

**100**  
AÑOS



**UN  
FUTURO  
ENTRE  
TODOS**



**GRUPO NUTRESA**  
Presentación corporativa



UN  
FUTURO  
ENTRE  
TODOS

---

## EXONERACIÓN DE RESPONSABILIDAD

---

Este documento puede contener declaraciones de revelaciones futuras relacionadas con Grupo Nutresa S.A. y sus compañías subordinadas, las cuales han sido realizadas bajo supuestos y estimaciones de la administración de la compañía. Para una mejor ilustración y toma de decisiones las cifras consolidadas de Grupo Nutresa S.A. son administrativas y no contables, por tal razón pueden diferir de las presentadas a entidades oficiales. Grupo Nutresa S.A. no asume obligación alguna de actualizar o corregir la información contenida en esta presentación.



*“El Reconocimiento Emisores – IR otorgado por la Bolsa de Valores de Colombia S.A. no es una certificación sobre la bondad de los valores inscritos ni sobre la solvencia del emisor”.*



UN  
FUTURO  
ENTRE  
TODOS

**Nuestro**  
propósito superior  
Construir un mundo mejor  
donde el desarrollo sea para todos



# NOS INSPIRA

*colaborar, empoderar, crear y construir*  
*Un Futuro Entre Todos*



# Escala

Ventas 2020

# 11,1

COP billones  
~ 3,2 USD mil millones

# 39,9%

VENTAS  
FUERA DE COLOMBIA

# 1,2

USD mil millones

Una de las empresas de alimentos más grande de Latinoamérica

CAPITALIZACIÓN DE MERCADO

# 11 ~ 3,2

COP billones USD mil millones

MARGEN EBITDA 2019

# 13,0%

OBJETIVO 2030



**DUPLICAR INGRESOS**

De 2020 a 2030

Con retorno superior al costo de capital

# Nuestras fortalezas

Modelo de Negocio



UN FUTURO ENTRE TODOS



Gente

# 45,8K

Colaboradores

# 12,3K

Fuera de Colombia



Marcas

# 19

Marcas con ventas mayores a 50 USD MM

# 53,8%

Participación de mercado consolidada en Colombia



Capacidades para la entrega de valor

# 1,6 MM

Clientes atendidos

# 9,5K

Vendedores

# Diversificación

y desarrollo de mercados



# 5

Continentes

# 14

Países

# 45

Plantas de producción

Venta de productos en

# 78

 países

# 8

UNIDADES DE NEGOCIO

Ningún commodity pesa más del 12% del total de los costos



# 100

# AÑOS DE HISTORIA

# Creación de valor sostenible

Somos la empresa más sostenible del mundo según los índices de sostenibilidad de Dow Jones

# #1

2020

Member of

**Dow Jones Sustainability Indices**

Powered by the S&P Global CSA

# #1

**Sustainability Award**

Gold Class 2021

**S&P Global**



**11.1**

Ventas totales (COP billones)

**1.6 MM**

clientes atendidos

**13,0%**

Margen EBITDA

**19,6%**

ventas por innovación / total de ventas

**8**

unidades de negocio  
por categoría

**26**

marcas con posición #1 o #2  
en participación de mercado

**14**

países con presencia  
directa

**70,5%**

de los ingresos en Colombia  
provenientes de 19 megamarcas

**45**

plantas de producción

**#1**

#1 en el Dow Jones Global Sustainability Index  
en el sector de alimentos  
Categoría Oro en el Anuario de Sostenibilidad de  
Standard & Poor's

**45.861**

colaboradores



GALLETAS   CÁRNICOS   CHOCOLATES   CAFÉS   TMLUC   ALIMENTOS AL CONSUMIDOR   HELADOS   PASTAS

Comercial  
**nutresa**



**novaventa**



**La Recetta** ATLANTIC  
*Food Service*



Red de ventas  
y distribución  
internacional



Servicios  
**nutresa**



**UN  
FUTURO  
ENTRE  
TODOS**

**ESTRUCTURA  
CORPORATIVA**

## EXPANSIÓN Y DESARROLLO DE MERCADOS

1,9 USD  
MIL MILLONES

Invertidos en **23**  
adquisiciones exitosas  
desde el año 2000



Biscuits  
Nestlé

Chocolates  
Nestlé

MEALS  
DE COLOMBIA S.A.S

MIL DOLDES S.A.



nutresa



tresmontes  
lucchetti





# PRESENCIA GEOGRÁFICA

Ventas por región 2020

Estados Unidos

11,8%



México

2,8%



Centroamérica

10,2%



República Dominicana y el Caribe

1,7%



Venezuela



Perú

2,2%



Chile

7,2%



Colombia

60,1%



Ecuador

1,4%



Malasia

Planta de Producción: 1



39,9%  
Internacional

60,1%  
Colombia

45



Plantas de producción

14



Número total de países con plantas de producción y redes de distribución

81% de las ventas provienen de mercados emergentes con alto potencial de crecimiento

# TRAS UN MODELO DE VALOR DE LARGO PLAZO

A través de una estrategia clara y sólida

Sostenibilidad

Estrategia Digital

Salud y Bienestar



Inversión en marcas líderes y desarrollo del portafolio



Innovación efectiva y nuevos modelos de negocio para abordar tendencias de consumo



Inversión en canales de rápido crecimiento



Eficiencia y productividad

**Generación de valor para grupos relacionados**

# PARTICIPACIÓN DE MERCADO

## COLOMBIA + TMLUC

Participación de mercado  
consolidada en Colombia

53,8%



\*BIF= Bebidas instantáneas frías

Fuente: Nielsen 12 meses a diciembre de 2020.

# NUESTRAS PRINCIPALES FORTALEZAS

MODELO DE NEGOCIO



## Nuestras Marcas

Nuestras marcas son líderes en los mercados donde participamos, son reconocidas y apreciadas, nutren, generan bienestar y hacen parte del día a día de las personas, con una excelente relación precio-valor.

**19 marcas  
con ventas mayores  
a USD 50 millones**

Promovemos ambientes de participación, el desarrollo de competencias del ser y el hacer, el reconocimiento, la construcción de una marca de liderazgo, además de una vida en equilibrio para las personas.

**Clima organizacional  
en un nivel de excelencia**

**83,0%**

**Nuestra  
Gente**



## NUESTRAS Capacidades para la entrega de valor

Nuestra amplia red de distribución y capacidades de llegada al mercado, con una oferta diferenciada por canales y segmentos y con equipos de atención especializados, nos permiten tener nuestros productos disponibles, con una adecuada frecuencia y una relación cercana con los clientes.

**1.322.689  
puntos de venta**

**DIFERENCIADORES DE NUESTRO  
MODELO DE NEGOCIO**

**SOSTENIBILIDAD**



## NUESTRA GENTE

Promovemos ambientes de participación que dan prioridad al desarrollo de competencias, el reconocimiento y una vida en equilibrio.

**#2 Compañía para atraer y retener talento en Colombia.**

**Clima organizacional en un nivel de excelencia**

**83,0%**



**10 subsidiarias certificadas como Empresas Familiarmente Responsables (EFR)**

**Red de voluntarios:  
11.475 colaboradores  
37,220 horas de voluntariado**



Exterior  
**12,3K**

Colombia  
**33,5K**

**45,8 K Total**



# SÓLIDO PORTAFOLIO DE MARCAS LÍDERES

## 19 Marcas con ventas mayores a **USD 50 millones**

En Colombia, el **70,5%** de las ventas proviene de **19** megamarcas.

**26** marcas con posición **#1** o **#2** de participación en mercados clave.

The logo for Zenú, featuring the word 'Zenú' in a red, stylized, cursive font.

The logo for Ranchera, featuring the word 'RANCHERA' in a red, outlined, serif font with a decorative banner underneath.

The logo for Café Sello Rojo, featuring the words 'Café SELLO ROJO' in red and yellow, with a stylized red seal and yellow stripes.

The logo for Saltin Noel, featuring the words 'Saltin noel' in a red, outlined, sans-serif font with a yellow star above the 'i' in 'Saltin'.

The logo for Colcafé, featuring the word 'Colcafé' in a red, cursive font.

The logo for Rica, featuring the word 'Rica' in a red, outlined, serif font with a cartoon character's face below it.

The logo for Jet, featuring the word 'Jet' in a blue, outlined, sans-serif font with a yellow and red jet airplane flying above it.

The logo for Doria, featuring a cartoon man in a red suit and white bow tie, with the word 'Doria' in a blue, outlined, sans-serif font below him.

The logo for Lil' Dutch Maid Cookies, featuring a cartoon girl in a blue dress and white apron, with the words 'Lil' Dutch Maid' in a blue, outlined, sans-serif font and 'COOKIES' in a smaller font below.

The logo for Festival, featuring the word 'Festival' in a colorful, outlined, sans-serif font with a red star above the 'i'.

The logo for CORONA, featuring the word 'CORONA' in a white, outlined, sans-serif font on a green, outlined, rectangular background.

The logo for EL CORRAL, featuring the words 'EL CORRAL' in a red, outlined, serif font with a yellow background and a red banner below it that says 'LA RECETA ORIGINAL'.

The logo for CAMERON'S SPECIALTY COFFEE, featuring a stylized coffee cup and the words 'CAMERON'S SPECIALTY COFFEE' in a black, sans-serif font.

The logo for DUCALES, featuring the word 'DUCALES' in a red, outlined, sans-serif font with a red star above the 'D'.

The logo for ZUKO, featuring the word 'ZUKO' in a white, outlined, sans-serif font on a green, outlined, rectangular background.

The logo for Crem Helado, featuring the words 'Crem Helado' in a red, outlined, sans-serif font with a red star above the 'C'.

The logo for POZUELO, featuring the word 'POZUELO' in a white, outlined, sans-serif font on a yellow, outlined, oval background.

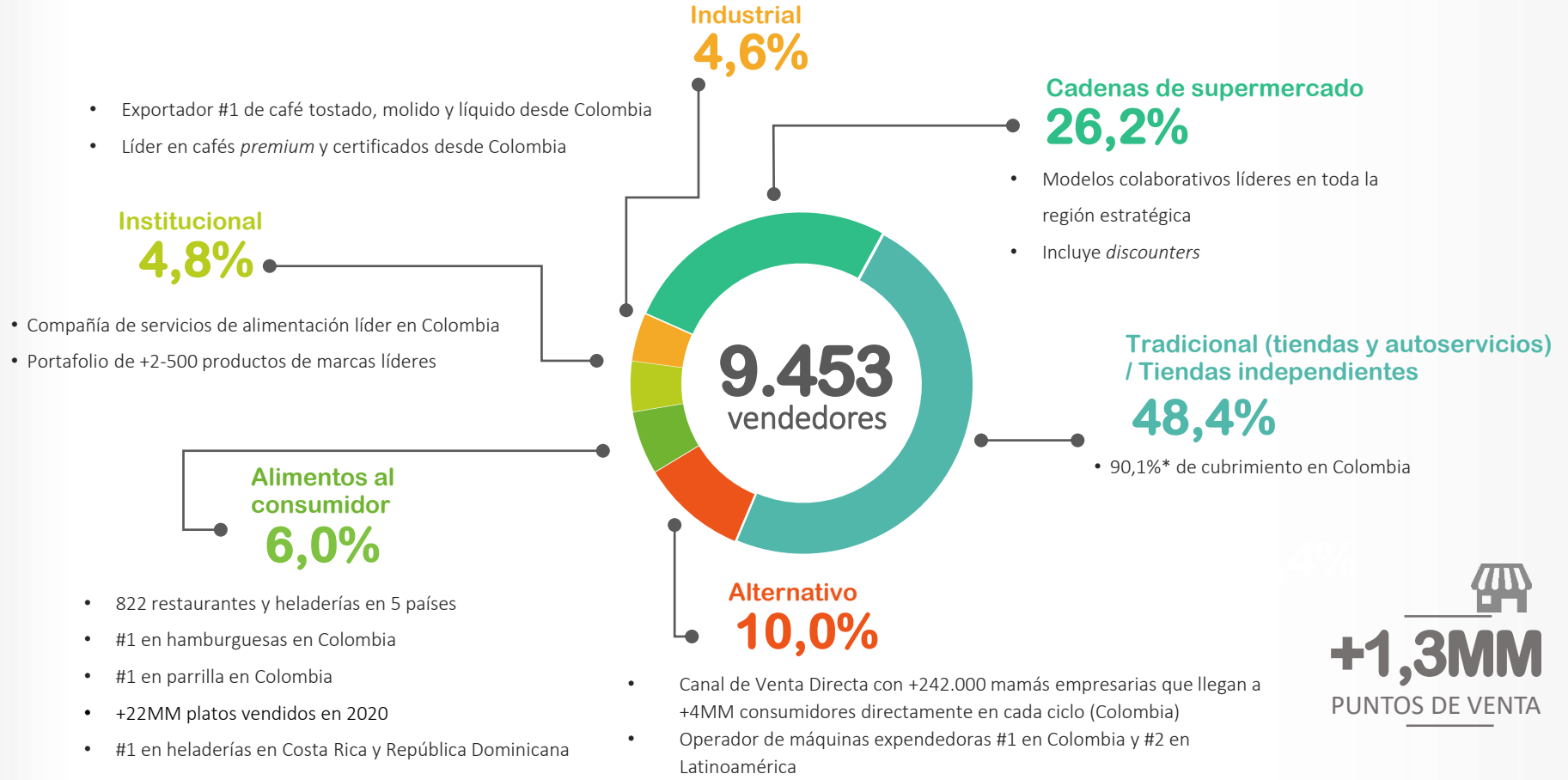
The logo for LUCCHETTI, featuring the word 'LUCCHETTI' in a white, outlined, sans-serif font on a red, outlined, banner background.

The logo for TOSH, featuring the word 'TOSH' in a green, outlined, sans-serif font on a yellow, outlined, oval background.



# CAPACIDADES PARA LA LLEGADA AL MERCADO

## Distribución



- Exportador #1 de café tostado, molido y líquido desde Colombia
- Líder en cafés *premium* y certificados desde Colombia

### Cadenas de supermercado

## 26,2%

- Modelos colaborativos líderes en toda la región estratégica
- Incluye *discounters*

### Tradicional (tiendas y autoservicios) / Tiendas independientes

## 48,4%

- 90,1%\* de cubrimiento en Colombia

- ### Institucional
- ## 4,8%
- Compañía de servicios de alimentación líder en Colombia
  - Portafolio de +2-500 productos de marcas líderes

- ### Alimentos al consumidor
- ## 6,0%
- 822 restaurantes y heladerías en 5 países
  - #1 en hamburguesas en Colombia
  - #1 en parrilla en Colombia
  - +22MM platos vendidos en 2020
  - #1 en heladerías en Costa Rica y República Dominicana

- ### Alternativo
- ## 10,0%
- Canal de Venta Directa con +242.000 mamás empresarias que llegan a +4MM consumidores directamente en cada ciclo (Colombia)
  - Operador de máquinas expendedoras #1 en Colombia y #2 en Latinoamérica

# +1,3MM

PUNTOS DE VENTA

\* 994 de 1.103 poblaciones atendidas



# CAPACIDADES PARA LA ENTREGA DE VALOR

Inversión en Canales de alto crecimiento



## NOVAVENTA



- Canal de Venta Directa con +242.000 mamás empresarias
- Llegada a +4MM consumidores directamente en cada ciclo (Colombia)
- Operador de máquinas expendedoras #1 en Colombia y #2 en Latinoamérica
- Crecimiento de doble dígito



## FOOD SERVICE



- Incluye La Recetta y Atlantic Food Service
- Compañía de servicios de alimentación líder en Colombia
- Portafolio integral de +2.500 productos



## RESTAURANTES



- 822 restaurantes y heladerías en 5 países
- #1 en hamburguesas en Colombia
- #1 en parrilla en Colombia
- +22MM platos vendidos en 2020
- #1 en heladerías en Costa Rica y República Dominicana



# INNOVACIÓN EFECTIVA

Para abordar tendencias de consumo



UN  
FUTURO  
ENTRE  
TODOS

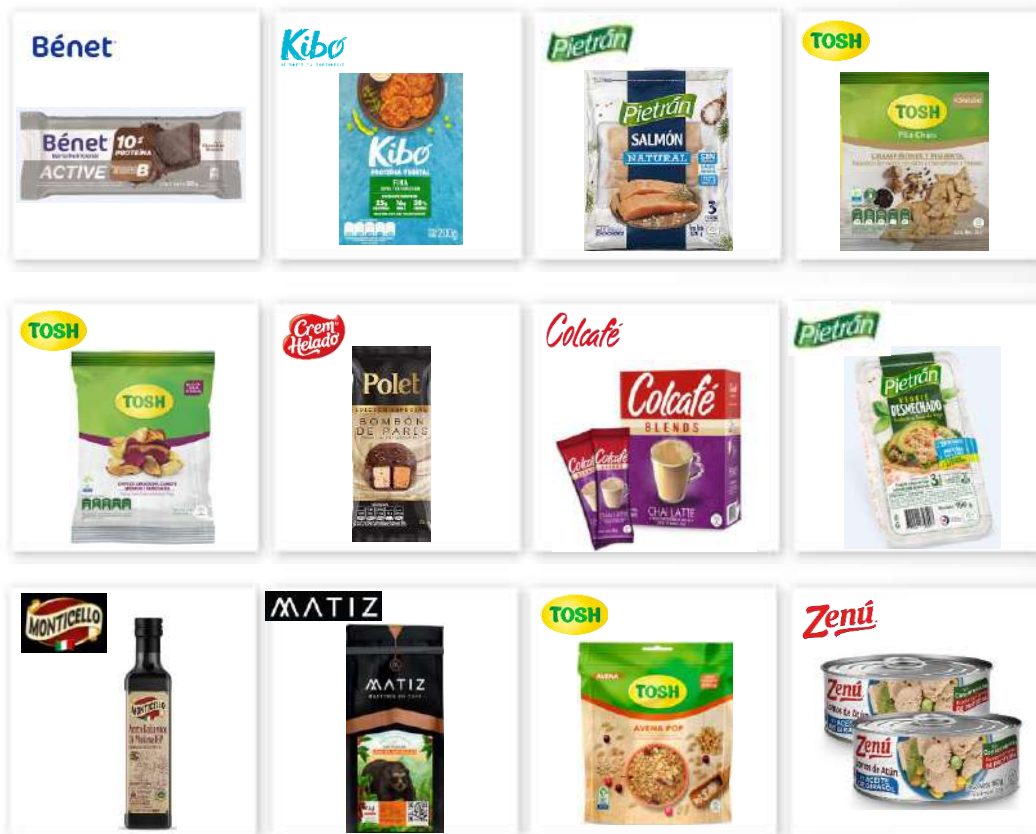
## CRECIMIENTO BASADO EN INNOVACIÓN

# 19,6%\*

Ventas por innovación/  
Ventas totales 2020



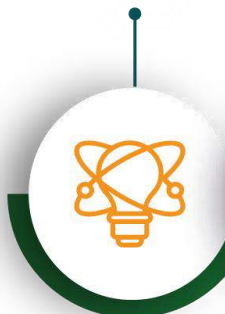
\* Ventas a partir de innovaciones lanzadas en los últimos tres años



## TRANSFORMACIÓN DIGITAL

La transformación digital es parte fundamental de un modelo corporativo asertivo, propositivo e innovador que busca ofrecer mejores experiencias a compradores y consumidores.

Exploración de nuevas tecnologías



**Monitoreo y exploración** de tecnologías de la cuarta revolución industrial, en etapas tempranas de madurez.

Proyectos de Capacidades en desarrollo



**Exploración y adopción** de tecnologías de nivel de madurez medio y alto, en conjunto con centros de investigación, emprendedores y ecosistema.

Evaluación de la llegada del mercado



**Desarrollo de capacidades digitales** que transforman la interacción y la experiencia con clientes y consumidores y habilitan la creación de nuevas formas de llegada y modelos de negocios en *e-commerce*, canales, mercado y otros servicios de valor agregado.

Capacidad de talento Y cultura



**Desarrollo de capacidades** y evolución de las formas de trabajo en un ambiente adaptativo que fomenten la agilidad y la flexibilidad.

# MODELO DE GESTIÓN DE RIESGO



## PRINCIPALES RIESGOS



Regulaciones en materia de nutrición y salud en los países en donde Grupo Nutresa opera.



Afectación de los negocios por un entorno altamente competitivo.



Volatilidad en precios de las materias primas.

### OBJETIVO 2030



# DUPLICAR INGRESOS

De 2020 a 2030

Con retorno superior al costo de capital



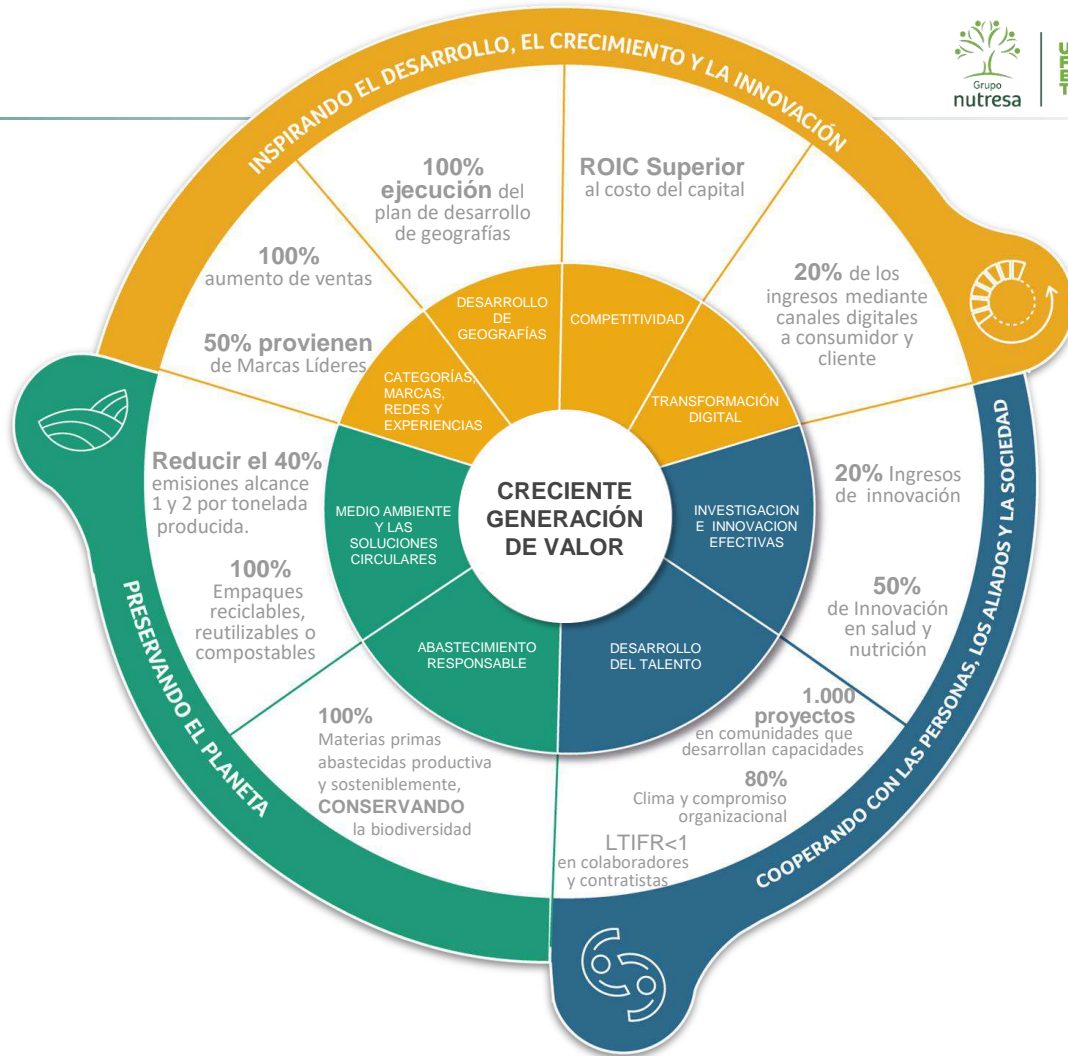
Nuestra estrategia está dirigida a duplicar al año 2030, las ventas logradas en 2020; obteniendo retornos superiores al costo de capital empleado.



Para lograr esta meta, ofrecemos a nuestro consumidor alimentos y experiencias de marcas conocidas y apreciadas; que nutren, generan bienestar y placer, que se distinguen por la mejor relación precio/valor; disponibles ampliamente en nuestra región estratégica.



Lo anterior, será gestionado por gente talentosa, innovadora, productiva, comprometida y responsable, en un marco de desarrollo sostenible.



## NUESTRO PROPÓSITO SUPERIOR

Construir un mundo mejor donde el desarrollo sea para todos

# GOBIERNO CORPORATIVO – NUESTRA JUNTA DIRECTIVA



1



2



3



4

- 1 Mauricio Reina Echeverri
- 2 Jaime Alberto Palacio Botero
- 3 Antonio Mario Celia Martínez-Aparicio
- 4 Valeria Arango Vélez



5



6



7



8

- 5 Gonzalo Alberto Pérez Rojas
- 6 Jorge Mario Velásquez Jaramillo
- 7 Juana Francisca Llano Cadavid
- 8 Ricardo Jaramillo Mejía

COMITÉ DE FINANZAS,  
AUDITORÍA Y RIESGOS

COMITÉ DE NOMBRAMIENTOS Y  
RETRIBUCIONES

COMITÉ DE GOBIERNO CORPORATIVO  
Y DE ASUNTOS DE JUNTA

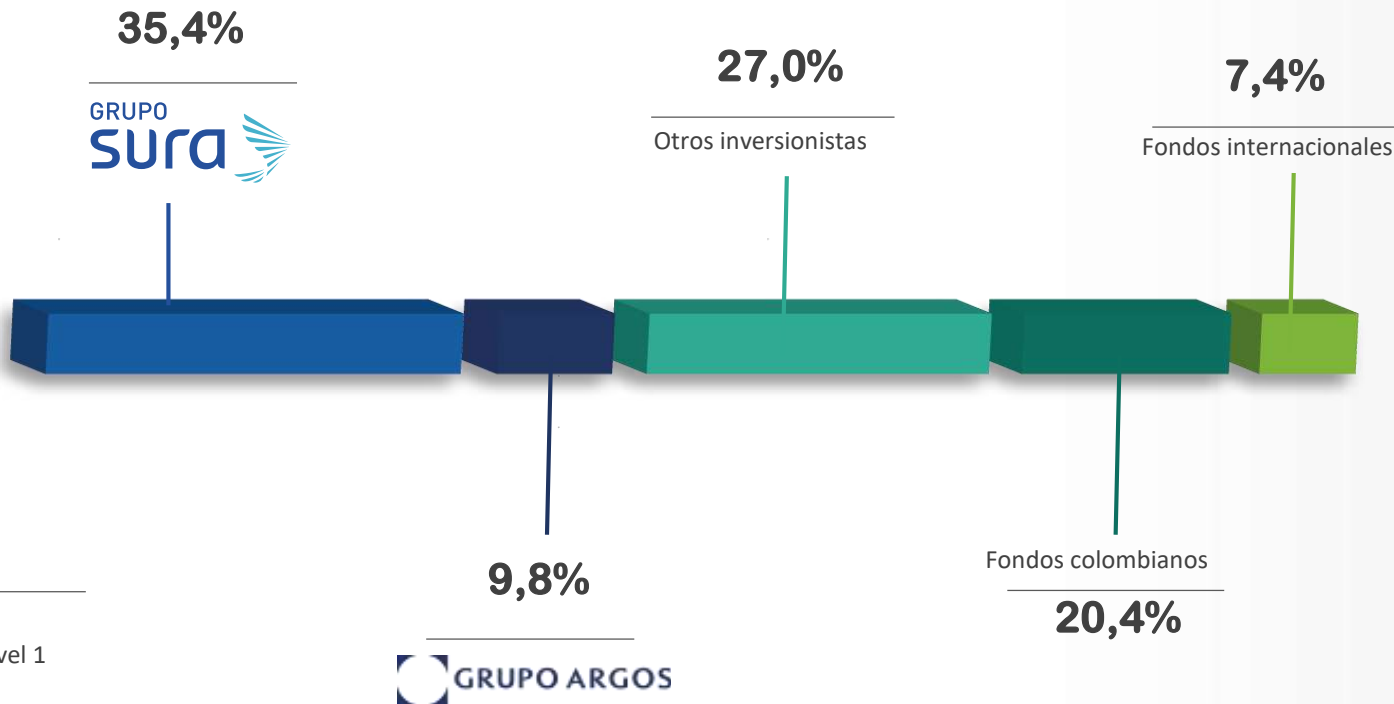
COMITÉ DE PLANEACIÓN  
ESTRATÉGICA Y DE SOSTENIBILIDAD

● Miembros independientes

● Miembros no independientes

# COMPOSICIÓN ACCIONARIA

**11,5K**  
Accionistas



**460.123.458**

Acciones ordinarias  
listadas en Colombia | ADR nivel 1  
Ticker  
BVC: NUTRESA  
ADR: GCHOY



SOSTENIBILIDAD



# SOSTENIBILIDAD

PARA GRUPO NUTRESA



ECONÓMICO



AMBIENTAL



SOCIAL

Lo entendemos como **una capacidad corporativa de prosperar** que se apoya en la **identificación y gestión integral de los riesgos y las oportunidades** en las dimensiones económica, social y ambiental y que está directamente relacionado con las **posibilidades de generación de valor en el futuro.**

# SOSTENIBILIDAD: RECONOCIMIENTOS

Hoy celebramos la distinción

**CATEGORÍA ORO.**

El trabajo realizado

**#EntreTodos**

nos pone en el más alto nivel del Anuario de Sostenibilidad de S&P Global.

Sustainability Award  
Gold Class 2021

S&P Global



Categoría Oro  
2021

SOMOS  
LA EMPRESA DE  
ALIMENTOS  
**MÁS SOSTENIBLE  
DEL MUNDO**

Member of  
**Dow Jones  
Sustainability Indices**

Powered by the S&P Global CSA



#1 en 2020

Participamos en tres de estos índices:



Índice  
Mundial

x 10 años



Índice de Mercados  
Emergentes

x 9 años



Índice de Mercado  
Integrado Latinoamericano  
(MILA)

x 4 años



Categoría Bronce  
2012 y 2014



Categoría Plata  
2015 a 2020

OBTUVIMOS LA MEJOR CALIFICACIÓN EN:

**SOCIAL**



Desarrollo  
del capital  
humano



Atracción y  
retención del  
talento



Reporte  
social

**AMBIENTAL**



Empaques



Reporte  
ambiental



Riesgos  
asociados  
al agua

**ECONÓMICO**



Materialidad



Gestión de  
riesgo y crisis



Seguridad de  
la información  
y ciberseguridad



Estrategia de  
impuestos



Nutrición  
y vida saludable

# NUESTROS ESFUERZOS EN RSE Y GOBIERNO CORPORATIVO SON AMPLIAMENTE RECONOCIDOS



**#2** Compañía con la segunda mejor reputación corporativa en Colombia



**merco**RESPONSABILIDAD Y  
GOBIERNO CORPORATIVO

**#2** Empresa más responsable y con mejor gobierno corporativo del país



**#2** Segunda mejor Compañía en Colombia para atraer y retener talento en Colombia



Certificación de la Bolsa de Valores de Colombia a compañías con las mejores prácticas en materia de revelación de información y relación con inversionistas



Certificación de la Asociación Nacional de Empresarios -ANDI- como empresa privada comprometida con la transformación social en Colombia



Certificación de la ANDI como empresa que promueve Negocios Socialmente Inclusivos

## NUTRICIÓN Y SALUD

**100,0%**

Anticipamos y superamos el cumplimiento del objetivo 2020 de ajustar el perfil nutricional del portafolio (3.216 SKUs).

**74**

reformulaciones durante 2019, incluyendo reducciones de sodio, nitritos, grasas saturadas y azúcar; y reformulaciones en preservativos y colorantes. El acumulado de productos reducidos representa 23% de las ventas.

**88,7%**

del portafolio con rotulado de panel frontal con información nutricional.



## Resultados Financieros

# VENTAS COLOMBIA E INTERNACIONALES

4T 2020

## Ventas Colombia

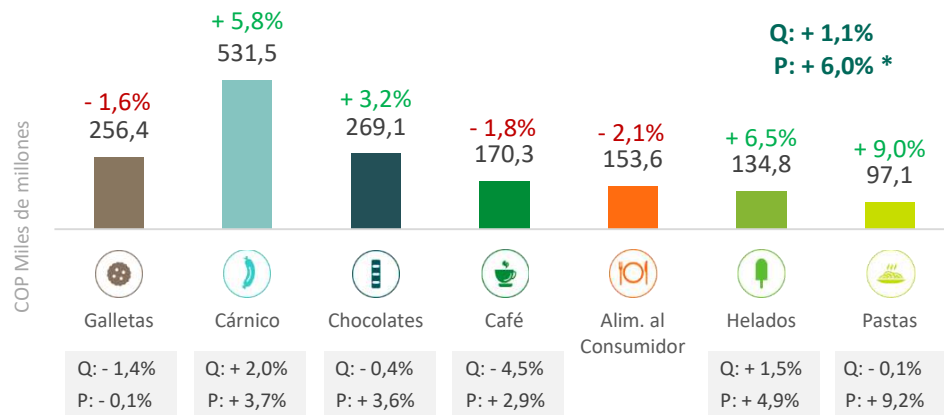
COP 1.831,7 + 6,4%

Miles de millones

## Orgánico

COP 1.765,9 + 5,2%

Miles de millones



## VENTAS POR UNIDAD DE NEGOCIO

Variación porcentual en volumen (Q) y precios (P)

% var. COP miles de millones

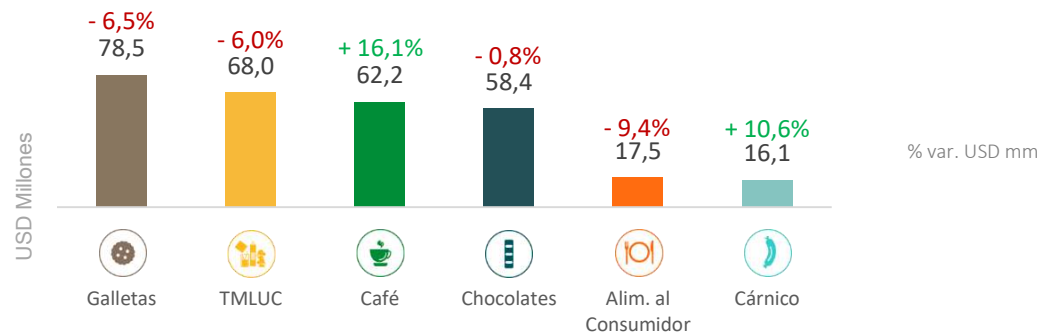
\* Variación en precios y volúmenes sin Alimentos al Consumidor

## Ventas internacionales

USD 305,1 mm + 0,4%

COP 1.117,5 + 7,8%

Miles de millones



# VENTAS TOTALES

4T 2020

## Ventas totales

COP 2.949,3 + 6,9%

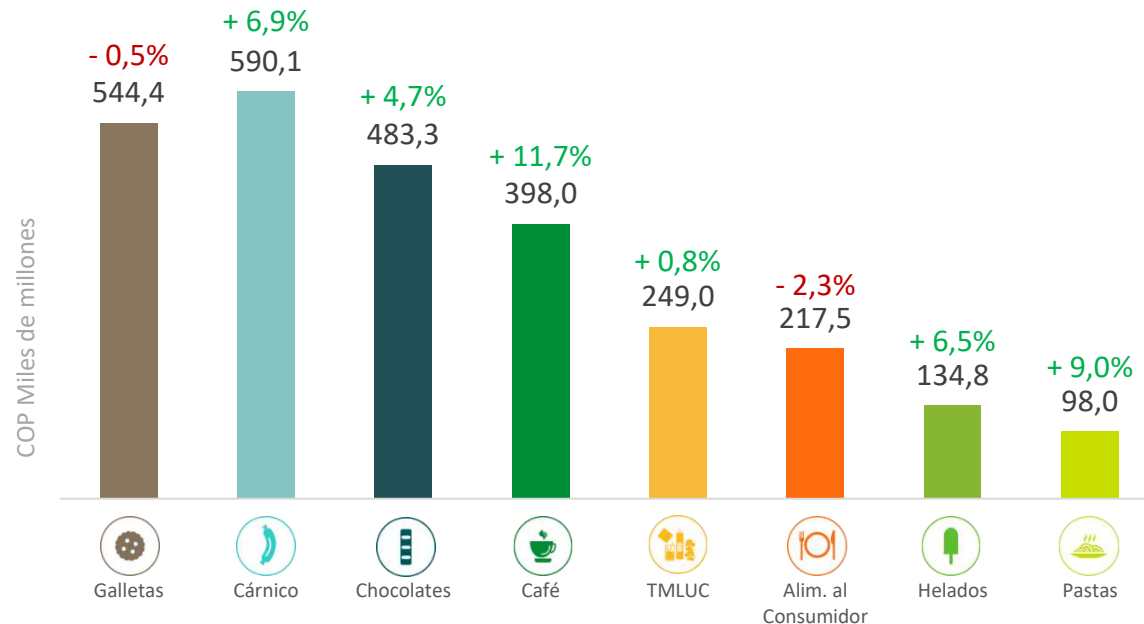
Miles de millones

## Orgánico

COP 2.883,5 + 6,2%

Miles de millones

## VENTAS POR UNIDAD DE NEGOCIO



% var. YoY COP miles de millones

# VENTAS COLOMBIA E INTERNACIONALES

## ACUMULADO 2020

### Ventas Colombia

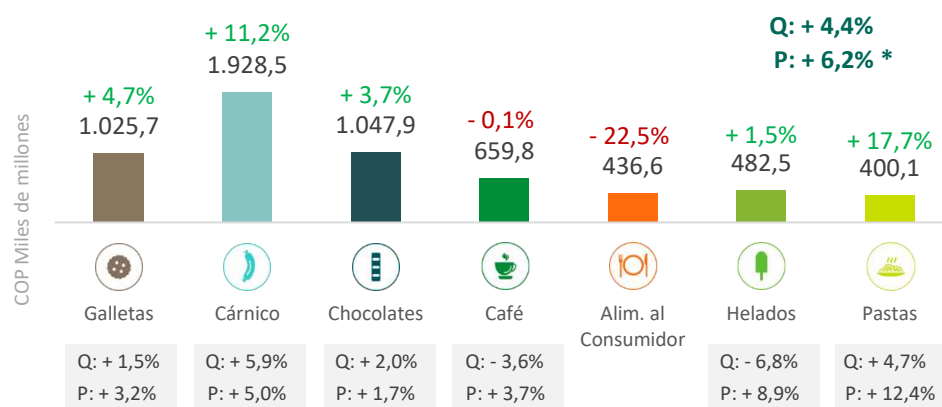
COP 6.691,2 + 7,9%

Miles de millones

### Orgánico

COP 6.488,4 + 5,3%

Miles de millones



### VENTAS POR UNIDAD DE NEGOCIO

Variación porcentual en volumen (Q) y precios (P)

% var. COP miles de millones

\* Variación en precios y volúmenes sin Alimentos al Consumidor

### Ventas internacionales

USD 1.199,7 mm + 5,0%

COP 4.436,3 + 18,1%

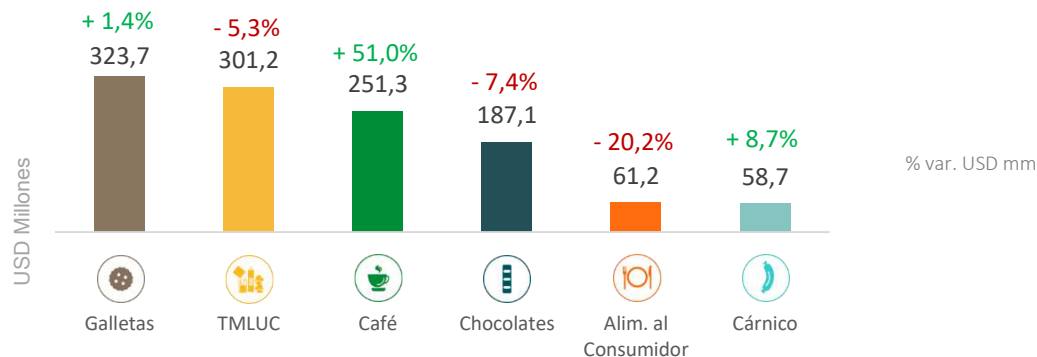
Miles de millones

### Orgánico

USD 1.117,6 mm + 0,1%

COP 4.131,7 + 12,7%

Miles de millones





# VENTAS TOTALES

## ACUMULADO 2020

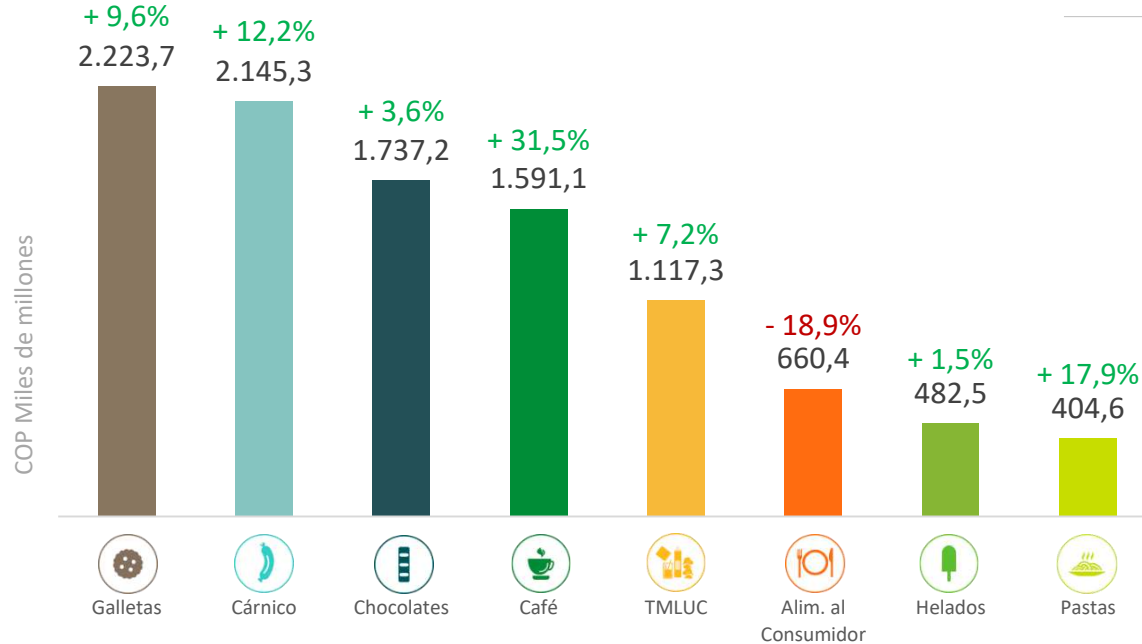
### Ventas totales

COP 11.127,5 + 11,7%  
Miles de millones

### Orgánico

COP 10.620,1 + 8,1%  
Miles de millones

### VENTAS POR UNIDAD DE NEGOCIO



% var. YoY COP miles de millones

# VENTAS POR REGIÓN

2020

60,1%  
Colombia

39,9%  
Internacionales

Convenciones



Estados Unidos

11,8%



México

2,8%



Centroamérica

10,2%



Colombia

60,1%



Ecuador

1,4%



República Dominicana y el Caribe

1,7%



Venezuela



Perú

2,2%



Chile

7,2%

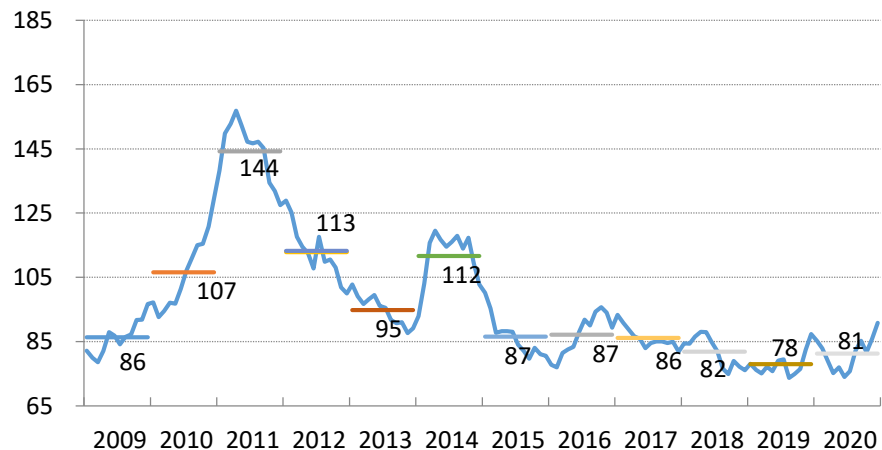


Otros

2,6%

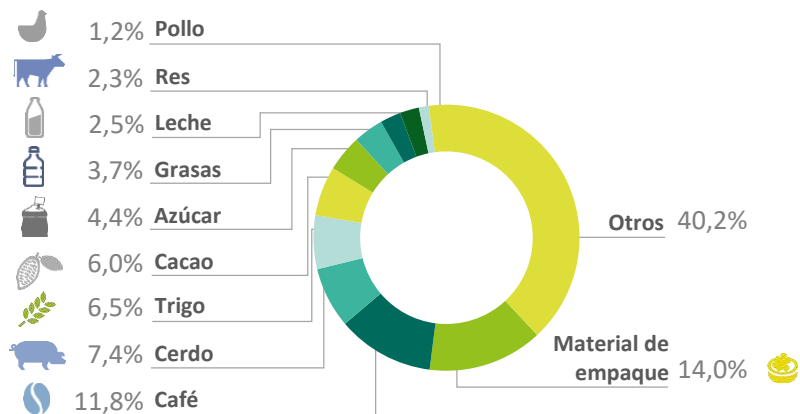
# MATERIAS PRIMAS

## Indice de Commodites Grupo Nutresa (ICGN)



La ficha metodológica actualizada del ICGN puede ser consultada en:  
<http://www.gruponutresa.com/inversionistas/resultados-y-publicaciones/resultados-trimestrales/#2020-4>

## Composición del costo 2020



# EBITDA

## 4T 2020

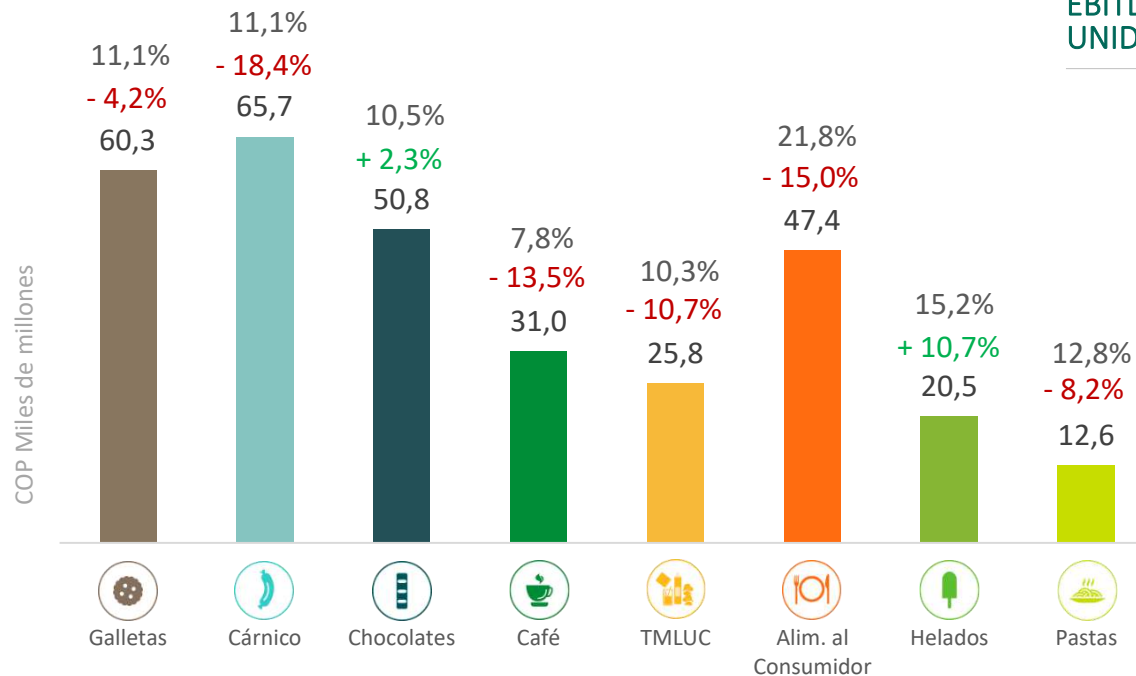
### EBITDA

COP 326,7 - 7,9%  
Miles de millones

### Margen EBITDA

11,1%

### EBITDA POR UNIDAD DE NEGOCIO



### CONVENCIONES

11,1% Margen EBITDA  
 -4,2% % Variación sobre el mismo periodo del año anterior  
 60,3 EBITDA en COP en miles de millones

# EBITDA

## ACUMULADO 2020

### EBITDA

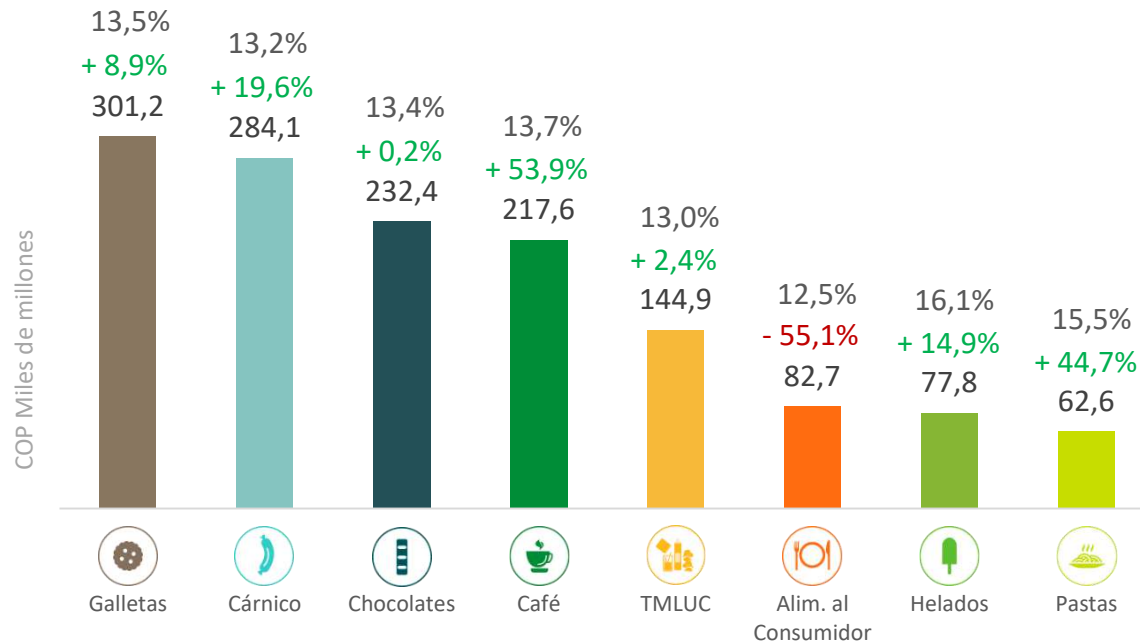
COP 1.443,6 + 7,2%

Miles de millones

### Margen EBITDA

13,0%

### EBITDA POR UNIDAD DE NEGOCIO



### CONVENCIONES

13,5% Margen EBITDA  
 + 8,9% % Variación sobre el mismo periodo del año anterior  
 301,2 EBITDA en COP en miles de millones

# ESTADO DE RESULTADOS

4T 2020

	2020 4T	% Ingresos	2019 4T	% Ingresos	% Var.
Operaciones continuadas					
<b>Ingresos operacionales provenientes de contratos con clientes</b>	<b>2.949.271</b>		<b>2.758.815</b>		<b>6,9%</b>
Costos de ventas	-1.722.629	-58,4%	-1.555.832	-56,4%	10,7%
<b>Utilidad bruta</b>	<b>1.226.642</b>	<b>41,6%</b>	<b>1.202.983</b>	<b>43,6%</b>	<b>2,0%</b>
Gastos de administración	-125.259	-4,2%	-142.506	-5,2%	-12,1%
Gastos de venta	-842.727	-28,6%	-787.995	-28,6%	6,9%
Gastos de producción	-61.069	-2,1%	-49.240	-1,8%	24,0%
Diferencia en cambio de activos y pasivos operativos	9.818	0,3%	20.358	0,7%	-51,8%
Otros ingresos netos operacionales	12.264	0,4%	4.077	0,2%	N/A
<b>Utilidad operativa</b>	<b>219.669</b>	<b>7,4%</b>	<b>247.677</b>	<b>9,0%</b>	<b>-11,3%</b>
Ingresos financieros	8.677	0,3%	6.443	0,2%	34,7%
Gastos financieros	-62.754	-2,1%	-78.525	-2,9%	-20,1%
Dividendos	2	0,0%	0	0,0%	N/A
Diferencia en cambio de activos y pasivos no operativos	-16.732	-0,6%	-11.203	-0,4%	49,4%
Participación en asociadas y negocios conjuntos	1.551	0,1%	-598	0,0%	N/A
Otros ingresos	0	0,0%	625	0,0%	-100,0%
<b>Utilidad antes de impuesto de renta e interés no controlante</b>	<b>150.413</b>	<b>5,1%</b>	<b>164.419</b>	<b>6,0%</b>	<b>-8,5%</b>
Impuesto sobre la renta corriente	-43.766	-1,5%	-64.408	-2,3%	-32,0%
Impuesto sobre la renta diferido	3.787	0,1%	-3.766	-0,1%	N/A
<b>Utilidad del periodo de operaciones continuadas</b>	<b>110.434</b>	<b>3,7%</b>	<b>96.245</b>	<b>3,5%</b>	<b>14,7%</b>
Operaciones discontinuadas, después de impuestos	-174	0,0%	-1902	-0,1%	-90,9%
<b>Utilidad neta del ejercicio</b>	<b>110.260</b>	<b>3,7%</b>	<b>94.343</b>	<b>3,4%</b>	<b>16,9%</b>
Participaciones no controladoras	4.286	0,1%	3.198	0,1%	34,0%
<b>Utilidad atribuible a las participaciones controladoras</b>	<b>105.974</b>	<b>3,6%</b>	<b>91.145</b>	<b>3,3%</b>	<b>16,3%</b>
<b>EBITDA</b>	<b>326.723</b>	<b>11,1%</b>	<b>354.777</b>	<b>12,9%</b>	<b>-7,9%</b>

Para mayor detalle consulte las notas a los estados financieros en:

<http://www.gruponutresa.com/inversionistas/resultados-y-publicaciones/resultados-trimestrales/#2020-4>

# ESTADO DE RESULTADOS

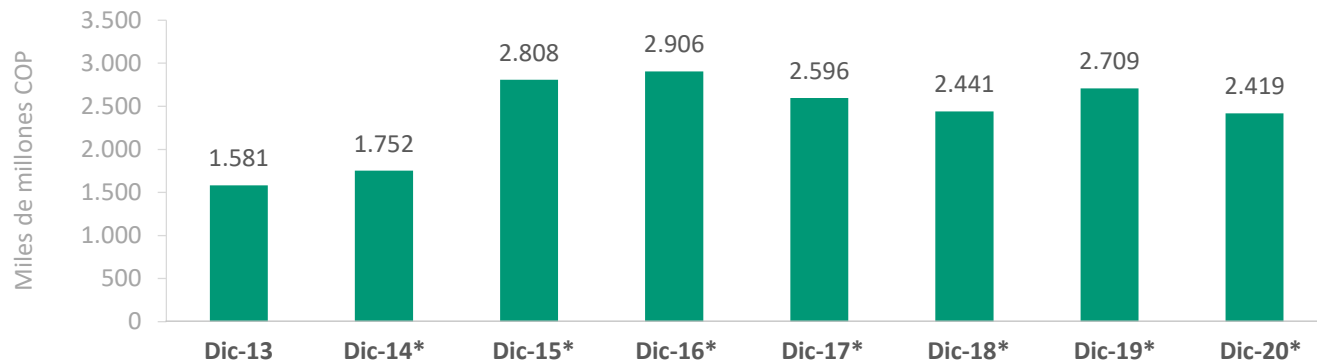
## ACUMULADO 2020

	2020	% Ingresos	2019	% Ingresos	% Var.
Operaciones continuadas					
<b>Ingresos operacionales provenientes de contratos con clientes</b>	<b>11.127.541</b>		<b>9.958.851</b>		<b>11,7%</b>
Costos de ventas	-6.465.128	-58,1%	-5.565.589	-55,9%	16,2%
<b>Utilidad bruta</b>	<b>4.662.413</b>	<b>41,9%</b>	<b>4.393.262</b>	<b>44,1%</b>	<b>6,1%</b>
Gastos de administración	-483.735	-4,3%	-467.332	-4,7%	3,5%
Gastos de venta	-2.962.563	-26,6%	-2.832.494	-28,4%	4,6%
Gastos de producción	-208.969	-1,9%	-162.851	-1,6%	28,3%
Diferencia en cambio de activos y pasivos operativos	11.532	0,1%	23.661	0,2%	-51,3%
Otros ingresos netos operacionales	910	0,0%	2.505	0,0%	-63,7%
<b>Utilidad operativa</b>	<b>1.019.588</b>	<b>9,2%</b>	<b>956.751</b>	<b>9,6%</b>	<b>6,6%</b>
Ingresos financieros	24.022	0,2%	22.294	0,2%	7,8%
Gastos financieros	-282.878	-2,5%	-302.303	-3,0%	-6,4%
Dividendos	69.271	0,6%	61.516	0,6%	12,6%
Diferencia en cambio de activos y pasivos no operativos	-10.779	-0,1%	-4.460	0,0%	141,7%
Participación en asociadas y negocios conjuntos	-4.472	0,0%	-2.268	0,0%	97,2%
Otros ingresos	581	0,0%	714	0,0%	-18,6%
<b>Utilidad antes de impuesto de renta e interés no controlante</b>	<b>815.333</b>	<b>7,3%</b>	<b>732.244</b>	<b>7,4%</b>	<b>11,3%</b>
Impuesto sobre la renta corriente	-261.210	-2,3%	-207.877	-2,1%	25,7%
Impuesto sobre la renta diferido	30.274	0,3%	2.656	0,0%	N/A
<b>Utilidad del periodo de operaciones continuadas</b>	<b>584.397</b>	<b>5,3%</b>	<b>527.023</b>	<b>5,3%</b>	<b>10,9%</b>
Operaciones discontinuadas, después de impuestos	-553	0,0%	-16.452	-0,2%	-96,6%
<b>Utilidad neta del ejercicio</b>	<b>583.844</b>	<b>5,2%</b>	<b>510.571</b>	<b>5,1%</b>	<b>14,4%</b>
Participaciones no controladoras	8.403	0,1%	7.053	0,1%	19,1%
<b>Utilidad atribuible a las participaciones controladoras</b>	<b>575.441</b>	<b>5,2%</b>	<b>503.518</b>	<b>5,1%</b>	<b>14,3%</b>
<b>EBITDA</b>	<b>1.443.576</b>	<b>13,0%</b>	<b>1.347.229</b>	<b>13,5%</b>	<b>7,2%</b>

Para mayor detalle consulte las notas a los estados financieros en:

<http://www.gruponutresa.com/inversionistas/resultados-y-publicaciones/resultados-trimestrales/#2020-4>

## DEUDA NETA CONSOLIDADA



	Dic-13	Dic-14*	Dic-15*	Dic-16*	Dic-17*	Dic-18*	Dic-19*	Dic-20*
<b>Endeudamiento Neto</b>	<b>1.581</b>	<b>1.752</b>	<b>2.808</b>	<b>2.906</b>	<b>2.596</b>	<b>2.441</b>	<b>2.709</b>	<b>2.419</b>
<b>Deuda neta / EBITDA</b>	1,90	2,10	2,88	2,82	2,49	2,17	2,20	1,86
<b>EBITDA / Intereses</b>	10,38	5,83	4,70	3,52	4,35	5,68	6,76	7,63
<b>Intereses / Ventas</b>	1,36%	2,21%	2,61%	3,37%	2,76%	2,20%	1,77%	1,53%

\*Deuda y EBITDA PRO FORMA sin la aplicación de estándar IFRS16





# Contacto

## **Catherine Chacón Navarro**

Directora Relación con Inversionistas

(+574) 3258731

[cchacon@gruponutresa.com](mailto:cchacon@gruponutresa.com)

[www.gruponutresa.com](http://www.gruponutresa.com)

Esta presentación, así como información más detallada, disponibles en el siguiente vínculo de nuestra sección "Grupo Nutresa Valuation Kit":

<http://www.gruponutresa.com/es/content/grupo-nutresa-valuation-kit-gnvk>

Para más información con relación al ADR Nivel 1 de Grupo Nutresa, por favor dirigirse al siguiente contacto de Bank of New York Mellon



### **NEW YORK**

Michael Vexler

VP- Relationship Management

[michael.vexler@bnymellon.com](mailto:michael.vexler@bnymellon.com)

Tel: 212 815 2838