frente a los evidentes aumentos en costos, estamos preparados para aumentar precios en línea con nuestra estrategia de crecimiento y rentabilidad.*

## SITUACIÓN FINANCIERA

Marzo 2022 versus diciembre 2021

### Datos Sobresalientes de Balance

Los **activos totales** crecieron 8% en comparación con diciembre 2021 a US\$4,115 millones, derivado principalmente del efecto de mayores activos circulantes por los mayores costos de materias primas, además de un un mayor saldo en propiedad, planta y equipo.

Los **pasivos totales** aumentaron 11% a US\$2,650 millones como resultado de un aumento en los pasivos circulantes y en la deuda bancaria de largo plazo.

El **capital contable mayoritario** creció 2% a US\$1,465 millones.

## Perfil de Deuda

La deuda de GRUMA subió 9% a US\$1,644 millones debido al financiamiento de capital de trabajo durante el trimestre, en comparación con diciembre 2021. Aproximadamente 66% de la deuda de GRUMA estaba denominada en dólares.

### Deuda (millones de dólares)

Mar'22	Mar'21	Var vs Mar'21		Dic'21	Var vs Dic'21	
		(\$)	(%)		(\$)	(%)
1,644	1,540	104	7	1,511	133	9

### Perfil de Vencimientos de Deuda <sup>(1)</sup> (millones de dólares)

	Tasa	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	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
Cebures Gruma18 (MXN \$3,000)	Fija 8.52%		150.0						150.0
Cebures Gruma21 (MXN \$2,000)	Fija 7.00%							100.0	100.0
Otros:									
MXN	6.48%	132.5							132.5
USD	1.51%	9.0							9.0
EUR	3.36%	18.4	12.0	12.0	10.1	10.1			62.5
<b>TOTAL</b>	<b>4.69% (prom.)</b>	<b>159.9</b>	<b>162.0</b>	<b>412.0</b>	<b>260.1</b>	<b>210.1</b>	<b>0.0</b>	<b>100.0</b>	<b>1,304.1</b>

(1) Los US\$340 millones de arrendamientos no están considerados en estas cifras.

## INVERSIONES

GRUMA invirtió US\$63 millones en 1T22, los cuales fueron destinados principalmente a los siguientes proyectos durante el trimestre: (1) construcción y aumento de capacidad en la nueva planta de tortilla en Indiana; (2) compra de un terreno para el tratamiento de aguas residuales en la planta de molienda de maíz en Madera, California; (3) equipo de transporte para las plantas de tortilla en México; (4) mejoras en la planta de tortilla de Omaha; (5) expansión de capacidad en la planta de tortilla en Australia; y (6) mejoras generales y de mantenimiento en toda la empresa, particularmente en GIMSA.

## RESULTADOS POR SUBSIDIARIA

1T22 versus 1T21

### Gruma Estados Unidos

Estado de Resultados Seleccionado (USD millones)		Trimestre					
		1T22	%	1T21	%	VAR (\$)	VAR (%)
<b>GRUMA ESTADOS UNIDOS</b>	Volumen de Ventas <sup>1</sup>	<b>382</b>		363		18	5
Harina de maíz, tortilla y otros	Ventas netas	<b>724.6</b>		618.9		106	17
	Utilidad de Operación	<b>83.3</b>	<b>11.5</b>	86.5	14.0	(3)	(4)
	UAFIRDA	<b>112.4</b>	<b>15.5</b>	114.2	18.5	(2)	(2)

<sup>1</sup> Todas los datos de volumen de ventas están expresados en miles de toneladas.



El **volumen de ventas** aumentó 5% a 382 mil toneladas métricas impulsado principalmente por un crecimiento de 9.3% en **harina de maíz** reflejando la demanda tanto de clientes industriales por un mayor costo del maíz, como de clientes del canal minorista, a medida que el cocinar en casa, a diferencia de comer en restaurantes, se ha convertido en una prioridad por los mayores niveles de inflación en los Estados Unidos. Las ventas de **tortilla** crecieron 2.4% por la mayor demanda de cuentas de clientes nacionales en el canal institucional y por un volumen estable en el canal minorista, lo cual fue un gran apoyo para las operaciones, dada la alta demanda por la línea de productos “Better for You” de GRUMA.

Las **ventas netas** aumentaron 17% a US\$724.6 millones reflejando los efectos de mayores precios implementados en 2021, además de un mayor volumen de ventas.

El **costo de ventas** creció 24% a US\$435.3 millones debido principalmente a (1) un mayor volumen de ventas; (2) mayores costos de materias primas; (3) mayores costos de mano de obra para cubrir horas extras ante la escasez de mano de obra durante el trimestre, además de mayores salarios para atraer y retener talento; y (4) una mayor proporción de productos de valor agregado. El costo de ventas como porcentaje de ventas netas subió a 60.1% de 56.5% como resultado de un significativo crecimiento en costos en relación al 1T21.

Los **gastos de venta y administración** aumentaron 13% a US\$205.9 millones por los mayores gastos de venta debido a (1) un mayor volumen de ventas; (2) mayores comisiones en línea con mayores precios; y (3) mayores costos de fletes y logística en general durante el trimestre. Como porcentaje de ventas netas, mejoró a 28.4% a 29.4%.

La **utilidad de operación** bajó 4% a US\$83.3 millones y el margen de operación cayó 250 puntos base a 11.5% de 14.0%.

El **UAFIRDA** disminuyó 2% a US\$112.4 millones, y el margen UAFIRDA se contrajo 300 puntos base a 15.5% de 18.5%.

*A pesar de lograr un crecimiento en ventas netas de 17% en comparación con 1T21 y de 21% en comparación con 1T20, las presiones en los costos de mano de obra y materias primas sobre nuestros niveles de rentabilidad son evidentes. GRUMA abordará esto aumentando los precios nuevamente durante el año, protegiendo la rentabilidad hacia adelante.*

## GIMSA

Estado de Resultados Seleccionado (USD millones)		Trimestre					
		1T22	%	1T21	%	VAR (\$)	VAR (%)
<b>GIMSA<sup>1</sup></b>	Volumen de Ventas <sup>2</sup>	<b>496</b>		497		(1)	(0)
Harina de maíz y otros	Ventas netas	<b>336.5</b>		281.5		55	20
	Utilidad de Operación	<b>27.0</b>	<b>8.0</b>	16.6	5.9	10	63
	UAFIRDA	<b>42.0</b>	<b>12.5</b>	30.7	10.9	11	37

<sup>1</sup> Conversión simple al tipo de cambio de Ps.19.9942/dólar al 31 de marzo de 2022. Para mayor información ver "Procedimientos Contables".

<sup>2</sup> Todos los datos de volumen de ventas están expresados en miles de toneladas.



El **volumen de ventas** permaneció sin cambio en 496 mil toneladas métricas. El volumen perdido durante 1T21 por el mal tiempo, fue recuperado debido a la fuerte demanda en el 1T22. Sin embargo, el proceso de selección de clientes para mejorar la rentabilidad, que llevó a cabo GRUMA en el 2021, limitó el crecimiento en volumen en 1T22.

Las **ventas netas** aumentaron 20% a US\$336.5 millones reflejando aumentos de precios implementados durante 2021 y recientemente, en febrero durante 1T22.

El **costo de ventas** subió 17% a US\$256.3 millones debido a un mayor costo del maíz y de inflación en general en la estructura de costos de GIMSA. Como porcentaje de ventas netas, bajó a 76.2% de 77.8% por las dinámicas anteriormente mencionadas.

Los **gastos de venta y administración** crecieron 4% a US\$51.5 millones debido primordialmente a costos de distribución en línea con la inflación. Como porcentaje de ventas netas, los gastos bajaron a 15.3% de 17.6%.

**Otros gastos, neto**, fue de US\$1.8 millones, US\$5.5 millones más que en 1T21, debido principalmente al costo por las operaciones de coberturas de maíz, lo cual benefició al costo del maíz y al costo de ventas.

La **utilidad de operación** aumentó 63% a US\$27.0 millones y el margen de operación subió 210 puntos base a 8.0%.

El **UAFIRDA** creció 37% a US\$42.0 millones. El margen UAFIRDA aumentó 160 puntos base a 12.5% de 10.9%.



## Gruma Europa

Estado de Resultados Seleccionado (USD millones)		Trimestre					
		1T22	%	1T21	%	VAR (\$)	VAR (%)
<b>GRUMA EUROPA</b>	Volumen de Ventas <sup>1</sup>	<b>104</b>		87		17	19
Harina de maíz, tortilla y otros	Ventas netas	<b>91.0</b>		71.2		20	28
	Utilidad de Operación	<b>1.3</b>	<b>1.5</b>	10.4	14.5	(9)	(87)
	UAFIRDA	<b>4.8</b>	<b>5.3</b>	13.4	18.9	(9)	(64)

<sup>1</sup> Todas los datos de volumen de ventas están expresados en miles de toneladas.



El **volumen de ventas** aumentó 19% a 104 mil toneladas métricas. El negocio de **tortilla** continuó con el fuerte impulso que comenzó en 1T21 con un aumento del 18% en el volumen de ventas, además de un sólido desempeño tanto en el canal minorista, como en el canal institucional. En el negocio de **molienda de maíz**, los volúmenes de venta también crecieron 21% debido a (1) la recuperación de la demanda de subproducto, la cual se aceleró desde el 4T21; y (2) mayor demanda de maíz en el sur de Europa a medida que las economías continúan gradualmente recuperándose del COVID-19.

Las **ventas netas** subieron 28% a US\$91.0 millones como resultado de un mayor volumen de venta tanto en el negocio de tortilla, como en el de harina de maíz, así como por la continuidad en la implementación gradual de mayores precios durante el trimestre.

El **costo de ventas** aumentó 30% a US\$72.3 millones como resultado de (1) un mayor volumen de venta durante el trimestre; y (2) mayores costos de materias primas en comparación con el 1T21. Como porcentaje de ventas netas, el costo de ventas subió a 79.4% de 78.2% por las dinámicas anteriormente mencionadas.

Los **gastos de venta y administración** subieron 14% a US\$17.4 millones debido principalmente a (1) un mayor volumen de venta; (2) mayores presiones inflacionarias en costos de distribución, además de algunas dificultades en la cadena de suministro; y (3) mayores comisiones pagadas dados los mayores precios. Como porcentaje de ventas netas, los gastos disminuyeron a 19.1% de 21.4%.

**Otros ingresos, neto**, fueron de US\$0 millones, una caída de US\$10 millones, como resultado de recuperaciones extraordinarias de reclamos de seguros que respaldaron otros ingresos en 1T21.

La **utilidad de operación** bajó a US\$1.3 millones de US\$10.4 millones y el margen de operación disminuyó a 1.5% de 14.5% en el 1T21. Esta caída resultó de partidas extraordinarias incluidas en la línea de otros ingresos en el 1T21 mencionada anteriormente.

El **UAFIRDA** cayó US\$8.6 millones a US\$4.8 millones de US\$13.4 millones, y el margen UAFIRDA disminuyó 1,360 puntos base a 5.3% de 18.9%, dadas las partidas extraordinarias incluidas en la línea de otros ingresos en el 1T21. Excluyendo estas ganancias extraordinarias en el 1T21, el UAFIRDA hubiera crecido 40% y el margen UAFIRDA hubiera subido 50 puntos base.

*GRUMA continúa con el fuerte impulso que inició en el 1T21 en el mercado de tortilla, cuando los efectos de la pandemia comenzaron a disminuir en Europa. Estamos extremadamente satisfechos con el desempeño en volumen en Europa en ambos canales, aunque con mayores costos debido a la inflación y a la dinámica de la oferta y la demanda. Sin embargo, la base comercial que hemos iniciado apoyará nuestra operación aún más, en términos de rentabilidad una vez que estos costos incrementales comiencen a disminuir con el tiempo.*

## Gruma Asia y Oceanía

Estado de Resultados Seleccionado (USD millones)		Trimestre					
		1T22	%	1T21	%	VAR (\$)	VAR (%)
<b>GRUMA ASIA Y OCEANIA<sup>1</sup></b>	Volumen de Ventas <sup>1</sup>	<b>24</b>		23		1	4
Harina de maíz, tortilla y otros	Ventas netas	<b>60.2</b>		59.0		1	2
	Utilidad de Operación	<b>3.5</b>	<b>5.9</b>	5.1	8.7	(2)	(31)
	UAFIRDA	<b>6.2</b>	<b>10.3</b>	7.9	13.3	(2)	(21)

<sup>1</sup> Todos los datos de volumen de ventas están expresados en miles de toneladas.



El **volumen de ventas** subió 4% a 24 mil toneladas métricas debido principalmente a la demanda en Malasia.

Las **ventas netas** crecieron 2% a US\$60.2 millones por el volumen de ventas tanto en el canal minorista como en el canal institucional, así como por aumentos de precios implementados durante el 1T22.

El **costo de ventas** subió 7% a US\$44.0 millones debido primordialmente a (1) el mencionado aumento en el volumen de ventas; (2) el incremento en el costo de materias primas; y (3) desafíos derivados por la situación del COVID-19 en la región. Como porcentaje de ventas netas, subió a 73.2% de 70.0% en el 1T21.

Los **gastos de venta y administración** aumentaron 1% a US\$12.6 millones, como resultado de mayores costos de distribución y logística debido a (1) mayores comisiones de ventas en línea con los mayores volúmenes de venta; y (2) complicaciones meteorológicas en la región.

La **utilidad de operación** cayó 31% a US\$3.5 millones, mientras que el margen de operación fue de 5.9% en comparación con 8.7% en el 1T21.

El **UAFIRDA** se redujo 21% a US\$6.2 millones y el margen UAFIRDA bajó 300 puntos base a 10.3% de 13.3% en el 1T21.

*A pesar de algunos retos durante el 1T22, los fundamentales en esta región, el trabajo, y los resultados alcanzados por nuestra división, GRUMA continuará efectiva y eficientemente, expandiendo su presencia en Asia con una rentabilidad muy prometedora.*

## Gruma Centroamérica

Estado de Resultados Seleccionado (USD millones)		Trimestre					
		1T22	%	1T21	%	VAR (\$)	VAR (%)
<b>GRUMA CENTROAMÉRICA</b>	Volumen de Ventas <sup>1</sup>	<b>59</b>		56		3	5
Harina de maíz y otros	Ventas netas	<b>70.6</b>		61.1		10	16
	Utilidad de Operación	<b>4.7</b>	<b>6.6</b>	4.8	7.8	(0)	(1)
	UAFIRDA	<b>6.4</b>	<b>9.0</b>	6.6	10.9	(0)	(4)

<sup>1</sup> Todos los datos de volumen de ventas están expresados en miles de toneladas.



El **volumen de ventas** subió 5% a 59 mil toneladas métricas como resultado de exitosos esfuerzos de mercadotecnia, variedad de productos y de estrategias de su posicionamiento, particularmente en Honduras.

Las **ventas netas** aumentaron 16% a US\$70.6 millones en línea con (1) un mayor volumen de ventas; (2) incrementos de precios en la división; y (3) por una mezcla de productos más rentable.

El **costo de ventas** subió 18% a US\$49.2 millones debido a (1) un mayor costo del maíz en los mercados globales, así como de un mayor costo de otras materias primas; y (2) mayores costos de servicios y combustibles. Como porcentaje de ventas netas, el costo de ventas subió a 69.6% de 68.5% por las mencionadas dinámicas en los costos.

Los **gastos de venta y administración** crecieron 13% a US\$16.7 millones debido a (1) un mayor volumen de ventas; (2) mayores costos de distribución en línea con el volumen; y (3) un aumento en el precio de los combustibles con respecto al 1T21. Como porcentaje de ventas netas, los gastos mejoraron a 23.7% de 24.3%.

La **utilidad de operación** disminuyó 1% a US\$4.7 millones y el margen de operación cayó 120 puntos base a 6.6% de 7.8% como resultado de los cambios en los costos arriba mencionados.

El **UAFIRDA** bajó a US\$6.4 millones de US\$6.6 millones y el margen UAFIRDA se redujo en 190 puntos base a 9.0% de 10.9%.

*Estamos muy satisfechos con el desempeño y la recuperación de nuestra división en Centroamérica, al permitirnos una sólida base de rentabilidad en la región y potencialmente alcanzar nuevos altos históricos en nuestro futuro desempeño.*

## Otras Subsidiarias y Eliminaciones

La **pérdida de operación** aumentó US\$6 millones a US\$4 millones de una ganancia de US\$2 millones en el 1T21, debido a una menor actividad en la división de tecnología de GRUMA.

## LLAMADA DE CONFERENCIA

La llamada de conferencia del primer trimestre se llevará a cabo el jueves 21 de abril de 2022 a las 11:30 am 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.19.9942/dólar al 31 de marzo de 2022. 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 23,000 empleados y 73 plantas. En 2021, GRUMA logró ventas netas de aproximadamente US\$4,600 millones, de las cuales el 74% provinieron de las operaciones fuera de México. Para mayor información, favor de visitar [www.gruma.com](http://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			
	Estado de Resultados (USD millones)	1T22	1T21	VAR (%)
Ventas Netas	1,263.6	1,077.7	17	
Costo de Ventas	825.1	687.7	20.0	
Utilidad Bruta	438.5	390.1	12.4	
Margen Bruto (%)	34.7%	36.2%	(150) bp	
Gasto de Administración y Ventas	318.7	278.4	14	
Otros Gastos (Ingresos) , Neto	3.7	(13.7)	127	
Utilidad de Operación	116.1	125.3	(7)	
Margen Operativo (%)	9.2%	11.6%	(240) bp	
Costo de Financiamiento, Neto	15.3	22.1	(31)	
Gastos Financieros	20.2	20.3	(0)	
Productos Financieros	(0.6)	(0.7)	18	
Resultado en Instrumentos Financieros Derivados	0.0	(0.5)	100	
Fluctuación Cambiaria	(4.3)	3.0	(242)	
Impuestos a la Utilidad	39.6	38.9	2	
Resultado Neto	61.2	64.3	(5)	
Resultado Neto Mayoritario	61.2	64.3	(5)	
Resultado por Acción <sup>1</sup>	0.16	0.16	(0)	
Depreciación y Amortización	46.8	43.5		
Deterioro de Activos de Larga Duración	2.0			
UAFIRDA <sup>2</sup>	164.9	168.9	(2)	
UAFIRDA / Ventas (%)	13.1%	15.7%	(260) bp	
Inversiones	63	43	46	

#### Gruma, S.A.B. de C.V., y Subsidiarias

Resumen de Estado de Balance (USD millones)	Mar-22	Mar-21	VAR (%)	Dic-21	VAR (%)
Efectivo y Equivalentes de Efectivo	291	409	(29)	255	14
Clientes	456	392	17	439	4
Otras cuentas y documentos por cobrar	261	154	69	144	81
Inventarios	798	555	44	724	10
Activo Circulante	1,836	1,536	19	1,594	15
Propiedad, Planta y Equipo	1,994	1,853	8	1,937	3
<b>Activo Totales</b>	<b>4,115</b>	<b>3,708</b>	<b>11</b>	<b>3,827</b>	<b>8</b>
Deuda a Corto Plazo	201	190	5	92	118
Pasivo Circulante	1,020	789	29	818	25
Deuda a largo Plazo	1,440	1,345	7	1,415	2
<b>Pasivo Total</b>	<b>2,650</b>	<b>2,304</b>	<b>15</b>	<b>2,391</b>	<b>11</b>
Capital Contable Mayoritario	1,466	1,404	4	1,437	2
<b>Capital Contable Total</b>	<b>1,465</b>	<b>1,404</b>	<b>4</b>	<b>1,436</b>	<b>2</b>
Activo Circulante / Pasivo Circulante	1.80	1.95		1.95	
Pasivo Total / Capital Contable Total	1.81	1.64		1.66	
Deuda / UAFIRDA <sup>3</sup>	2.24	2.16		2.05	
UAFIRDA /Gastos Financieros <sup>3</sup>	9.06	9.22		9.10	
Valor Contable por Acción <sup>1</sup>	3.91	3.56		3.77	

<sup>1</sup> En base a 375'183,848 acciones para marzo 2022, 394'115,916 acciones para marzo 2021 y 381'031,849 acciones para diciembre 2021.

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

<sup>3</sup> Últimos doce meses.

## Información por Subsidiaria <sup>1</sup>

Estado de Resultados Seleccionado (USD millones)		Trimestre					
		1T22	%	1T21	%	VAR (\$)	VAR (%)
<b>GRUMA ESTADOS UNIDOS</b>	Volumen de Ventas <sup>2</sup>	<b>382</b>		363		18	5
Harina de maíz, tortilla y otros	Ventas Netas	<b>724.6</b>		618.9		106	17
	Costo de Venta	<b>435.3</b>	60.1	349.9	56.5	85	24
	Utilidad Bruta	<b>289.3</b>	39.9	268.9	43.5	20	8
	Gastos de Venta y Adm.	<b>205.9</b>	28.4	182.2	29.4	24	13
	Utilidad de Operación	<b>83.3</b>	11.5	86.5	14.0	(3)	(4)
	UAFIRDA	<b>112.4</b>	15.5	114.2	18.5	(2)	(2)
<b>GIMSA</b>	Volumen de Ventas <sup>2</sup>	<b>496</b>		497		(1)	(0)
Harina de maíz y otros	Ventas Netas	<b>336.5</b>		281.5		55	20
	Costo de Venta	<b>256.3</b>	76.2	219.0	77.8	37	17
	Utilidad Bruta	<b>80.2</b>	23.8	62.5	22.2	18	28
	Gastos de Venta y Adm.	<b>51.5</b>	15.3	49.6	17.6	2	4
	Utilidad de Operación	<b>27.0</b>	8.0	16.6	5.9	10	63
	UAFIRDA	<b>42.0</b>	12.5	30.7	10.9	11	37
<b>GRUMA EUROPA</b>	Volumen de Ventas <sup>2</sup>	<b>104</b>		87		17	19
Harina de maíz, tortilla y otros	Ventas Netas	<b>91.0</b>		71.2		20	28
	Costo de Venta	<b>72.3</b>	79.4	55.7	78.2	17	30
	Utilidad Bruta	<b>18.7</b>	20.6	15.5	21.8	3	21
	Gastos de Venta y Adm.	<b>17.4</b>	19.1	15.2	21.4	2	14
	Utilidad de Operación	<b>1.3</b>	1.5	10.4	14.5	(9)	(87)
	UAFIRDA	<b>4.8</b>	5.3	13.4	18.9	(9)	(64)
<b>GRUMA CENTROAMÉRICA</b>	Volumen de Ventas <sup>2</sup>	<b>59</b>		56		3	5
Harina de maíz y otros	Ventas Netas	<b>70.6</b>		61.1		10	16
	Costo de Venta	<b>49.2</b>	69.6	41.8	68.5	7	18
	Utilidad Bruta	<b>21.4</b>	30.4	19.3	31.5	2	11
	Gastos de Venta y Adm.	<b>16.7</b>	23.7	14.8	24.3	2	13
	Utilidad de Operación	<b>4.7</b>	6.6	4.8	7.8	(0)	(1)
	UAFIRDA	<b>6.4</b>	9.0	6.6	10.9	(0)	(4)
<b>GRUMA ASIA Y OCEANÍA</b>	Volumen de Ventas <sup>2</sup>	<b>24</b>		23		1	4
Harina de maíz y otros	Ventas Netas	<b>60.2</b>		59.0		1	2
	Costo de Venta	<b>44.0</b>	73.2	41.3	70.0	3	7
	Utilidad Bruta	<b>16.2</b>	26.8	17.7	30.0	(2)	(9)
	Gastos de Venta y Adm.	<b>12.6</b>	21.0	12.5	21.3	0	1
	Utilidad de Operación	<b>3.5</b>	5.9	5.1	8.7	(2)	(31)
	UAFIRDA	<b>6.2</b>	10.3	7.9	13.3	(2)	(21)
<b>OTRAS SUBSIDIARIAS Y ELIMINACIONES</b>	Volumen de Ventas <sup>2</sup>	<b>(23)</b>		(14)		(9)	(63)
	Ventas Netas	<b>(19)</b>		(14)		(5)	(36)
	Costo de Venta	<b>(32)</b>	168.4	(20)	142.9	(12)	(60)
	Utilidad Bruta	<b>13</b>	(68.4)	6	(42.9)	7	117
	Gastos de Venta y Adm.	<b>15</b>	(78.9)	4	(28.6)	11	275
	Utilidad de Operación	<b>(4)</b>	21.1	2	(14.3)	(6)	(300)
	UAFIRDA	<b>(7)</b>	36.8	(4)	28.6	(3)	(75)
<b>CONSOLIDADO</b>	Volumen de Ventas <sup>2</sup>	<b>1,043</b>		1,014		29	3
	Ventas Netas	<b>1,263.6</b>		1,077.7		186	17
	Costo de Venta	<b>825.1</b>	65.3	687.7	63.8	137	20
	Utilidad Bruta	<b>438.5</b>	34.7	390.1	36.2	48	12
	Gastos de Venta y Adm.	<b>318.7</b>	25.2	278.4	25.8	40	14
	Otros Gtos. (Ing.), Neto	<b>3.7</b>		(13.7)		17	127
	Utilidad de Operación	<b>116.1</b>	9.2	125.3	11.6	(9)	(7)
	UAFIRDA	<b>164.9</b>	13.1	168.9	15.7	(4)	(2)

<sup>1</sup> Para mayor información ver "Procedimientos Contables".

<sup>2</sup> Todos los datos de volumen de ventas están expresados en miles de toneladas.