

REPORTE DE RESULTADOS



SEGUNDO TRIMESTRE
2022





RESULTADOS DEL SEGUNDO TRIMESTRE DE 2022

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

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



A medida que continuamos protegiendo la rentabilidad frente a las continuas presiones inflacionarias, los fundamentales del mercado continúan siendo positivos en todas nuestras subsidiarias, y nuestras operaciones han respondido bien. Los volúmenes continúan creciendo de manera consistente en nuestros diversos canales, impulsados por la sólida demanda de los consumidores. Nuestro enfoque sigue siendo el expandir nuestra producción de tortilla en todo el mundo y continuar aumentando la rentabilidad, mientras manejamos los efectos inflacionarios como lo hemos hecho hasta ahora.



DATOS SOBRESALIENTES

Datos Financieros Relevantes	Trimestre		
	2T22	2T21	VAR (%)
Estado de Resultados (USD millones)			
Volumen (miles de toneladas)	1,078	1,057	2
Ventas netas	1,337.4	1,128.0	19
Utilidad de Operación	138.7	141.0	(2)
Margen Operativo (%)	10.4%	12.5%	(210) pb
UAFIRDA ¹	186.6	186.7	(0)
UAFIRDA / Ventas (%)	14.0%	16.6%	(260) pb
Resultado Neto Mayoritario	68.3	77.0	(11)

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

RESULTADOS CONSOLIDADOS

2T22 versus 2T21

El **volumen de ventas** aumentó 2% a 1,078 mil toneladas métricas en comparación con 2T21 impulsado principalmente por la división en los Estados Unidos.

Las **ventas netas** aumentaron 19% a US\$1,337 millones debido a (1) el traspaso de costos y gastos incrementales a la línea superior del estado de resultados; y (2) mayores ventas en las divisiones de los Estados Unidos y Europa. Las ventas de las operaciones fuera de México representaron el 75% de las cifras consolidadas.

El **costo de ventas** aumentó 21% a US\$872.1 millones debido a (1) el impacto de una mayor inflación en general en las materias primas en todas las divisiones; (2) un aumento en los costos de mano de obra principalmente en los Estados Unidos; y (3) un mayor volumen de ventas. Como porcentaje de ventas netas, subió a 65.2% de 64.0% por las mencionadas dinámicas en los costos.

Los **gastos de venta y administración** aumentaron 11% a US\$321.6 millones debido a mayores costos de distribución, además de mayores comisiones pagadas, en línea con el crecimiento en volumen y mayores ingresos. Como porcentaje de ventas netas, los gastos de venta y administración disminuyeron 160 puntos base a 24.0%.

Otros gastos, neto, fueron US\$5.0 millones comparado con una ganancia de US\$23.9 millones el año pasado. El cambio se debió principalmente a ganancias en las posiciones de coberturas de GRUMA, lo cual mitigó los mayores costos del maíz en el costo de ventas en el 2T21. Adicionalmente, en el 2T21 hubo un ingreso extraordinario relacionado con la venta de una propiedad en Europa.

La **utilidad de operación** bajó 2% a US\$138.7 millones. El margen de operación disminuyó 210 puntos base a 10.4% de 12.5%. Tenga en cuenta que hubo una ganancia extraordinaria de US\$6.3 millones en 2T21 por la venta de una propiedad en la línea de “Otros gastos, neto” mencionada anteriormente. Excluyendo este efecto de nuestros resultados, la utilidad de operación hubiera aumentado 3%.

El **UAFIRDA** permaneció sin cambio en US\$186.6 millones y el margen UAFIRDA disminuyó 260 puntos base a 14.0%. Excluyendo la ganancia extraordinaria mencionada anteriormente en el 2T21, el UAFIRDA hubiera crecido 3%.

El **costo de financiamiento, neto**, creció 56% a US\$27.4 millones, debido al efecto de los ajustes cambiarios sobre el estado de balance de GRUMA, además de un mayor servicio de deuda en línea con un incremento en las necesidades de capital de trabajo neto, junto con alzas en la tasa de referencia durante el trimestre.

Los **impuestos a la utilidad** fueron de US\$42.9 millones, 7% menos que el año anterior, debido a una menor utilidad antes de impuestos, como resultado de las dinámicas anteriormente mencionadas. La tasa efectiva de impuestos para el trimestre fue de 38.6% en comparación con 37.6% en el 2T21.

La **utilidad neta mayoritaria** bajó 11% a US\$68.3 millones.

Los fundamentales de mercado para el negocio de GRUMA se mantienen sólidos, mostrando una fuerte demanda en sus mercados, la cual se refleja en un aumento en el volumen del 2%, y en un favorable aumento en la rentabilidad, evidenciado por un crecimiento normalizado en UAFIRDA del 3%.

SITUACIÓN FINANCIERA

Junio 2022 versus marzo 2022

Datos Sobresalientes de Balance

Los **activos totales** crecieron 2% en comparación con marzo 2022 a US\$4,203 millones, derivado principalmente de mayores inventarios y de un mayor saldo en propiedad, planta y equipo.

Los **pasivos totales** aumentaron 8% a US\$2,862 millones como resultado de un aumento en proveedores, en línea con un mayor costo del maíz, además de una mayor deuda bancaria en el 2T22.

El **capital contable mayoritario** disminuyó 8% a US\$1,343 millones.

Perfil de Deuda

La deuda de GRUMA subió 4% a US\$1,713 millones debido al financiamiento de capital de trabajo durante el trimestre, en comparación con marzo 2022. Aproximadamente 64% de la deuda de GRUMA estaba denominada en dólares.

Deuda (millones de dólares)

Jun'22	Jun'21	Var vs Jun'21		Mar'22	Var vs Mar'22	
		(\$)	(%)		(\$)	(%)
1,713	1,502	211	14	1,644	69	4

Perfil de Vencimientos de Deuda⁽¹⁾ (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%		150.1						150.1
Cebures Gruma21 (MXN \$2,000)	Fija 7.00%						100.1		100.1
Otros:									
MXN	7.44%	182.6							182.6
USD	1.51%	9.0							9.0
EUR	3.19%	15.3	11.2	11.2	9.4	9.4			56.5
TOTAL	5.07% (prom.)	206.9	161.3	411.2	259.4	209.4	0.0	100.1	1,348.4

(1) Los US\$365 millones de arrendamientos no están considerados en estas cifras.

INVERSIONES

GRUMA invirtió US\$67 millones en 2T22, 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) mejoras en la planta de tortilla en Dallas en preparación para expansión de capacidad; (3) expansión de capacidad en la planta de tortilla en Australia; y (4) mejoras y mantenimiento en general en toda la empresa, particularmente en GIMSA.

RESULTADOS POR SUBSIDIARIA

2T22 versus 2T21

Gruma Estados Unidos

Estado de Resultados Seleccionado (USD millones)		Trimestre					
		2T22	%	2T21	%	VAR (\$)	VAR (%)
GRUMA ESTADOS UNIDOS	Volumen de Ventas ¹	400		383		17	5
Harina de maíz, tortilla y otros	Ventas netas	755.2		628.7		127	20
	Utilidad de Operación	92.2	12.2	85.9	13.7	6	7
	UAFIRDA	123.0	16.3	114.8	18.3	8	7

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



El **volumen de ventas** aumentó 5% a 400 mil toneladas métricas impulsado por un sólido desempeño en los negocios de tortilla y harina de maíz. En el negocio de **tortilla**, un mayor consumo de productos hechos de maíz, sumado al constante y estable crecimiento en la línea de productos “Better for You” de GRUMA, contribuyó al desempeño en el volumen de ventas. En **harina de maíz**, el crecimiento en volumen durante el trimestre, reflejó la demanda de clientes industriales debido a un mayor costo del maíz, así como una mayor demanda por alimentos básicos, sumado a la preferencia de cocinar en casa.

Las **ventas netas** aumentaron 20% a US\$755.2 millones reflejando el traspaso de costos y gastos adicionales a la línea superior del estado de resultados, además de un mayor volumen de ventas.

El **costo de ventas** creció 27% a US\$457.5 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 subió a 60.6% de 57.3% como resultado de un significativo aumento en los costos en relación al 2T21.

Los **gastos de venta y administración** aumentaron 13% a US\$205.3 millones por los mayores gastos de venta debido a (1) un mayor volumen de ventas; y (2) mayores comisiones en línea con mayores ingresos durante el trimestre. Como porcentaje de ventas netas, los gastos de venta y administración mejoraron a 27.2% de 28.9%.

La **utilidad de operación** creció 7% a US\$92.2 millones y el margen de operación cayó 150 puntos base a 12.2% de 13.7%.

El **UAFIRDA** subió 7% a US\$123.0 millones, y el margen UAFIRDA se contrajo 200 puntos base a 16.3% de 18.3%.

Los fundamentales del mercado para nuestros productos en los Estados Unidos se mantienen robustos y con una perspectiva positiva. Con un crecimiento en UAFIRDA y en UAFIRDA por tonelada del 7% y 3% respectivamente, estamos satisfechos con nuestro desempeño durante la primera mitad del año.

GIMSA

Estado de Resultados Seleccionado (USD millones)		Trimestre					
		2T22	%	2T21	%	VAR (\$)	VAR (%)
GIMSA¹	Volumen de Ventas ²	510		517		(7)	(1)
Harina de maíz y otros	Ventas netas	350.9		302.7		48	16
	Utilidad de Operación	30.0	8.6	31.3	10.3	(1)	(4)
	UAFIRDA	45.4	12.9	45.5	15.0	(0)	(0)

¹ Conversión simple al tipo de cambio de Ps.19.9847/dólar al 30 de junio de 2022. Para mayor información ver "Procedimientos Contables".

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



El **volumen de ventas** bajó 1% a 510 mil toneladas métricas ya que las ganancias en volumen durante el 2T21, crearon una base comparativa mucho mayor en relación al 2T22.

Las **ventas netas** aumentaron 16% a US\$350.9 millones reflejando el traspaso de costos y gastos adicionales a los ingresos.

El **costo de ventas** subió 13% a US\$261.6 millones debido a (1) un mayor costo del maíz; y (2) a precios elevados de combustibles. Como porcentaje de ventas netas, bajó a 74.5% de 76.6% por el incremento en las utilidades en relación con los costos.

Los **gastos de venta y administración** disminuyeron 1% a US\$54.4 millones debido primordialmente a menores costos de mercadotecnia en comparación con el 2T21, a pesar de tener mayores costos de distribución, en línea con la inflación. Como porcentaje de ventas netas, los gastos de venta y administración bajaron a 15.5% de 18.2%.

Otros gastos, neto, fue de US\$4.9 millones, US\$20.4 millones menos que en 2T21, como resultado de ganancias en las posiciones de coberturas de GIMSA, lo cual mitigó los mayores costos del maíz en el costo de ventas en el 2T21.

La **utilidad de operación** cayó 4% a US\$30.0 millones y el margen de operación bajó 170 puntos base a 8.6%.

El **UAFIRDA** se mantuvo sin cambio en US\$45.4 millones y el margen UAFIRDA disminuyó 210 puntos base a 12.9% de 15.0%.

A pesar de tener una base comparativa mayor en 2T21, se espera que los volúmenes se recuperen una vez que se diluya este efecto, **mientras que la rentabilidad al medirse en UAFIRDA por tonelada, presentó un crecimiento del 1%**.

Gruma Europa

Estado de Resultados Seleccionado (USD millones)		Trimestre					
		2T22	%	2T21	%	VAR (\$)	VAR (%)
GRUMA EUROPA	Volumen de Ventas ¹	109		97		12	13
Harina de maíz, tortilla y otros	Ventas netas	113.4		85.1		28	33
	Utilidad de Operación	5.5	4.8	10.0	11.8	(5)	(45)
	UAFIRDA	9.0	7.9	13.4	15.8	(4)	(33)

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



El **volumen de ventas** aumentó 13% a 109 mil toneladas métricas. El negocio de **tortilla** mantuvo el fuerte impulso y creció 17% en volumen de ventas durante el 2T22. El canal minorista y el canal institucional se han beneficiado de (1) un mayor conocimiento de marca; (2) un mayor número de minoristas y distribuidores como parte de nuestra cartera de clientes; y (3) de una recuperación total del canal institucional y del sector de entretenimiento. Adicionalmente, en el negocio de **molienda de maíz**, los volúmenes de venta crecieron 11% debido a una mayor demanda por subproductos y alimento para consumo animal, continuando con el fuerte impulso que inició en 1T22.

Las **ventas netas** subieron 33% a US\$113.4 millones como resultado de (1) un mayor volumen de ventas tanto en el negocio de tortilla, como en el de harina de maíz; y por (2) el traspaso de costos y gastos adicionales a la línea superior del estado de resultados.

El **costo de ventas** aumentó 37% a US\$87.6 millones como resultado de (1) un mayor volumen de ventas durante el trimestre; (2) mayores costos de materias primas en comparación con el 2T21; y (3) precios elevados de combustible y energía. Como porcentaje de ventas netas, el costo de ventas subió a 77.3% de 74.9% por las dinámicas anteriormente mencionadas.

Los **gastos de venta y administración** crecieron 14% a US\$20.3 millones debido principalmente a (1) un mayor volumen de ventas; (2) mayores presiones inflacionarias en los costos de distribución, además de algunas dificultades en la cadena de suministro; y (3) mayores comisiones pagadas, en línea con un mayor volumen y por mayores ingresos. Como porcentaje de ventas netas, los gastos de venta y administración disminuyeron a 17.9% de 20.8%.

Otros ingresos, neto, fueron de US\$0 millones, una caída de US\$6.4 millones, como resultado de un ingreso extraordinario por la venta de una propiedad en el 2T21.

La **utilidad de operación** bajó a US\$5.5 millones de US\$10.0 millones y el margen de operación disminuyó a 4.8% de 11.8% en el 2T21. Esta caída resultó de partidas extraordinarias incluidas en la línea de otros ingresos mencionada anteriormente.

El **UAFIRDA** cayó US\$4.4 millones a US\$9.0 millones de US\$13.4 millones y el margen UAFIRDA disminuyó 790 puntos base a 7.9% de 15.8%, dadas las partidas extraordinarias incluidas en la línea de otros ingresos en el 2T21. Excluyendo estas ganancias extraordinarias, el UAFIRDA hubiera crecido 27%.

La rentabilidad en Europa continúa fortaleciéndose, como resultado de los esfuerzos de GRUMA por expandir la distribución de tortilla en el continente. *Estamos muy satisfechos con el desempeño de esta subsidiaria. Además, nuestros dos canales comerciales están alineados para continuar con un sólido desempeño en el futuro.*

Gruma Asia y Oceanía

Estado de Resultados Seleccionado (USD millones)		Trimestre					
		2T22	%	2T21	%	VAR (\$)	VAR (%)
GRUMA ASIA Y OCEANIA¹	Volumen de Ventas ¹	21		23		(1)	(6)
Harina de maíz, tortilla y otros	Ventas netas	55.1		58.1		(3)	(5)
	Utilidad de Operación	2.5	4.6	6.3	10.8	(4)	(60)
	UAFIRDA	5.0	9.0	9.0	15.5	(4)	(45)

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



El **volumen de ventas** bajó 6% a 21 mil toneladas métricas debido principalmente al confinamiento en China durante el 2T22.

Las **ventas netas** cayeron 5% a US\$55.1 millones por los efectos del confinamiento en China, lo cual contrarrestó el desempeño positivo en las ventas en Australia y Malasia.

El **costo de ventas** se mantuvo sin cambio durante el trimestre debido a (1) un menor volumen de ventas; (2) mayores costos de materias primas; y (3) desafíos derivados por la situación del COVID en la región. Como porcentaje de ventas netas, subió a 73.4% de 69.1% en el 2T21.

Los **gastos de venta y administración** aumentaron 4% a US\$12.1 millones, como resultado de mayores costos de distribución y logística. Como porcentaje de ventas netas, los gastos de venta y administración subieron a 22.0% de 20.1% en el 2T21.

La **utilidad de operación** cayó 60% a US\$2.5 millones, mientras que el margen de operación fue de 4.6% en comparación con 10.8% en el 2T21.

El **UAFIRDA** se redujo 45% a US\$5.0 millones y el margen UAFIRDA bajó 650 puntos base a 9.0% de 15.5% en el 2T21.

La situación actual de COVID en China llevó al país a un confinamiento, lo cual obstaculizó nuestro desempeño temporalmente. A pesar de eso, nuestras operaciones en Australia y Malasia continúan desempeñándose bastante bien y la demanda sigue siendo sólida en este mercado. A medida que China reabre, estamos confiados en que la rentabilidad y el crecimiento se recuperarán.

Gruma Centroamérica

Estado de Resultados Seleccionado (USD millones)		Trimestre					
		2T22	%	2T21	%	VAR (\$)	VAR (%)
GRUMA CENTROAMÉRICA	Volumen de Ventas ¹	61		57		4	7
Harina de maíz y otros	Ventas netas	77.1		60.9		16	27
	Utilidad de Operación	8.1	10.5	2.6	4.2	6	215
	UAFIRDA	9.8	12.6	4.4	7.3	5	120

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



El **volumen de ventas** subió 7% a 61 mil toneladas métricas como resultado de (1) exitosas estrategias de mercadotecnia; (2) mayor distribución; y (3) mayor disponibilidad de nuevos SKUs introducidos al mercado.

Las **ventas netas** aumentaron 27% a US\$77.1 millones en línea con (1) un mayor volumen de ventas; (2) el traspaso de costos y gastos adicionales a los ingresos; y (3) por una mezcla de productos más rentable.

El **costo de ventas** subió 17% a US\$51.1 millones debido a (1) mayor volumen de ventas; (2) un mayor costo del maíz en los mercados globales, así como del mayor costo en otras materias primas; y (3) mayores costos de servicios y combustibles. Como porcentaje de ventas netas, el costo de ventas bajó a 66.3% de 71.6% por las mencionadas dinámicas en los ingresos y costos.

Los **gastos de venta y administración** crecieron 20% a US\$17.8 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 del combustible con respecto al 2T21. Como porcentaje de ventas netas, los gastos de venta y administración mejoraron a 23.1% de 24.4%.

La **utilidad de operación** aumentó 215% a US\$8.1 millones y el margen de operación subió 630 puntos base a 10.5% de 4.2% como resultado del crecimiento en volumen y en las utilidades anteriormente mencionado.

El **UAFIRDA** subió a US\$9.8 millones de US\$4.4 millones y el margen UAFIRDA aumentó 530 puntos base a 12.6% de 7.3%.

En los últimos trimestres, esta subsidiaria ha realizado un esfuerzo para crear una base de crecimiento, el cual fue recompensado por el desempeño favorable en este trimestre. La recuperación gradual en la economía de Centroamérica, junto con la introducción de nuevos SKUs, nos ha posicionado para beneficiarnos del crecimiento futuro en esta región.

Otras Subsidiarias y Eliminaciones

La **utilidad de operación** disminuyó US\$5 millones a US\$0 millones, de una ganancia de US\$5 millones en el 2T21, debido a mayores gastos corporativos en el 2T22.

LLAMADA DE CONFERENCIA

La llamada de conferencia del segundo trimestre se llevará a cabo el jueves 21 de julio 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.19.9847/dólar al 30 de junio 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 23,500 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.

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		
	Estado de Resultados (USD millones)	2T22	2T21	VAR (%)	2022	2021
Ventas Netas	1,337.4	1,128.0	19	2,601.0	2,205.8	18
Costo de Ventas	872.1	722.0	21	1,697.3	1,409.7	20
Utilidad Bruta	465.3	406.0	15	903.7	796.1	14
Margen Bruto (%)	34.8%	36.0%	(120) pb	34.7%	36.1%	(140) pb
Gasto de Administración y Ventas	321.6	288.9	11	640.2	567.3	13
Otros Gastos (Ingresos) , Neto	5.0	(23.9)	121	8.7	(37.6)	123
Utilidad de Operación	138.7	141.0	(2)	254.8	266.3	(4)
Margen Operativo (%)	10.4%	12.5%	(210) pb	9.8%	12.1%	(230) pb
Costo de Financiamiento, Neto	27.4	17.5	56	42.7	39.6	8
Gastos Financieros	25.5	19.9	28	45.7	40.2	14
Productos Financieros	(0.8)	(0.7)	(12)	(1.3)	(1.4)	3
Resultado en Instrumentos Financieros Derivados	(0.6)	1.8	(133)	(0.6)	1.3	(145)
Fluctuación Cambiaria	3.2	(3.5)	194	(1.0)	(0.4)	(133)
Impuestos a la Utilidad	42.9	46.4	(7)	82.5	85.3	(3)
Resultado Neto	68.3	77.0	(11)	129.5	141.3	(8)
Resultado Neto Mayoritario	68.3	77.0	(11)	129.5	141.3	(8)
Resultado por Acción ¹	0.18	0.20	(6)	0.35	0.36	(3)
Depreciación y Amortización	47.7	45.6		94.6	89.1	
Deterioro de Activos de Larga Duración	0.1	0.2		2.1	0.2	
UAFIRDA ²	186.6	186.7	(0)	351.5	355.6	(1)
UAFIRDA / Ventas (%)	14.0%	16.6%	(260) pb	13.5%	16.1%	(260) pb
Inversiones	67	63	7	130	106	23

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

Resumen de Estado de Balance (USD millones)	Jun-22	Jun-21	VAR (%)	Mar-22	VAR (%)
Efectivo y Equivalentes de Efectivo	236	419	(44)	291	(19)
Clientes	485	387	25	456	6
Otras cuentas y documentos por cobrar	139	184	(24)	261	(47)
Inventarios	994	658	51	798	25
Activo Circulante	1,881	1,682	12	1,836	2
Propiedad, Planta y Equipo	2,046	1,882	9	1,994	3
Activo Totales	4,203	3,862	9	4,115	2
Deuda a Corto Plazo	250	40	525	201	25
Pasivo Circulante	1,237	820	51	1,020	21
Deuda a largo Plazo	1,460	1,457	0	1,440	1
Pasivo Total	2,862	2,446	17	2,650	8
Capital Contable Mayoritario	1,343	1,417	(5)	1,466	(8)
Capital Contable Total	1,341	1,416	(5)	1,465	(8)
Activo Circulante / Pasivo Circulante	1.52	2.05		1.80	
Pasivo Total / Capital Contable Total	2.13	1.73		1.81	
Deuda / UAFIRDA ³	2.35	2.06		2.24	
UAFIRDA /Gastos Financieros ³	8.44	9.24		9.06	
Valor Contable por Acción ¹	3.61	3.61		3.91	

¹ En base a 372'234,934 acciones para junio 2022, 392'828,281 acciones para junio 2021 y 375'183,848 acciones para marzo 2022.

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					
		2T22		2T21		VAR (\$)		2022		2021		VAR (\$)	
Estado de Resultados Seleccionado (USD millones)			%		%						%		%
GRUMA ESTADOS UNIDOS	Volumen de Ventas ²	400		383		17	5	782		746		36	5
Harina de maíz, tortilla y otros	Ventas Netas	755.2		628.7		127	20	1,479.8		1,247.5		232	19
	Costo de Venta	457.5	60.6	360.5	57.3	97	27	892.8	60.3	710.4	56.9	182	26
	Utilidad Bruta	297.7	39.4	268.2	42.7	30	11	587.0	39.7	537.1	43.1	50	9
	Gastos de Venta y Adm.	205.3	27.2	181.9	28.9	23	13	411.2	27.8	364.1	29.2	47	13
	Utilidad de Operación	92.2	12.2	85.9	13.7	6	7	175.5	11.9	172.4	13.8	3	2
	UAFIRDA	123.0	16.3	114.8	18.3	8	7	235.4	15.9	229.0	18.4	6	3
GIMSA	Volumen de Ventas ²	510		517		(7)	(1)	1,007		1,015		(8)	(1)
Harina de maíz y otros	Ventas Netas	350.9		302.7		48	16	687.5		584.3		103	18
	Costo de Venta	261.6	74.5	231.8	76.6	30	13	517.9	75.3	450.9	77.2	67	15
	Utilidad Bruta	89.3	25.5	70.9	23.4	18	26	169.6	24.7	133.4	22.8	36	27
	Gastos de Venta y Adm.	54.4	15.5	55.2	18.2	(1)	(1)	105.9	15.4	104.8	17.9	1	1
	Utilidad de Operación	30.0	8.6	31.3	10.3	(1)	(4)	57.0	8.3	47.9	8.2	9	19
	UAFIRDA	45.4	12.9	45.5	15.0	(0)	(0)	87.4	12.7	76.3	13.1	11	15
GRUMA EUROPA	Volumen de Ventas ²	109		97		12	13	214		185		29	16
Harina de maíz, tortilla y otros	Ventas Netas	113.4		85.1		28	33	204.4		156.3		48	31
	Costo de Venta	87.6	77.3	63.8	74.9	24	37	159.9	78.2	119.5	76.4	40	34
	Utilidad Bruta	25.8	22.7	21.3	25.1	4	21	44.5	21.8	36.8	23.6	8	21
	Gastos de Venta y Adm.	20.3	17.9	17.7	20.8	3	14	37.7	18.4	33.0	21.1	5	14
	Utilidad de Operación	5.5	4.8	10.0	11.8	(5)	(45)	6.8	3.3	20.4	13.1	(14)	(67)
	UAFIRDA	9.0	7.9	13.4	15.8	(4)	(33)	13.8	6.7	26.9	17.2	(13)	(49)
GRUMA CENTROAMÉRICA	Volumen de Ventas ²	61		57		4	7	120		113		7	6
Harina de maíz y otros	Ventas Netas	77.1		60.9		16	27	147.7		122.0		26	21
	Costo de Venta	51.1	66.3	43.6	71.6	8	17	100.3	67.9	85.4	70.0	15	17
	Utilidad Bruta	26.0	33.7	17.3	28.4	9	50	47.4	32.1	36.6	30.0	11	30
	Gastos de Venta y Adm.	17.8	23.1	14.9	24.4	3	20	34.5	23.4	29.7	24.3	5	16
	Utilidad de Operación	8.1	10.5	2.6	4.2	6	215	12.8	8.7	7.3	6.0	5	75
	UAFIRDA	9.8	12.6	4.4	7.3	5	120	16.1	10.9	11.1	9.1	5	46
GRUMA ASIA Y OCEANÍA	Volumen de Ventas ²	21		23		(1)	(6)	46		46		(1)	(1)
Harina de maíz y otros	Ventas Netas	55.1		58.1		(3)	(5)	115.3		117.0		(2)	(2)
	Costo de Venta	40.4	73.4	40.1	69.1	0	1	84.4	73.3	81.4	69.6	3	4
	Utilidad Bruta	14.6	26.6	17.9	30.9	(3)	(18)	30.8	26.7	35.6	30.4	(5)	(13)
	Gastos de Venta y Adm.	12.1	22.0	11.7	20.1	0	4	24.8	21.5	24.2	20.7	1	2
	Utilidad de Operación	2.5	4.6	6.3	10.8	(4)	(60)	6.1	5.3	11.4	9.7	(5)	(47)
	UAFIRDA	5.0	9.0	9.0	15.5	(4)	(45)	11.1	9.7	16.9	14.4	(6)	(34)
OTRAS SUBSIDIARIAS Y ELIMINACIONES	Volumen de Ventas ²	(25)		(20)		(5)	(27)	(48)		(34)		(14)	(42)
	Ventas Netas	(14)		(7)		(7)	(100)	(34)		(21)		(13)	(62)
	Costo de Venta	(26)	185.7	(18)	257.1	(8)	(44)	(58)	170.6	(38)	181.0	(20)	(53)
	Utilidad Bruta	12	(85.7)	10	(142.9)	2	20	24	(70.6)	17	(81.0)	7	41
	Gastos de Venta y Adm.	12	(85.7)	8	(114.3)	4	50	26	(76.5)	12	(57.1)	14	117
	Utilidad de Operación	0	0.0	5	(71.4)	(5)	(100)	(3)	8.8	7	(33.3)	(10)	(143)
	UAFIRDA	(5)	35.7	0	0.0	(5)	0	(12)	35.3	(4)	19.0	(8)	(200)
CONSOLIDADO	Volumen de Ventas ²	1,078		1,057		20	2	2,120		2,071		49	2
	Ventas Netas	1,337.4		1,128.0		209	19	2,601.0		2,205.8		395.2	18
	Costo de Venta	872.1	65.2	722.0	64.0	150	21	1,697.3	65.3	1,409.7	63.9	287.5	20
	Utilidad Bruta	465.3	34.8	406.0	36.0	59	15	903.7	34.7	796.1	36.1	107.7	14
	Gastos de Venta y Adm.	321.6	24.0	288.9	25.6	33	11	640.2	24.6	567.3	25.7	72.9	13
	Otros Gtos. (Ing.), Neto	5.0		(23.9)		29	121	8.7		(37.6)		46.3	123
	Utilidad de Operación	138.7	10.4	141.0	12.5	(2)	(2)	254.8	9.8	266.3	12.1	(11.5)	(4)
	UAFIRDA	186.6	14.0	186.7	16.6	(0)	(0)	351.5	13.5	355.6	16.1	(4.1)	(1)

¹ Para mayor información ver "Procedimientos Contables".

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