



Presentación para Inversionistas

4to Trimestre 2025



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



2025 ⁴	Ventas Netas ¹	US\$6.4 Bn	Plantas	77	Mkt Cap ³	US\$5.9 Bn
	UAFIRDA ²	US\$1,136 mm	Empleados ³	Aproximadamente 25,000	Float	45%

Presencia

Productos

Ventas⁴

UAFIRDA⁴

	Gruma Estados Unidos	Gruma México	Gruma Europa	Gruma Centroamérica	Gruma Asia y Oceanía
Presencia					
Productos	<ul style="list-style-type: none"> Tortilla Harina de maíz Panes planos Snacks Otros 	<ul style="list-style-type: none"> Harina de maíz Tortilla Snacks 	<ul style="list-style-type: none"> Tortilla Panes planos Harina de maíz Grits Otros 	<ul style="list-style-type: none"> Harina de maíz Tortilla Snacks 	<ul style="list-style-type: none"> Tortilla Panes planos Snacks Otros
Ventas ⁴	54%	29%	8%	6%	4%
UAFIRDA ⁴	65%	17%	5%	7%	3%












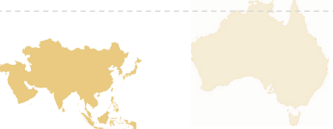

¹ Ventas netas = ventas brutas - devoluciones y descuentos.

² UAFIRDA = Utilidad de operación + depreciación, amortización y deterioro de activos de larga vida + (-) gastos (ingreso) no relacionado con las operaciones base.

³ Al 31 de Diciembre del 2025

⁴ U12M al 4T25

Fuerte conocimiento de la marca y lealtad del consumidor

Región	Marcas	Productos	Posición
Estados Unidos 	  	Tortilla Tortilla Harina de maíz	1° 2° 1°
GIMSA Mission Mx 	 	Harina de maíz Tortilla	1° 1°
Gruma Europa 		Tortilla	2°
Gruma Centroamérica 	  	Harina de maíz Tortilla Tortilla	1° 1° 2°
Gruma Asia y Oceanía 		Tortilla	1°

Impulsar el crecimiento y la innovación en los segmentos de consumidores orientados a la salud

Salud – Tendencia Orientada al Consumidor

- La preferencia del consumidor por alimentos más saludables ha aumentado la popularidad de las alternativas en platos típicos y *snacks*.



Para satisfacer estas mega tendencias, GRUMA ofrece una línea de productos más saludables, tales como:



- Consumidores sustituyendo el pan por *wraps*.
- Aumento en la popularidad de opciones de snacks más saludables, como las frituras de maíz orgánicas y libres de gluten.
- Como resultado, nuestras líneas de productos más saludables están generando un crecimiento de doble dígito.



Los nuevos lanzamientos y la comercialización dinámica mejoran las ventas de productos de mayor margen de valor añadido

- El lanzamiento de productos y la instalación de exhibidores atractivos en las tiendas, ayudan al incremento de las ventas de productos de mayor valor agregado, impulsando una notable expansión de márgenes, particularmente en Gruma Estados Unidos.

WW sprouted wrap



WW Pita



WW Chia & quinoa wrap



WW carb balance street tacos



Flatbread



Organic corn tortilla chips

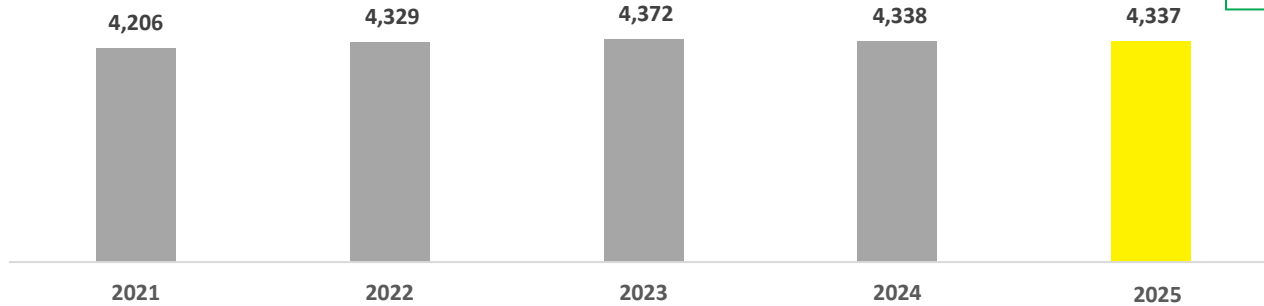


Low-calorie corn tortillas



Crecimiento constante en ventas netas y rentabilidad respaldado por una continua innovación con presencia global...

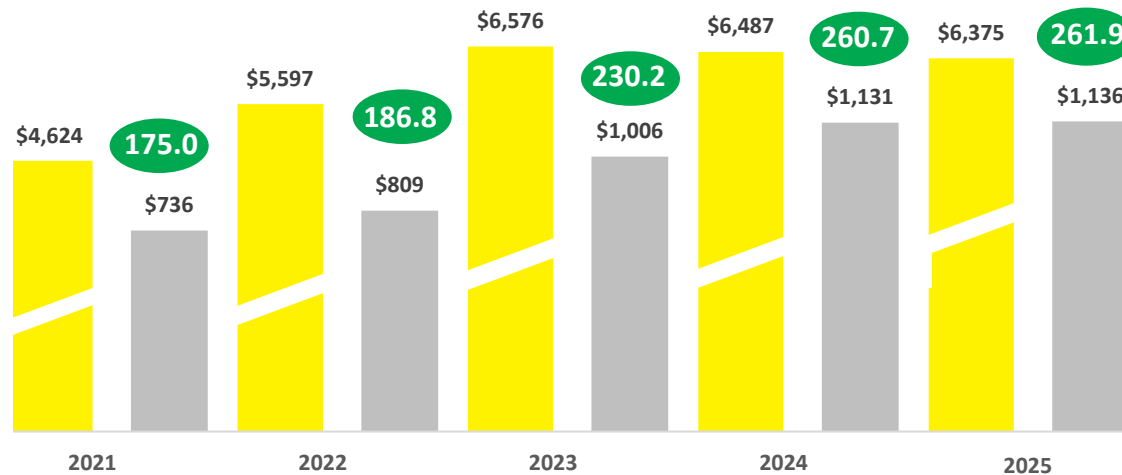
Volumen (miles de toneladas métricas)



CAC¹ Volumen 21'-25

1%

Ventas Netas² y UAFIRDA³ (US\$ mm)



CAC¹ Ventas Netas² '21 - '25

8%

CAC¹ UAFIRDA³ 21'-'25

11%

■ Ventas netas ■ UAFIRDA ● UAFIRDA/ton (US\$/ton)

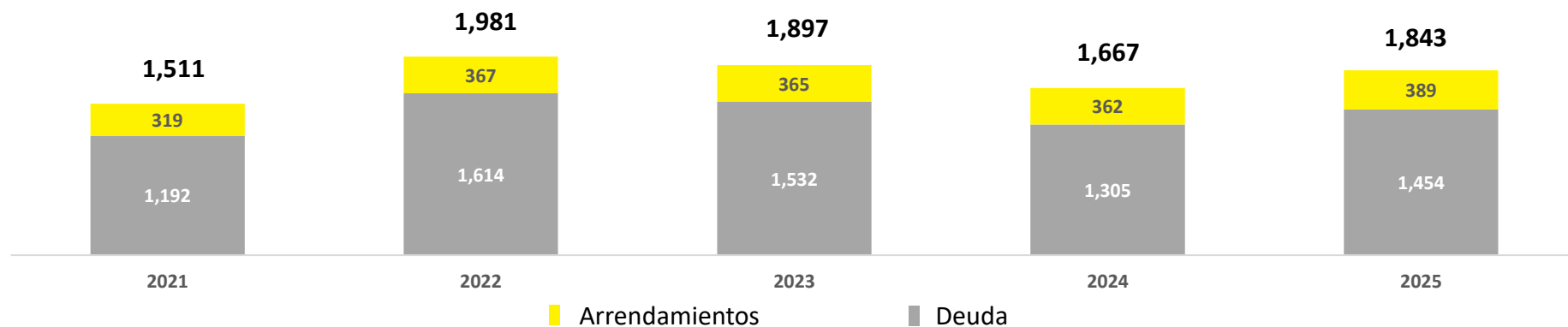
¹ CAC = Crecimiento Anual Compuesto.

² Ventas netas = ventas brutas - devoluciones y descuentos.

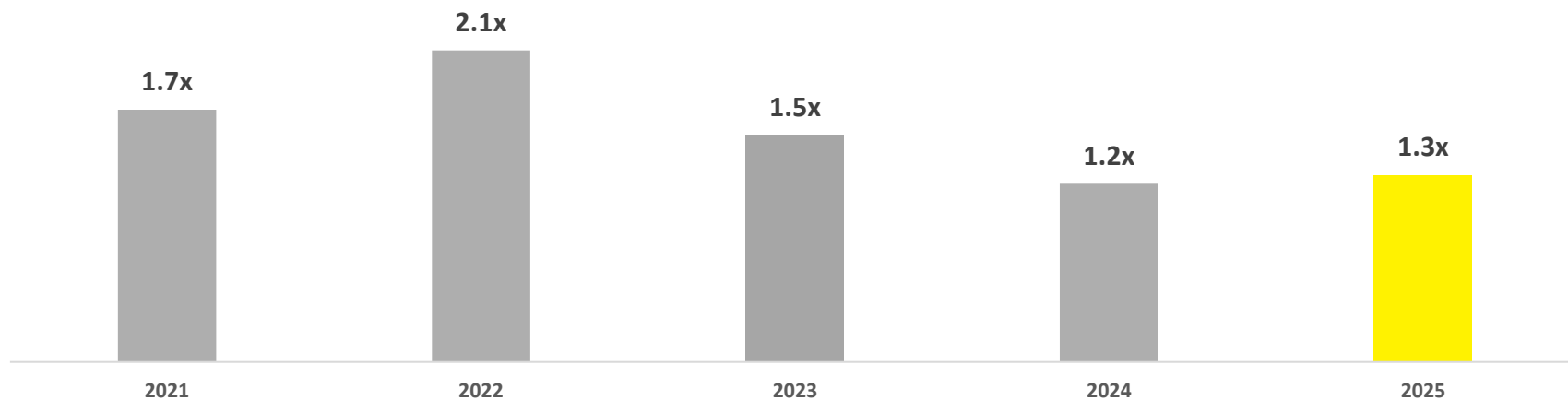
³ UAFIRDA = Utilidad de operación + depreciación, amortización y deterioro de activos de larga vida + (-) gastos (ingreso) no relacionado con las operaciones base.

...Mientras que una Estructura de Capital Saludable Denota una Disciplinada Administración de la Deuda

Deuda (Milliones de US\$)



Deuda Neta / UAFIRDA (veces)



La Compañía tiene un Perfil de Deuda Saludable en donde el 67% de la Deuda es en Dólares es Soportada por las Operaciones en los Estados Unidos

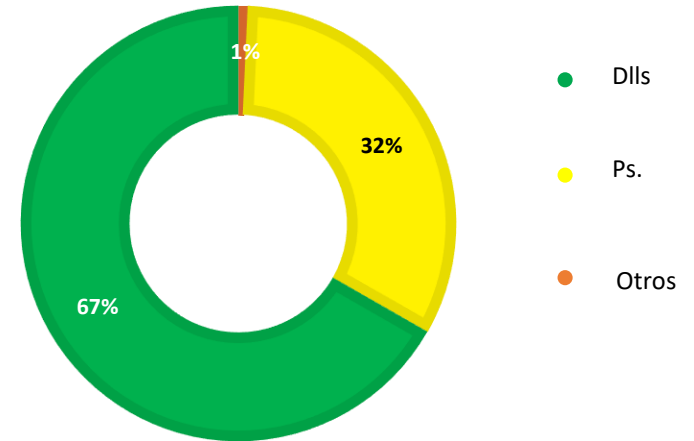
Tipo de Deuda y Vencimientos ¹ (US\$ mm)

(Al 31 de diciembre del 2025)

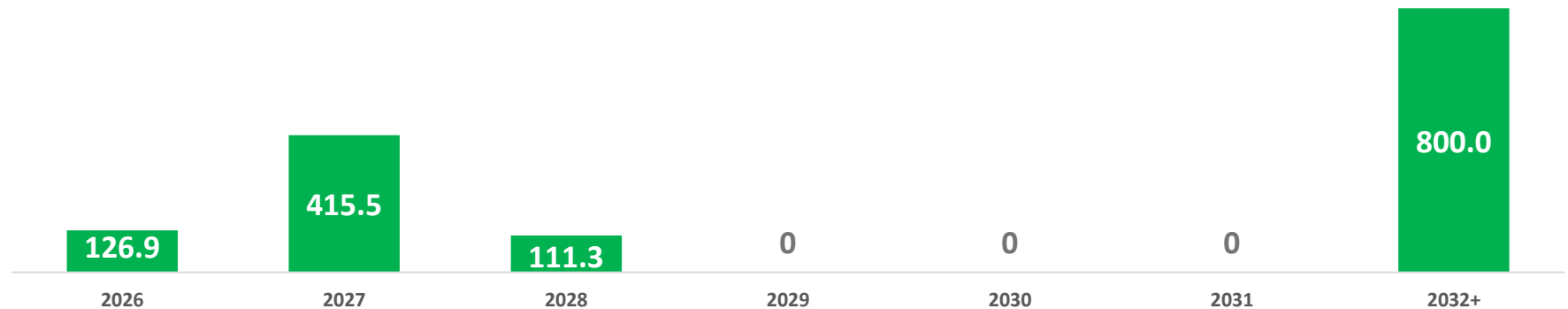
	Tasa	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032+	Total
Bono 2034	Fija 5.39%							500.0	500.0
Bono 2054	Fija 5.76%							300.0	300.0
RCF Scotiabank 2024	SOFR + 1.10%		25.0						25.0
RCF BBVA 2022	SOFR + 0.75%		140.0						140.0
Cebures Gruma21 (MXN \$2,000)	Fija 7.00%			111.3					111.3
Cebures Gruma22 (MXN \$4,500)	TIIE + 0.29%		250.5						250.5
Otros:									
MXN	7.56%		111.3						111.3
EUR	3.04%		15.6						15.7
TOTAL	6.06%	126.9	415.5	111.3	0.0	0.0	0.0	800.0	1,453.8

⁽¹⁾ Los US\$389 millones de arrendamientos no están considerados en estas cifras.

Composición de Deuda por Moneda



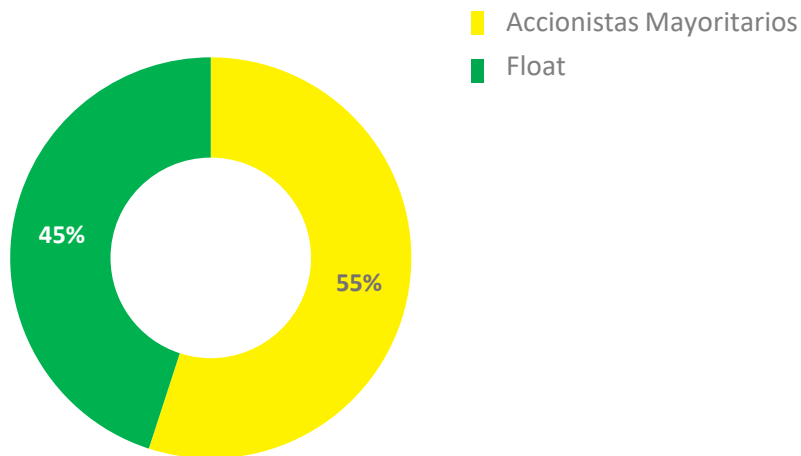
Agenda de Vencimientos de la Deuda(US\$ mm)



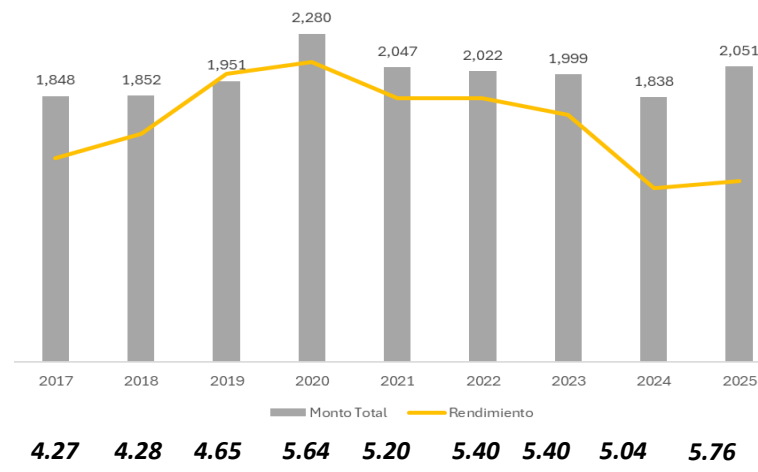
¹ Los US\$389 mm relacionados con arrendamientos no están incluidos en las figuras de arriba

GRUMA se Mantiene con Resultados Positivos, Mayor Generación de Flujo de Efectivo...

Tenencia Accionaria ¹



Detalle de Dividendos Pagados (millones of pesos)



...y recompra de acciones para beneficio de los accionistas de GRUMA

	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026 – a la Fecha ⁽²⁾
Acciones recompradas (mm)	15.8	16.3	10.7	1.2	8.6	16.0	1.0
Acciones recompradas (%)	3.9%	4.1%	2.9%	0.3%	2.4%	4.5%	0.3%
Recompra total (US\$mm)	US\$150	US\$186	US\$130	US\$19.4	US\$153	US\$277.7	US\$17.4

GRUMA ha empezado a recomprar acciones en línea con su presupuesto anual

¹ Aproximadamente.
² Al 19 de febrero de 2026.

Sólido Gobierno Corporativo y Directivos con Amplia Experiencia

**Juan Antonio González
Moreno**

Presidente del Consejo y Director General



Laura Dinora
Martínez Salinas
Sector Jurídico



Homero Huerta Moreno
Director Corporativo
de Administración



Carlos Hank González
Vicepresidente del Consejo
de Administración



▪ Nuestra Alta Dirección tiene un promedio de 24 años en la compañía.

- Miembros del Consejo Relacionados
- Miembros del Consejo Independientes

Comités

1 Comité de Auditoría

2 Comité de Prácticas Societarias

Anne L.
Alonzo

Sector de Recursos
Naturales y de Energía



Jesús Oswaldo Garza
Martínez

Financiero

1 2



Everardo Elizondo
Almaguer

Financiero

1 2



Alberto Santos
Boesch

Alimentos



Gabriel Carrillo
Medina
Seguridad Industrial



Joseph Woldenberg
Russell
Industrial



Thomas Heather
Rodríguez
Jurídico

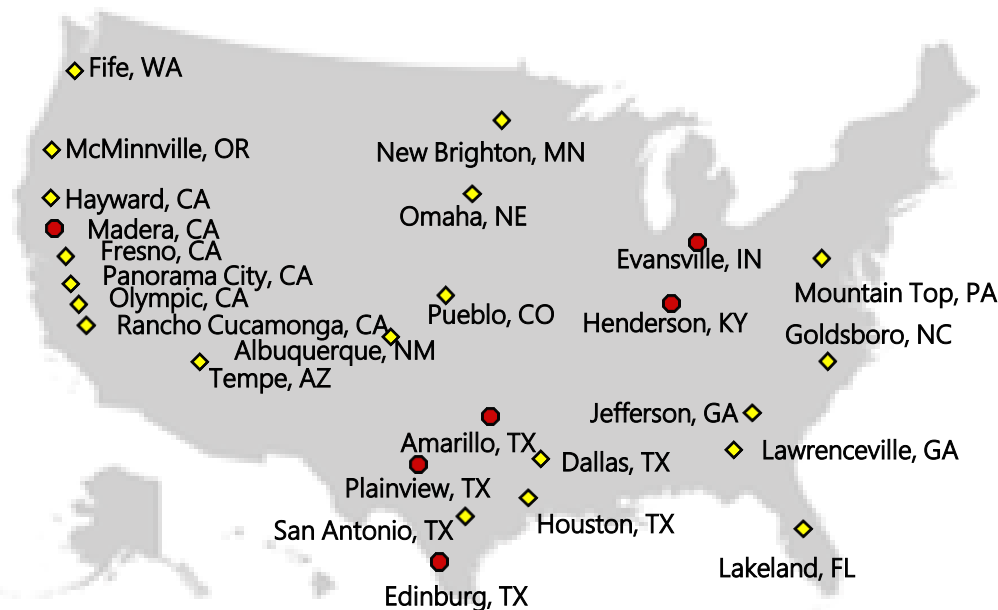




Estados Unidos

Gruma Estados Unidos es la Subsidiaria más Grande y el Principal Productor de Harina de Maíz y Tortillas en los Estados Unidos...

Mapa de Distribución de Plantas



- Plantas de harina de maíz (6)
- ◆ Plantas de tortilla / frituras (21)

Resumen del Negocio



- ✓ 835,000 toneladas métricas/año
- ✓ Tortilla de maíz
- ✓ Tortilla de trigo
- ✓ Frituras
- ✓ Otros Productos Selectos

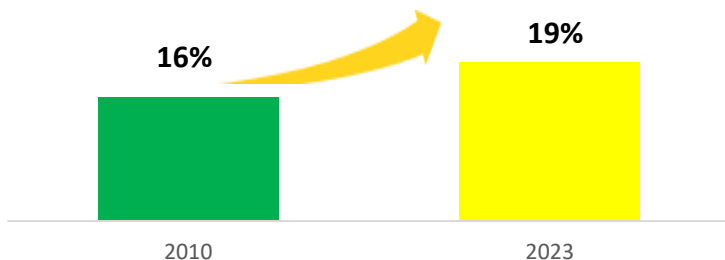
- ✓ 938,000 toneladas métricas/año ²
- ✓ Harina de maíz para tortilla
- ✓ Harina de maíz para frituras

¹ Ventas netas = ventas brutas - devoluciones y descuentos.
² Las toneladas métricas por año de Azteca Milling incluyen empresas afiliadas.

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

Factores de Crecimiento

- 19.4% del total de la población de Estados Unidos son hispanos, de los cuales 58% son mexicanos¹
- La población hispana aumentó un 28% entre 2010 y 2023, lo que representa la mitad del crecimiento total de la población de EE. UU.



Mercado Estimado de Tortillas y Harina de Maíz en los Estados Unidos

Tortilla/frituras de tortilla

- US\$5,000 mm²

Harina de maíz

- US\$1,800 mm²



Popularidad de la Comida Mexicana y Versatilidad de Nuestros Productos



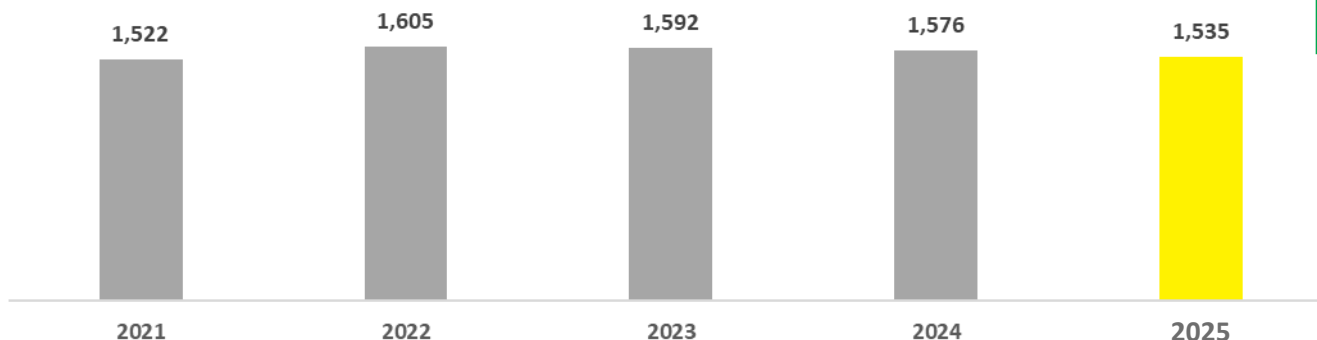
- El número de restaurantes de comida mexicana continúa creciendo
- Cada vez más restaurantes incluyen platillos mexicanos en sus menús
- *Wraps*, burritos, tacos, quesadillas, nachos, etc. se están convirtiendo en alimentos convencionales
- La mayor parte del consumo de comida mexicana en restaurantes es realizada por no-hispanos
- Adopción de tortillas en platillos que no son de comida mexicana (*wraps*)

¹ Oficina de Censo de los Estados Unidos, actualizado al 2023

² Estimaciones de la compañía

Mayor Difusión de Marca, en Adición a una Mezcla de Producto más Favorable han Resultado en Mayores Ventas Netas y Rentabilidad

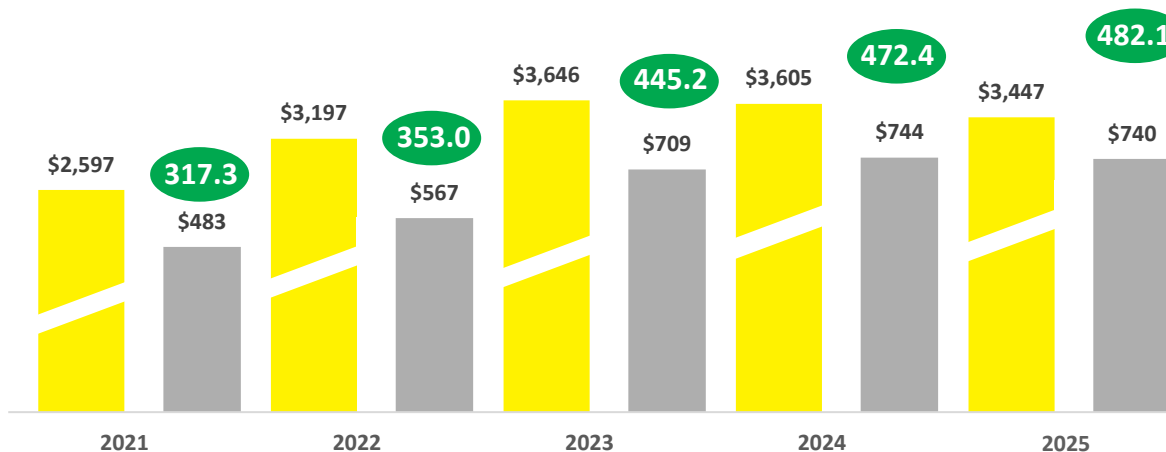
Volumen (miles de toneladas métricas)



CAC¹ Volumen 21'-'25

0%

Ventas Netas² y UAFIRDA³ (US\$ mm)



CAC¹ Ventas Netas² 21'-'25

7%

CAC¹ UAFIRDA³ 21'-'25

11%

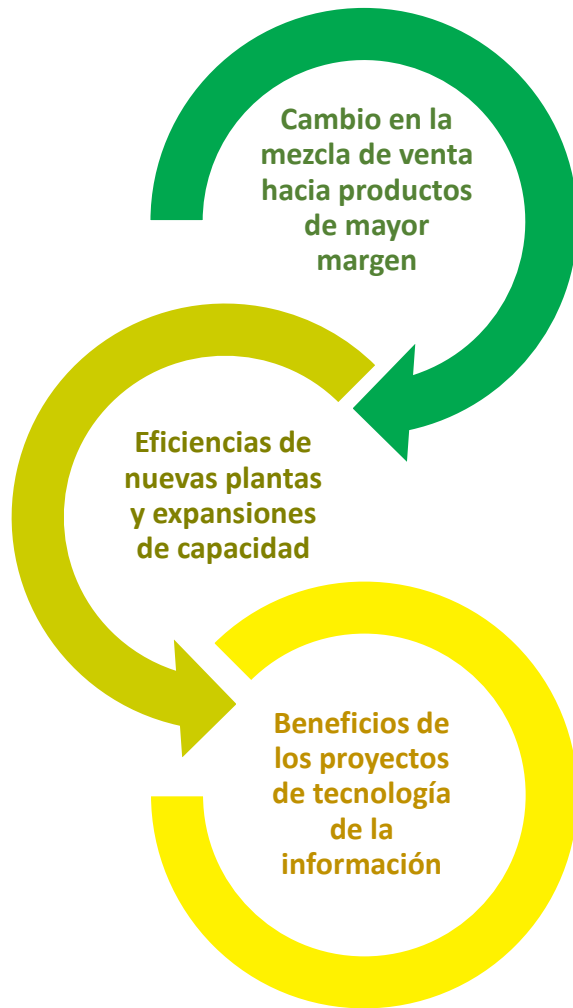
■ Ventas netas ■ UAFIRDA ● UAFIRDA/ton (US\$/ton)

¹ CAC = Crecimiento Anual Compuesto.

² Ventas netas = ventas brutas - devoluciones y descuentos.

³ UAFIRDA = Utilidad de operación + depreciación, amortización y deterioro de activos de larga vida + (-) gastos (ingreso) no relacionado con las operaciones base.

GRUMA Estados Unidos, espera un fortalecimiento en márgenes en base a lo siguiente:



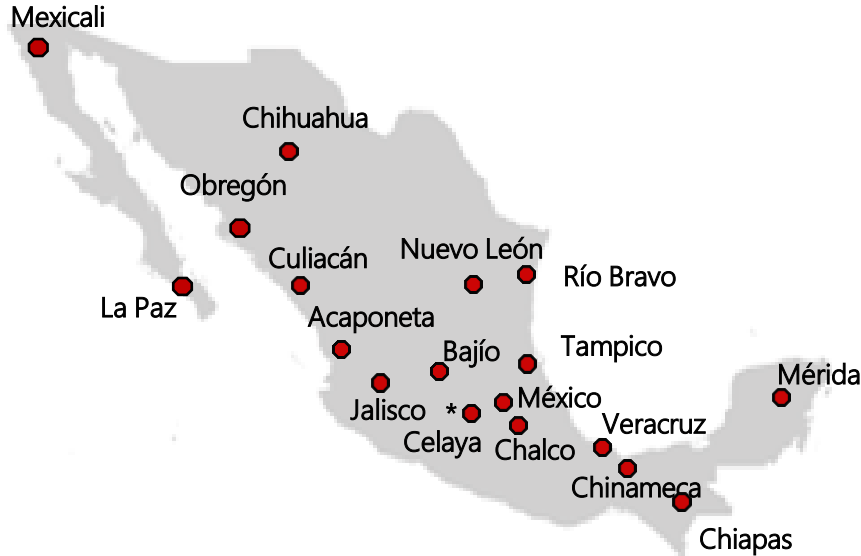
- Alternativas más sanas
- Más productos de valor agregado
- Menor número de producto por paquete
- La continuación con nuestra política de construir plantas cerca de los mercados de interés con alta demanda y en sonde Podemos expandir nuestra marca
- Lo anterior garantiza una calidad de nuestros productos superior, lo cual es una prioridad para GRUMA



GIMSA

GIMSA es la Segunda Subsidiaria de Mayor Tamaño y el Líder en la Industria de Harina de Maíz en México

Mapa de Distribución de Plantas



● Plantas de harina de maíz (18)

* Temporalmente cerrada

Resumen del Negocio

Ventas netas¹ 2025

US\$1,842 mm²

GIMSA



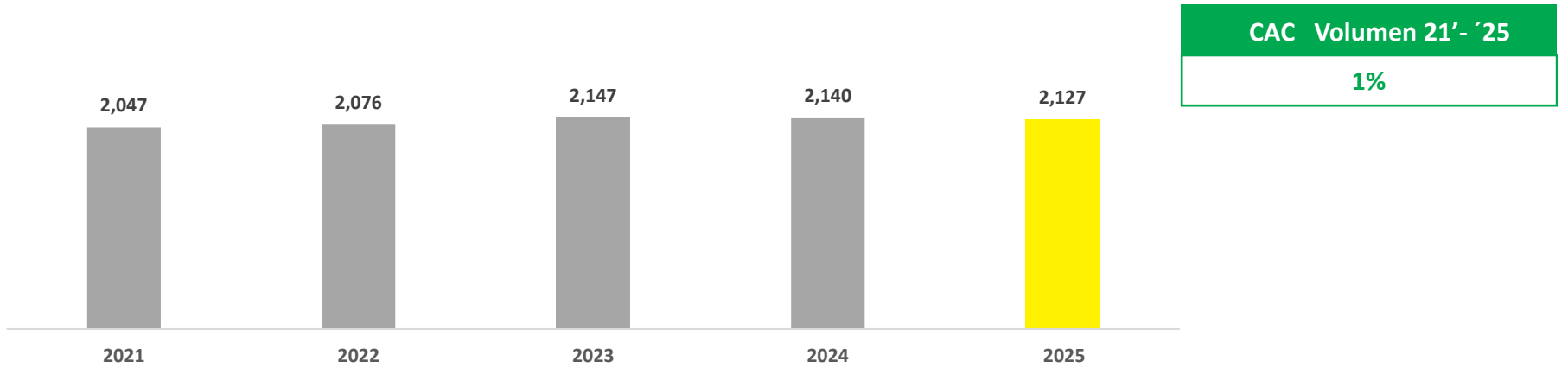
- ✓ 2.1 mm de toneladas de harina de maíz / año
- ✓ 18 Plantas
- ✓ GIMSA tiene aproximadamente un 74% de participación dentro de la industria de harina de maíz

¹ Ventas netas = ventas brutas - devoluciones y descuentos.

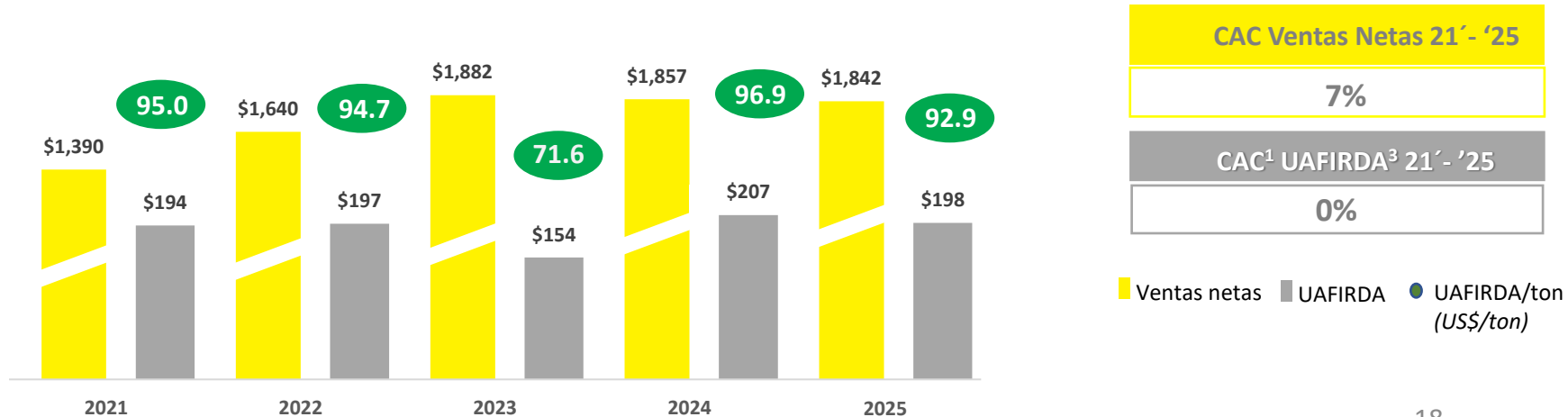
² Método de conversión simple a un tipo de cambio de Ps.17.9667/dólar al 31 de diciembre de 2025.

La Generación Estable de Volumen en GIMSA, le dan a GRUMA una Sólida Base Para su Operación Global

Volumen (miles de toneladas métricas)



Ventas Netas y UAFIRDA (millones de US\$)



¹ Método de conversión libre con un tipo de cambio de Ps.17.9667/dólar a Diciembre 31, 2025.

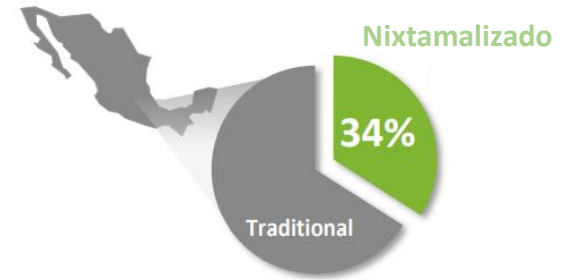
Expectativas de Crecimiento en GIMSA están Basadas en lo Siguiente:



Transición del método tradicional al método de harina de maíz nixtamalizada para la elaboración de tortillas y otros productos relacionados a base de maíz, como la principal oportunidad para un aumento de ventas de harina de maíz nixtamalizada



Estabilidad de sus operaciones provenientes de la naturaleza defensiva de sus productos sin ser impactada por asuntos políticos o económicos

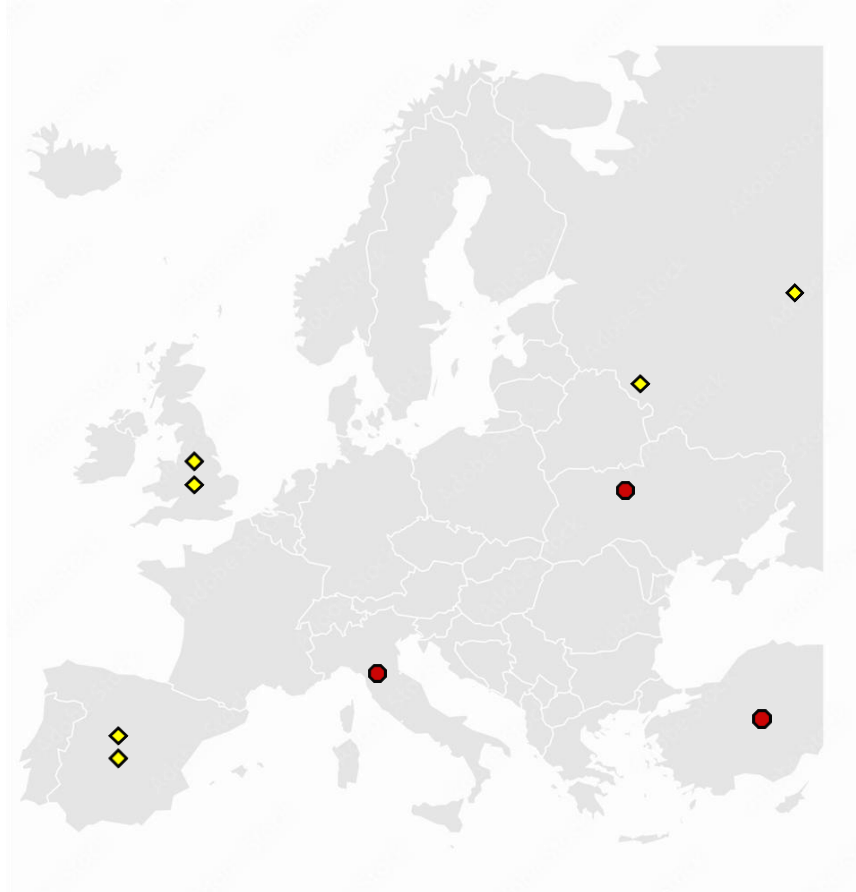




Europa

Gruma Europa es la Tercer Subsidiaria en Tamaño y se Enfoca Principalmente en el Negocio de Tortilla

Mapa de Distribución de Plantas



● Molinos de maíz (3)

◆ Plantas de tortilla (6)

Resumen del Negocio

Ventas Netas¹ 2025

US\$511 mm²

Mission Foods

79% de los ingresos



6 plantas en Europa

- Inglaterra (2)
- Rusia (2)
- España (2)

- ✓ 163,000 toneladas métricas/año
- ✓ Tortillas de harina de trigo
- ✓ Frituras de maíz
- ✓ Panes planos
- ✓ Otros productos relacionados

Azteca Milling

21% de los ingresos



3 molinos en Europa

- Italia
- Ucrania
- Turquía

- ✓ 271,000 toneladas métricas/año
- ✓ Grits
- ✓ Harina de maíz para frituras y tortilla

¹ Ventas netas = ventas brutas - devoluciones y descuentos.

² Las cifras se convierten a dólares usando el tipo de cambio de cierre de mes para cada año.

Europa Representa una Oportunidad de Crecimiento para el Mercado de Tortilla debido Principalmente a Tres Tendencias de Consumo

Factores de Crecimiento

Sustitución de Sandwiches por Wraps

Adopción de tortillas en platillos que no son de comida mexicana (*wraps, kebabs y gyros*)

Popularidad de comida Mexicana (burritos, tacos, quesadillas, nachos), etc. **se están convirtiendo en alimentos convencionales**

Popularidad de la Comida Mexicana

El número de restaurantes de comida mexicana continúa creciendo

Cada vez más restaurantes incluyen platillos mexicanos en sus menús

Mercado de Nostalgia

Una mayor demanda de clientes de otros países y de otras culturas, buscan replicar su cocina tradicional y tradiciones al estar fuera de su país



Mercado Estimado de Tortillas y Harina de maíz en Europa

Tortilla / frituras de tortilla

▪ US\$1,200 mm¹



Harina de Maíz

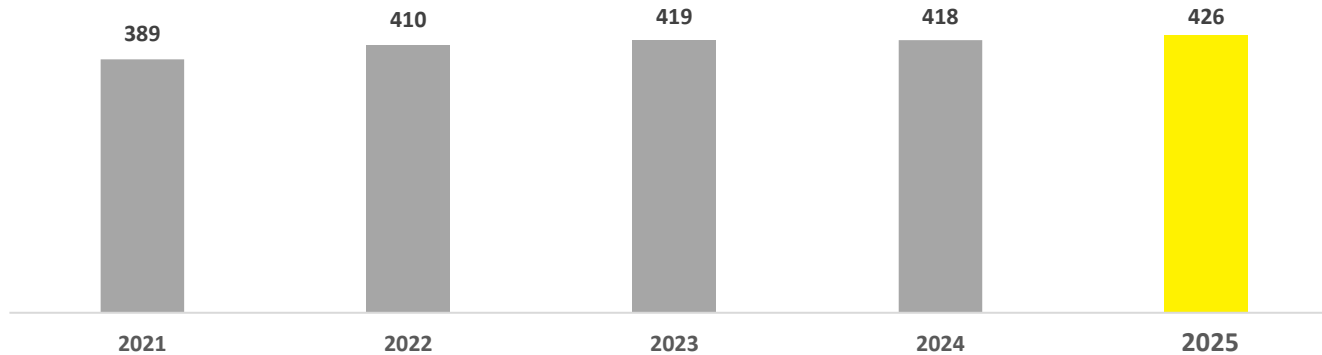
▪ US\$400 mm¹

¹ Estimaciones de la compañía

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

Volumen

(miles de toneladas métricas)

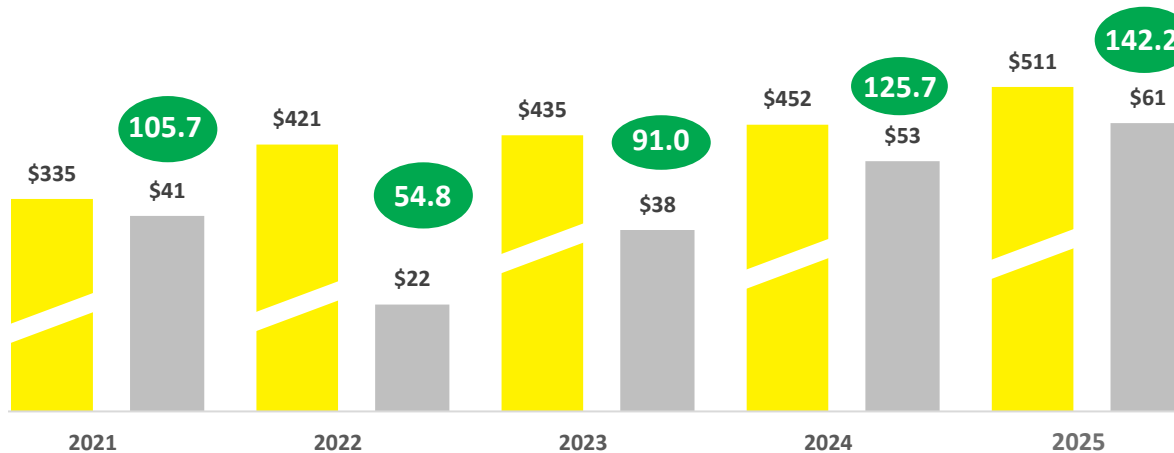


CAC¹ Volumen 21' - '25

2%

Ventas Netas² y UAFIRDA³

(\$US mm)



CAC¹ Ventas Netas² 21' - '25

11%

CAC¹ UAFIRDA³ 21' - '25

10%

■ Ventas netas ■ UAFIRDA ● UAFIRDA/ton (US\$/ton)

¹ CAC = Crecimiento Anual Compuesto.

² Ventas netas = ventas brutas - devoluciones y descuentos.

³ UAFIRDA = Utilidad de operación + depreciación, amortización y deterioro de activos de larga vida + (-) gastos (ingreso) no relacionado con las operaciones base.

La Mejora en Rentabilidad en la División de Europa, Vendrá de las Sigüientes Formas:





Oportunidades Adicionales

Junto con sus Subsidiarias Principales, GRUMA ve Oportunidades para la Penetración de Tortilla

Asia & Oceanía

- Presencia en Asia y Oceanía con cuatro plantas de tortilla y ventas de alrededor de **US\$281 mm.**

Centroamérica

- Presencia en Centroamérica con tres plantas de harina de maíz y ventas de alrededor de **US\$397 mm.**

Pizza Crust



Flatbread



Gluten-free Wraps



Chapattis



Datos de Contacto

Rogelio Sánchez

Subdirector Finanzas Corporativas
rsanchezm@gruma.com
Tel: +52.81.8399.3311

Adolfo Werner Fritz

Gerente de Relación con Inversionistas
afritz@gruma.com
Tel: +52.81.8399.3324

Desiree Gómez

Analista de Relación con Inversionistas
desireeg561@gruma.com
Tel: +52.81.8399.3349

