

# REPORTE DE RESULTADOS



---

PRIMER  
TRIMESTRE 2023



## RESULTADOS DEL PRIMER TRIMESTRE DE 2023

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

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



Las dinámicas y fundamentales de mercado para nuestro negocio se han desarrollado mejor de lo esperado durante el primer trimestre del año. Presenciamos una fuerte demanda por nuestros dos productos principales, pero liderada por el crecimiento en Estados Unidos como resultado de un desempeño positivo de los productos de nuestra línea “Better for you” y un consumo mayor de harina de maíz en Estados Unidos y en México. Estamos muy satisfechos con nuestro desempeño el cual dio como resultado un crecimiento de ventas consolidado de 25% y de UAFIRDA de 28% provenientes del desempeño de la división de Estados Unidos. Nos mantenemos comprometidos en proteger nuestra rentabilidad hacia adelante la cual creció 22% en términos de UAFIRDA por tonelada, nuestra métrica interna de rentabilidad del negocio pero nos mantenemos cautelosos ante un potencial cambio en el comportamiento del consumidor, para el cual estamos preparados en caso de que así suceda durante el año.



## DATOS SOBRESALIENTES

Datos Financieros Relevantes	Trimestre		
	1T23	1T22	VAR (%)
Estado de Resultados (USD millones)			
Volumen (miles de toneladas)	1,090	1,043	5
Ventas netas	1,585.6	1,263.6	25
Utilidad de Operación	157.8	116.1	36
Margen Operativo (%)	10.0%	9.2%	80 pb
UAFIRDA <sup>1</sup>	210.6	164.9	28
UAFIRDA / Ventas (%)	13.3%	13.1%	20 pb
Resultado Neto Mayoritario	75.9	61.2	24

<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

1T23 versus 1T22

El **volumen de ventas** aumentó 5% a 1,090 mil toneladas métricas en comparación con el 1T22 impulsado principalmente por la división de los Estados Unidos y GIMSA.

**Las ventas netas** aumentaron 25% a US\$1,585.6 millones debido a (1) la transferencia de costos y gastos incrementales a la línea superior del estado de resultados, (2) mayor volumen de ventas. Las ventas de operaciones fuera de México representaron el 73% de las cifras consolidadas.

El **costo de ventas** aumentó 27% a US\$1,044.8 millones debido a (1) el impacto de una tasa de inflación general más alta en los costos de materia prima en todas las divisiones; (2) mayores costos de mano de obra; y (3) un aumento en el volumen vendido. Como porcentaje de ventas netas, el costo de ventas aumentó a 65.9% de 65.3%.

Los **gastos de venta y administración** aumentaron 17% a US\$372.2 millones debido a (1) mayores comisiones pagadas, en línea con el crecimiento en ventas netas y de volumen; y (2) elevados costos de distribución y logística. Como porcentaje de ventas netas, los gastos de venta y administración mejoraron a 23.5% de 25.2%.

**Otros gastos, neto**, fueron de US\$10.8 millones en comparación con US\$3.7 millones el año pasado. El cambio resultó principalmente de pérdidas en las posiciones de cobertura de tipo de cambio de GRUMA.

La **utilidad de operación** aumentó un 36% a US\$157.8 millones. El margen de operación se expandió 80 puntos base a 10.0% desde 9.2%.

El **UAFIRDA** aumentó 28% a US\$210.6 millones y el margen UAFIRDA aumentó 20 puntos base a 13.3% de 13.1%. El UAFIRDA de las operaciones fuera de México representaron 87% del consolidado.

El **costo de financiamiento, neto**, aumentó un 130% a US\$35.2 millones, principalmente debido a un aumento en el servicio de la deuda que refleja mayores necesidades de capital de trabajo y ajustes en la tasa de referencia.

Los **impuestos a la utilidad** fueron US\$46.7 millones, un aumento del 18% con respecto al 1T22, debido a una mayor utilidad antes de impuestos, como resultado de la dinámica mencionada anteriormente. La tasa impositiva efectiva del trimestre fue de 38.1% en comparación con 39.3% en el 1T22.

La **utilidad neta mayoritaria** aumentó 24% a US\$75.9 millones.

*Tuvimos un solido inicio del año con dinámicas de mercado positivas en nuestras operaciones. Se logró un crecimiento de UAFIRDA por tonelada del 22% marcando nuestro continuo compromiso de proteger la rentabilidad. Nos mantenemos cautelosos, pero con un tono optimista para los siguientes trimestres*

## SITUACIÓN FINANCIERA

Marzo 2023 versus Diciembre 2022

### Datos Sobresalientes de Balance

Los **activos totales** aumentaron 9% a US\$4,773 millones en comparación con diciembre de 2022. Este cambio se debió principalmente a un aumento del 27% en inventarios y al crecimiento del 2% en Propiedades, Plantas y Equipos.

Los **pasivos totales** aumentaron un 9% a US\$3,229 millones, principalmente por un crecimiento del 35% en cuentas por pagar.

El **capital contable mayoritario** aumentó un 8% a US\$1,544 millones.

## Perfil de Deuda

La deuda de GRUMA subió 2% a US\$2,016 millones debido al financiamiento de capital de trabajo. Aproximadamente 67% de la deuda de GRUMA estaba denominada en dólares.

### Deuda (millones de dólares)

Mar'23	Mar'22	Var vs Mar'22		Dic'22	Var vs Dic'22	
		(\$)	(%)		(\$)	(%)
2,016	1,644	372	23%	1,981	35	2%

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

	Tasa	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	Total
Bono 2024	Fija 4.875%		400.0						400.0
Club Loan Scotiabank 2021	Libor + 1.00%				200.0				200.0
Crédito Largo Plazo Scotiabank 2019	Fija 2.79%			250.0					250.0
Crédito Largo Plazo Scotiabank 2022	SOFR + 1.00%					125.0			125.0
Línea Comprometida BBVA	SOFR + 1.00%					125.0			125.0
Cebures Gruma21 (MXN \$2,000)	Fija 7.00%						110.5		110.5
Cebures Gruma22 (MXN \$4,500)	TIIE + 0.29%					248.5			248.5
Otros:									
MXN	10.70%	151.9							151.9
EUR	1.00%	11.7	11.7	9.8	9.8				43.0
TRY	15.58%	0.0							0.0
<b>TOTAL</b>	<b>6.52% (prom.)</b>	<b>163.6</b>	<b>411.7</b>	<b>259.8</b>	<b>209.8</b>	<b>498.5</b>	<b>110.5</b>		<b>1,653.9</b>

<sup>(1)</sup> Los US\$362 millones de arrendamientos no están considerados en estas cifras.

## INVERSIONES

Las inversiones de capital de GRUMA fueron de US\$49 millones en el 1T23, destinándose principalmente a los siguientes proyectos durante el trimestre: (1) actualizaciones de equipo en la planta de tortilla de Dallas; (2) actualizaciones y mantenimiento general en toda la empresa, particularmente en GIMSA; (3) expansión de producción en Australia; y (4) construcción de la nueva planta de tortillas en Indiana.

## RESULTADOS POR SUBSIDIARIA

1T23 versus 1T22

### Gruma Estados Unidos

Estado de Resultados Seleccionado (USD millones)		Trimestre					
		1T23	%	1T22	%	VAR (\$)	VAR (%)
<b>GRUMA ESTADOS UNIDOS</b>	Volumen de Ventas <sup>1</sup>	<b>390</b>		382		8	2
Harina de maíz, tortilla y otros	Ventas netas	<b>887.2</b>		724.6		163	22
	Utilidad de Operación	<b>124.5</b>	<b>14.0</b>	83.3	11.5	41	49
	UAFIRDA	<b>158.1</b>	<b>17.8</b>	112.4	15.5	46	41

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



El **volumen de ventas** aumentó 2% a 390 mil toneladas métricas impulsado principalmente por el negocio de tortilla. Éste creció 3% en volumen de venta en el 1T23 soportado por el desempeño de la línea de “Better for You” de GRUMA que ha seguido siendo altamente demandada en conjunto con el buen desempeño en el canal institucional dándole un generador más de crecimiento durante el trimestre.

En **harina de maíz**, los volúmenes permanecieron sin cambio como resultado del impacto de la sensibilidad de precios sobre algunos clientes industriales de GRUMA, después de la reciente implementación de estrategias de precio durante trimestres anteriores. Lo anterior fue contrarrestado por un fuerte desempeño del canal minorista en este negocio, dada la preferencia por la comida casera sobre comidas en restaurantes.

**Las ventas netas** aumentaron 22% a US\$887.2 millones reflejando (1) el traspaso de costos y gastos incrementales a la línea superior del estado de resultados; y (2) mayor volumen de ventas.

**El costo de ventas** creció 22% a US\$531.4 millones debido principalmente a (1) mayores costos de materias primas; (2) mayores costos de mano de obra; y (3) mayor volumen. El costo de ventas como porcentaje de ventas netas mejoró 20 puntos base a 59.9% de 60.1% en 1T22, como resultado de la dinámica de ingresos y costos mencionada anteriormente.

Los **gastos de venta y administración** aumentaron 13% a US\$231.7 millones debido a mayores gastos de ventas en relación con (1) mayores comisiones en línea con mayores ingresos durante el trimestre; y (2) un mayor volumen de ventas. Como porcentaje de ventas netas, los gastos de venta y administración mejoraron a 26.1% del 28.4% en 1T22, en donde gastos extraordinarios generaron una mayor base comparativa.

La **utilidad de operación** aumentó 49% a US\$124.5 millones, y el margen de operación creció 250 puntos base a 14.0% desde 11.5%.

**El UAFIRDA** creció 41% a US\$158.1 millones y el margen UAFIRDA subió a 17.8% de 15.5% en el 1T22.

*La demanda por nuestra línea de productos en Estados Unidos comenzó el año con buen ritmo y sin señales de intercambio por productos de menor costo. La rentabilidad aumentó medida en UAFIRDA por tonelada como parte de nuestro compromiso de proteger la rentabilidad. Nuestro enfoque en innovación y calidad han ayudado a este desempeño positivo.*

## GIMSA

Estado de Resultados Seleccionado (USD millones)	Trimestre					
	1T23	%	1T22	%	VAR (\$)	VAR (%)
<b>GIMSA<sup>1</sup></b>						
Volumen de Ventas <sup>2</sup>	<b>537</b>		496		41	8
Harina de maíz y otros						
Ventas netas	<b>453.8</b>		371.6		82	22
Utilidad de Operación	<b>14.0</b>	<b>3.1</b>	29.8	8.0	(16)	(53)
UAFIRDA	<b>24.5</b>	<b>5.4</b>	46.4	12.5	(22)	(47)

<sup>1</sup> Conversión simple al tipo de cambio de Ps.18.1052/dólar al 31 de marzo de 2023. 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** aumentó 8% a 537 mil toneladas métricas, reflejando una menor base comparativa en 1T22 como resultado de un fuerte aumento de demanda en el 4T21. Adicionalmente, similar a lo que ocurrió en el 4T22, la continua demanda de cuentas corporativas también contribuyó en el crecimiento de volumen en el 1T23.

**Las ventas netas** aumentaron 22% a US\$453.8 millones debido a (1) el manejo de la inflación en la estructura de costos de GIMSA; y (2) un mayor volumen de ventas.

**El costo de ventas** aumentó 27% a US\$359.5 millones principalmente por el mayor costo del maíz. Como porcentaje de las ventas netas, subió a 79.2% de 76.2% en relación con el mayor ritmo de crecimiento en los costos.

Los **gastos de venta y administración** aumentaron 19% a US\$67.9 millones como resultado principalmente de (1) mayores costos de distribución; (2) mayores comisiones de ventas pagadas en línea con el volumen y el crecimiento de las ventas netas; y (3) mayores costos en publicidad. Como porcentaje de las ventas netas, los gastos de venta y administración mejoraron a 15.0% de 15.3%.

**Otros gastos, neto**, fueron US\$12.4 millones en comparación con US\$2.0 millones en 1T22, como resultado de la volatilidad en la valuación de las posiciones de cobertura de divisas durante el trimestre.

La **utilidad de operación** disminuyó 53% a US\$14.0 millones, y el margen de operación bajó 490 puntos base a 3.1%.

El **UAFIRDA** bajó a US\$24.5 millones de US\$46.4 millones y el margen UAFIRDA se contrajo 710 puntos base a 5.4% de 12.5%.

*Los fundamentales del mercado continúan fuertes en México evidenciados por el crecimiento en volumen, como una sólida base para GRUMA.*

## Gruma Europa

Estado de Resultados Seleccionado (USD millones)		Trimestre					
		1T23	%	1T22	%	VAR (\$)	VAR (%)
<b>GRUMA EUROPA</b>	Volumen de Ventas <sup>1</sup>	<b>100</b>		104		(4)	(4)
Harina de maíz, tortilla y otros	Ventas netas	<b>110.1</b>		91.0		19	21
	Utilidad de Operación	<b>2.3</b>	<b>2.1</b>	1.3	1.5	1	73
	UAFIRDA	<b>5.9</b>	<b>5.3</b>	4.8	5.3	1	22

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



**El volumen de ventas** disminuyó un 4% a 100 mil toneladas métricas debido a los continuos desafíos causados por la guerra en Ucrania en el negocio de molienda de maíz sumado a una base comparativa mayor en el 1Q22 previo al inicio de la guerra en relación con el 1Q23, suprimió el buen desempeño del negocio de tortilla, el cual creció 5%. El negocio de tortilla fue apoyado por una mayor distribución y de mejor calidad a lo largo del continente, aunado a la recuperación y la expansión de clientes en el canal institucional desde que la pandemia tomó lugar.

**Las ventas netas** aumentaron 21% a US\$110.1 millones como resultado de (1) la transferencia de costos y gastos adicionales a la línea superior del estado de resultados; y (2) una mezcla de productos más rentable.

**El costo de ventas** aumentó 20% a US\$86.5 millones como resultado de (1) mayores costos generales de materias primas, en comparación con el 1T22; y (2) precios elevados del combustible y energía. Como porcentaje de las ventas netas, el costo de ventas bajó a 78.6% de 79.4% debido a la dinámica mencionada anteriormente.

Los **gastos de venta y administración** aumentaron 24% a US\$21.6 millones principalmente debido a (1) mayores costos de distribución y logística; y (2) elevados costos de mercadotecnia. Como porcentaje de las ventas netas, los gastos de venta y administración aumentaron a 19.6% de 19.1%.

**Otros ingresos, neto**, totalizaron US\$0.3 millones en comparación con US\$0.0 millones en el 1T22 como resultado de los subsidios federales en relación con los precios de energía.

**La utilidad de operación** fue de US\$2.3 millones en comparación con US\$1.3 millones en 1T22. El margen de operación creció a 2.1% en 1T23 de 1.5%.

El **UAFIRDA** fue de US\$5.9 millones, una mejora de 22% de US\$4.8 millones en el 1T22, y el margen UAFIRDA permaneció sin cambio en 5.3%.

*A través de una administración contra la inflación aunado a una efectiva expansión en la distribución y una mayor presencia de marca en el negocio de tortilla, hemos estado en una buena posición para recuperar el desempeño presentado por esta subsidiaria en los últimos meses del 2022. Esperamos que esto continúe al seguir observando una fuerte demanda a pesar de los niveles inflacionarios sin precedentes*

## Gruma Asia y Oceanía

Estado de Resultados Seleccionado (USD millones)	Trimestre					
	1T23	%	1T22	%	VAR (\$)	VAR (%)
<b>GRUMA ASIA Y OCEANIA<sup>1</sup></b>						
Volumen de Ventas <sup>1</sup>	<b>23</b>		24		(1)	(3)
Harina de maíz, tortilla y otros						
Ventas netas	<b>64.3</b>		60.2		4	7
Utilidad de Operación	<b>4.3</b>	<b>6.7</b>	3.5	5.9	1	21
UAFIRDA	<b>6.9</b>	<b>10.7</b>	6.2	10.3	1	11

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



**El volumen de ventas** disminuyó 3% a 23 mil toneladas métricas, debido a que los volúmenes en China y Malasia fueron impactados por una mayor base comparativa en el 2022 antes de la desaceleración de la actividad económica en China, mientras que el desempeño positivo en Australia contrarrestó parcialmente esta reducción.

**Las ventas netas** aumentaron 7% a US\$64.3 millones como resultado de la implementación de las estrategias de precios para combatir la inflación.

**El costo de ventas** aumentó 4% a US\$46.0 millones durante el trimestre principalmente como resultado de (1) mayores costos de materias primas; y (2) mayores costos de mano de obra durante el trimestre. Como porcentaje de ventas netas mejoro a 71.6% de 73.2% en el 1T22.

Los **gastos de venta y administración** subieron 11% a US\$14.0 millones, como resultado de mayores costos de logística y distribución. Como porcentaje de ventas netas, los gastos de venta y administración aumentaron a 21.8% de 21.0% en el 1T22.

La **utilidad de operación** subió 21% a US\$4.3 millones, mientras que el margen de operación fue de 6.7% comparado con 5.9% en el 1T22.

**El UAFIRDA** creció 11% a US\$6.9 millones y el margen UAFIRDA se expandió 40 puntos base a 10.7% de 10.3% en el 1T22.

*Los costos que impactaron nuestra operación han comenzado a estabilizarse y en adición a la reciente implementación de estrategias de precios, esta subsidiaria ha podido incrementar la rentabilidad nuevamente hacia una tendencia alcista.*

## Gruma Centroamérica

Estado de Resultados Seleccionado (USD millones)		Trimestre					
		1T23	%	1T22	%	VAR (\$)	VAR (%)
<b>GRUMA CENTROAMÉRICA</b>	Volumen de Ventas <sup>1</sup>	<b>58</b>		59		(1)	(2)
Harina de maíz y otros	Ventas netas	<b>89.5</b>		70.6		19	27
	Utilidad de Operación	<b>10.2</b>	<b>11.4</b>	4.7	6.6	6	118
	UAFIRDA	<b>12.0</b>	<b>13.4</b>	6.4	9.0	6	88

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

**El volumen de ventas** disminuyó 2% a 58 mil toneladas métricas como resultado de una menor demanda por productos de arroz producidos en esta subsidiaria.



**Las ventas netas** aumentaron 27% a US\$89.5 millones en línea con (1) el traspaso de costos y gastos adicionales a ingresos; y (2) una mezcla de productos más rentable.

**El costo de ventas** aumentó 20% a US\$59.2 millones debido a (1) mayores costos de materias primas; (2) mayores costos de empaque; y (3) mayores costos de mano de obra. Como porcentaje de ventas netas, el costo de ventas mejoró a 66.1% de 69.6% debido a la dinámica de ingresos y costos antes mencionada.

Los **gastos de venta y administración** aumentaron 21% a US\$20.2 millones debido a (1) mayores costos de logística y distribución; y (2) elevados<sup>1</sup> costos de mercadotecnia en relación con el 1T22. Como porcentaje de las ventas netas, los gastos de venta y administración mejoraron a 22.6% de 23.7%.

La **utilidad de operación** aumentó 118% a US\$10.2 millones y el margen de operación aumentó 480 puntos base a 11.4% de 6.6% como resultado del crecimiento en ingresos mencionado anteriormente.

**El UAFIRDA** aumentó 88% a US\$12.0 millones de US\$6.4 millones en el 1T22 y el margen UAFIRDA se expandió 440 puntos base a 13.4% de 9.0%.

*A pesar de haber habido un asentamiento temporal en la demanda por arroz durante el trimestre, la efectiva administración para combatir a la inflación y la mejora de mezcla ofrecida por esta subsidiaria, han permitido que GRUMA Centroamérica alcance niveles de rentabilidad atractivos.*

## Otras Subsidiarias y Eliminaciones

La **utilidad de operación** aumentó a US\$2.0 millones de una pérdida de US\$7.0 millones en el 1T22 como resultado de mejores resultados corporativos, apoyados por ingresos por regalías provenientes de todas las subsidiarias.

## LLAMADA DE CONFERENCIA

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

## PROCEDIMIENTOS CONTABLES

Todas las cifras consolidadas han sido preparadas de acuerdo con las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF). Los estados financieros consolidados se presentan en dólares, ya que corresponden a la moneda de presentación de la Compañía. Los resultados de las entidades cuya moneda funcional es diferente a la moneda de presentación de la Compañía, se convierten a dólares usando el tipo de cambio promedio del periodo. Sin embargo, en la sección “Resultados por Subsidiaria” y en la tabla “Información Financiera por Subsidiaria” de este reporte, las cifras de GIMSA fueron convertidas a dólares usando conversión simple al tipo de cambio de Ps.18.1052/dólar al 31 de marzo de 2023. La diferencia entre el uso de conversión simple y el tipo de cambio promedio del periodo se refleja en el renglón “Efecto por Conversión Simple” de la misma tabla.

## ACERCA DE GRUMA

Fundada en 1949, GRUMA, S.A.B. de C.V. ("GRUMA") es uno de los productores más grandes de harina de maíz y tortillas en el mundo. Con marcas líderes en la mayoría de sus mercados, GRUMA opera principalmente en los Estados Unidos, México, Centroamérica, Europa, Asia y Oceanía. La compañía tiene sus oficinas corporativas en San Pedro Garza García, México, y cuenta con alrededor de 25,800 empleados y 74 plantas. En 2022, GRUMA logró ventas netas de aproximadamente US\$5,600 millones, de las cuales el 75% provinieron de las operaciones fuera de México. Para mayor información, favor de visitar [www.gruma.com](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		
	1T23	1T22	VAR (%)
Estado de Resultados (USD millones)			
Ventas Netas	1,585.6	1,263.6	25
Costo de Ventas	1,044.8	825.1	27
Utilidad Bruta	540.8	438.5	23
Margen Bruto (%)	34.1%	34.7%	(60) pb
Gasto de Administración y Ventas	372.2	318.7	17
Otros Gastos (Ingresos) , Neto	10.8	3.7	190
Utilidad de Operación	157.8	116.1	36
Margen Operativo (%)	10.0%	9.2%	80 pb
Costo de Financiamiento, Neto	35.3	15.3	130
Gastos Financieros	36.8	20.2	83
Productos Financieros	(2.4)	(0.6)	(313)
Resultado en Instrumentos Financieros Derivados	0.0	0.0	0
Fluctuación Cambiaria	1.4	(4.3)	132
Resultado por posición monetaria	(0.5)	0.0	
Impuestos a la Utilidad	46.7	39.6	18
Resultado Neto	75.8	61.2	24
Resultado Neto Mayoritario	75.9	61.2	24
Resultado por Acción <sup>1</sup>	0.20	0.16	26
Depreciación y Amortización	52.8	46.8	
Deterioro de Activos de Larga Duración	0.0	2.0	
UAFIRDA <sup>2</sup>	210.6	164.9	28
UAFIRDA / Ventas (%)	13.3%	13.1%	20 pb
Inversiones	49	63	(23)

Gruma, S.A.B. de C.V., y Subsidiarias	Mar-23	Mar-22	VAR (%)	Dic-22	VAR (%)
Resumen de Estado de Balance (USD millones)					
Efectivo y Equivalentes de Efectivo	288	291	(1)	284	2
Clientes	586	456	29	546	7
Otras cuentas y documentos por cobrar	133	261	(49)	123	8
Inventarios	1,231	798	54	970	27
Activo Circulante	2,284	1,836	24	1,954	17
Propiedad, Planta y Equipo	2,204	1,994	11	2,155	2
<b>Activo Totales</b>	<b>4,773</b>	<b>4,115</b>	<b>16</b>	<b>4,387</b>	<b>9</b>
Deuda a Corto Plazo	213	201	6	196	9
Pasivo Circulante	1,256	1,020	23	1,031	22
Deuda a largo Plazo	1,798	1,440	25	1,780	1
<b>Pasivo Total</b>	<b>3,229</b>	<b>2,650</b>	<b>22</b>	<b>2,953</b>	<b>9</b>
Capital Contable Mayoritario	1,544	1,466	5	1,434	8
<b>Capital Contable Total</b>	<b>1,544</b>	<b>1,465</b>	<b>5</b>	<b>1,434</b>	<b>8</b>
Activo Circulante / Pasivo Circulante	1.82	1.80		1.90	
Pasivo Total / Capital Contable Total	2.09	1.81		2.06	
Deuda / UAFIRDA <sup>3</sup>	2.35	2.24		2.45	
UAFIRDA /Gastos Financieros <sup>3</sup>	6.84	9.06		7.47	
Valor Contable por Acción <sup>1</sup>	4.17	3.91		3.87	

<sup>1</sup> En base a 370'126,812 acciones para marzo 2023, 375'183,848 acciones para marzo 2022 y 370'308,994 acciones para diciembre 2022.

<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>		Trimestre					
		Estado de Resultados Seleccionado (USD millones)					
		1T23	%	1T22	%	VAR (\$)	VAR (%)
<b>GRUMA ESTADOS UNIDOS</b>	Volumen de Ventas <sup>2</sup>	<b>390</b>		382		8	2
Harina de maíz, tortilla y otros	Ventas Netas	<b>887.2</b>		724.6		163	22
	Costo de Venta	<b>531.4</b>	59.9	435.3	60.1	96	22
	Utilidad Bruta	<b>355.8</b>	40.1	289.3	39.9	67	23
	Gastos de Venta y Adm.	<b>231.7</b>	26.1	205.9	28.4	26	13
	Utilidad de Operación	<b>124.5</b>	14.0	83.3	11.5	41	49
	UAFIRDA	<b>158.1</b>	17.8	112.4	15.5	46	41
<b>GIMSA</b>	Volumen de Ventas <sup>2</sup>	<b>537</b>		496		41	8
Harina de maíz y otros	Ventas Netas	<b>453.8</b>		371.6		82	22
	Costo de Venta	<b>359.5</b>	79.2	283.0	76.2	77	27
	Utilidad Bruta	<b>94.3</b>	20.8	88.6	23.8	6	6
	Gastos de Venta y Adm.	<b>67.9</b>	15.0	56.8	15.3	11	19
	Utilidad de Operación	<b>14.0</b>	3.1	29.8	8.0	(16)	(53)
	UAFIRDA	<b>24.5</b>	5.4	46.4	12.5	(22)	(47)
<b>GRUMA EUROPA</b>	Volumen de Ventas <sup>2</sup>	<b>100</b>		104		(4)	(4)
Harina de maíz, tortilla y otros	Ventas Netas	<b>110.1</b>		91.0		19	21
	Costo de Venta	<b>86.5</b>	78.6	72.3	79.4	14	20
	Utilidad Bruta	<b>23.6</b>	21.4	18.7	20.6	5	26
	Gastos de Venta y Adm.	<b>21.6</b>	19.6	17.4	19.1	4	24
	Utilidad de Operación	<b>2.3</b>	2.1	1.3	1.5	1	73
	UAFIRDA	<b>5.9</b>	5.3	4.8	5.3	1	22
<b>GRUMA CENTROAMÉRICA</b>	Volumen de Ventas <sup>2</sup>	<b>58</b>		59		(1)	(2)
Harina de maíz y otros	Ventas Netas	<b>89.5</b>		70.6		19	27
	Costo de Venta	<b>59.2</b>	66.1	49.2	69.6	10	20
	Utilidad Bruta	<b>30.4</b>	33.9	21.4	30.4	9	42
	Gastos de Venta y Adm.	<b>20.2</b>	22.6	16.7	23.7	3	21
	Utilidad de Operación	<b>10.2</b>	11.4	4.7	6.6	6	118
	UAFIRDA	<b>12.0</b>	13.4	6.4	9.0	6	88
<b>GRUMA ASIA Y OCEANÍA</b>	Volumen de Ventas <sup>2</sup>	<b>23</b>		24		(1)	(3)
Harina de maíz y otros	Ventas Netas	<b>64.3</b>		60.2		4	7
	Costo de Venta	<b>46.0</b>	71.6	44.0	73.2	2	4
	Utilidad Bruta	<b>18.3</b>	28.4	16.2	26.8	2	13
	Gastos de Venta y Adm.	<b>14.0</b>	21.8	12.6	21.0	1	11
	Utilidad de Operación	<b>4.3</b>	6.7	3.5	5.9	1	21
	UAFIRDA	<b>6.9</b>	10.7	6.2	10.3	1	11
<b>OTRAS SUBSIDIARIAS Y ELIMINACIONES</b>	Volumen de Ventas <sup>2</sup>	<b>(19)</b>		(23)		4	17
	Ventas Netas	<b>(19)</b>		(54)		35	65
	Costo de Venta	<b>(38)</b>	200.0	(59)	109.3	21	36
	Utilidad Bruta	<b>18</b>	(94.7)	4	(7.4)	14	350
	Gastos de Venta y Adm.	<b>17</b>	(89.5)	9	(16.7)	8	89
	Utilidad de Operación	<b>2</b>	(10.5)	(7)	13.0	9	129
	UAFIRDA	<b>3</b>	(15.8)	(11)	20.4	14	127
<b>CONSOLIDADO</b>	Volumen de Ventas <sup>2</sup>	<b>1,090</b>		1,043		48	5
	Ventas Netas	<b>1,585.6</b>		1,263.6		322	25
	Costo de Venta	<b>1,044.8</b>	65.9	825.1	65.3	220	27
	Utilidad Bruta	<b>540.8</b>	34.1	438.5	34.7	102	23
	Gastos de Venta y Adm.	<b>372.2</b>	23.5	318.7	25.2	54	17
	Otros Gtos. (Ing.), Neto	<b>10.8</b>		3.7		7	190
	Utilidad de Operación	<b>157.8</b>	10.0	116.1	9.2	42	36
	UAFIRDA	<b>210.6</b>	13.3	164.9	13.1	46	28

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

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