



Presentación para Inversionistas

Tercer Trimestre 2026



VENTAS NETAS U12M 3T26

US\$6.5 Bn

PLANTAS DE PRODUCCIÓN

77

PRESENCIA GLOBAL

5 regiones

GRUMA es el Líder Mundial en la Industria de Harina de Maíz y Tortilla

PERFIL CORPORATIVO | 3T 2026

VENTAS NETAS¹

US\$6.5 Bn

UAFIRDA AJUSTADO²

US\$1,096 mm

PLANTAS

77

EMPLEADOS

~25,000

VALOR DE MERCADO

US\$4.4 Bn

FLOTANTE

43 %

● Estados Unidos

VENTAS

52%

UAFIRDA
AJUSTADO
60%

Tortillas · Harina de maíz · Panes
planos · Botanas · Otros

● México

VENTAS

28%

UAFIRDA
AJUSTADO
18%

Harina de maíz · Tortillas ·
Botanas

● Centroamérica

VENTAS

6%

UAFIRDA
AJUSTADO
9%

Harina de maíz · Tortillas ·
Botanas



Lealtad del consumidor

Fuerte Reconocimiento de Marca y
Lealtad en Mercados Clave



● Europa

VENTAS

8%

UAFIRDA
AJUSTADO
6%

Tortillas · Panes planos · Harina de
maíz · Grits · Otros

● Asia y Oceanía

VENTAS

5%

UAFIRDA
AJUSTADO
4%

Tortillas · Panes planos · Botanas ·
Otros

Liderazgo en Tortillas y Harina de Maíz



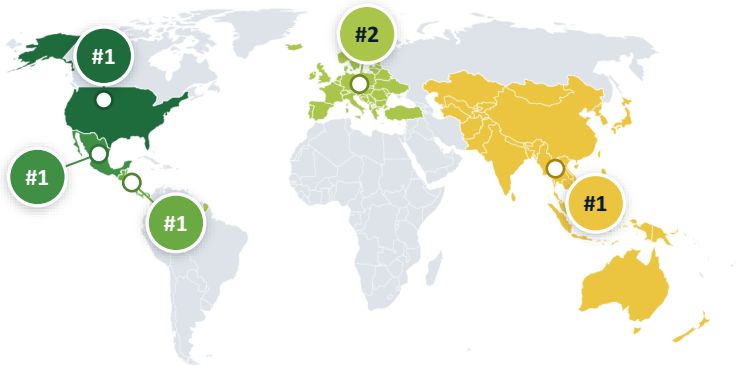
¹ Ventas netas = ventas brutas - devoluciones y descuentos.

² UAFIRDA ajustado = Utilidad de operación + depreciación, amortización y deterioro de activos de larga vida + (-) gastos (ingresos) no relacionados con las operaciones principales.

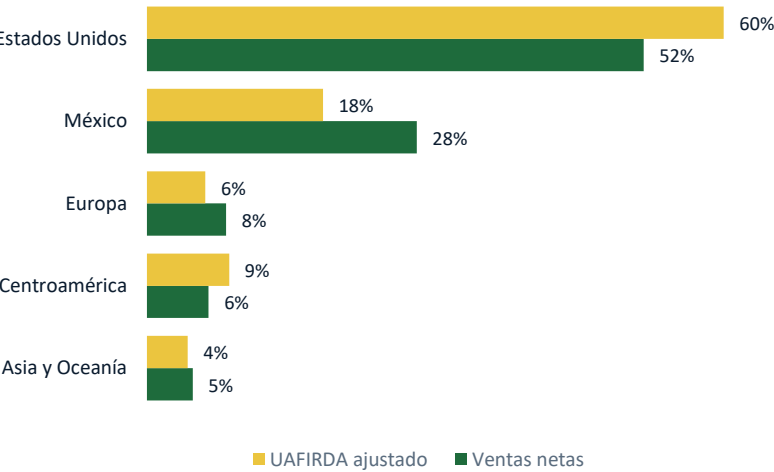
Nota: Todos los datos al U12M del 3T26

Fuerte Reconocimiento de Marca y Lealtad del Consumidor

Posición #1 En Mercados Globales Clave



CONTRIBUCIÓN POR REGIÓN (U12M 3T26)



REGIÓN	MARCA	PRODUCTO	POSICIÓN
Estados Unidos		Tortillas	#1
		Tortillas	#2
		Harina de maíz	#1
México		Harina de maíz	#1
		Tortillas	#1
		Tortillas	#1
Europa		Tortillas	#2
		Harina de maíz	#1
Centroamérica		Tortillas	#1
		Tortillas	#2
Asia y Oceanía		Tortillas	#1

7

posiciones
No. 1

10

posiciones de
liderazgo (No. 1–2)

4

marcas líderes
en 5 regiones

GRUMA: Capitalizando la Tendencia Global Hacia una Alimentación Más Saludable

TENDENCIAS DEL CONSUMIDOR | ESTRATEGIA DE RETAIL

CAMBIO EN LA PREFERENCIA PROMEDIO DEL CONSUMIDOR



Sólido crecimiento en las líneas de productos orientados a la salud



Alejamiento de los carbohidratos simples hacia productos más versátiles y nutritivos



El auge del snacking libre de aditivos

PRODUCTOS INNOVADORES Y CON VALOR AGREGADO



Lanzamiento continuo de productos especializados con innovación de vanguardia como harina de almendra, coliflor y proteína de origen vegetal

INNOVACIÓN Y ADAPTABILIDAD EN EL NÚCLEO DE LA ESTRATEGIA DE RETAIL

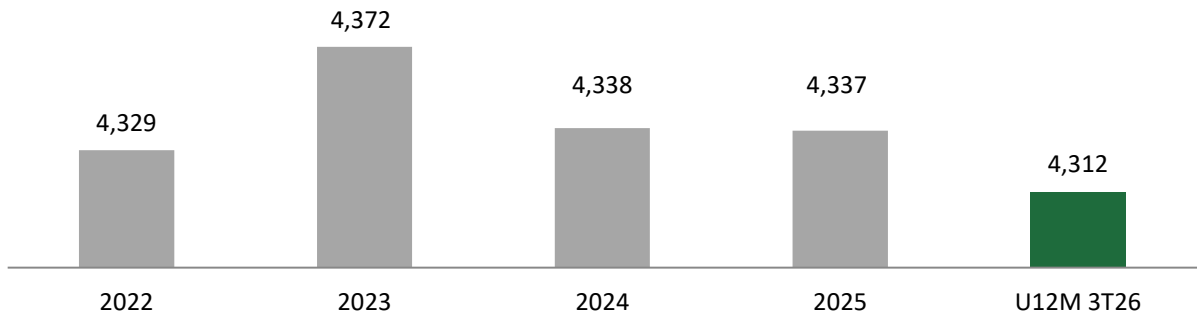
Un atractivo espacio en anaquel que combina productos alineados con las tendencias actuales del mercado permite a GRUMA seguir una estrategia altamente adaptable que respalda sus márgenes



Crecimiento Constante en Ventas Netas y Rentabilidad Respaldo por la Innovación Continua y una Presencia Global...

VENTAS NETAS ² U12M 3T26	UAFIRDA AJUSTADO ³ U12M 3T26	UAFIRDA AJUSTADO POR TONELADA	VOLUMEN U12M 3T26
US\$6,515 mm	US\$1,096 mm	US\$254 /ton	4,312 miles de toneladas

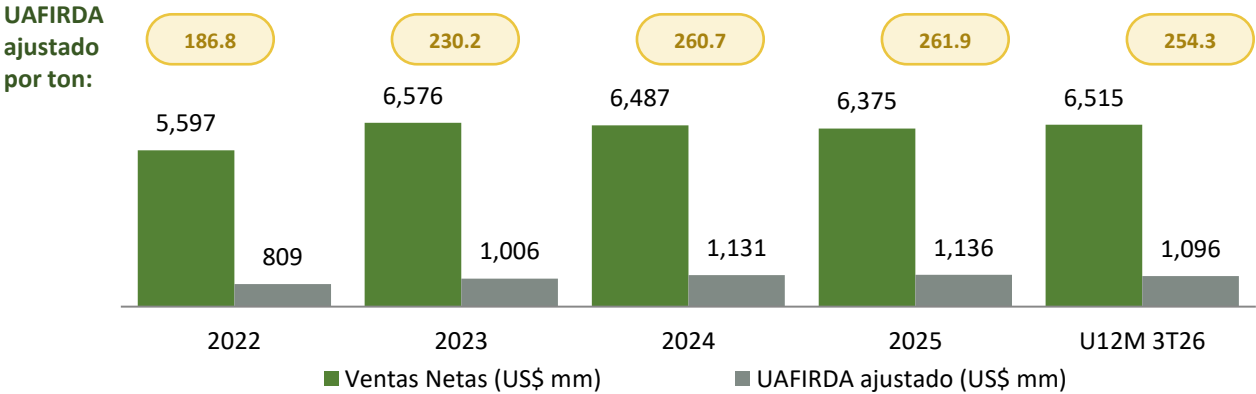
VOLUMEN (MILES DE TONELADAS MÉTRICAS)



TCAC¹ VOLUMEN 22-26

0%

VENTAS NETAS² Y UAFIRDA AJUSTADO³ (US\$ MM) · UAFIRDA AJUSTADO POR TONELADA (US\$/TON)



TCAC¹ VENTAS NETAS 22-26

3%

TCAC¹ UAFIRDA AJUSTADO 22-26

7%



UAFIRDA ajustado por tonelada

187 → 254 US\$/ton

2022 → U12M 3T26

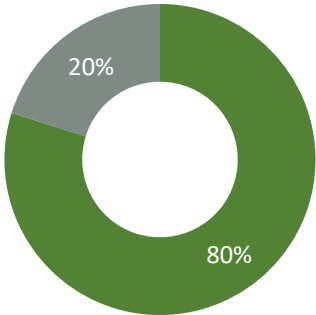
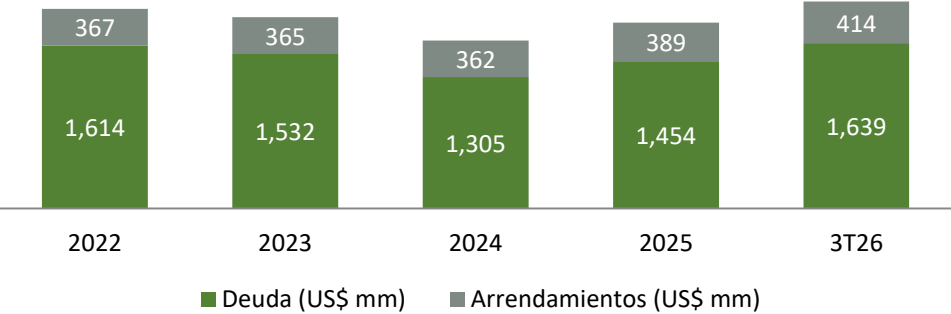
¹ TCAC = Tasa de Crecimiento Anual Compuesta.
² Ventas netas = ventas brutas - devoluciones y descuentos.
³ UAFIRDA ajustado = Utilidad de operación + depreciación, amortización y deterioro de activos de larga duración + (-) gastos (ingresos) no relacionados con las operaciones centrales.

...Mientras una Estructura de Capital Sólida Refleja una Gestión Disciplinada de la Deuda

Deuda

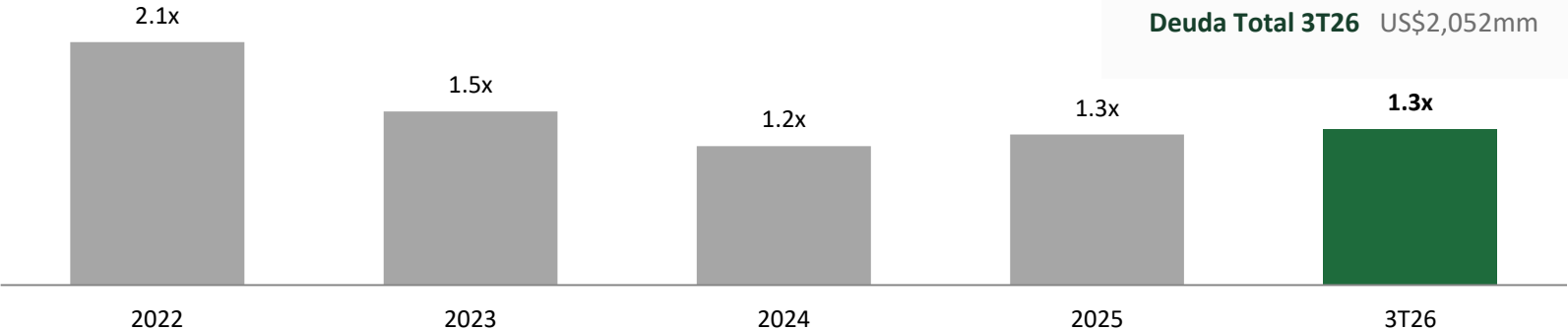
(US\$ Millones)

Composición 3T26



■ Deuda ■ Arrendamientos

Deuda Neta / UAFIRDA ajustado (veces)



Deuda
80% · US\$1,639mm

Arrendamientos
20% · US\$414mm

Deuda Total 3T26 US\$2,052mm

Fuente: Estimaciones internas.
Nota: Todos los datos al 30 de septiembre de 2026

La Compañía Mantiene un Perfil de Deuda Saludable con Vencimientos Bien Distribuidos

Tipo de Deuda y Vencimientos¹ (US\$ mm)

(Al 30 de septiembre de 2026)

Instrumento	Tasa	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032+	Total
Bono 2034	Fija 5.39%							500.0	500.0
Bono 2054	Fija 5.76%							300.0	300.0
RCF Rabobank 2026	SOFR + 1.00%						125.0		125.0
RCF BBVA 2026	SOFR + 0.85%						300.0		300.0
Cebures Gruma21 (MXN \$2,000)	Fija 7.00%			112.1					112.1
PQs MXN	6.82%	291.5							291.5
Crédito EUR	0.94%	10.3	-	-	-	-	-	-	10.3
TOTAL	5.64% (prom.)	301.7	-	112.1	-	-	425.0	800.0	1,638.9

Calendario de Vencimientos de Deuda (US\$ mm)



¹ Los US\$414 mm relacionados con arrendamientos no están incluidos en las cifras de deuda anteriores.
Fuente: Estimaciones internas.

Gobierno Corporativo

GOBIERNO CORPORATIVO | CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN

Juan Antonio González Moreno
Presidente y Director General

CONSEJEROS PATRIMONIALES

Laura Dinora Martínez Salinas
Sector Jurídico

Homero Huerta Moreno
Director de Administración

Carlos Hank González
Vicepresidente del Consejo

CONSEJEROS INDEPENDIENTES

Anne L. Alonzo

Sector de Recursos Naturales y Energía

Jesús Oswaldo Garza Martínez

Sector Financiero

1 2

Everardo Elizondo Almaguer

Academia

1 2

Alberto Santos Boesch

Industria Azucarera

Gabriel Carrillo Medina

Industria de Seguridad

1 2

Joseph Woldenberg Russell

Sector Industrial

Thomas Heather Rodríguez

Sector Jurídico

1 2

COMITÉS

1 **Comité de Auditoría**

2 **Comité de Gobierno Corporativo**

Los números indican la membresía del comité.

Composición del Consejo

4 consejeros patrimoniales
7 consejeros independientes
Presidido por Juan Antonio González Moreno

La administración tiene un promedio de 24 años en GRUMA

Estados Unidos

La subsidiaria más grande de GRUMA y el principal productor de harina de maíz y tortillas en Estados Unidos.

VENTAS NETAS U12M 3T26¹

US\$3.4 Bn

PLANTAS DE PRODUCCIÓN

27

CAPACIDAD INSTALADA²

2.0 mm mt/año



Mission Foods · Azteca Milling

¹ Ventas netas = ventas brutas – devoluciones y descuentos

² Al cierre del ejercicio 2025.

La subsidiaria más grande de GRUMA y el principal productor de harina de maíz y tortillas en Estados Unidos

ESTADOS UNIDOS | PANORAMA DEL NEGOCIO

VENTAS NETAS U12M 3T26¹

US\$3.4 Bn

PLANTAS DE PRODUCCIÓN

27

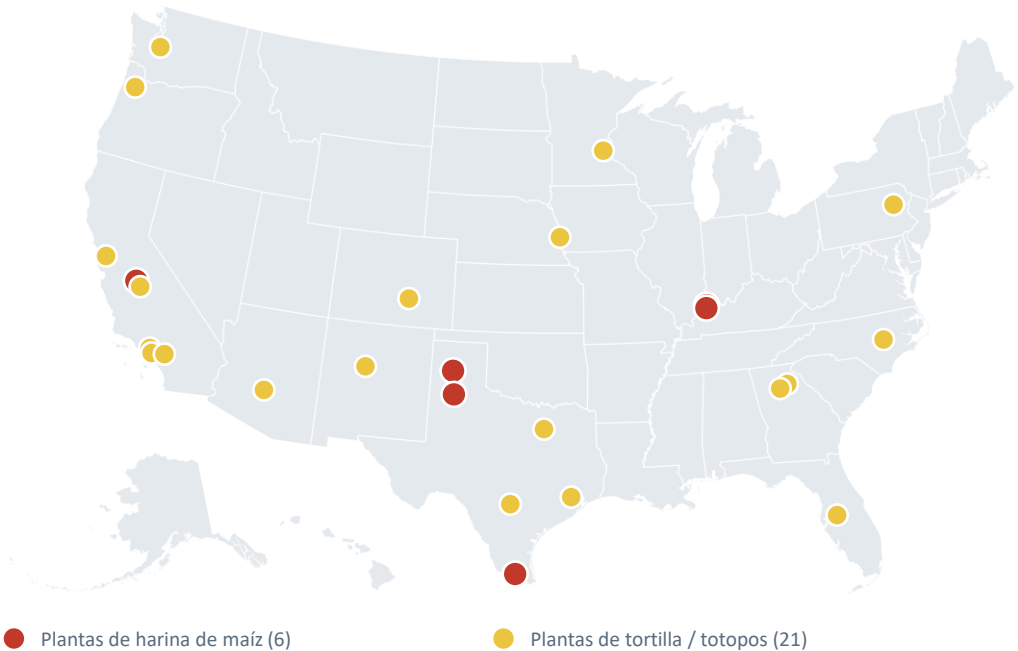
CAPACIDAD INSTALADA³

2.0 mm mt/año

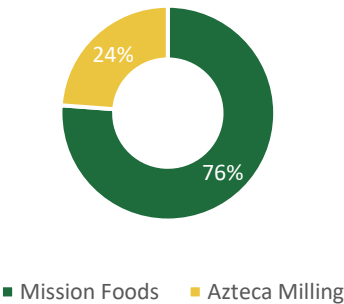
MISSION FOODS

76 % de los ingresos

MAPA DE DISTRIBUCIÓN DE PLANTAS



MEZCLA DE INGRESOS U12M 3T26



CAPACIDAD INSTALADA — 1,975,000 TONELADAS MÉTRICAS / AÑO ³



Mission Foods

76% de los ingresos **811,000 mt/año**

Tortillas de maíz · Tortillas de trigo · Totopos · Otros productos selectos

Azteca Milling

24% de los ingresos **915,000 mt/año²**

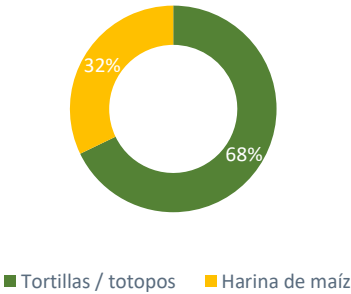
Harina de maíz para tortillas · Harina de maíz para totopos

¹ Ventas netas = ventas brutas - devoluciones y descuentos.
² Las toneladas métricas por año de Azteca Milling incluyen compañías afiliadas.
³ Al cierre del ejercicio 2025

Potencial de Crecimiento en el Mercado de Harina de Maíz y Tortilla en Estados Unidos

ESTADOS UNIDOS | IMPULSORES DE CRECIMIENTO

MERCADO ESTIMADO DE TORTILLA Y HARINA DE MAÍZ EN EE. UU.²



TORTILLAS / TOTOPOS

● **US\$3,800** mm



HARINA DE MAÍZ

● **US\$1,800** mm

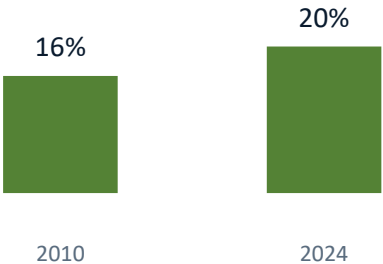


MERCADO TOTAL ESTIMADO

US\$5,600 mm

Tortillas, totopos y harina de maíz. GRUMA compite en ambas categorías con posiciones de liderazgo.

DEMOGRAFÍA: LA POBLACIÓN HISPANA COMO IMPULSOR DE LA DEMANDA¹



Participación hispana en la población total de EE. UU.

+34%

Crecimiento de la población hispana entre 2010 y 2024



≈50%

Del crecimiento total de la población de EE. UU. en ese periodo

ORIGEN DE LA POBLACIÓN HISPANA

57.3%



De la población hispana de EE. UU. es de origen mexicano — el consumidor natural para las categorías de GRUMA.

POPULARIDAD DE LA COMIDA MEXICANA Y VERSATILIDAD DE NUESTROS PRODUCTOS

01 Más restaurantes mexicanos

El número de restaurantes de comida mexicana sigue creciendo.

≈37k → ≈45k³

02 Consumo no hispano

La mayor parte del consumo de comida mexicana en restaurantes proviene de no hispanos.



03 Presencia en los menús

Cada vez más restaurantes incluyen platillos mexicanos en sus menús.

04 Producto de consumo masivo

Los wraps, burritos, tacos, quesadillas y nachos se están convirtiendo en alimentos de consumo masivo.



¹ U.S. Census Bureau, actualizado a 2024

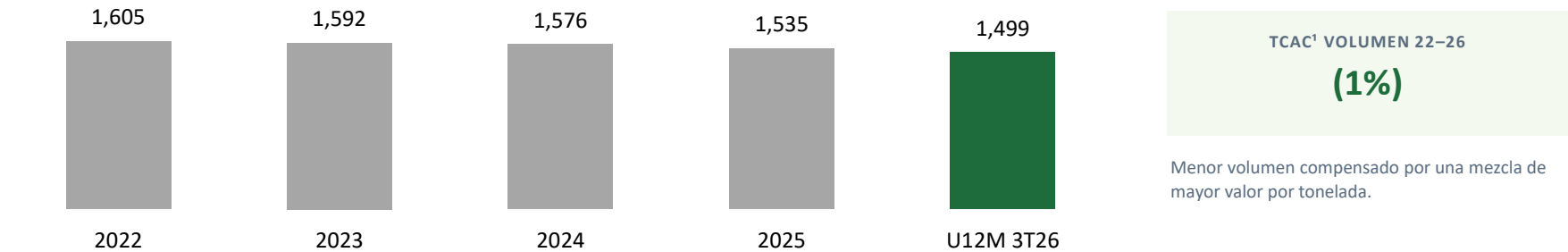
² Datos de Nielsen

³ Número de restaurantes de comida mexicana en EE. UU.; Technomic y estimaciones internas de GRUMA.

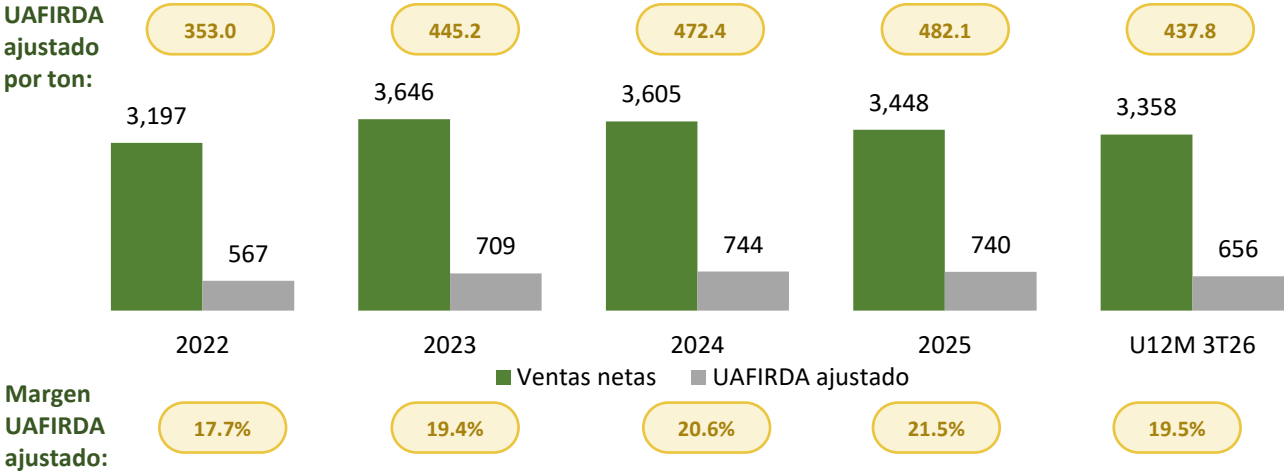
Un Mayor Alcance de Marca y una Mezcla de Productos Más Favorable se Traducen en Mayores Ventas Netas y Rentabilidad

VENTAS NETAS ² U12M 3T26 US\$3,358 mm	UAFIRDA AJUSTADO ³ U12M 3T26 US\$656 mm	UAFIRDA AJUSTADO POR TONELADA US\$438 /ton	VOLUMEN U12M 3T26 1,499 miles de toneladas
--	--	--	--

VOLUMEN (MILES DE TONELADAS MÉTRICAS)



VENTAS NETAS² Y UAFIRDA AJUSTADO³ (US\$ MM) · UAFIRDA AJUSTADO POR TONELADA (US\$/TON)



TCAC ¹ VENTAS NETAS 22-26 1%
TCAC ¹ UAFIRDA AJUSTADO 22-26 3%
UAFIRDA ajustado por tonelada 353 → 438 US\$/ton 2022 → U12M 3T26

¹ TCAC = Tasa de Crecimiento Anual Compuesta.
² Ventas netas = ventas brutas - devoluciones y descuentos.
³ UAFIRDA ajustado = Utilidad operativa + depreciación, amortización y deterioro de activos de larga duración + (-) gastos (ingresos) no relacionados con las operaciones principales.

GRUMA Estados Unidos espera un fortalecimiento de márgenes con base en tres palancas

ESTADOS UNIDOS | PALANCAS DE MARGEN

01 Cambio en la mezcla de ventas hacia productos de mayor margen

- Alternativas más saludables
- Más productos de valor agregado
- Menos unidades por empaque



02 Eficiencias derivadas de nuevas plantas y expansiones de capacidad

- Continuidad de la política de construir plantas cerca de los mercados objetivo de alta demanda, donde podemos expandir la marca y acortar la cadena de distribución



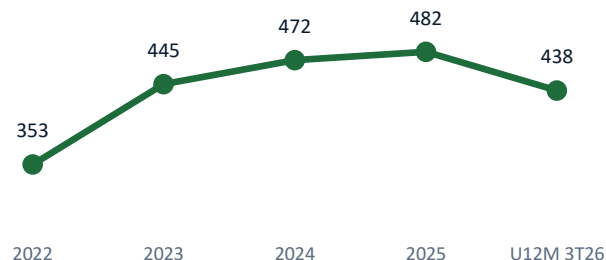
03 Mayor producción de volumen conforme GRUMA se adapta a las cambiantes dinámicas de mercado

- Conforme cambian las preferencias del consumidor, GRUMA es capaz de adaptarse en consecuencia e incentivar el crecimiento en volumen



Mayor valor por tonelada: la mezcla de productos y las eficiencias de capacidad sostienen el UAFIRDA ajustado por tonelada.

UAFIRDA AJUSTADO POR TONELADA (US\$/TON)



+24%

Incremento en el UAFIRDA ajustado por tonelada entre 2022 y U12M 3T26.

La calidad como prioridad



Esto asegura una calidad de producto superior, que es una prioridad para GRUMA.



GIMSA

GIMSA es la segunda subsidiaria más grande de GRUMA y líder en la industria de harina de maíz en México.

VENTAS NETAS U12M 3T26^{1 2}

US\$1.8 Bn

PLANTAS DE PRODUCCIÓN

18

CAPACIDAD INSTALADA³

2.2 mm ton/año



¹ Ventas netas = ventas brutas – devoluciones y descuentos.

² Método de conversión simple a un tipo de cambio de Ps.17.8413/dólar al 30 de septiembre de 2026

³ Al cierre del ejercicio 2025.

GIMSA es la segunda subsidiaria más grande y el líder en la industria de harina de maíz en México

MÉXICO | RESUMEN DEL NEGOCIO

VENTAS NETAS U12M 3T26¹

US\$1,839 mm²

PLANTAS DE HARINA DE MAÍZ

18

CAPACIDAD INSTALADA³

2.2 mm ton/año

PARTICIPACIÓN DE MERCADO

~74 %

MAPA DE DISTRIBUCIÓN DE PLANTAS



● Plantas de harina de maíz (18)

Ubicaciones: Mexicali · Chihuahua · Obregón · La Paz · Culiacán · Acaponeta · Nuevo León · Río Bravo · Tampico · Bajío · Jalisco · Celaya* · Ciudad de México · Chalco · Veracruz · Chinameca · Chiapas · Mérida



GIMSA

Marca Maseca — harina de maíz nixtamalizado

2.2 mm toneladas de harina de maíz por año³

PARTICIPACIÓN EN LA INDUSTRIA DE HARINA DE MAÍZ

~74 %



Escala y cobertura a nivel nacional

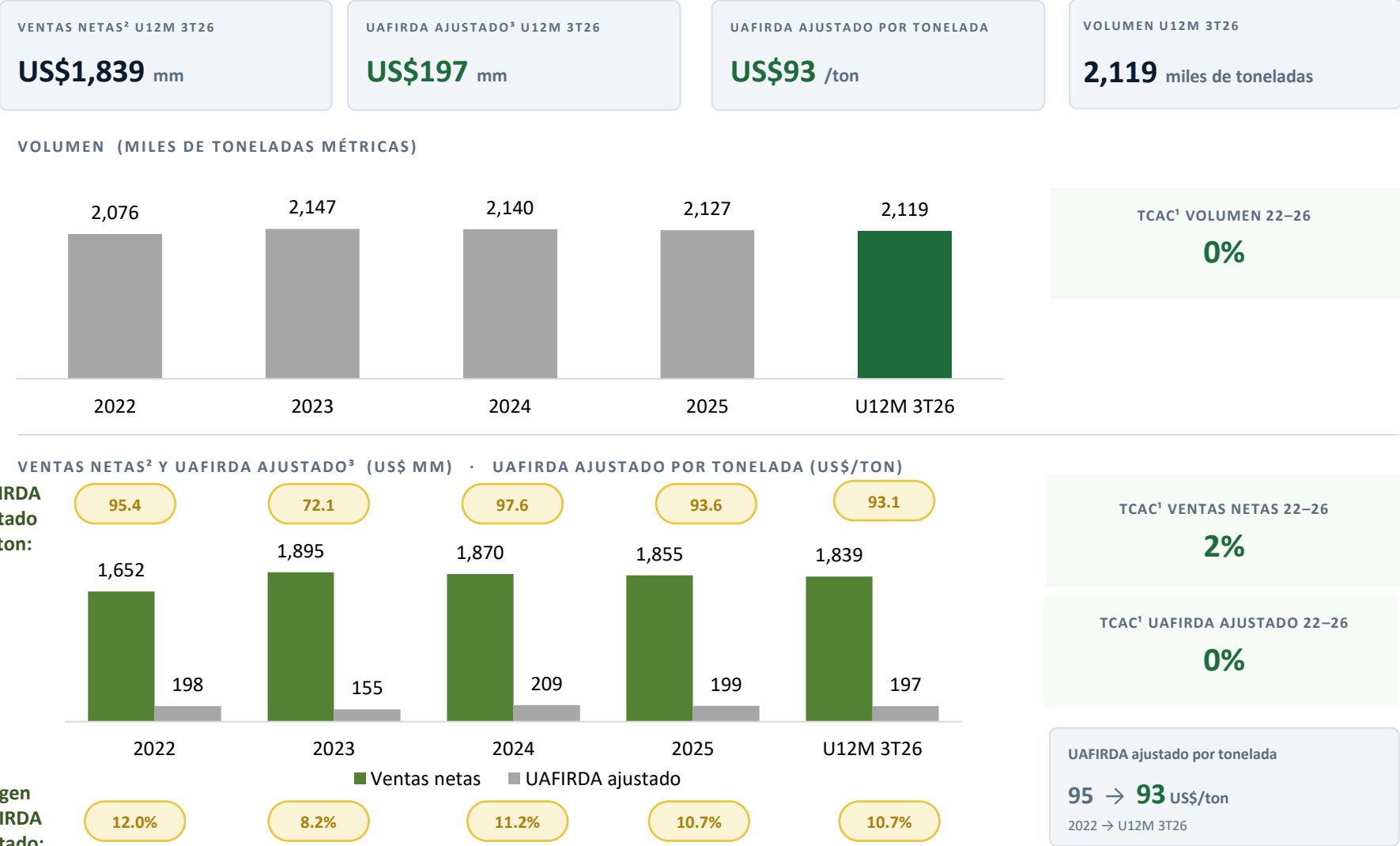
18 plantas distribuidas a lo largo del país, desde Mexicali hasta Mérida y Chiapas, aseguran el abasto cercano a cada región de consumo.

¹ Ventas netas = ventas brutas – devoluciones y descuentos.

² Método de conversión simple a un tipo de cambio de Ps.17.8413/dólar al 30 de septiembre de 2026. * Planta cerrada temporalmente.

³ Al cierre del ejercicio 2025.

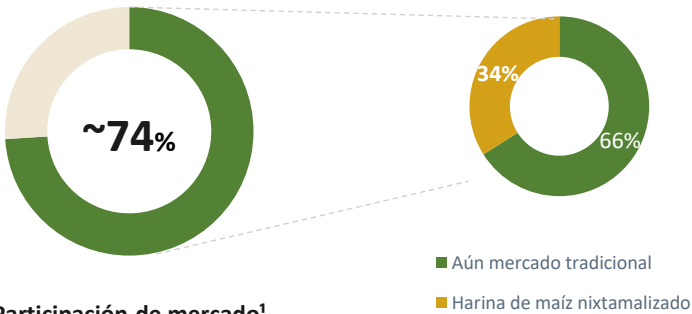
La Generación Estable de Volumen de GIMSA le Da a GRUMA una Base Sólida para su Operación Global



GIMSA basa sus expectativas de crecimiento en dos pilares

GIMSA | PALANCAS DE CRECIMIENTO

Dominio del mercado y oportunidad



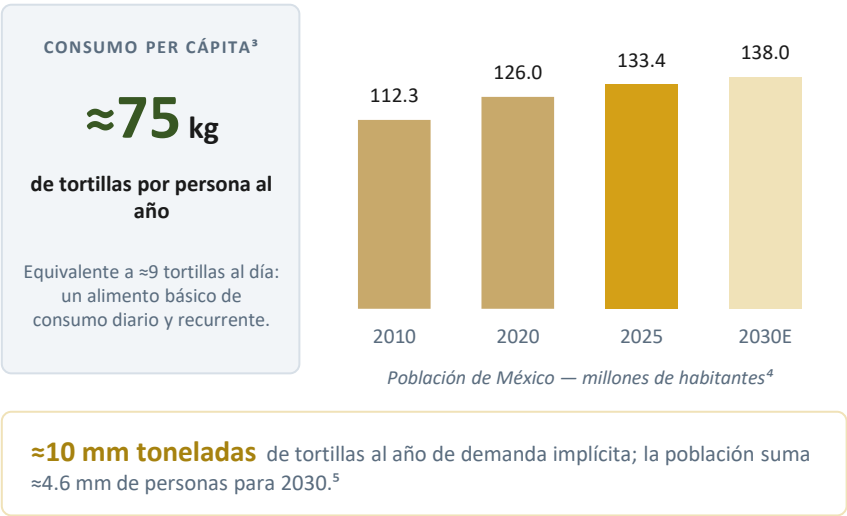
Participación de mercado¹

Posición de liderazgo dominante en la industria de la harina de maíz en México.

El mercado sigue siendo predominantemente tradicional²

Amplio potencial de conversión del método tradicional hacia la harina de maíz.

Demanda estructural en México



Palancas estratégicas de crecimiento

01 Transición a la harina de maíz nixtamalizado

Mayor conveniencia, eficiencia y una amplia gama de aplicaciones frente al método tradicional.

02 Resiliencia y estabilidad operativa

Productos defensivos que brindan estabilidad incluso en entornos económicos adversos.

03 Potencial de conversión

Sustitución del método de producción tradicional.

04 Consumo y crecimiento poblacional

≈75 kg per cápita al año sobre una población que crece hacia ≈138 mm para 2030 sostienen la demanda base.

¹ Participación de GIMSA en el mercado de harina de maíz de México; estimaciones de GRUMA con base en información interna y fuentes de la industria (U12M 3T26). ² Penetración del método de harina de maíz nixtamalizado vs. el método tradicional de nixtamal en la producción de tortillas de México; estimaciones de GRUMA. ³ Consejo Nacional de la Tortilla (≈74–75 kg/año, 2024–2025); Coneval estima 56.7 kg en áreas urbanas y 79.5 kg en áreas rurales. ⁴ Censos del INEGI 2010 y 2020; proyecciones de CONAPO para 2025 y 2030. ⁵ Demanda implícita = población × consumo per cápita.

Europa

Gruma Europa es la tercera subsidiaria más grande y se enfoca principalmente en el negocio de tortilla

VENTAS NETAS U12M 3T26¹

US\$534 mm

PLANTAS DE PRODUCCIÓN

9

CAPACIDAD INSTALADA²

595 mil t/año



Mission Foods · Azteca Milling



¹ Ventas netas = ventas brutas – devoluciones y descuentos

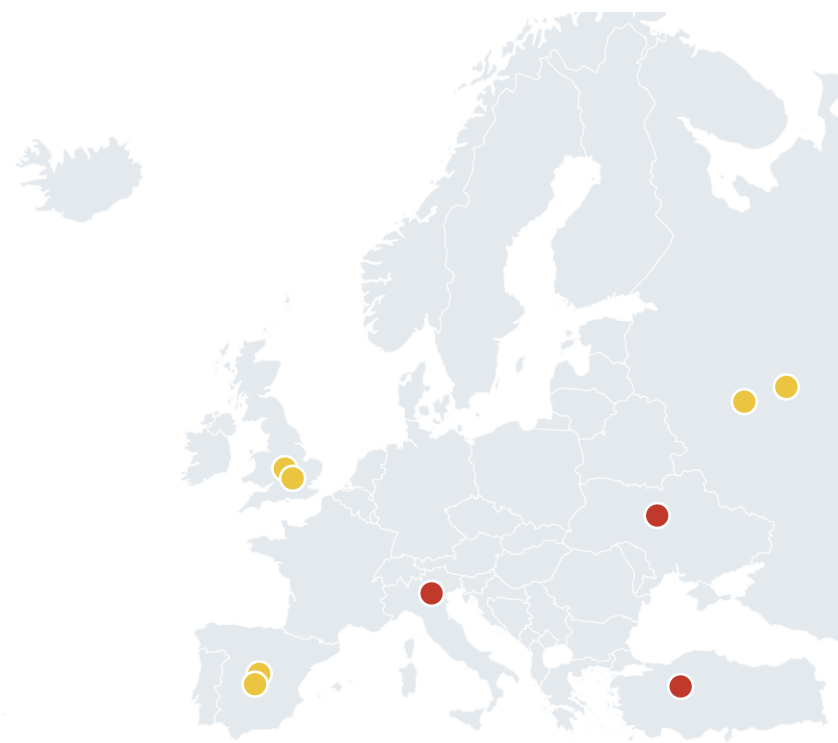
² Al cierre del ejercicio 2025.

Gruma Europa es la tercera subsidiaria más grande y se enfoca principalmente en el negocio de tortilla

EUROPA | RESUMEN DEL NEGOCIO

VENTAS NETAS U12M 3T26 ¹	PLANTAS	MOLINOS	CAPACIDAD INSTALADA ³	MISSION FOODS
US\$534 mm ²	6	3	595 mil tm/año	79 % de los ingresos

MAPA DE DISTRIBUCIÓN DE PLANTAS



● Molinos (3) ● Plantas de tortilla (6)

 Mission Foods 79% de los ingresos	 Azteca Milling 21% de los ingresos
6 plantas de tortilla 164,000 toneladas métricas / año Inglaterra (2) · Rusia (2) · España (2)	3 molinos de maíz 268,000 toneladas métricas / año ² Italia · Ucrania · Turquía

Portafolio de productos

- Mission Foods**
Tortillas de harina de trigo · Totopos · Panes planos · Otros productos relacionados
- Azteca Milling**
Sémola · Harina de maíz para totopos y tortillas

CAPACIDAD INSTALADA — 595,000 TONELADAS MÉTRICAS / AÑO ³



Mission Foods · tortillas y totopos Azteca Milling · harina de maíz

¹ Ventas netas = ventas brutas - devoluciones y descuentos.
² Las toneladas métricas por año de Azteca Milling incluyen compañías afiliadas
³ Al cierre del ejercicio 2025.

El reconocimiento de marca y la calidad de los productos de GRUMA han respaldado los volúmenes y la rentabilidad



Europa representa una oportunidad de crecimiento impulsada por tres tendencias de consumo

EUROPA | IMPULSORES DE CRECIMIENTO

01



Sustitución de sándwiches por wraps

Las tortillas están ganando aceptación en platillos no mexicanos como wraps, kebabs y gyros.

- Además, alimentos como burritos, tacos, quesadillas y nachos se están convirtiendo en opciones populares.

02



Popularidad de la comida mexicana

El número de restaurantes de comida mexicana sigue creciendo y más establecimientos están agregando platillos mexicanos a sus menús.

03



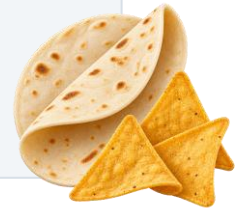
Mercado de nostalgia

Mayor demanda de clientes de otros países que buscan replicar su cocina tradicional mientras se encuentran lejos de casa.

Mercado estimado en Europa

US\$1,200 mm¹

Tortillas y totopos



US\$400 mm¹

Harina de maíz



¹ Estimaciones de la Compañía

Centroamérica

Gruma Centroamérica es una operación enfocada principalmente en la producción y comercialización de harina de maíz nixtamalizado.

VENTAS NETAS U12M 3T26¹

US\$417 mm

PLANTAS DE PRODUCCIÓN

9

CAPACIDAD INSTALADA²

293 mil t/año



¹ Ventas netas = ventas brutas – devoluciones y descuentos

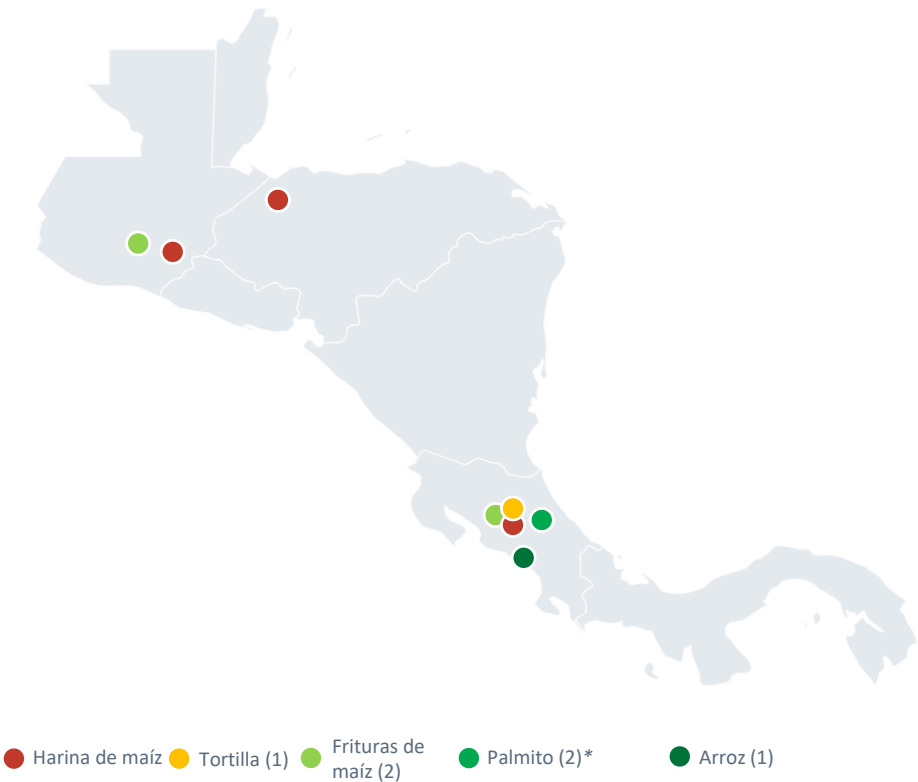
² Al cierre del ejercicio 2025.

La harina de maíz es el pilar de GRUMA Centroamérica, con 64% del volumen vendido en formato empacado

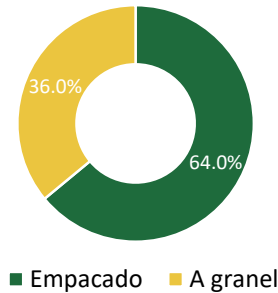
CENTROAMÉRICA | RESUMEN DEL NEGOCIO

VENTAS NETAS U12M 3T26 ¹	PLANTAS DE PRODUCCIÓN	CAPACIDAD INSTALADA ²	HARINA DE MAÍZ
US\$417 mm	9	293 mil tm/año	86 % de los ingresos

MAPA DE DISTRIBUCIÓN DE PLANTAS



MEZCLA DE VOLUMEN 2025



Ventas empacadas

- Mayoristas
- Supermercados
- Detallistas tradicionales



Ventas a granel

- Mayoristas y supermercados
- Detallistas tradicionales
- Pequeños productores de tortilla
- Clientes industriales y agroindustriales

¹ Ventas netas = ventas brutas – devoluciones y descuentos.

² Al cierre del ejercicio 2025.

Presencia en Costa Rica, Guatemala y Honduras, con un portafolio que incluye tortillas, harina de maíz, botanas y arroz.

* Gruma Centroamérica también opera una planta procesadora de palmito en Ecuador, la cual no se muestra en el mapa.

GRUMA CA Tiene el Mayor Margen UAFIRDA ajustado entre las Subsidiarias al U12M 3T26



Asia y Oceanía

Gruma Asia y Oceanía es una plataforma de crecimiento enfocada en tortillas, panes planos y productos a base de maíz.

VENTAS NETAS U12M 3T26¹

US\$310 mm

PLANTAS DE PRODUCCIÓN

4

CAPACIDAD INSTALADA²

143 mil t/año



¹ Ventas netas = ventas brutas – devoluciones y descuentos.

² Al cierre del ejercicio 2025.

GRUMA Asia y Oceanía crece de la mano del canal Foodservice a medida que la tortilla entra al consumo en los hogares

ASIA Y OCEANÍA | PANORAMA DEL NEGOCIO

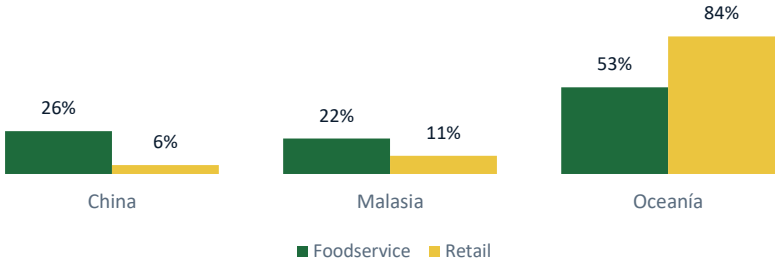
VENTAS NETAS U12M 3T26 ¹	PLANTAS DE PRODUCCIÓN	CAPACIDAD INSTALADA ²	RETAIL	FOODSERVICE
US\$310 mm	4	143 mil t/año	46%	54%

MAPA DE DISTRIBUCIÓN DE PLANTAS



● Plantas de tortilla y wrap (4): Shanghai · Foshan · Malasia · Australia⁴

PARTICIPACIÓN POR REGIÓN DENTRO DE CADA CANAL — % DEL CANAL



Participación en ventas totales: China 16.5%, Malasia 16.7% y Oceanía 66.8%.³

EXPANSIÓN DE FOODSERVICE AL CONSUMO EN EL HOGAR



ESTRATEGIA

01 Crecer con Foodservice Crecer junto con la industria de Foodservice a medida que los consumidores adoptan wraps y tortillas en el hogar.	02 Versatilidad del producto La versatilidad de la tortilla une la imaginación con una comida nutritiva y sabrosa.	03 Complemento, no sustituto No reemplaza la cocina tradicional: es el complemento que añade variedad y mantiene las comidas saludables.
---	--	--

¹ Ventas netas = ventas brutas - devoluciones y descuentos. U12M 3T26.

² Al cierre del ejercicio 2025.

³ Participación de las ventas totales por región; estimaciones internas de GRUMA.

⁴ Plantas de tortilla y wrap: Shanghai y Foshan (China), Malasia y Australia.

Crecimiento sostenido de volumen y ventas con una expansión significativa en la UAFIRDA ajustado por tonelada

VENTAS NETAS² 3T26 U12M

US\$310 mm

UAFIRDA AJUSTADO 3T26 U12M³

US\$46 mm

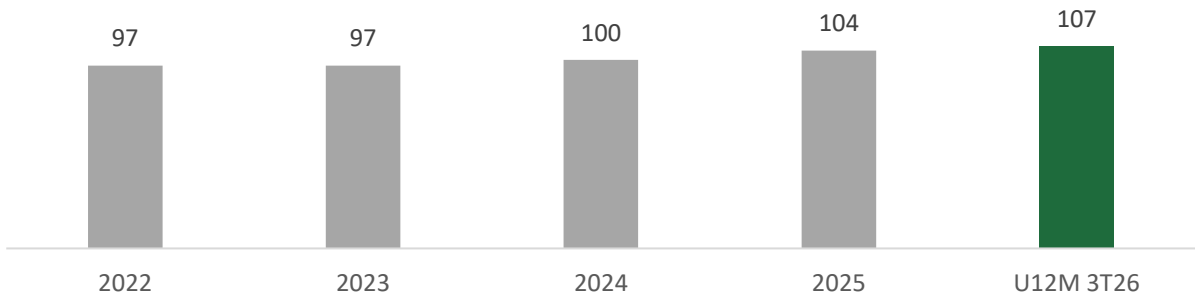
UAFIRDA AJUSTADO POR TONELADA

US\$436 /ton

VOLUMEN 3T26 U12M

107 mil toneladas

VOLUMEN (MILES DE TONELADAS MÉTRICAS)

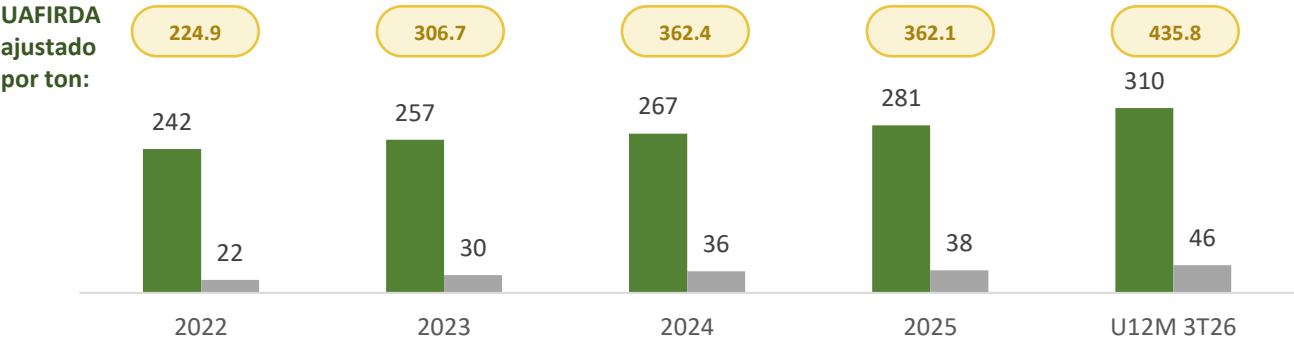


TCAC¹ VOLUMEN 22-26

2%

El volumen ha crecido desde 2023, alcanzando 107 mil toneladas al U12M 3T26.

VENTAS NETAS² Y UAFIRDA AJUSTADO³ (US\$ MM) · UAFIRDA AJUSTADO POR TONELADA (US\$/TON)

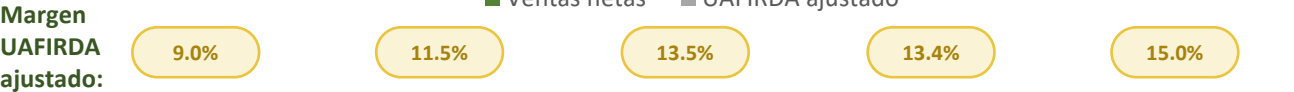


TCAC¹ VENTAS NETAS 22-26

5%

TCAC¹ UAFIRDA AJUSTADO 22-26

17%



UAFIRDA ajustado por tonelada

225 → 436 US\$/ton

+94% entre 2022 y U12M 3T26

¹ TCAC = Tasa de Crecimiento Anual Compuesta.
² Ventas netas = ventas brutas - devoluciones y descuentos.
³ UAFIRDA ajustado = Utilidad operativa + depreciación, amortización y deterioro de activos de larga duración + (-) gastos (ingresos) no relacionados con las operaciones principales.

Información de Contacto

RS

Rogelio Sánchez

VP de Finanzas Corporativas

rsanchezm@gruma.com
+52.81.8399.3311

AF

Adolfo Werner Fritz

Gerente de Relaciones con Inversionistas

afritz@gruma.com
+52.81.8399.3324

DG

Desiree Gómez

Analista Sr. de Relaciones con Inversionistas

desireeg561@gruma.com
+52.81.8399.3349

Gracias.

