



Presentación Corporativa





Aviso Legal

Esta presentación contiene información prospectiva basada en numerosas variables, expectativas y suposiciones que son inherentemente inciertas. Implican juicios con respecto a, entre otras cosas, las condiciones futuras del mercado económico, competitivo y financiero y las decisiones comerciales futuras, todas las cuales son difíciles o imposibles de predecir con precisión. En consecuencia, los resultados podrían variar de los establecidos en esta presentación. No debe depositar una confianza injustificada en la información a futuro. Toda la información a futuro se hace a partir de la fecha de esta presentación, basada en la información disponible para nosotros en dicha fecha, y no asumimos ninguna obligación de actualizar cualquier información a futuro. Copyright© 2026 Sigma Foods, S.A.B. de C.V. Todos los derechos reservados. La reproducción y distribución está prohibida sin el consentimiento previo por escrito de Sigma Foods, S.A.B. de C.V.

Sigma entre los jugadores principales de carnes frías

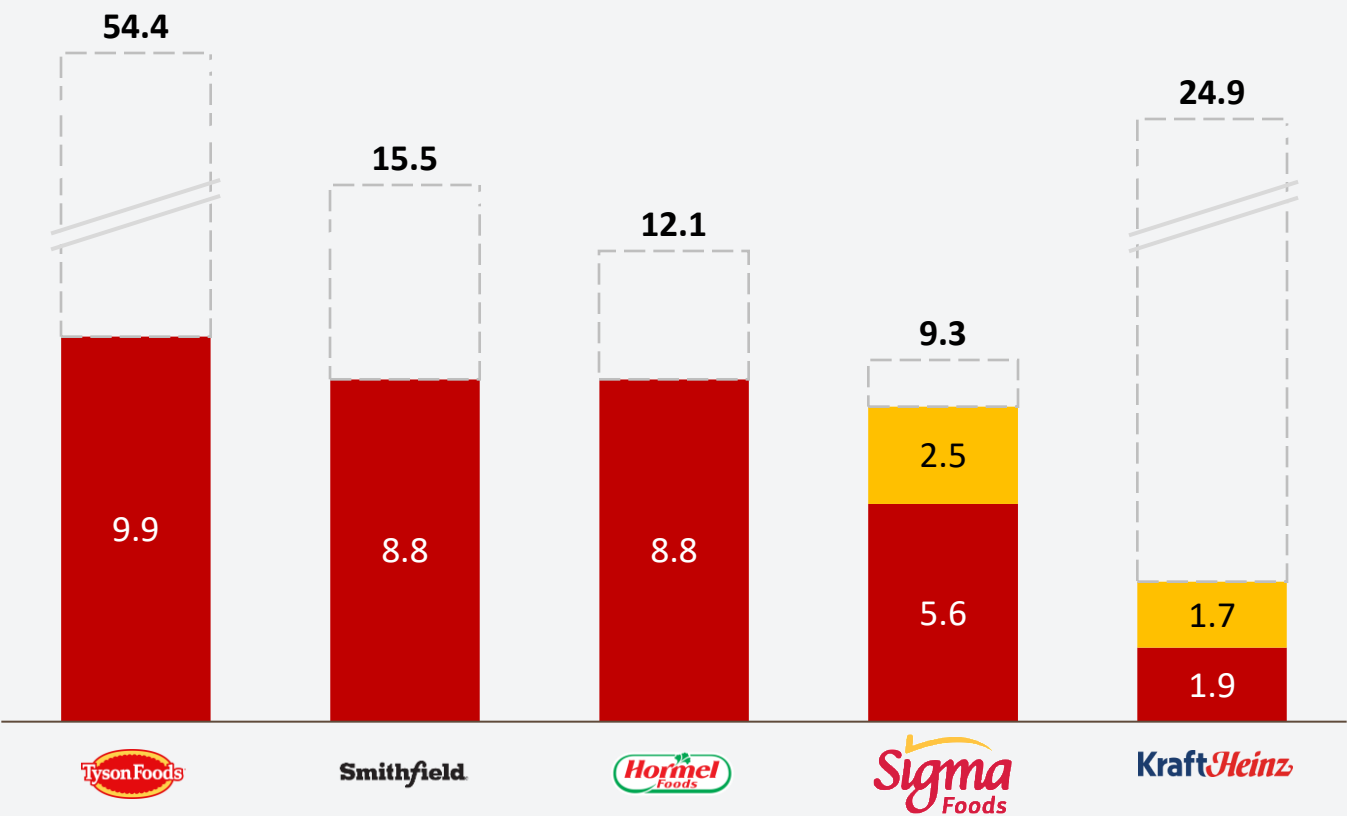


Pares listados en EE.UU.

Ingresos por Categoría 2025

(US \$ Miles de Millones)

Otros Lácteos Carnes Frías



Carnes Frías – Salchichas, jamones, tocino, *sausage*, jamón Ibérico, pepperoni, etc.



Lácteos - Quesos, yogur, untables, cremas, etc.



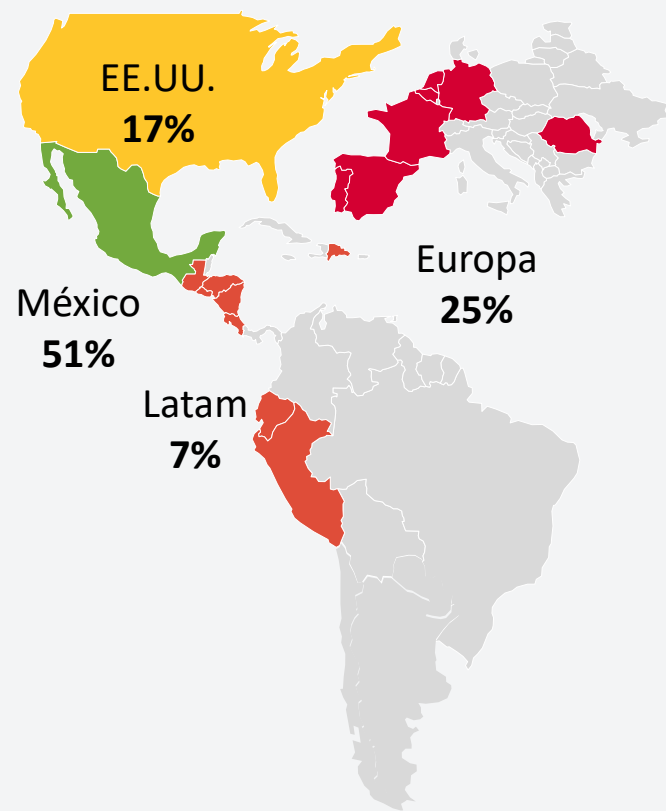
Otros – Comidas preparadas, *plant-based*, snacks altos en proteína, etc.

* Carnes frías reflejan los segmentos reportados por cada par: “Perishables” para Hormel Foods, “Packaged Meats” para Smithfield, “Prepared Foods” para Tyson, and “Meats” para Kraft Heinz

Modelo de negocio diversificado



Región



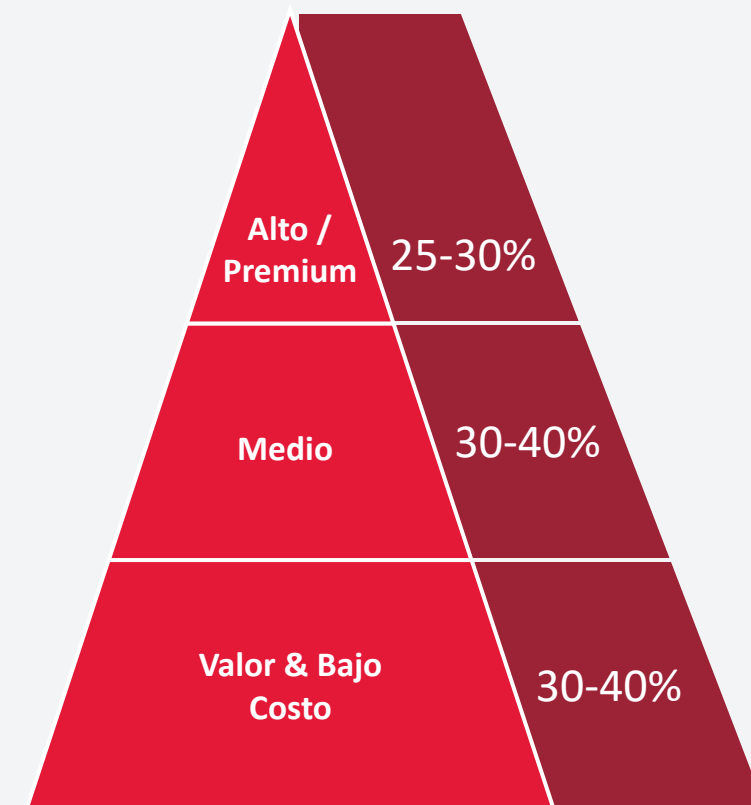
Categoría



Canal



Segmento



Portafolio con marcas líderes

16 Marcas con ventas
>US \$100M, cada una



100+ Marcas totales en todos los
segmentos de consumo

Marca principal con ventas anuales >US \$1B

México



#1 Carnes Frías
#1 Queso
#1 Yogur

Europa



#1 Carnes Frías
 #1 Carnes Frías
 #1 Jamón y Fuets
 #2 Carnes Frías

Estados Unidos



#1 Salchichas (vol.)
#2 Bologna
#2 Quesos Hispanos

Latam



#1 Quesos y untables
 #1 Carnes Frías
 #2 Carnes Frías
 #2 Carnes Frías
 #2 Carnes Frías

Capacidades multinacionales de producción y distribución



**Centros de
Producción**

66

25

20

9

12



**Centros de
Distribución**

191

118

27

16

30



**Puntos de
Venta**

640k

369k+

41k+

130k+

91k+



**Centros
I&D**

2

1

1

-

-



Sigma Foods opera a una gran escala



28
vueltas



al mundo con nuestra producción de salchichas



+250
viajes



a la luna con la distancia recorrida por nuestra red de distribución



Nuestra producción de yogurt llenaría una alberca olímpica

Cada
3
días

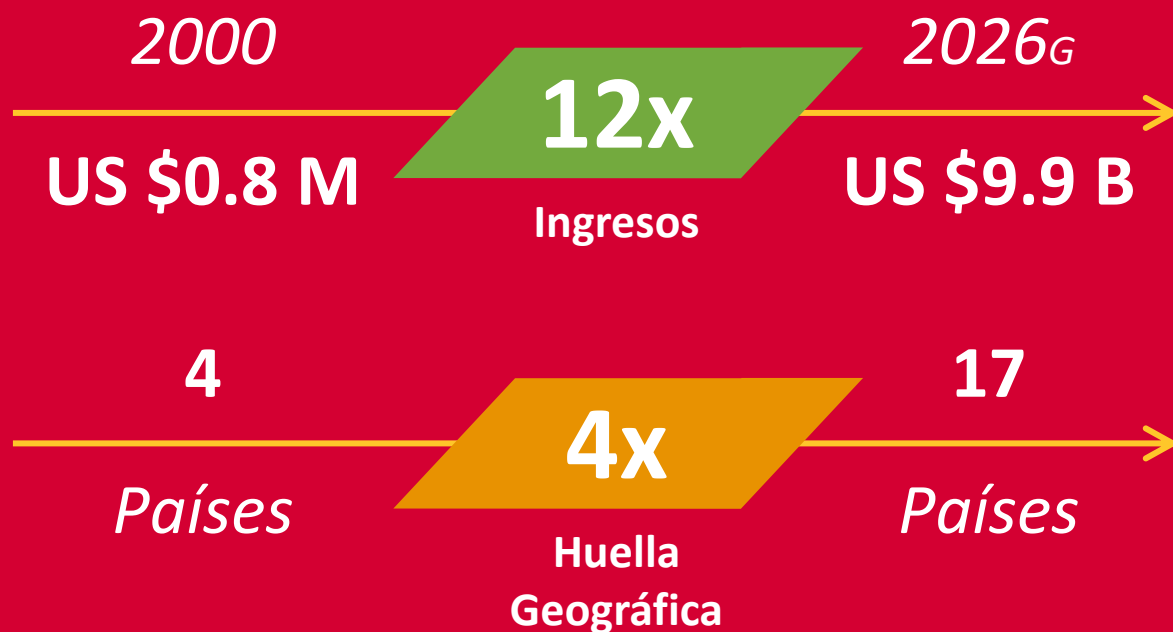


Suficiente jamón para dar a cada persona

+2
sándwiches

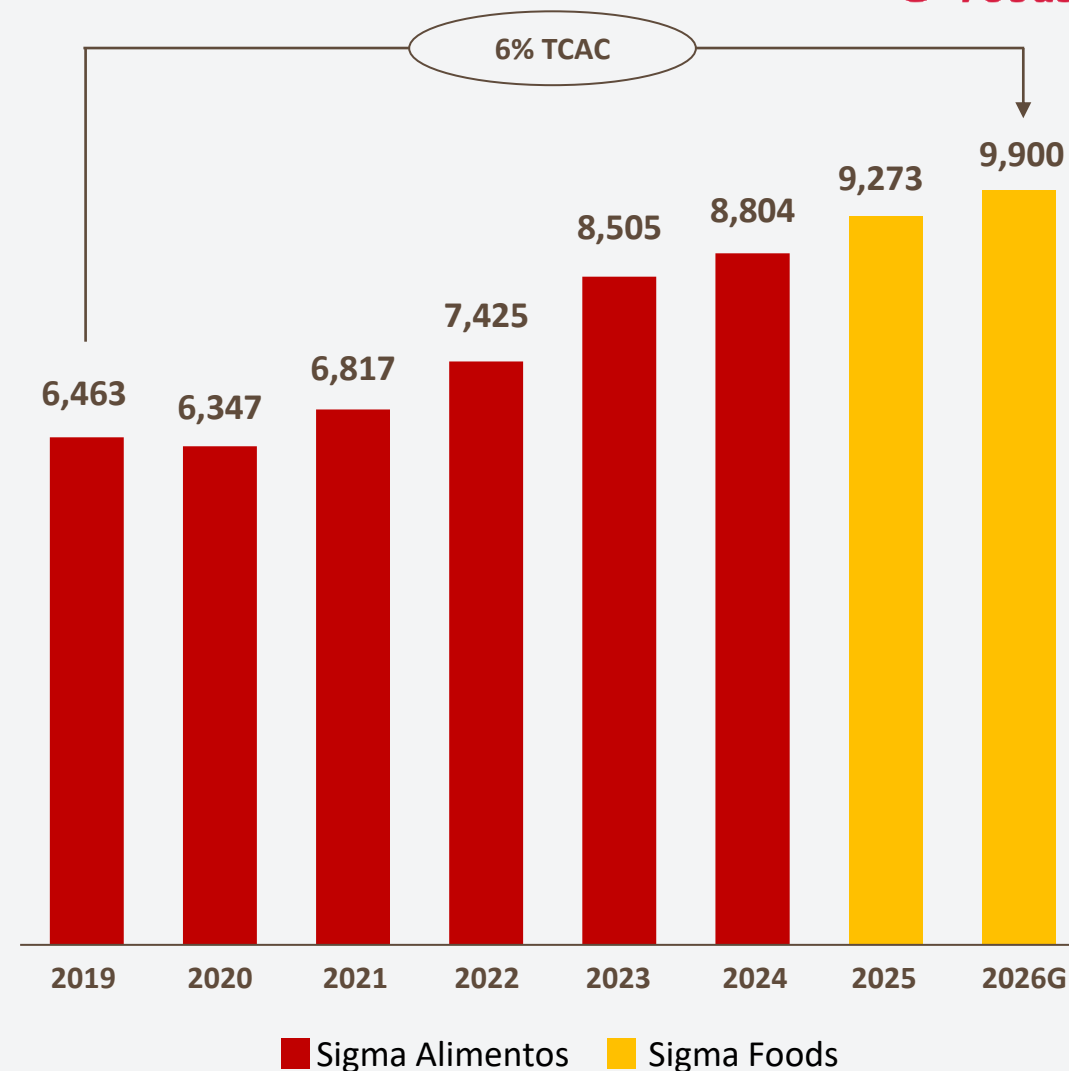


Trayectoria de crecimiento continuo en la industria de alimentos

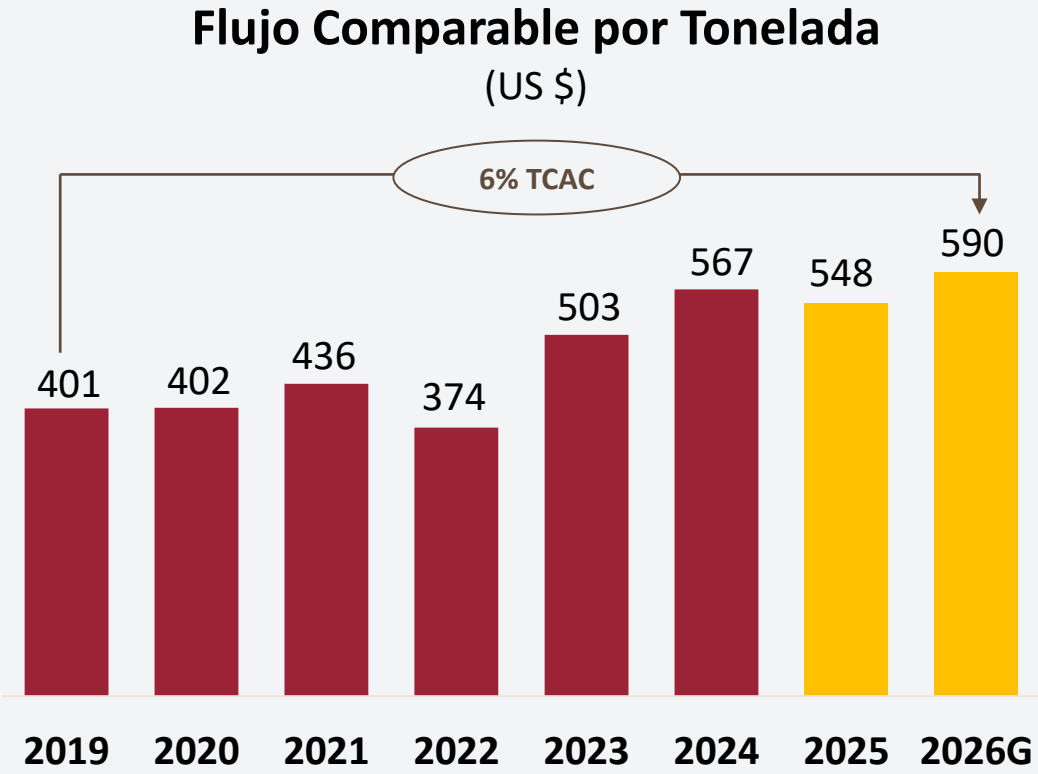
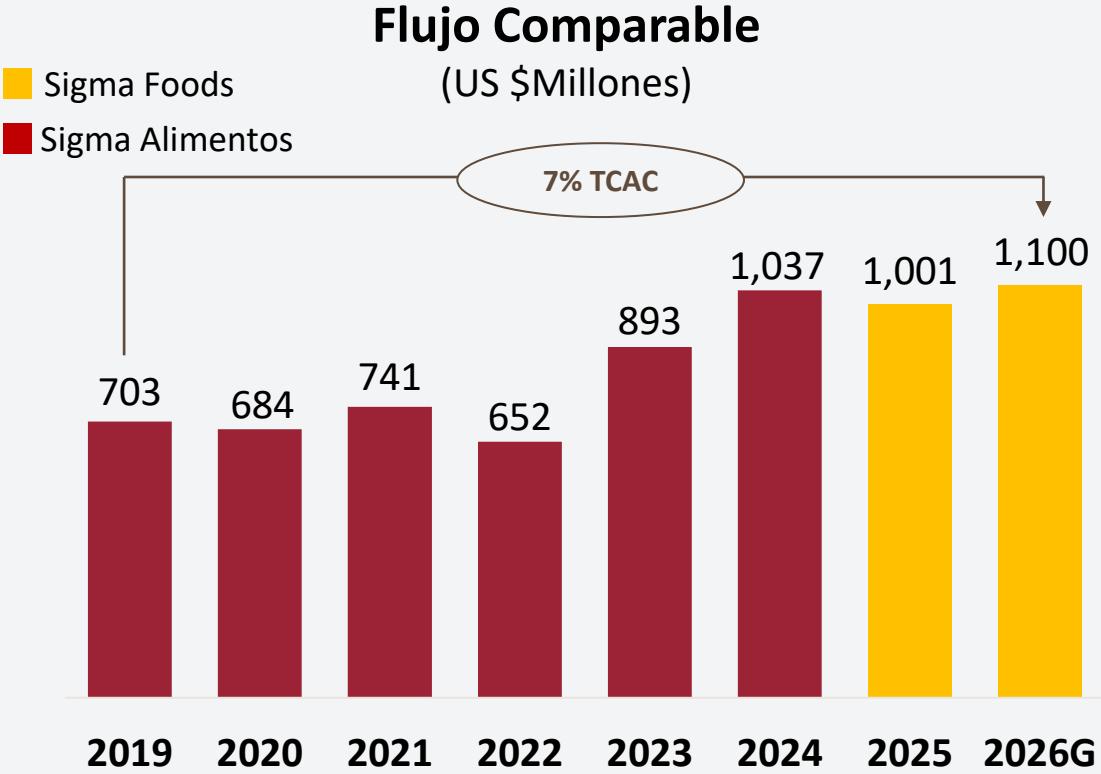


32 transacciones de adquisición en 29 years

Ingresos
(US \$ Millones)



Solida ejecución que impulsa el crecimiento de la rentabilidad

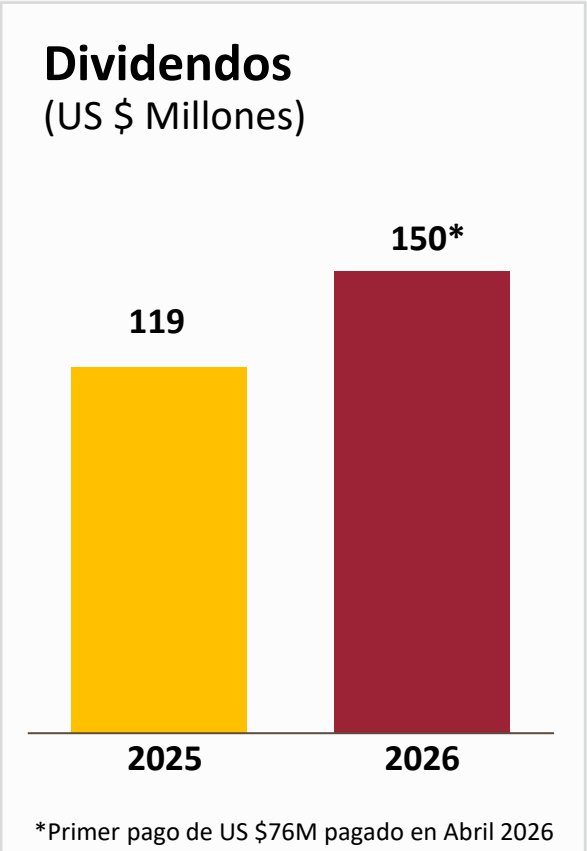
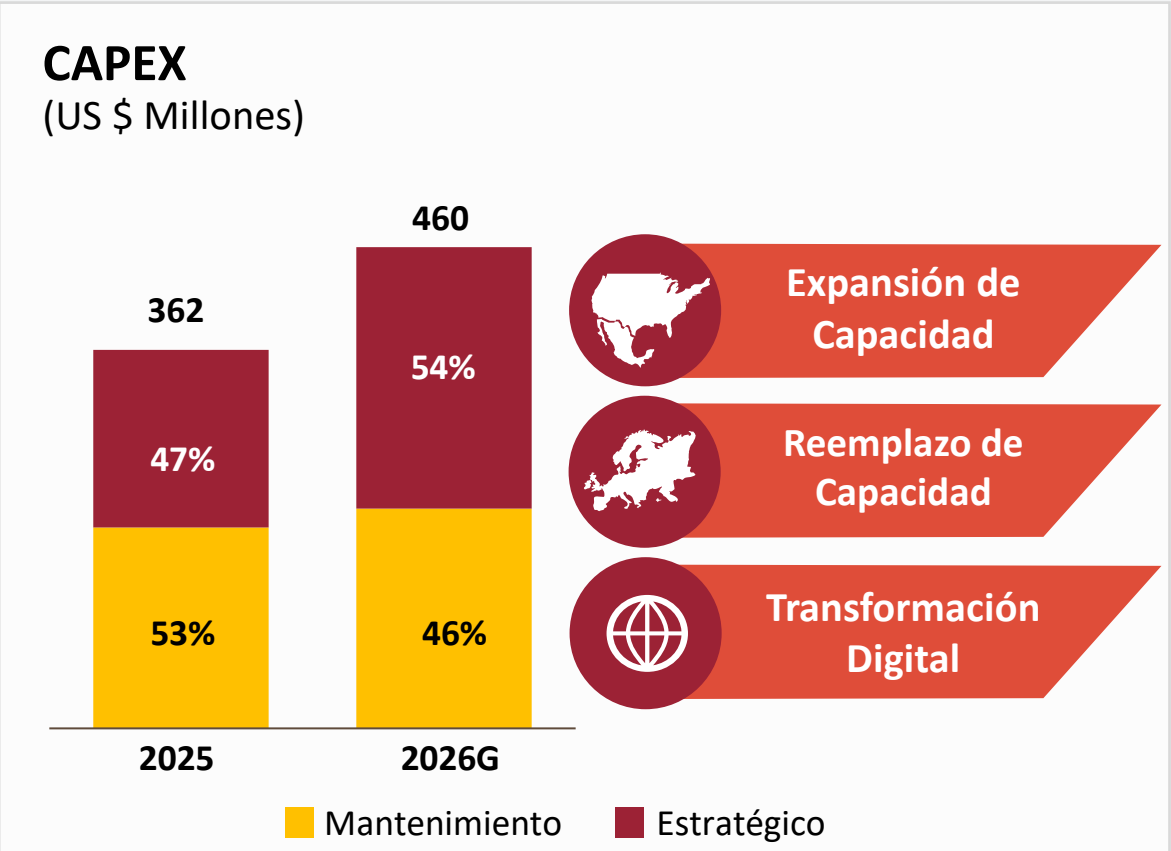


Eficiencias Operativas

Traslado de costos
de materias primas

Optimización de
mezcla

Rentabilidad para impulsar la inversión y rendimientos atractivos



16% ROIC Prom. 3a

17% ROIC 2025



Balance general con grado de inversión

FitchRatings

'BBB'

Perspectiva Estable

S&P Global
Ratings

'BBB'

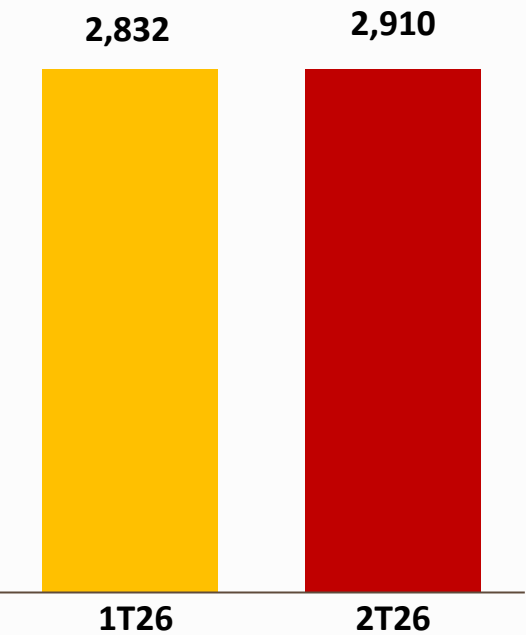
Perspectiva Estable

MOODY'S

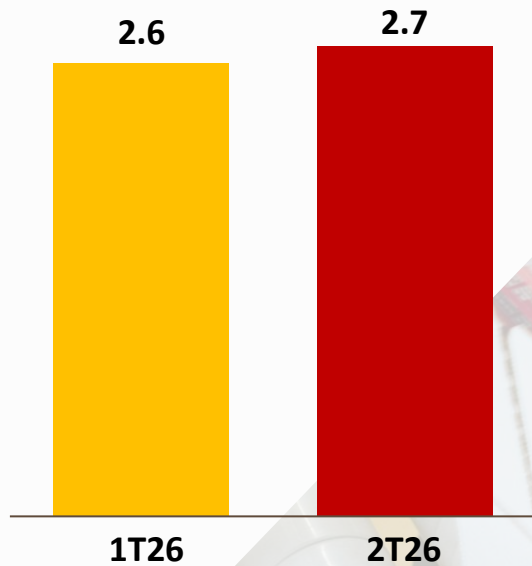
'Baa3'

Perspectiva Estable

Deuda Neta
(US \$ Millones)



Apalancamiento Neto
(Deuda Neta/Flujo)





**Delicious Food
for a Better Life**



Aspiración Financiera:

2x Flujo
En 10 años

Crece el core

Defender y crecer nuestras fuentes de rentabilidad actuales

**Nuevas fuentes
de ingreso**

Oportunidades de alto
potencial cerca del core

Categorías Globales
a desarrollar

Nuevos modelos de
negocio

**Fortalecer a la
organización**

Desarrollar capacidades para potenciar el potencial de la organización

**Explorar el
Futuro**

Salud a través de los
alimentos

Proteína responsable

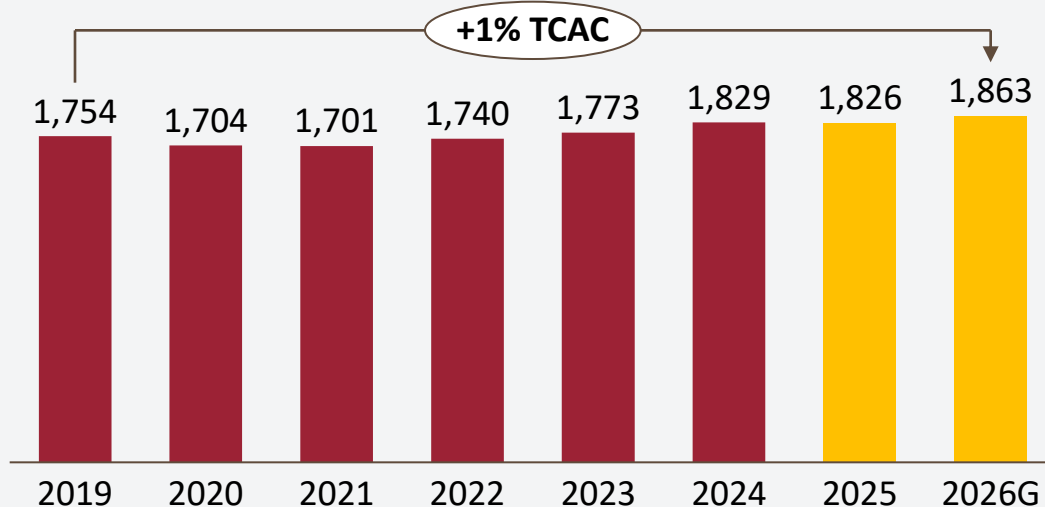
Crecimiento *Top-line*

- Conocimiento del consumidor
- Innovación
- Valor de marca

Volumen

(k Tons)

- Sigma Alimentos
- Sigma Foods



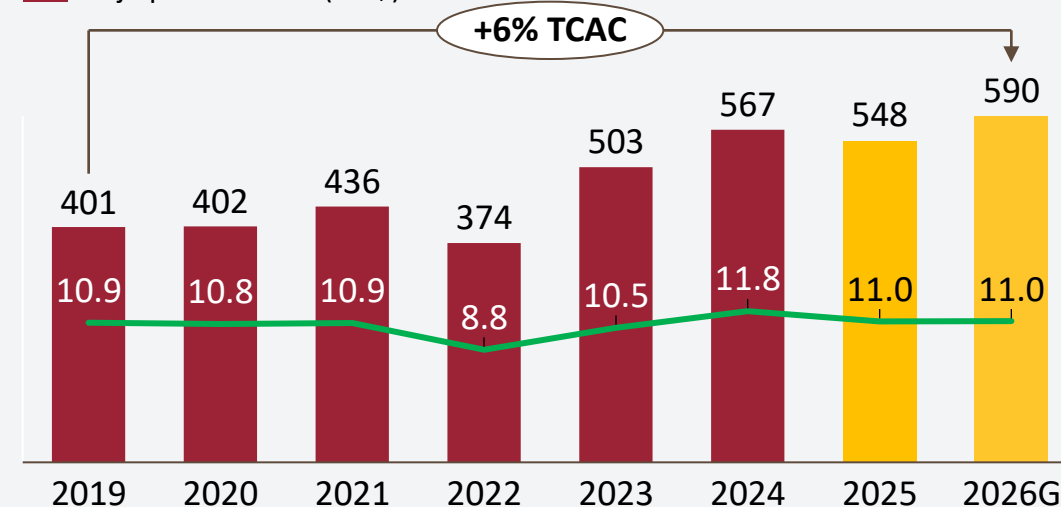
Rentabilidad

- Cadena de suministro global
- Infraestructura multinacional
- Excelencia operativa
- Inversión constante

Contribución de Flujo Comparable*

(US \$ | %)

- Margen Flujo (%)
- Flujo por tonelada (US \$)



13

Nuevas fuentes de Ingresos

Oportunidades de alto potencial cerca del *core*

Categorías globales a escalar

Nuevos modelos de negocio



- Comidas al centro del platillo, Untables
- Quesos Hispanos, Salchichas, Carnes Frías
- Snacks ricos en proteína
- Canal Tradicional



Nuevas
fuentes de
ingresos

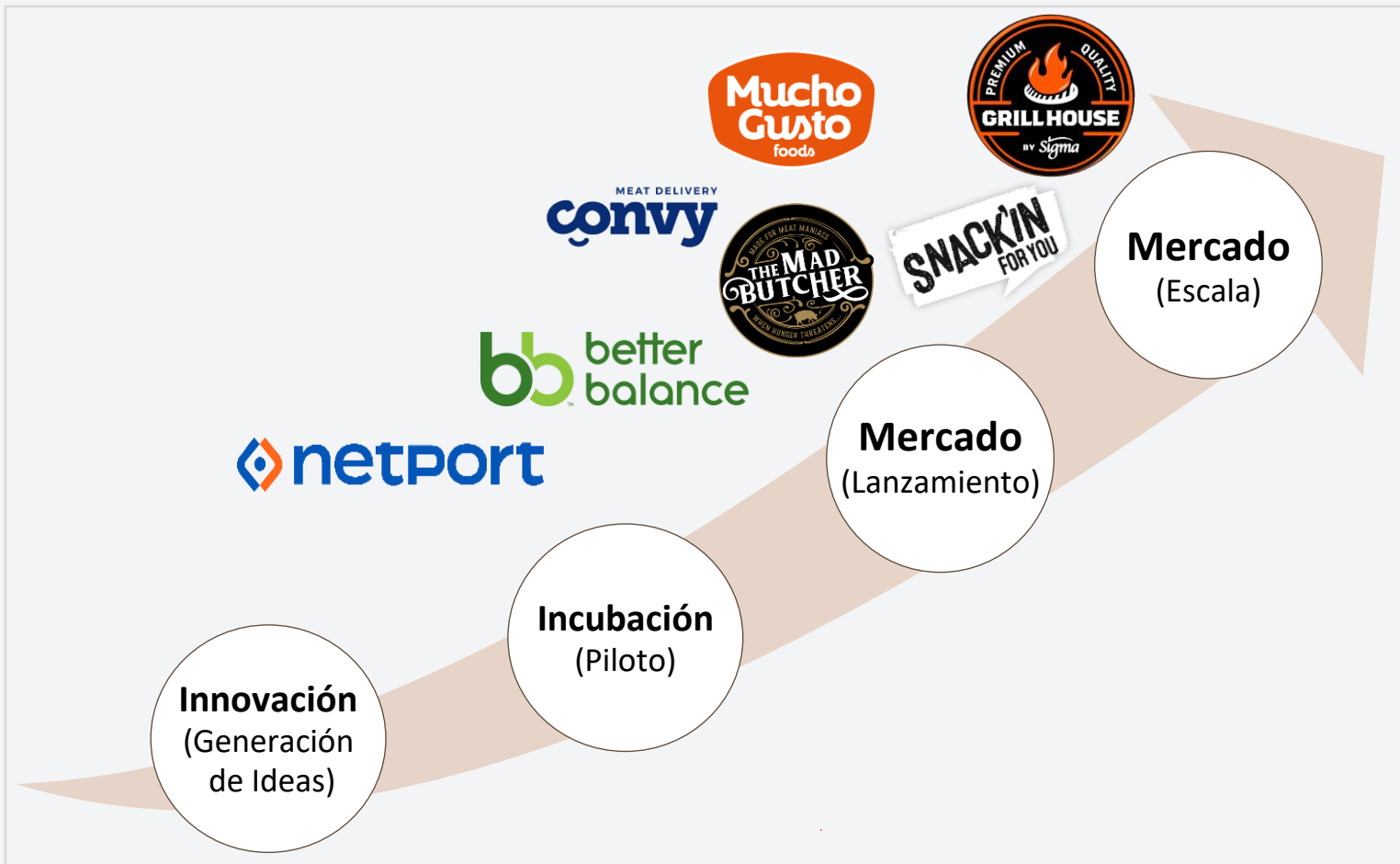
Oportunidades de alto potencial
cerca del *core*

Categorías Globales
a desarrollar

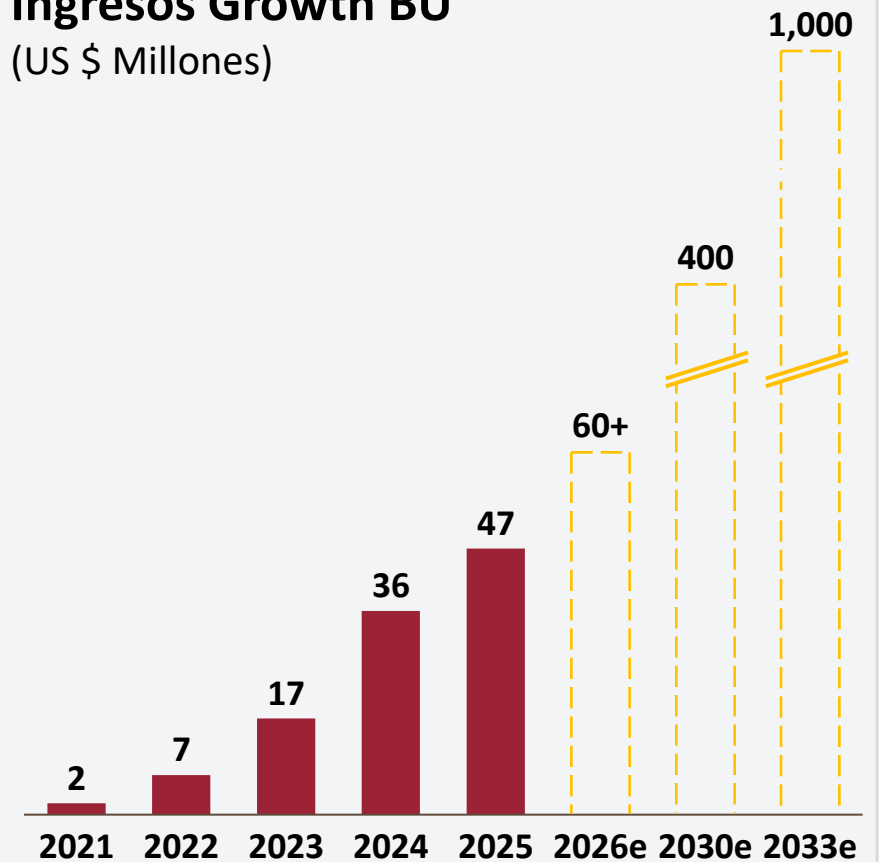
Nuevos modelos
de negocio



Desarrollando el próximo **negocio de mil millones** de dólares en Sigma



Ingresos Growth BU
(US \$ Millones)



**Fortalecer a la
organización**

**Evolucionar capacidades para mejorar el potencial de la
organización**



Cultura y capacidades selectas como **ventaja competitiva**



Cultura



**Marketing
centrado en el
consumidor**



**Innovación centrada
en las personas**
(Sigma-IDEO estudio de diseño)



Sistemas y procesos

Salud a través de los Alimentos



Soluciones alimentarias innovadoras en **salud y bienestar**, respaldadas **por beneficios basados en ciencia**, con el objetivo de apoyar a los consumidores a **vivir mejor y por más tiempo**

Proteína Responsable



Evolución de nuestros productos mediante la diversificación de nuestras fuentes de proteína, para ofrecer **sabor y nutrición excepcionales** y reducir nuestra **huella ambiental**

Teoría de Inversión Sigma Foods



Modelo de negocio
diversificado de gran escala



Posición de liderazgo en
cada categoría/región



Trayectoria de crecimiento
y solida ejecución



Balance con grado de
inversión



Rendimientos atractivos y
potencial de crecimiento



Apéndice





*Delicious Food
for a Better Life*

17

Países

1.9M

Toneladas De
Alimento*

100+

Marcas

US \$9.9B

En Ingresos*

640K

Puntos de
Venta

US \$1.1B

Flujo Comp*



Modelo de Negocio Diversificado – por región



Ingresos* (US \$ M)

\$9.6B

51%

25%

17%

7%

Categoría

Carnes Frías

49%

48%

45%

57%

49%

Lácteos

28%

40%

2%

23%

35%

Carnes Maduradas

13%

2%

48%

4%

4%

Otros

10%

10%

5%

16%

12%

Canal

Moderno

54%

41%

73%

72%

45%

Tradicional

32%

42%

18%

21%

34%

Foodservice

14%

17%

9%

7%

21%

Sigma Foods – Información relevante 2T26



Máximos históricos para un 2T en Volumen (+1%), Ingresos (+6%) y Flujo Comparable (+17%).

Flujo Comparable acumulado de US \$548M, en línea para alcanzar la Guía

Se pagó la primera exhibición de dividendo por US \$76M, conforme a lo aprobado por los accionistas. .



Mexico

Máximos históricos para un 2T en Volumen (+2%), Ingresos (+15%) y Flujo (+25%).

Canales Minoristas, Lácteos y Carnes Empacadas de marcas económicas impulsan el crecimiento de Volumen.

En moneda local, el Flujo del 2T26 aumentó 11%, impulsado por una mejor alineación entre precios y costos.

EE.UU.

Flujo del 2T26 de US \$52M, +12% contra el 1T26, impulsado por la estacionalidad de verano.

Se adquirió Roger Wood Foods, empresa #1 de salchichas ahumadas en el sureste de EE. UU.



Europa

Flujo Comparable del 2T26 aumentó 8% año con año en euros, alcanzando el Flujo Comparable más alto de un segundo trimestre desde 2021.

Hitos clave en el Plan de Recuperación de Capacidad: avance en proceso de arranque de nuevas líneas de tocino en La Bureba y en la construcción de la nueva planta en Valencia.

Latam

Crecimiento año contra año en Volumen (+2%), Ingresos (+7%) y Flujo (+29%).

Cuarto trimestre consecutivo de mejora secuencial en Flujo.

Entorno macroeconómico fluido



Tailwinds

- Moderación en precios de materias primas
- Tipo de cambio favorable



Headwinds

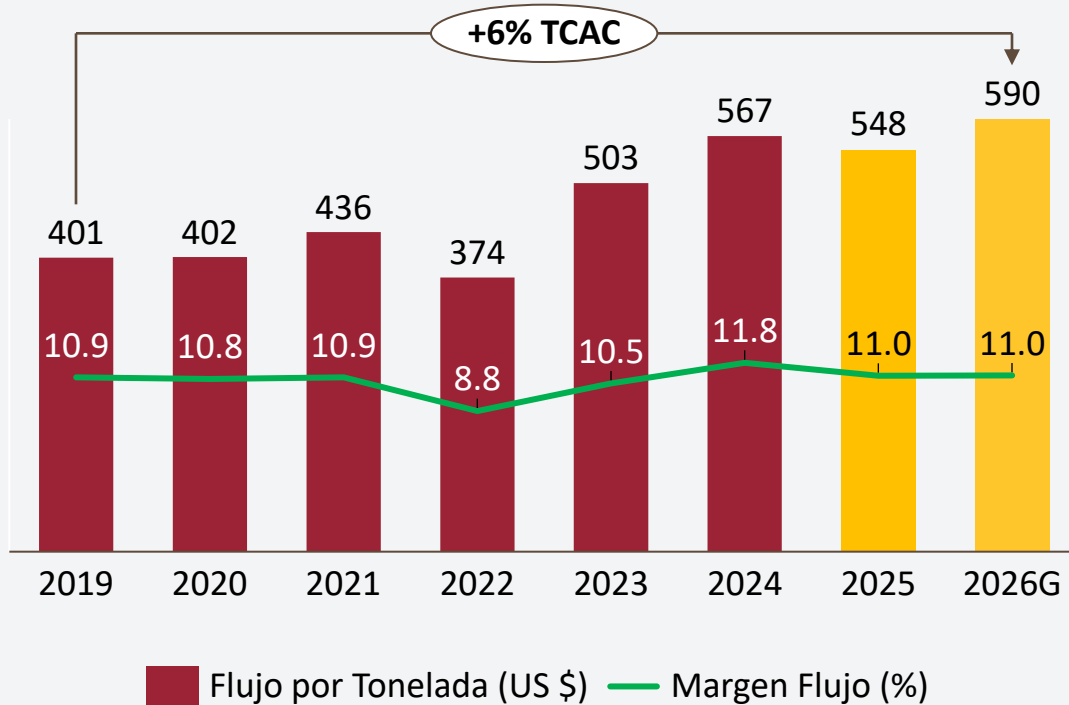
- Percepción del consumidor
- Costo de energéticos, plásticos y transporte



Flujo Comparable por tonelada y margen

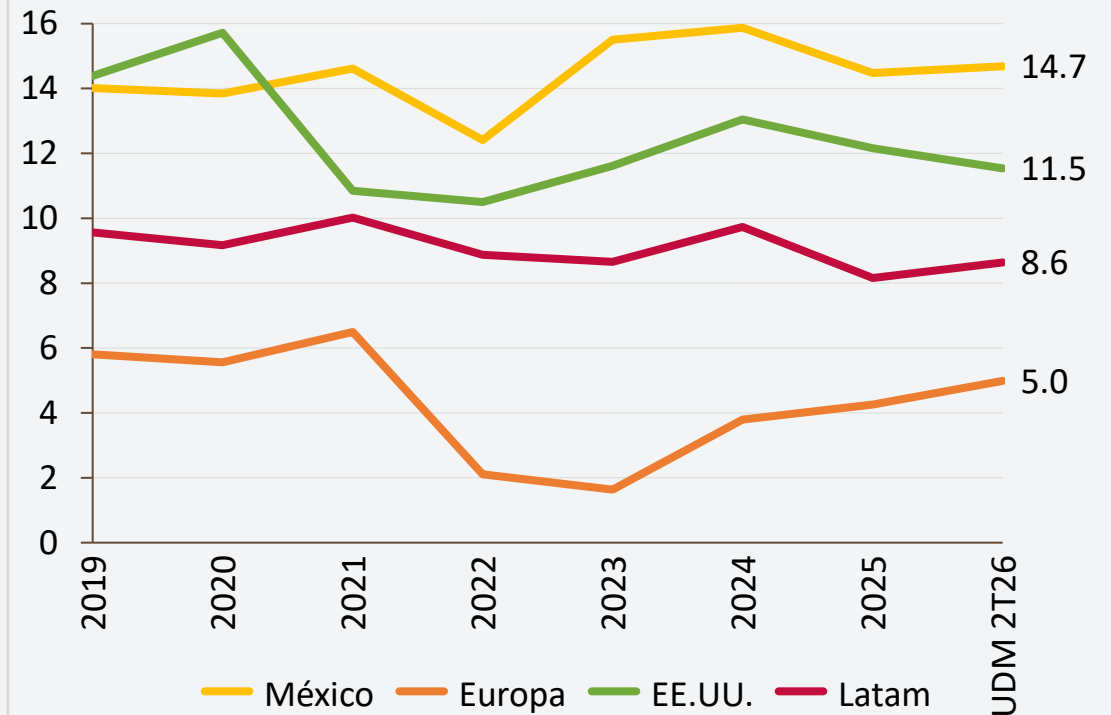
Flujo Comparable

(como % de Ingresos y dólares por tonelada)

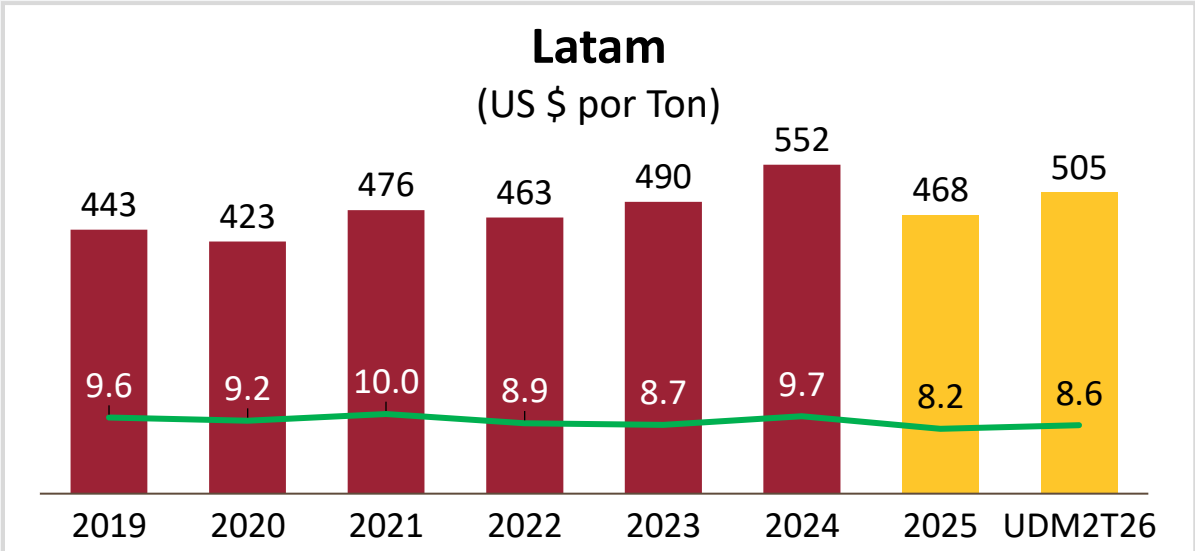
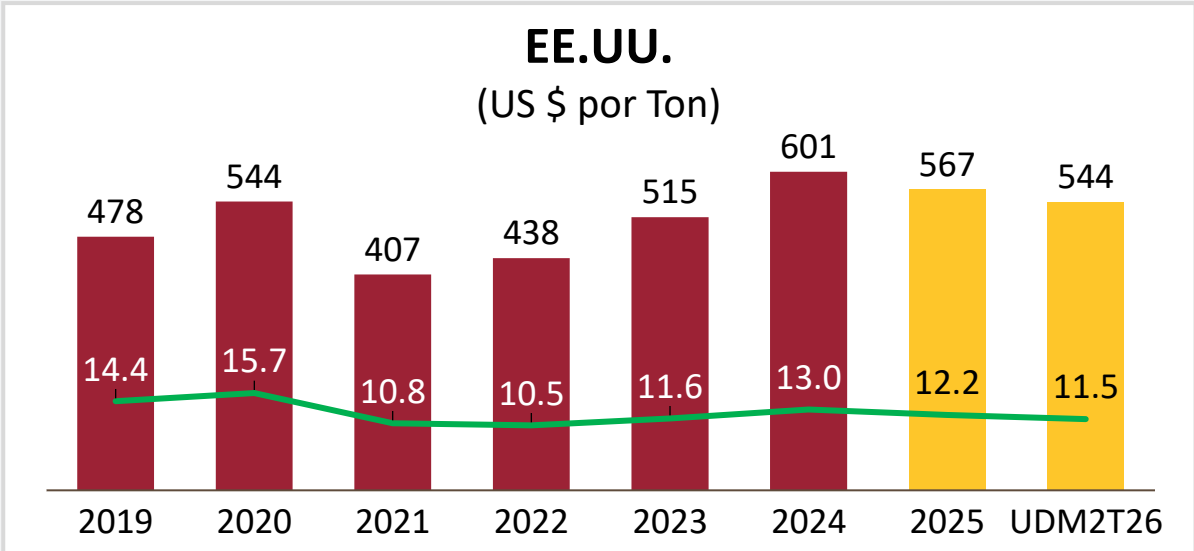
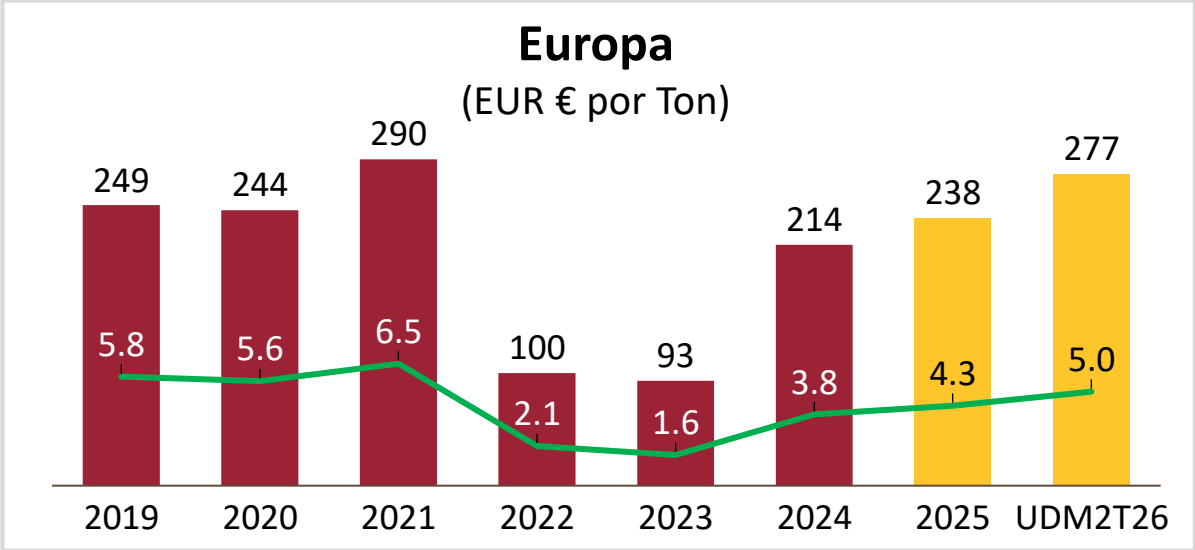
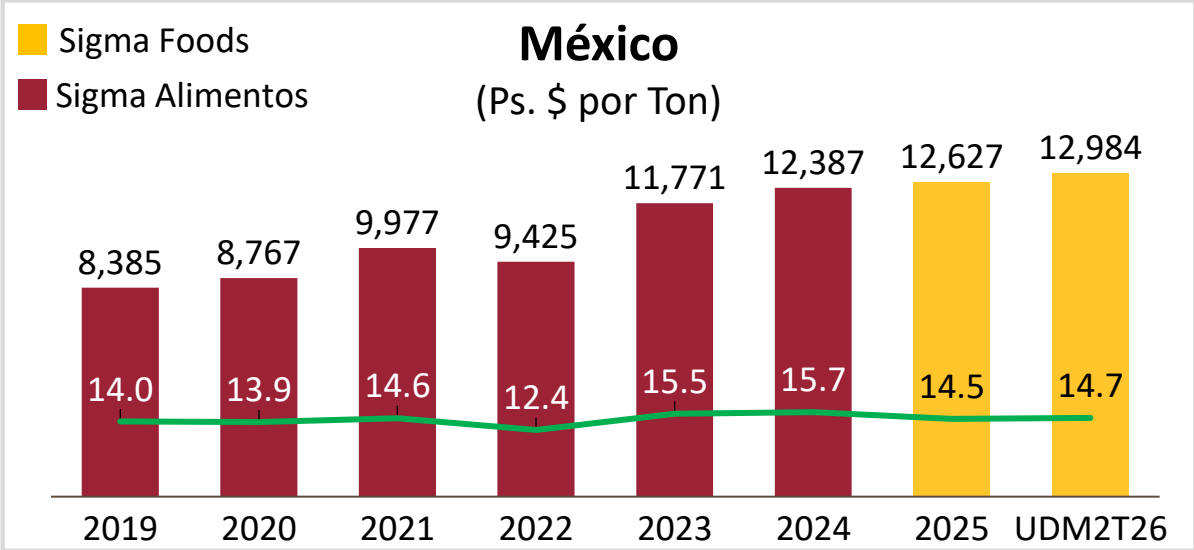


Margen de Flujo Comparable por región

(%)



Flujo Comparable (% de Ingresos y por Ton)



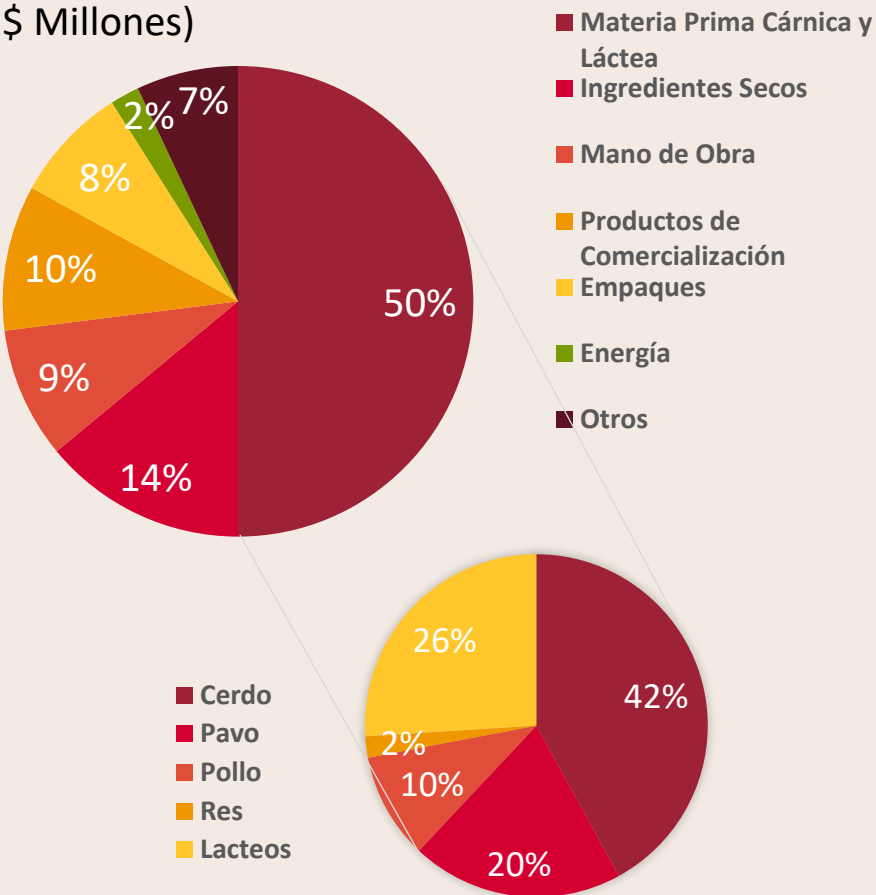
SIGMA Estructura de Costos y Gastos UDM



Estado de Resultados (UDM)	US \$M	% de ingresos
Ingresos	9,634	100
Costo de ventas	(6,645)	(69)
Utilidad bruta	2,989	31
Gastos de operación y otros	(2,173)	(23)
Utilidad de operación	817	8
Resultado financiero, neto	(199)	(2)
Utilidad antes de impuestos	621	6
Impuestos a la utilidad	(243)	(3)
Utilidad neta consolidada	377	4

Costo de Ventas (COGS)

(US \$ Millones)



COGS:

- Materia Prima Cárnica y Láctea – Puerco, Pavo, Pollo, Res, Leche Clase III, Queso Cheedar, NFDM
- Ingredientes Secos – Sazonadores y otros productos no cárnicos o lácteos
- Productos de Comercialización – Productos adquiridos distribuidos en los canales tradicionales y de Foodservice
- Empaques – Filmina de Plástico, Etiquetas, Capsulas, Botellas y Tapas
- Mano de Obra – Compensaciones relacionadas a la producción de alimentos
- Energía – Gas, Electricidad, Combustible, etc.
- Otros – Depreciación, mantenimiento, etc.

SG&A:

- Venta – Distribución, marketing, salarios, comisiones de ventas
- Administrativo – Salarios, renta, utilidades
- General – Otros gastos menores

Cambio en Deuda Neta



US \$Millones	2025	2026e
Flujo	1,099	1,100
CNT	(208)	(130)
Inversiones de Capital	(362)	(460)
Gastos Financieros Neto*	(251)	(300)
Impuestos	(199)	(240)
Dividendos	(119)	(150)
Otras Fuentes (Usos)	(192)	(25)
Cambio en Deuda Neta	(234)	(205)
 Deuda Neta Final	 2,705	 2,910
Deuda Neta / Flujo	2.5x	2.6x



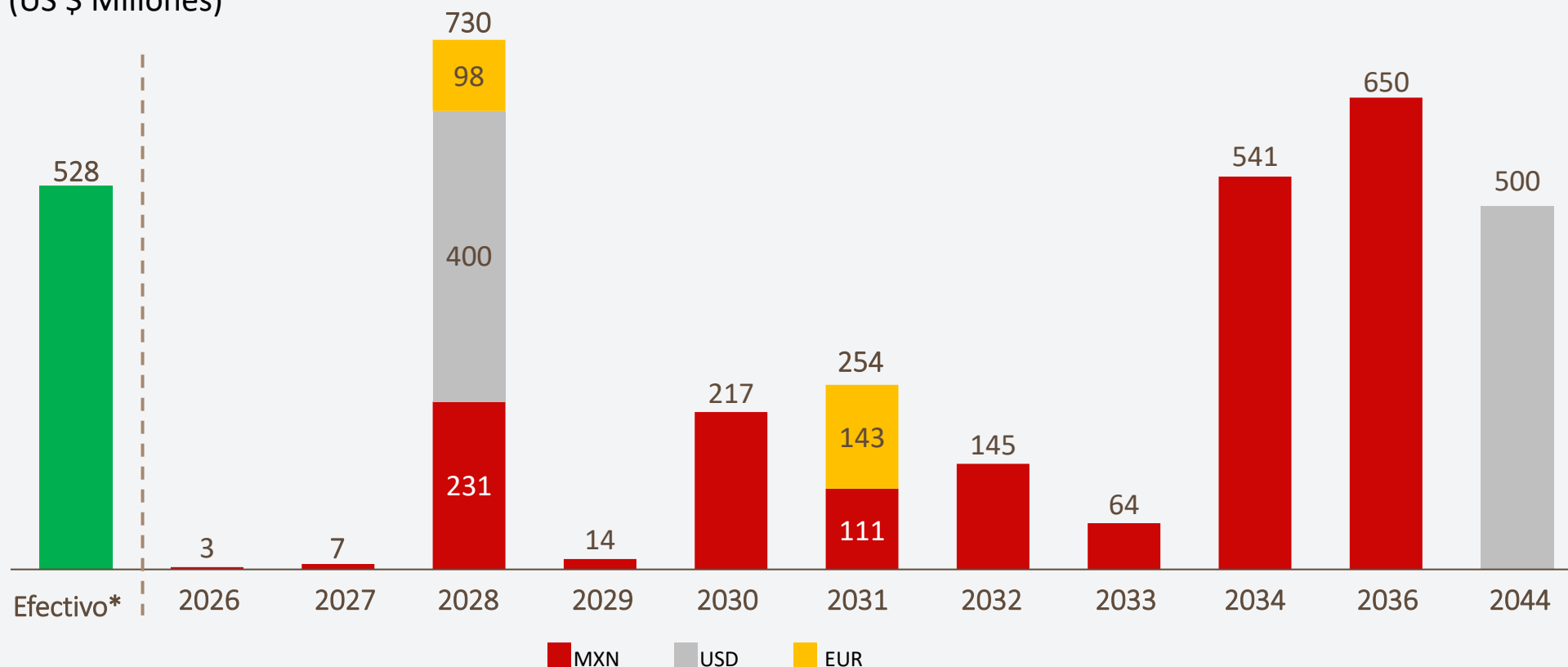
*Cifra del 2026 incluye la reversión (*unwind*) del CCS por US \$28 millones

Perfil de Deuda 2T26 Sigma Foods



Vencimientos y Efectivo

(US \$ Millones)



*No incluye efectivo restringido

Dividendos Históricos

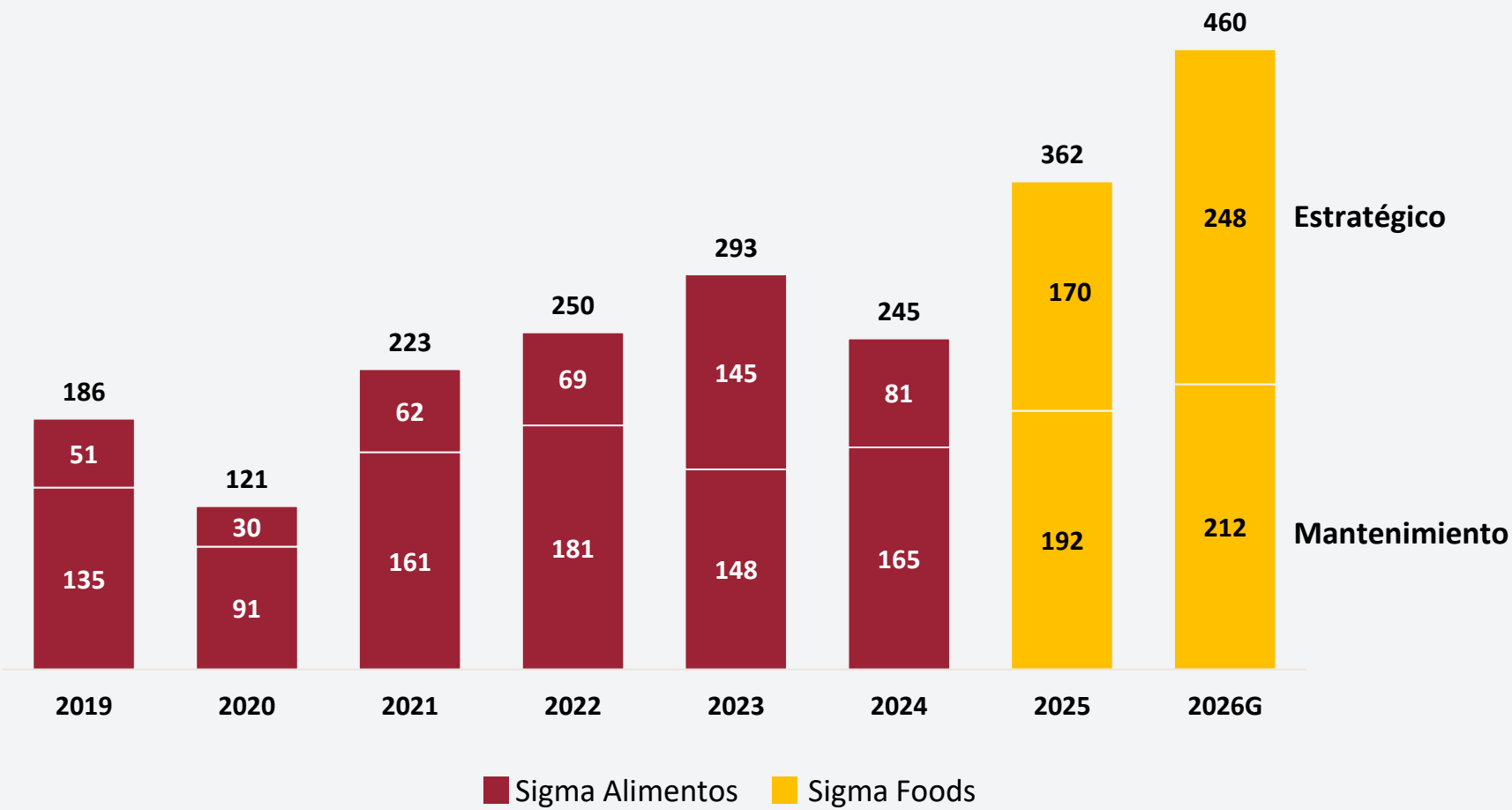


Sigma Foods Dividendos (US \$ Millones)



Segundo pago de Dividendo aprobado por Accionistas a ser pagado en Octubre 2026

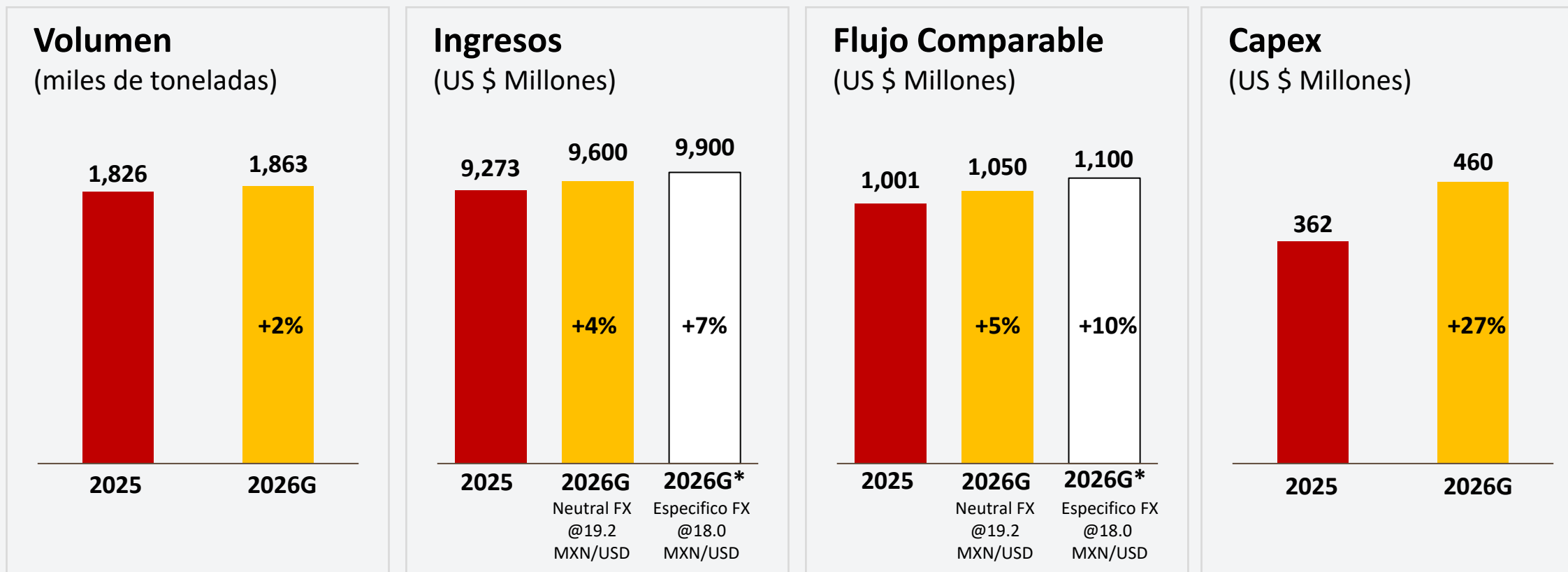
Capex Histórico– Estratégico vs. Mantenimiento



Crecimiento potencial continuo



Guía 2026



Algoritmo de Largo Plazo



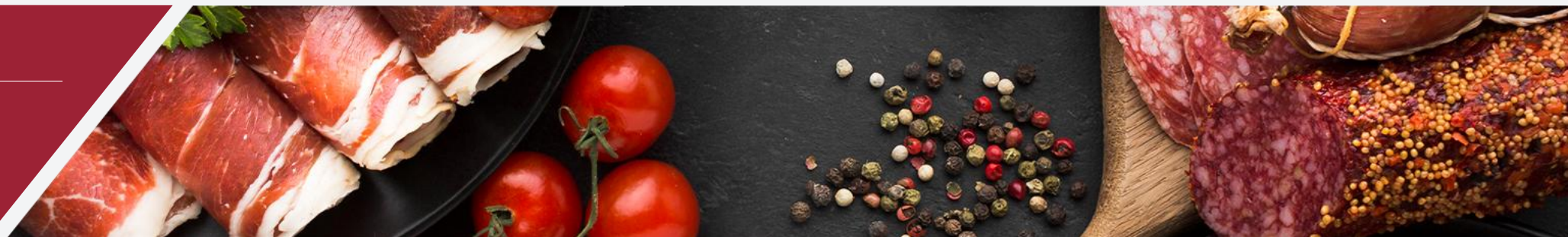
Equipo Directivo con 21 años de experiencia promedio



CEO

27 Rodrigo Fernández

Sigma CEO
MBA Wharton



Business Units

24 Eugenio Caballero

CEO México
MBA Harvard

1 Juan Ignacio Amat

CEO Europa
MBA INSEAD, MSc.
Ingeniería Industrial UPM

22 Jesús Lobo

CEO EE. UU.
MBA Cornell University

38 Sergio Ramos

CEO Latam
MBA University of Texas
at Austin

18 Carlos Maldonado

CEO Foodservice
MBA Wharton

Central Functions

18 Roberto Olivares

CFO – Finanzas
MBA Duke

44 Gregorio de Haene

CRISO – Innovación,
Sostenibilidad e I&D
MBA ITESM

20 Beatriz Patrón

CTCO – Talento & Cultura
MBA IPADE

34 Alejandro Suárez

CIO – Tecnologías de Información
Master en Investigación de
Operaciones
George Washington University

5 Daniel Alanis

CGO – Nuevas Avenidas
de Crecimiento
MBA & Msc. University
of Michigan

1 Ana María Henao

CMO – Marketing
Business – EAFIT
University.

Años en la compañía

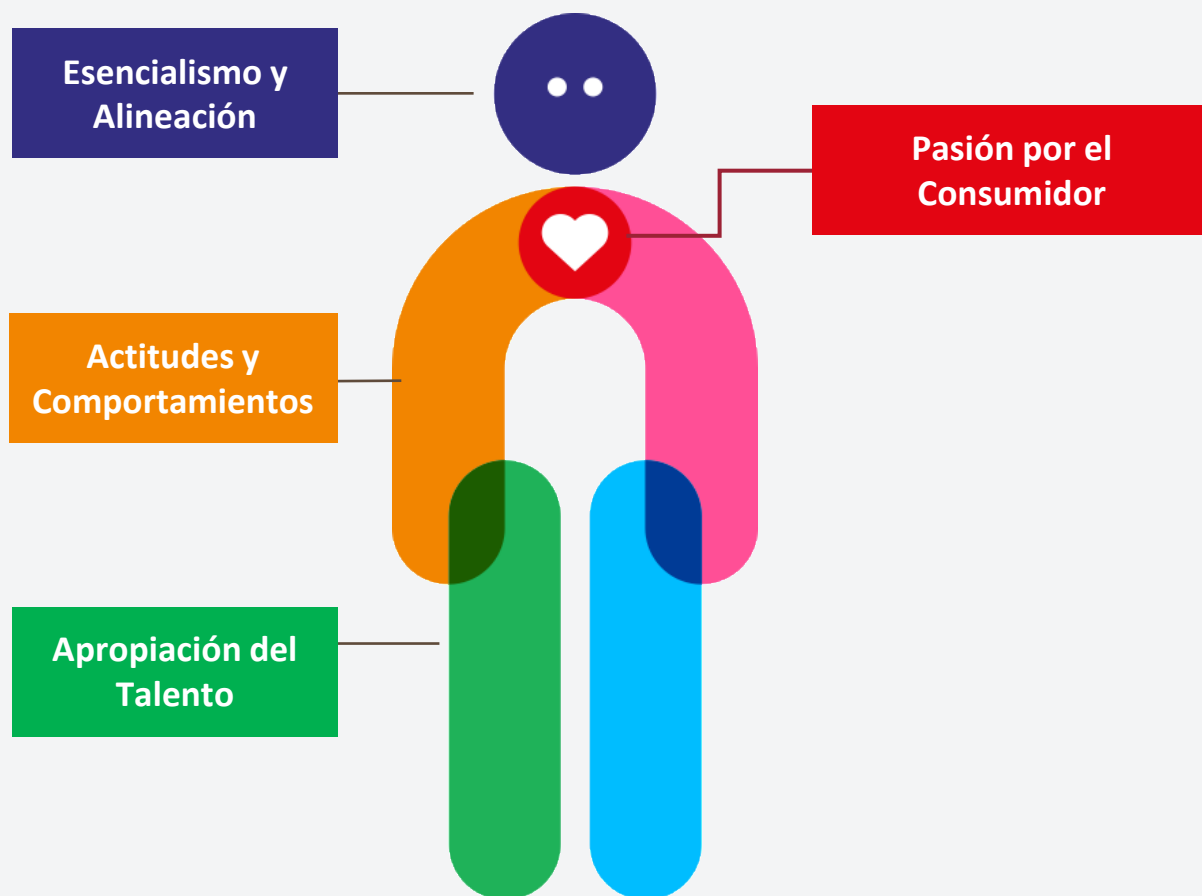
Consejo de Administración de Sigma Foods



- **MARIA TERESA ARNAL**
Emprendedora; 25+ años de experiencia en tech (Google, Twitter & Microsoft)
- **DIEGO CALDERON ROJAS**
CEO de Grupo Franca
- **ENRIQUE CASTILLO SÁNCHEZ MEJORADA**
CEO de Tejocotes 134, S.C.
- **ÁLVARO FERNÁNDEZ GARZA**
Presidente del Consejo de Sigma Foods, S.A.B. de C.V.
- **ARMANDO GARZA SADA**
Inversionista
- **BRENDA GARZA SADA**
Consejero Independiente
- **CLAUDIO X. GONZÁLEZ LAPORTE**
Presidente del Consejo de Administración de Kimberly-Clark de México, S.A.B. de C.V.
- **DAVID MARTÍNEZ GUZMÁN**
Fundador y Director Administrativo de Fintech Advisory Inc.
- **MIGUEL EDUARDO PADILLA SILVA**
Anterior CEO – FEMSA.
- **ALEJANDRA PALACIOS PRIETO**
Consejero Independiente en estrategia, M&A, y cumplimiento regulatorio.
- **ANTHONY PRALLE**
Exsocio y Director General de Boston Consulting Group– BCG, Consumo y Operaciones en España.
- **ADRIÁN G. SADA CUEVA**
CEO de Vitro, S.A.B. de C.V.
- **ALEJANDRO RUIZ FERNÁNDEZ**
Consejero Independiente
- **RICARDO SALDIVAR ESCAJADILLO**
Anterior Director General y Presidente del Consejo de Home Depot Mexico / Tec de Monterrey.

Marco Cultural

Fundamentales de Sigma Foods



Esencialismo y Alineación – Lograr mejores resultados y equilibrio entre vida laboral y personal al elegir intencionalmente lo que realmente importa.



Pasión por el Consumidor – Escuchar activamente y comprender las necesidades y emociones del consumidor, centrando nuestras decisiones en él.



Actitudes y Comportamientos – Impulsar cómo pensamos, actuamos e interactuamos para lograr aprendizaje continuo, asumiendo la responsabilidad de nuestro impacto y construyendo confianza.



Apropiación del Talento – Asumir la responsabilidad de nuestro propio crecimiento y desarrollo, enfrentando desafíos y aprovechando oportunidades.

 **Tastech** By *Sigma*

2,850+ Aplicaciones

64 Países / 66 Pruebas Piloto



Modelos de Negocio



Alimentos del Futuro



Conexiones de Poder



Tecnología Verde

Sostenibilidad



Sostenibilidad



Análisis de Materialidad



Evaluación de doble materialidad en preparación para el cumplimiento con la Directiva de Informes de Sostenibilidad Corporativa (CSRD) y los requisitos de las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF).

INOCUIDAD Y CALIDAD ALIMENTARIA

- Producción y distribución segura de alimentos eliminando riesgos e implementando controles preventivos.
- Plantas certificadas para cumplir con los más altos estándares de seguridad y calidad

ALIMENTOS SALUDABLES Y NUTRITIVOS

- Mejora continua de perfiles nutricionales de nuestros nuevos productos
- Soluciones funcionales para abordar requisitos nutricionales específicos, ingredientes de origen vegetal, entre otras características.

SALUD, SEGURIDAD, BIENESTAR Y EQUILIBRIO

- Bienestar de nuestros empleados protegiendo su salud física y emocional.
- Instalaciones adaptadas para prevenir accidentes, y capacitación continua (Programas de Salud y Seguridad y Programa Mantenimiento Productivo Total (TPM)).

ÉTICA E INTEGRIDAD

- Comprometidos con la integridad
- Cumplimiento con el Código de Conducta Global

ACCIÓN CLIMÁTICA

- Mejores prácticas para identificar, evaluar, controlar y reducir riesgos ambientales
- Proyectos para gestionar eficientemente los recursos
- Concientizar sobre el cambio climático y desarrollo de soluciones

GESTIÓN DEL AGUA

- Comprometidos a conservar el agua y usarla de manera eficiente, asegurando prácticas sostenibles que minimicen su consumo

Avance en los compromisos de sostenibilidad 2025

PILARES DE ACCIÓN	COMPROMISOS	META 2025 Y KPIS	META 2025 CONTRA RESULTADO 2024		
MEDIO AMBIENTE	 Acción Climática	20% de reducción en las emisiones de CO2 eq relacionadas a nuestras plantas y flota de transporte propia, por tonelada producida de alimento (respecto al 2015).		100%	
	 Gestión de Agua	20% de reducción en el consumo de agua, por tonelada producida de alimento (respecto a 2018).		100%	
	 Energía más Limpia	67% de energía eléctrica generada a partir de fuentes más limpias o renovables en nuestras plantas.		100%	
BIENESTAR	 Salud y Seguridad	22% de reducción en la tasa de accidentes en nuestras operaciones (respecto al 2018)		100%	
	 Desarrollo Profesional	Aumento del 11% en el número de horas de capacitación por colaborador (respecto al 2018).		100%	
	 Voluntariado	10% de colaboradores participando en actividades de voluntariado.		100%	
SALUD Y NUTRICIÓN	 Innovación Sostenible	Duplicar las ventas de los productos bajo el portafolio Salud y Bienestar* (respecto al 2019).		87%	
	 Inocuidad Alimentaria	100% de nuestras plantas con certificación avalada por GFSI (adquiridas hasta 2018).		98%	
	 Información Nutricional	Para mercados que en 2018 no contaban con una regulación local de etiquetado obligatoria: 95% de productos empaquetados con información nutricional en las etiquetas.		87%	
VALOR COMPARTIDO	 Abastecimiento Responsable	80% de compras de proveedores con prácticas de sostenibilidad.		100%	
	 Donación de Alimentos	25,000 toneladas de alimento donadas (desde 2015)		100%	

Calificaciones ESG



SIGMA Compromiso en cadena de valor A-F	SIGMA Agua A-F	SIGMA Clima A-F	SIGMA Gestión de Riesgos	SIGMA CSA 0-100	Sigma Foods CSA 0-100	Sigma Foods MSCI
--	----------------------	-----------------------	-----------------------------	-----------------------	-----------------------------	---------------------

Superior al
promedio de la
industria



Actual	A	B	B	49.6	43*	41	BB
Promedio de la industria 25'	C	C	C	40.2	24	25	BBB

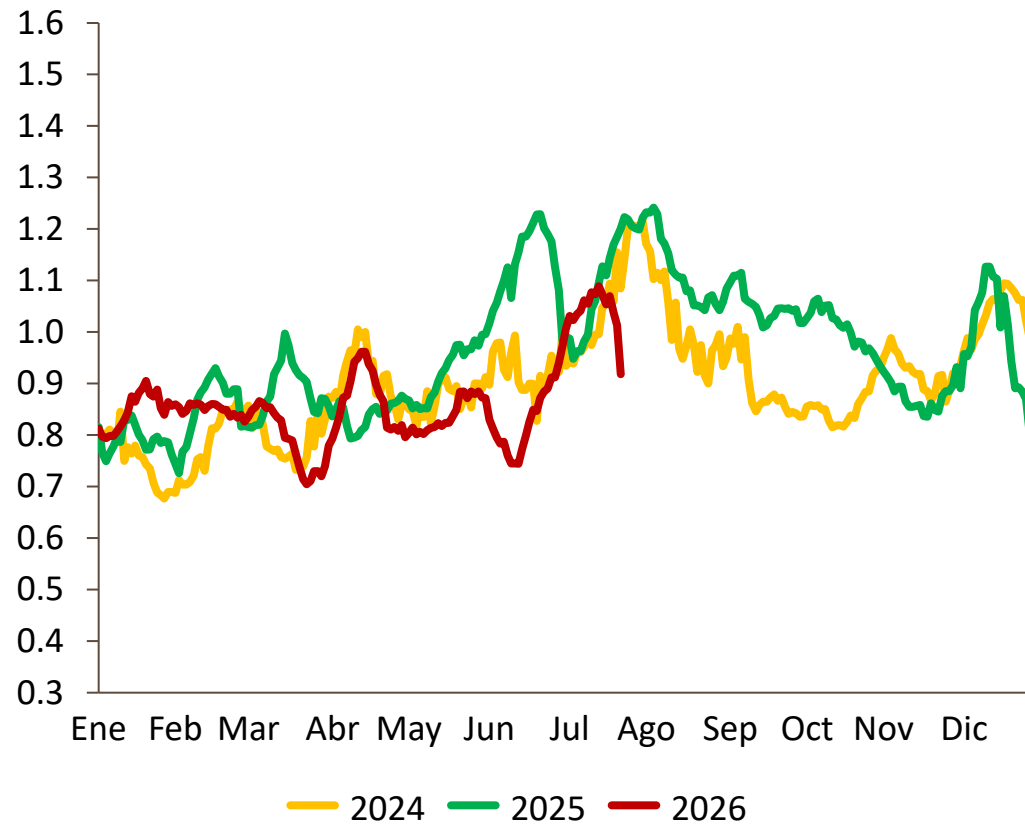
*en proceso de Revisión

Materias Primas

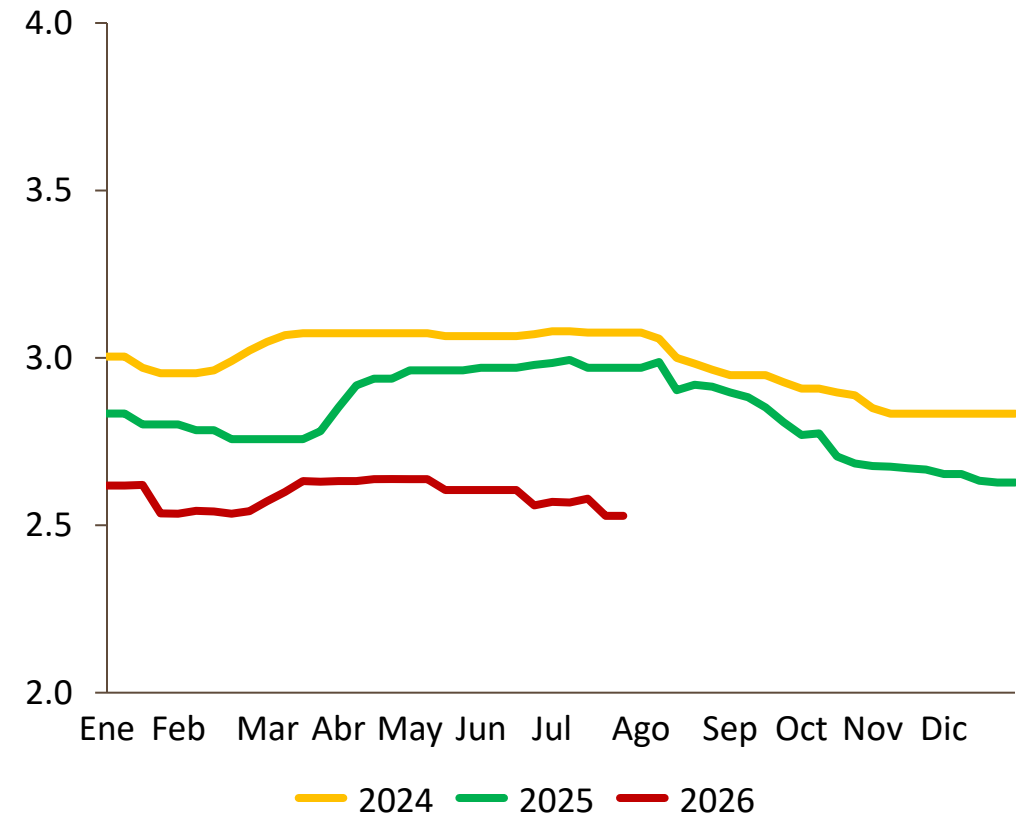


Precios del jamón de cerdo en EE.UU. y Europa

Precio del jamón de cerdo en EE.UU. - US \$/Lb

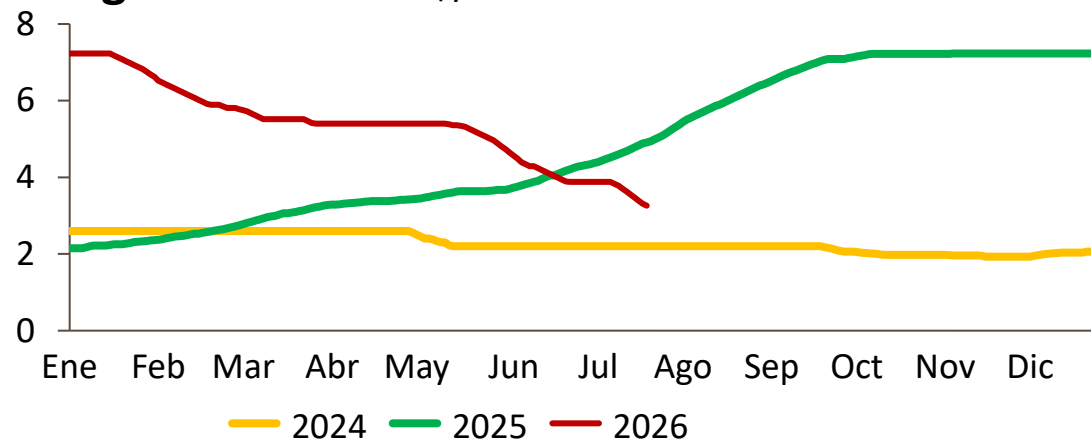


Precio del jamón de cerdo en Europa - Eur/Kg

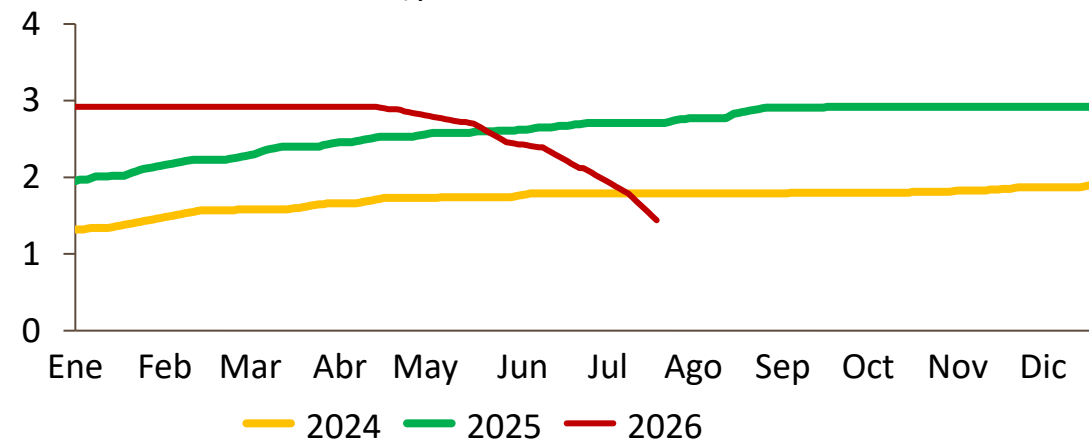


Materias primas avícolas en EE.UU.

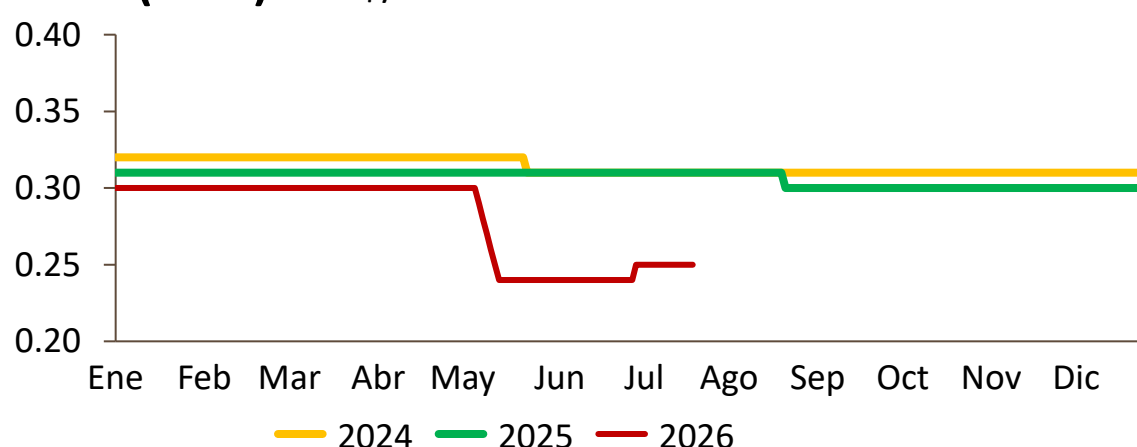
Pechuga de Pavo - US \$/Lb



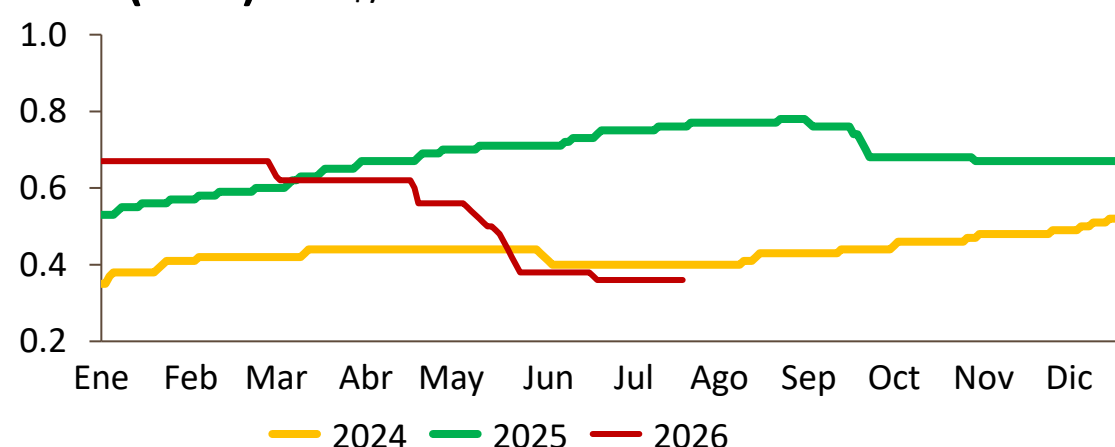
Muslo de Pavo - US \$/Lb



Pollo (MSC) - US \$/Lb



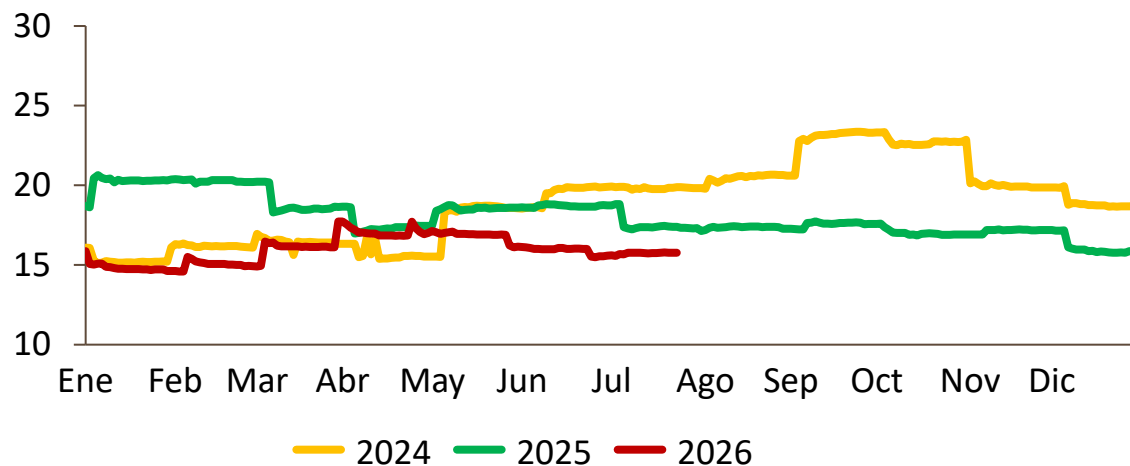
Pavo (MST) - US \$/Lb



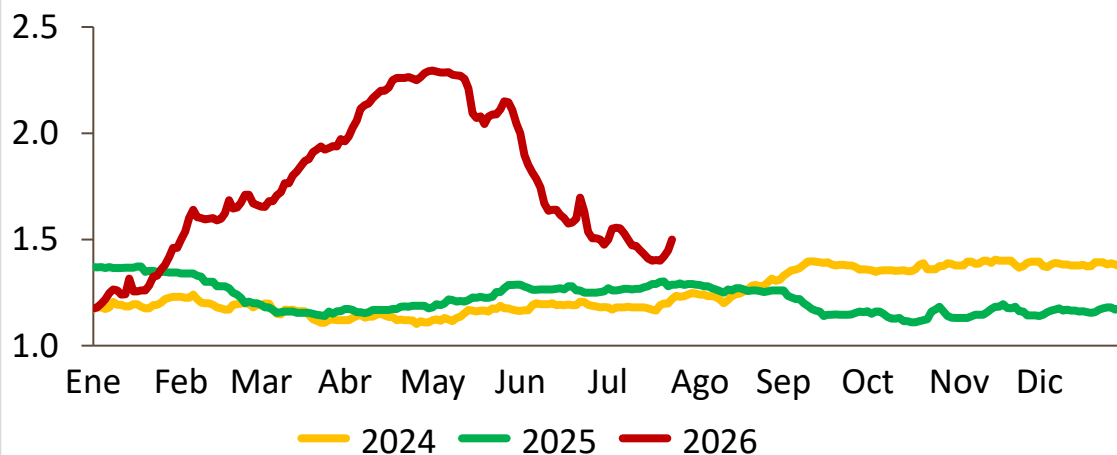
Fuente: EUA – USDA Pollo - MSC, con algo de piel, 15-20% grasa, fresca; EUA – USDA Pavo - MST, con algo de piel, grasa por debajo de 20%, fresca EUA – USDA Pavo - Pechuga, macho joven, Deshuesada & Sin piel, fresca; EUA – USDA Pavo – carne de muslo, deshuesada & sin piel, fresca

EE.UU. Materias primas Lácteas

Leche Clase III - \$/cwt

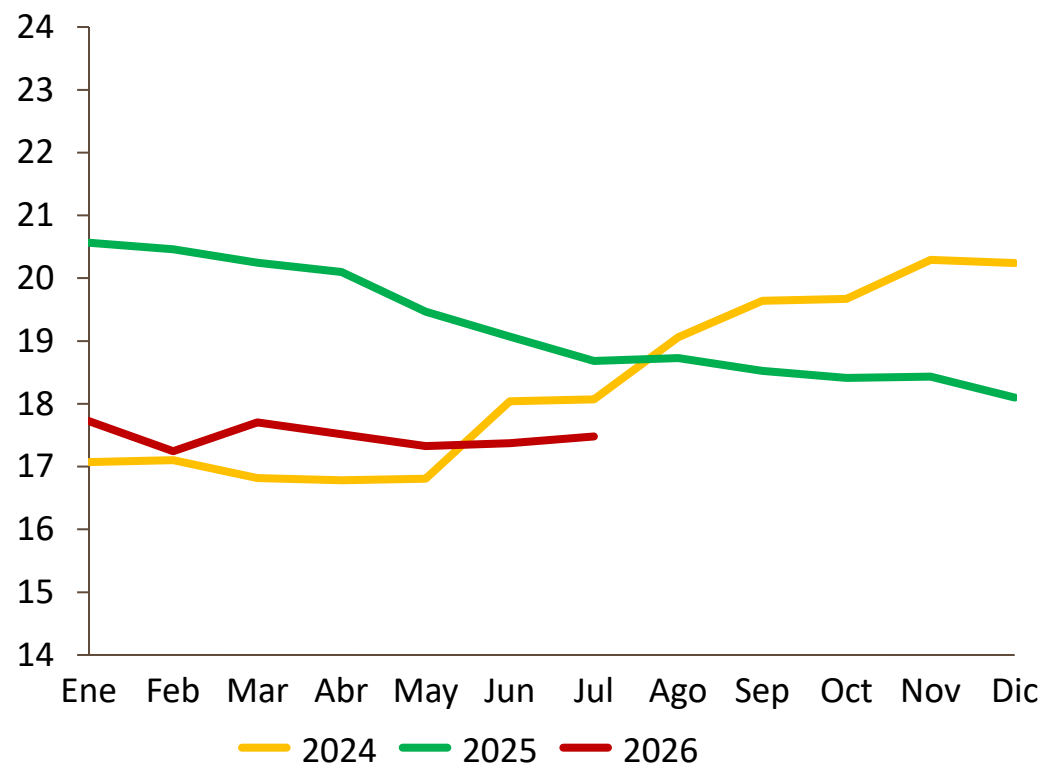


Leche en polvo descremada - US \$/Lb

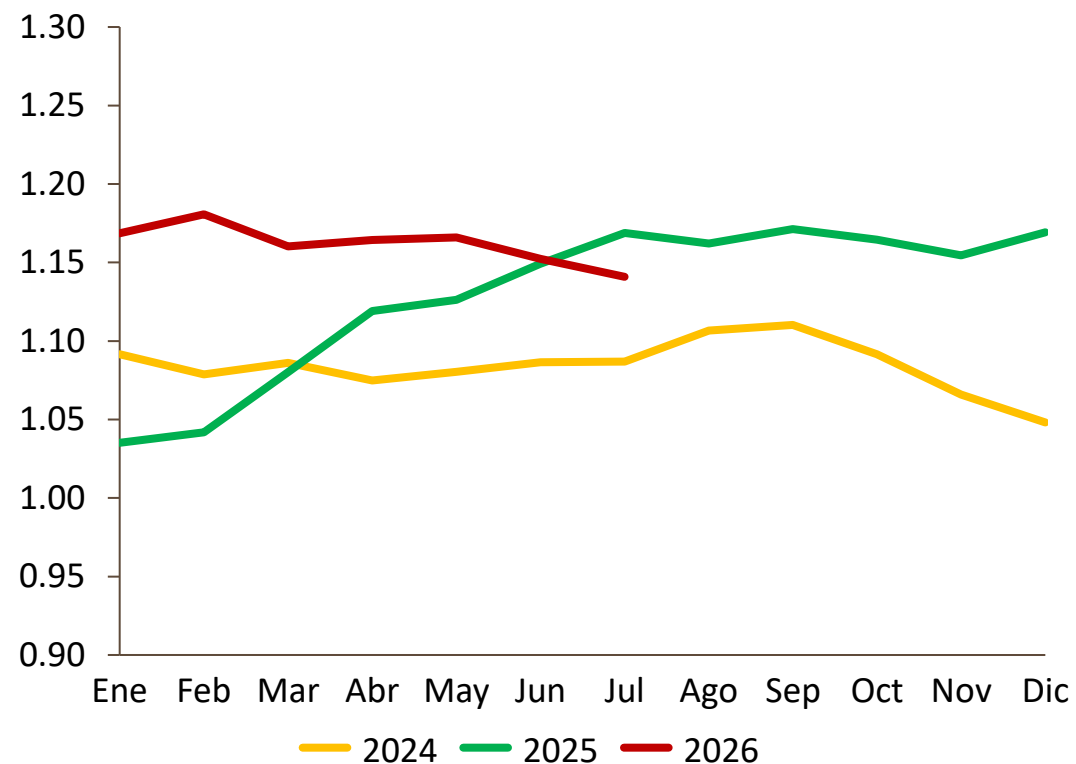


Tipos de Cambio – Promedio Mensual

Dólar americano – Peso Mexicano



Dólar americano - Euro



Contacto

Hernán F. Lozano

Director de Relación con Inversionistas y Comunicación Corporativa
IR@SigmaFoods.com

Cesar Gomez, CFA, CAIA

D.V.P. de Relación con Inversionistas
IR@SigmaFoods.com

Carolina Alvear

Directora de Comunicación Corporativa
Communication@SigmaFoods.com