

YUM! BRANDS, INC. · NYSE: YUM

Análisis de gestión y desempeño financiero

Ejercicios 2023 · 2024 · 2025 y primer trimestre 2026

KFC · Taco Bell · Pizza Hut · Habit Burger & Grill

Documento preparado para analistas — consumo de alimentos

Fuente: Reportes 10-K (FY2023–FY2025) y 10-Q (1T2026) de Yum! Brands, Inc. · Cifras en USD

Acerca del informe presentado.

El siguiente informe y/o presentación ha sido elaborado por Zumma LC&S para uso propio y de Zumma Ratings El Salvador, Guatemala y demás unidades relacionadas a ambas empresas. La finalidad de la información presentada es la de comunicar y dar conocer la misma al mercado interesado. **No representa ninguna intención de comercializar, recomendar inversiones de ningún tipo. Solo tiene fines académicos.**

Zumma LC&S utiliza software de Inteligencia Artificial para elaborar las presentaciones, la data es revisada al interior de la empresa, sin embargo, pudieran presentarse errores no observados, o la misma información puede diferir de otras fuentes diferentes a la utilizada por Zumma LC&S.

Carlos Pastor.

carlos.pastor@zummaratings.com

carlos.pastor@zummalcs.com



Simbolo utilizado cuando la data o el análisis es obtenida mediante software de IA.



YUM! BRANDS, INC. _ Análisis.

Yum! Brands opera cuatro cadenas —KFC, Taco Bell, Pizza Hut y Habit Burger & Grill— en más de 155 países, con 63,285 unidades al cierre de 2025. El 97% de esas unidades pertenece a franquiciados, de modo que la matriz registra regalías, rentas y cuotas sobre las ventas del sistema y traslada al operador el capital, la nómina y los costos de la unidad. KFC reúne 33,897 unidades y el 54% de las ventas del sistema; Pizza Hut, 19,974; Taco Bell, 9,030; Habit, 384. La sociedad se constituyó en 1997 al escindirse de PepsiCo y desprendió su operación en China en 2016.

Entre 2023 y 2025 las ventas del sistema pasaron de US\$63,789 a US\$68,295 millones. Taco Bell aumentó 8.0% y 6.8% en cada ejercicio; KFC, 1.7% y 5.8%; Pizza Hut cedió 1.6% y 2.4%; Habit varió 2.4% y -1.0%. Los ingresos consolidados subieron de US\$7,076 a US\$8,214 millones (+8.8% en 2025) y la utilidad operativa, de US\$2,318 a US\$2,574 millones. La utilidad neta pasó de US\$1,597 a US\$1,559 millones; el descenso de 2024 responde a la tasa impositiva, que subió de 12.1% en 2023 a 24.9% en 2025. El margen operativo se sostuvo en torno a 31%, la conversión de flujo de caja libre superó el 100% en 2025 y el capex equivalió al 4.5% de los ingresos.



Simbolo utilizado cuando la data o el análisis es obtenida mediante software de IA.

En el primer trimestre de 2026 los ingresos sumaron US\$2,059 millones (+15.2%) y la utilidad operativa, US\$644 millones (+17.5%); las ventas del sistema avanzaron 9.7%, con Taco Bell en +10.4% y KFC en +11.8% —este último incorpora efecto cambiario; sin él, +6%—. La utilidad neta llegó a US\$432 millones (+70.8%), variación que recoge una tasa impositiva de 16.3% frente al 41.0% del trimestre anterior. En el balance, Yum! presenta patrimonio contable negativo (déficit de US\$7,325 millones en 2025) y deuda por aproximadamente US\$12,000 millones, resultado de recompras y del apalancamiento de su estructura de capital; por ello el ROE y la relación deuda/patrimonio no aplican, y la lectura se apoya en la cobertura de intereses (5.1x), la conversión de caja y la deuda neta.

Los riesgos se concentran en el apalancamiento, en la traducción cambiaria —el 72% de las unidades opera fuera de Estados Unidos— y en el desempeño de Pizza Hut, cuya división mantiene ventas y unidades a la baja y se encuentra bajo revisión estratégica. El costo del combustible actúa por la cadena: eleva el transporte de insumos y el reparto a domicilio —factor que pesa en Pizza Hut—, traslada precios de pollo, queso y aceite, y presiona el margen de la unidad; el franquiciado absorbe la mayor parte de ese efecto, que la compañía atenúa con la compra cooperativa (RSCS), la fijación de precios y los menús de valor. El conjunto describe una operación que genera caja por encima de la utilidad neta, con crecimiento en Taco Bell y KFC y un contrapeso en el endeudamiento y en Pizza Hut; la ponderación entre ambos factores corresponde al analista.



Agenda de la presentación

01

El negocio y su razón operativa

“Casa de marcas” bajo un modelo asset-light

03

Las cuatro marcas y sus mercados

Conceptos, cobertura y cómo se atienden

05

Red de tiendas y modelo de ingresos

Propias vs. franquicias · tipos de ingreso

07

Indicadores financieros

Rentabilidad, solidez y eficiencia

09

Factor combustible en la cadena

Transmisión de costos energéticos

02

Fundación e historia

KFC, Pizza Hut, Taco Bell, Habit y la creación de Yum!

04

Presencia por cadena y por región

Unidades, países y sesgo geográfico por marca

06

Comparativos contables

Resultados, balance y flujo 2023–1T2026

08

Riesgos de mercado e internos

Mapa de riesgos del negocio

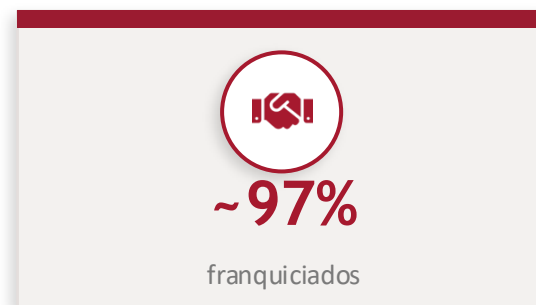
10

Oportunidades y riesgos

Síntesis balanceada para la decisión

Razón operativa: una “casa de marcas” franquiciada

Yum! Brands es uno de los mayores operadores de restaurantes de comida rápida del mundo: una “casa de marcas” que franquicia y opera cuatro conceptos globales —KFC, Taco Bell, Pizza Hut y Habit Burger & Grill— en más de 155 países. Su modelo es deliberadamente asset-light: cerca del 97% de las unidades pertenece a franquiciados, de modo que la matriz percibe regalías, rentas y cuotas ligadas a las ventas del sistema, con baja intensidad de capital.



¿Por qué importa al inversionista?

Ingresos recurrentes: regalías y rentas sobre ventas del sistema, de alto margen.

Diversificación de marca y geografía: cuatro conceptos y exposición mayoritariamente internacional reducen la dependencia de un solo mercado.

Baja intensidad de capital: el franquiciado aporta capital, nómina y riesgo operativo del día a día.

Crecimiento por unidades: la red se expande con capital de los franquiciados (1,939 unidades netas nuevas en 2025).

Cuatro marcas icónicas bajo un mismo holding



Un portafolio de conceptos complementarios



Pollo frito. La marca más grande y global del grupo.

33,897 unidades · 149 países



Comida de inspiración mexicana; motor de crecimiento en EE.UU.

9,030 unidades · 38 países



Pizza para entrega y comer en casa; muy internacional.

19,974 unidades · 108 países



Hamburguesas a la parrilla; concepto fast-casual.

384 unidades · 2 países

Cobertura global y estructuras de operación

Yum! atiende más de 155 países combinando franquicia, licencia y un núcleo pequeño de tiendas propias. El crecimiento internacional se apoya en programas de franquicia maestra: más del 40% de las unidades franquiciadas opera bajo estos acuerdos, que delegan el desarrollo de un país o región a un socio con escala.



Franquicia (store-level)

El franquiciado opera la unidad y paga regalías y rentas sobre ventas, más cuotas iniciales. Es el grueso del sistema.



Franquicia maestra

Un socio desarrolla y opera toda una región o país; acelera la expansión internacional con bajo capital de la matriz.



Licencia

Acuerdos de licencia para canales o formatos específicos, con una regalía sobre ventas.



Propias (Company-owned)

Núcleo reducido (~3% de unidades); reconoce ventas completas y sirve de laboratorio operativo.

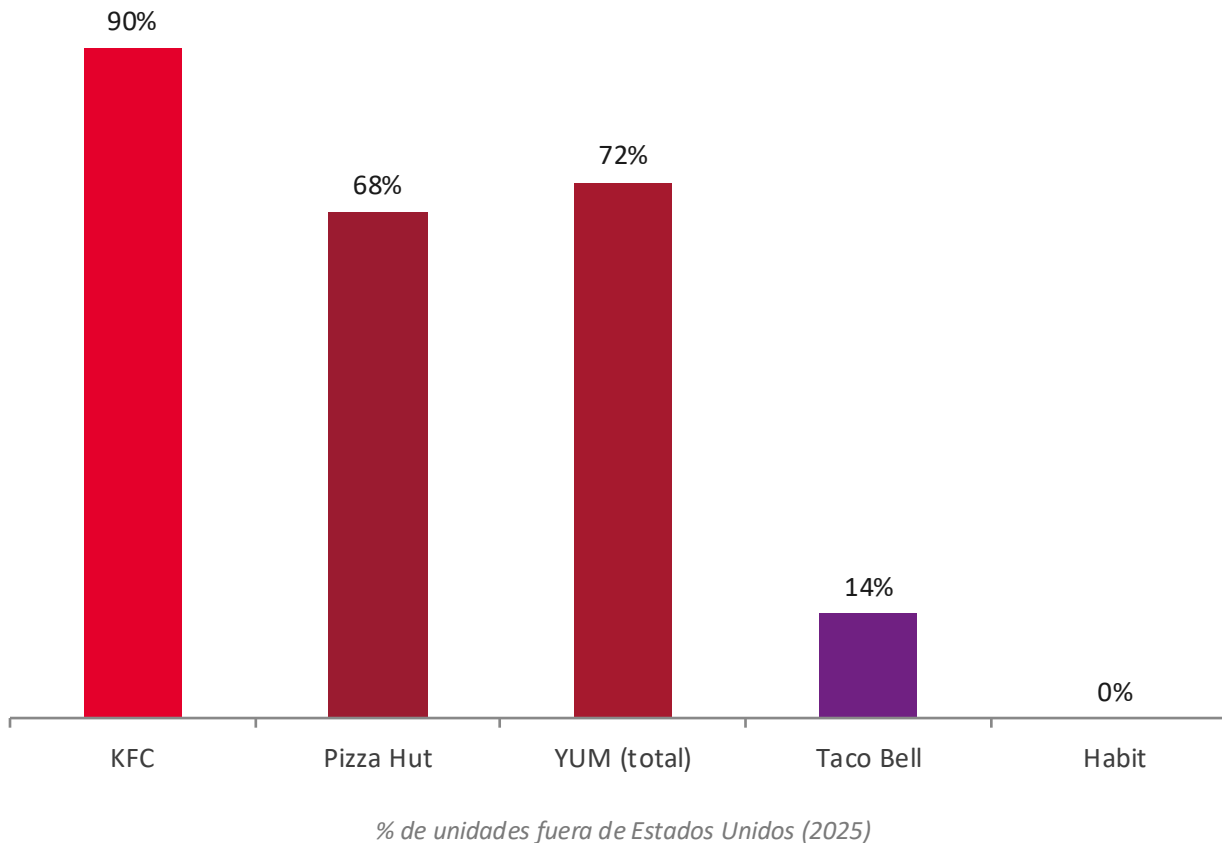
~97% de las unidades del sistema son franquiciadas — el modelo prioriza ingresos recurrentes y baja intensidad de capital.

Unidades, cobertura y ventas del sistema por marca (2025)

Marca	Unidades	% Internac.	Países	% Franq.	Ventas sist. (US\$M)
KFC	33,897	90%	149	99%	36,434
Taco Bell	9,030	14%	38	93%	18,361
Pizza Hut	19,974	68%	108	99%	12,794
Habit Burger & Grill	384	0%	2	22%	706
YUM (total)	63,285	72%	155	97%	68,295

Lectura. KFC es el motor global (54% de las ventas del sistema y 90% internacional); Pizza Hut también es muy internacional pero con ventas a la baja; Taco Bell es la joya doméstica de EE.UU. y de mayor crecimiento; Habit es un concepto pequeño y casi 100% estadounidense.

Sesgo geográfico de cada marca: % de unidades internacionales



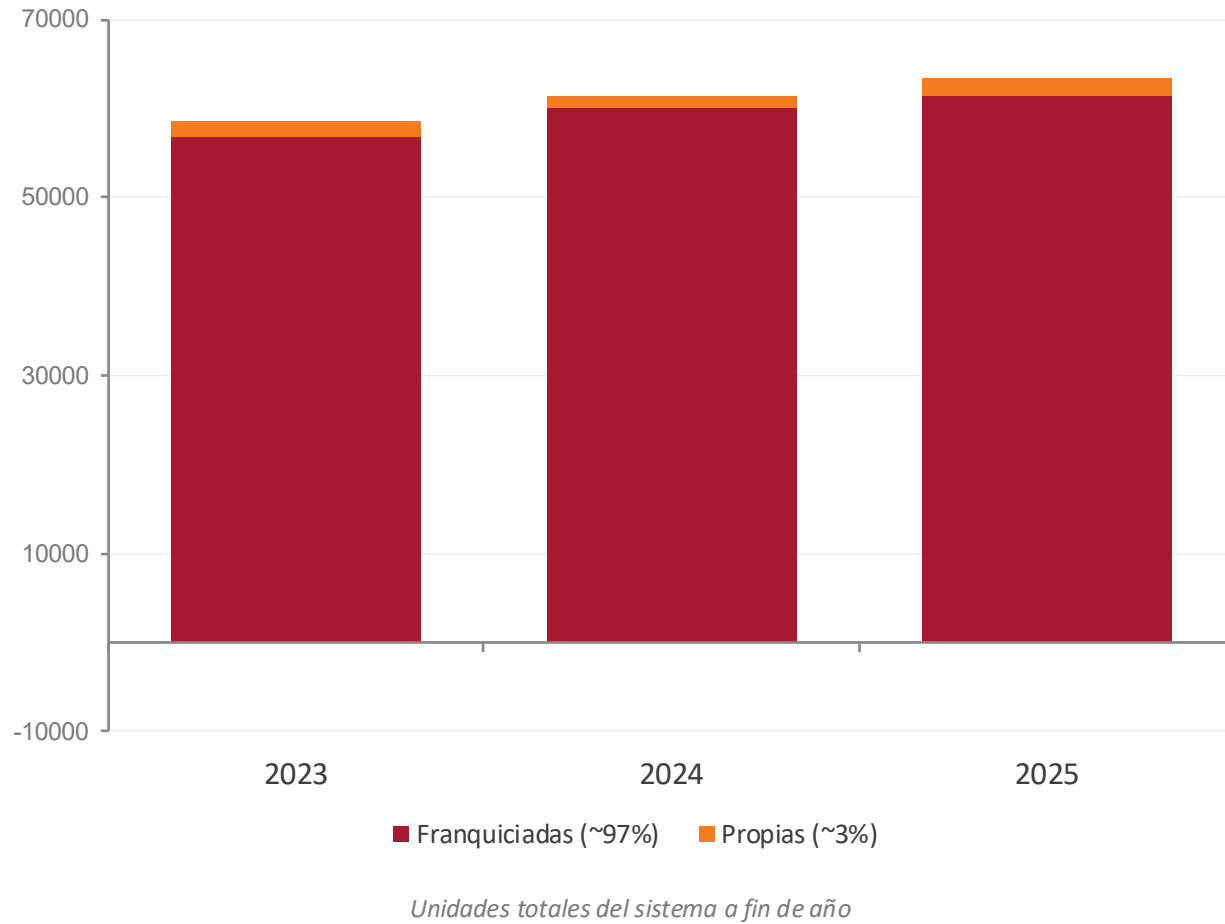
Dos perfiles geográficos distintos

Marcas globales: KFC (90% internacional) y Pizza Hut (68%) generan la mayor parte de su negocio fuera de EE.UU., con fuerte presencia en Asia, Europa y mercados emergentes vía franquicia maestra.

Marcas domésticas: Taco Bell (14% internacional) y Habit (≈0%) concentran su operación en Estados Unidos.

Implicación: el grupo combina crecimiento internacional (KFC) con la solidez del consumo estadounidense (Taco Bell), y queda expuesto a la traducción cambiaria por su 72% de unidades internacionales.

Crecimiento de unidades y peso de la franquicia (2023-2025)



Unidades (fin de año)	2023	2024	2025
Total del sistema	58,708	61,346	63,285
% franquiciadas	97%	98%	97%
Aperturas netas nuevas	—	—	1,939

Lectura

El sistema sumó +4,577 unidades entre 2023 y 2025 (58,708 → 63,285), prácticamente todas franquiciadas. Yum! mantiene apenas ~3% de tiendas propias, lo que traslada el capital y el riesgo operativo al franquiciado y sostiene un flujo de regalías estable. KFC y Taco Bell lideran la apertura; Pizza Hut redujo levemente su red.

Tres fuentes de ingreso: propias, franquicia y publicidad

VENTAS DE TIENDAS PROPIAS



Ventas directas de los ~3% de restaurantes operados por la Compañía. Reconoce el ticket completo, pero asume todos los costos.

US\$2,945M

35.9% de ingresos · 2025

FRANQUICIA Y PROPIEDAD



Regalías sobre ventas, rentas de inmuebles y cuotas iniciales de los franquiciados. Es la fuente de mayor margen.

US\$3,473M

42.3% de ingresos · 2025

PUBLICIDAD Y OTROS SERVICIOS

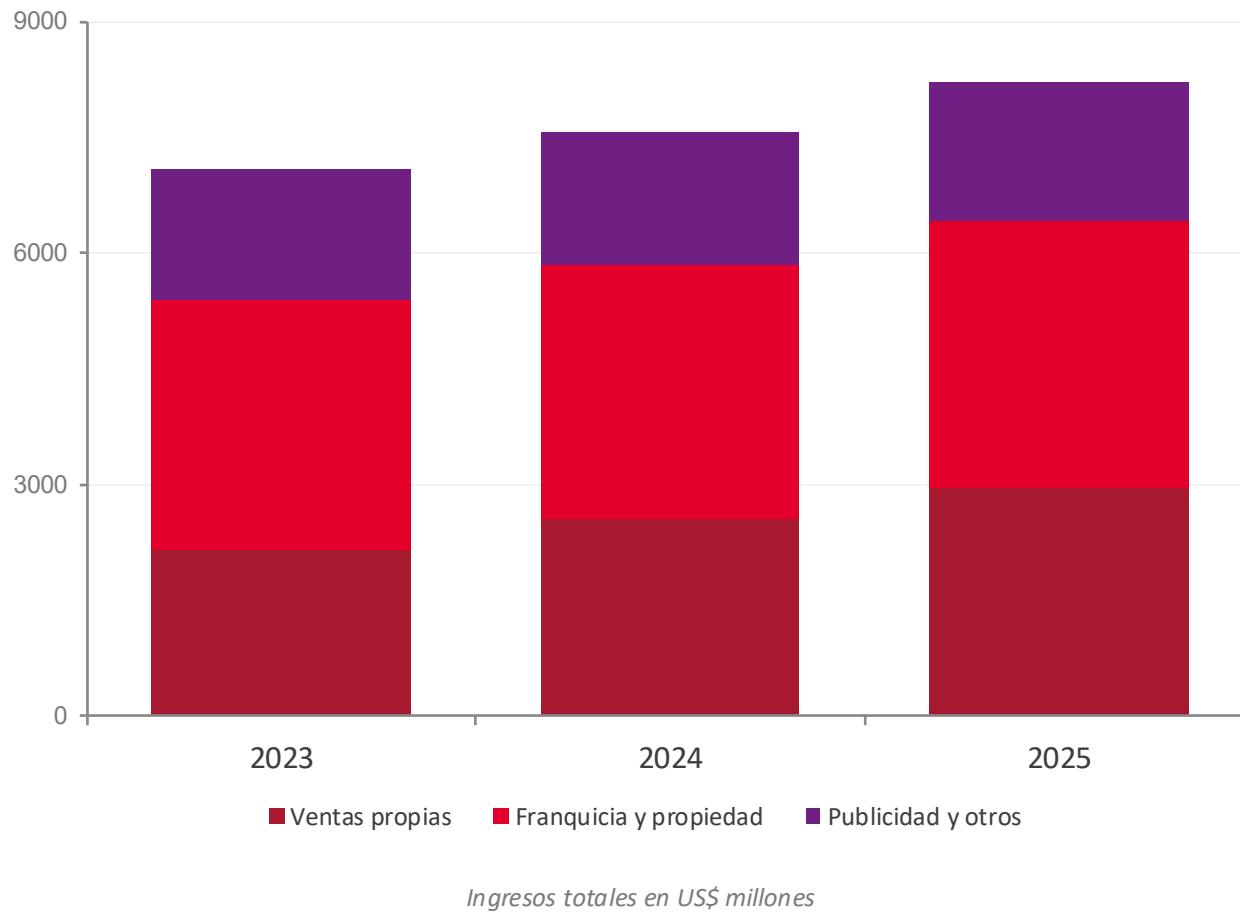


Contribuciones de franquiciados para fondos de publicidad y servicios; se compensan con gastos casi equivalentes (margen ~neutro).

US\$1,796M

21.9% de ingresos · 2025

Composición y evolución de los ingresos (2023-2025)



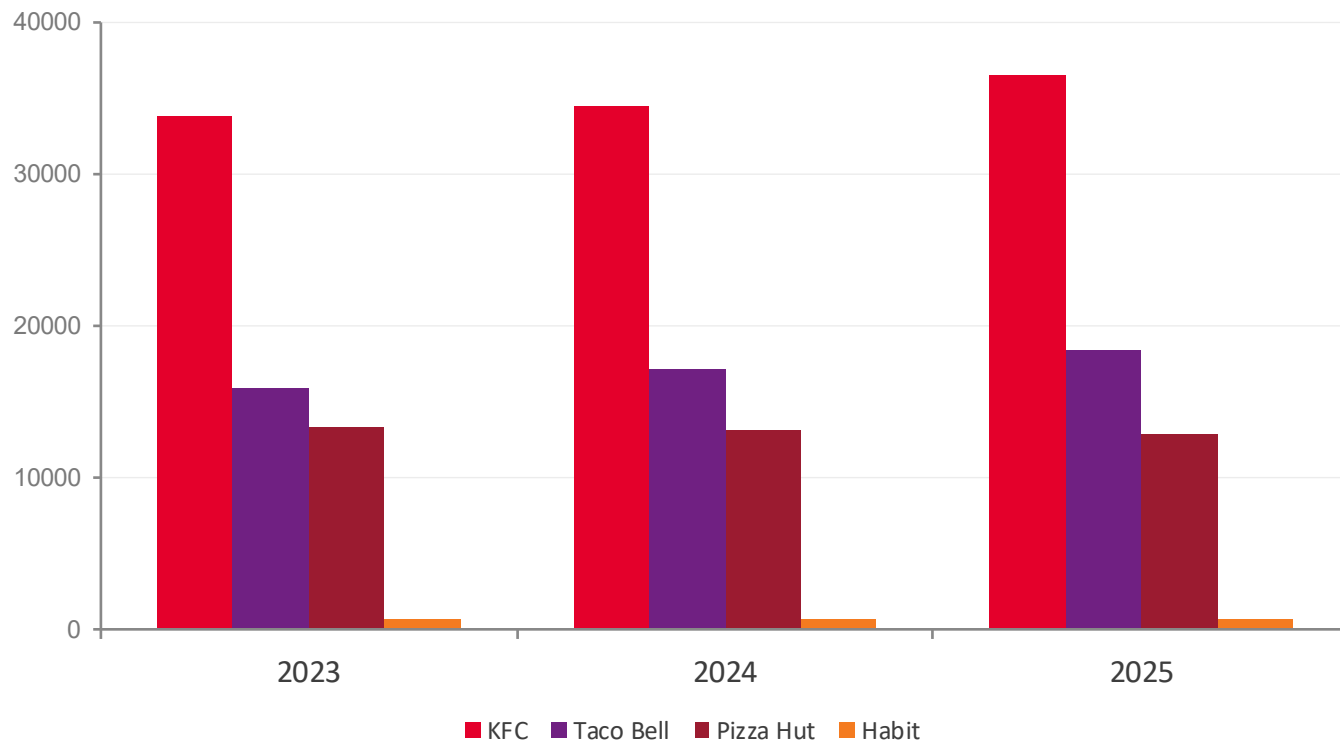
US\$ millones	2023	2024	2025	Δ25/24
Ventas propias	2,142	2,552	2,945	+15.4%
Franquicia y propiedad	3,247	3,295	3,473	+5.4%
Publicidad y otros	1,687	1,702	1,796	+5.5%
Ingresos totales	7,076	7,549	8,214	+8.8%

Lectura

Los ingresos de franquicia y propiedad (US\$3,473M) son la mayor y más rentable fuente. Las ventas propias crecen rápido (+15.4%) por adquisiciones y consolidación de tiendas. La publicidad es ~neutral en margen. En conjunto, **el ~64% de los ingresos no proviene de tiendas propias.**

El motor del modelo: System sales por marca

Las ventas del sistema (System sales) suman las ventas de todas las unidades —propias y franquiciadas— y son la base sobre la que se devengan regalías. Reflejan la salud de cada marca.



Ventas del sistema por marca · US\$ millones

US\$68,295M
Ventas del sistema 2025 (+4% ex-FX)

Same-store sales 2025	Var.
KFC	+3%
Taco Bell	+7%
Pizza Hut	-1%
Worldwide	+3%

1T 2026: ingresos +15% y utilidad operativa +18% interanual, con Taco Bell y KFC liderando.

Variación anual y trimestral de las ventas del sistema

Ventas del sistema (System sales) por marca, en US\$ millones, con su variación interanual. La columna trimestral compara el primer trimestre de 2026 con el de 2025 (variación reportada, incluye efecto cambiario).

VARIACIÓN ANUAL

Marca	2023	2024	2025	$\Delta 24/23$	$\Delta 25/24$
KFC	33,863	34,452	36,434	+1.7%	+5.8%
Taco Bell	15,915	17,193	18,361	+8.0%	+6.8%
Pizza Hut	13,315	13,108	12,794	-1.6%	-2.4%
Habit	696	713	706	+2.4%	-1.0%
YUM total	63,789	65,466	68,295	+2.6%	+4.3%

VARIACIÓN TRIMESTRAL (1T)

Marca	1T 2025	1T 2026	Δ a/a
KFC	8,340	9,328	+11.8%
Taco Bell	3,980	4,394	+10.4%
Pizza Hut	3,028	3,114	+2.8%
Habit	155	166	+7.1%
YUM total	15,503	17,003	+9.7%

Lectura. Taco Bell es el motor más consistente (doble dígito en el 1T 2026). KFC acelera (+5.8% anual y +11.8% en el trimestre, este último impulsado por el efecto cambiario; +6% sin FX). Pizza Hut sigue siendo el punto débil: cae en términos anuales y apenas se estabiliza en el trimestre. Habit, marginal por tamaño, alterna trimestres positivos con años planos.

06

Comparativos contables

Estado de resultados, balance y flujo de efectivo · 2023 – 1T 2026

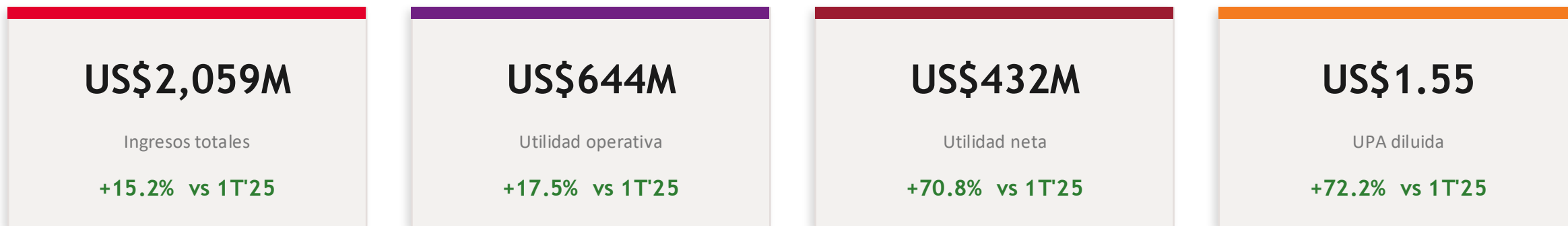


Resultados consolidados comparativos (2023-2025)

US\$ millones (salvo UPA)	2023	2024	2025	Δ25/24
Ventas de tiendas propias	2,142	2,552	2,945	+15.4%
Franquicia y propiedad	3,247	3,295	3,473	+5.4%
Publicidad y otros servicios	1,687	1,702	1,796	+5.5%
Ingresos totales	7,076	7,549	8,214	+8.8%
Gastos de restaurantes propios	1,774	2,120	2,483	+17.1%
Gastos generales y admin. (G&A)	1,193	1,181	1,262	+6.9%
Utilidad operativa	2,318	2,403	2,574	+7.1%
Gasto financiero neto	513	489	501	+2.5%
Utilidad antes de impuestos	1,818	1,900	2,077	+9.3%
Provisión de impuestos	221	414	518	+25.1%
Utilidad neta	1,597	1,486	1,559	+4.9%
UPA diluida (US\$)	5.59	5.22	5.55	+6.3%
Tasa impositiva efectiva	12.1%	21.8%	24.9%	+3.1 pp

Fuente: Consolidated Statements of Income, 10-K FY2025. La utilidad neta de 2023 se benefició de una tasa impositiva excepcionalmente baja (12.1%).

Arranque muy fuerte: 1T 2026 vs. 1T 2025



US\$ millones (salvo UPA)	1T 2025	1T 2026	Δ
Ventas de tiendas propias	607	785	+29.3%
Franquicia y propiedad	785	856	+9.0%
Ingresos totales	1,787	2,059	+15.2%
Utilidad operativa	548	644	+17.5%
Utilidad neta	253	432	+70.8%

Nota: el salto de la utilidad neta (+71%) se explica en parte por una tasa impositiva mucho menor (16.3% en 1T2026 vs. 41.0% en 1T2025); el crecimiento operativo subyacente fue de +17.5%.

Estructura patrimonial y apalancamiento (2023-2025)

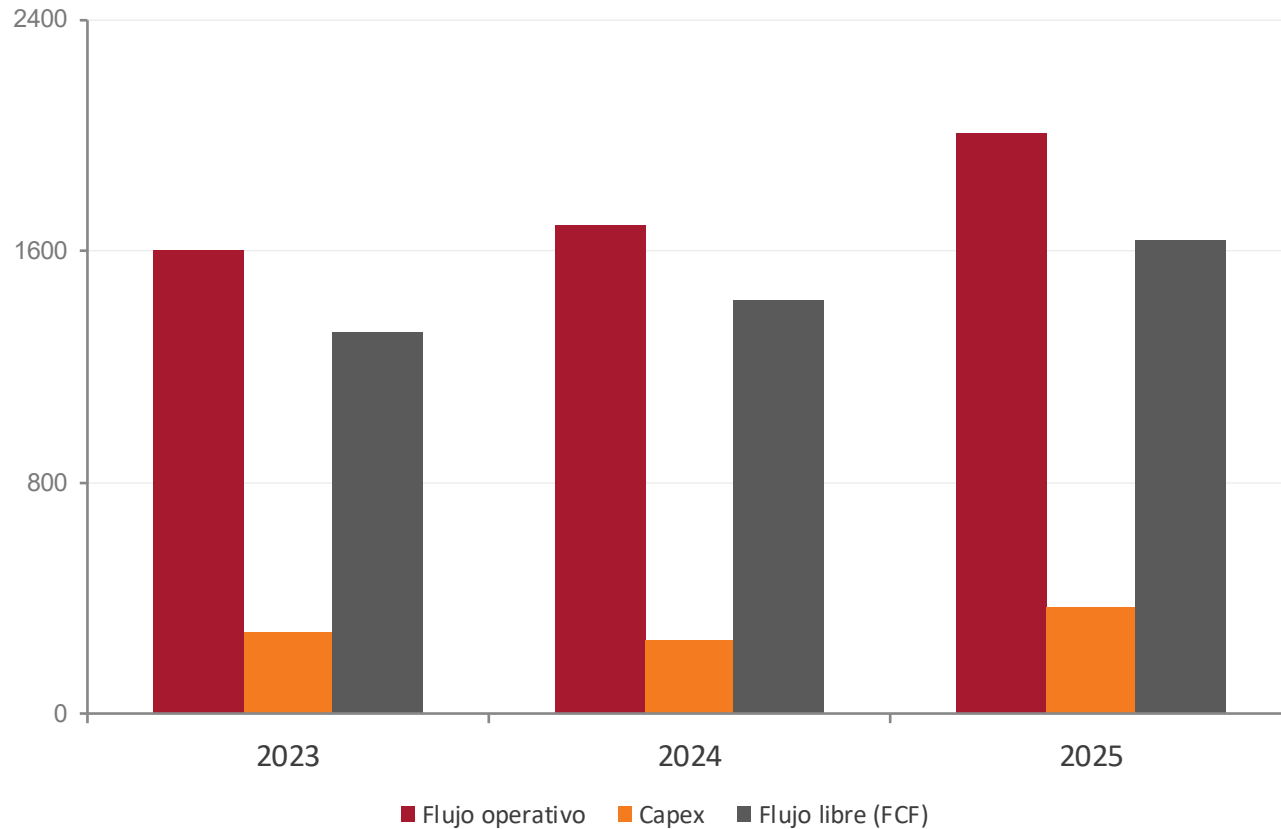
US\$ millones	2023	2024	2025
Efectivo y equivalentes	512	616	709
Activos totales	6,231	6,727	8,197
Deuda de largo plazo	11,142	11,306	11,872
Pasivos totales	14,089	14,375	15,521
Patrimonio (déficit)	(7,858)	(7,648)	(7,325)



Patrimonio negativo y alto apalancamiento: contexto

Como otras cadenas muy franquiciadas, Yum! opera con patrimonio contable negativo (déficit de US\$7,325M en 2025) producto de recompras sostenidas y de una estructura de capital deliberadamente apalancada (deuda total ~US\$12.0 mil millones). No es señal de insolvencia, pero el apalancamiento es elevado: por ello conviene evaluarla con cobertura de intereses, conversión de caja y deuda neta, y no con ROE o Deuda/Patrimonio.

Generación de caja y retorno al accionista (2023-2025)



Flujos de efectivo · US\$ millones

US\$ millones	2023	2024	2025
Flujo de operación	1,603	1,689	2,010
Capex	(285)	(257)	(371)
Flujo libre (FCF)	1,318	1,432	1,639
Dividendos pagados	678	752	789
Recompra de acciones	50	441	552

Lectura

El flujo operativo creció a US\$2,010M en 2025 (+19%) y el bajo capex (~4.5% de ingresos, propio del modelo franquiciado) deja un FCF de ~US\$1,640M que convierte más del 100% de la utilidad neta. Esa caja financia dividendos crecientes y recompras.

Rentabilidad y eficiencia operativa

Indicador	2023	2024	2025	1T2026
Margen operativo	32.8%	31.8%	31.3%	31.3%
Margen neto	22.6%	19.7%	19.0%	21.0%
Margen de tiendas propias	17.2%	16.9%	15.7%	—
ROA (utilidad / activos)	25.6%	22.1%	19.0%	—
Tasa impositiva efectiva	12.1%	21.8%	24.9%	16.3%
% ingresos de franquicia	69.7%	66.2%	64.1%	61.9%

31.3%

Margen operativo 2025 — alto, sostenido por las regalías

~19%

Margen neto; el de 2023 (22.6%) reflejó una tasa impositiva atípica

Rentabilidad elevada y estable a nivel operativo. La caída del margen neto desde 2023 obedece sobre todo a la normalización de la tasa impositiva (de 12% a ~25%), no a deterioro del negocio.

Solidez, cobertura y retorno al accionista

Indicador	2023	2024	2025
Cobertura de intereses (UO/int.)	4.5x	4.9x	5.1x
Conversión de FCF (FCF/U. neta)	82.5%	96.4%	105.1%
Payout de dividendos (div/U. neta)	42.5%	50.6%	50.6%
Capex / ingresos	4.0%	3.4%	4.5%
Deuda total aprox.	~US\$11.4B	~US\$11.5B	~US\$12.0B

5.1x

Cobertura de intereses — mejora, pero menor que pares menos apalancados

> 100%

Conversión de FCF 2025 — caja superior a la utilidad neta

Modelo de altísima conversión de caja y bajo capex, pero con apalancamiento elevado: la deuda (~US\$12B) y la cobertura de ~5x exigen vigilar el costo de fondeo y los vencimientos. La fortaleza está en la previsibilidad del flujo de regalías.

08

Mapa de riesgos

Riesgos de mercado y riesgos internos del negocio



Factores externos que pueden afectar resultados



Competencia intensa

Mercados de pollo, pizza, tacos y hamburguesas muy fragmentados y competidos en precio y conveniencia.



Exposición internacional

72% de las unidades fuera de EE.UU.: sensibilidad a ciclos locales y a la traducción cambiaria.



Tipo de cambio

Buena parte de las regalías se generan en divisas; el dólar fuerte reduce ingresos reportados.



Costos de insumos

Pollo, carne, queso, aceite, energía y combustible volátiles; presionan al franquiciado y al sistema.



Tasas y crédito

Estructura muy apalancada (~US\$12B): sensible al costo de fondeo y a su calificación crediticia.



Regulación y geopolítica

Normas laborales, sanitarias, fiscales y tensiones comerciales (aranceles) en múltiples países.

Factores propios del modelo y la operación



Dependencia de franquiciados

~97% del sistema es franquiciado: el resultado depende de su salud financiera y cumplimiento.



Desempeño desigual por marca

Pizza Hut con ventas y unidades a la baja; revisión estratégica en curso de esa división.



Marca y calidad

Seguridad alimentaria y reputación de cuatro marcas globales son críticas para el sistema.



Cadena de suministro

Dependencia de cooperativas de compra (RSCS) y proveedores; interrupciones elevan costos.



Tecnología y datos

Plataformas digitales, apps y dependencia de agregadores de delivery; ciberseguridad.



Apalancamiento financiero

El alto endeudamiento limita flexibilidad ante choques y encarece el refinanciamiento.

El mayor costo de combustible y su efecto en toda la cadena

El combustible y la energía afectan a Yum! por múltiples vías; el caso es especialmente sensible porque Pizza Hut y KFC dependen del reparto a domicilio y del transporte de insumos. Un alza energética se transmite así:



Efecto en el consumidor

Gasolina más cara reduce el ingreso disponible y puede frenar el tráfico; **pero favorece el “trade-down”** hacia menús de valor (Taco Bell y KFC compiten bien en precio) y el consumo en casa, donde Pizza Hut tiene fortaleza.

Mitigantes de Yum!

Modelo franquiciado: el franquiciado absorbe la mayor parte del costo directo.
Compra cooperativa (RSCS): escala y contratos que amortiguan precios.
Pricing power y menús de valor; eficiencia energética en cocinas.
Digital y delivery propio reducen dependencia de terceros.

Palancas de crecimiento y creación de valor



Expansión de unidades

1,939 unidades netas nuevas en 2025; amplio espacio internacional vía franquicia maestra.



Taco Bell como motor

Crecimiento de ventas comparables (+7%) y de margen; potencial de internacionalización.



Digital, lealtad y delivery

Apps propias, fidelización y datos elevan frecuencia y ticket en las cuatro marcas.



Penetración en emergentes

KFC y Pizza Hut con largo recorrido en Asia, Medio Oriente, África y Latinoamérica.



Apalancamiento operativo

Modelo asset-light: las ventas del sistema crecen con bajo capital propio.



Retorno al accionista

Alta conversión de FCF que sostiene dividendos crecientes y recompras.

Balance de oportunidades y riesgos

Fortalezas y oportunidades

- Cartera de cuatro marcas globales y modelo asset-light con ingresos recurrentes.
- Diversificación geográfica (72% internacional) y por concepto reduce dependencia.
- Margen operativo ~31% y conversión de FCF >100%; arranque excepcional en 1T2026.
- Taco Bell y KFC como motores de crecimiento; expansión de unidades y digital.
- Retorno consistente al accionista (dividendos crecientes y recompras).

Riesgos a vigilar

- Alto apalancamiento (~US\$12B) y patrimonio negativo: sensibilidad a tasas y refinanciamiento.
- Pizza Hut en debilidad (ventas/unidades a la baja); revisión estratégica en curso.
- Exposición cambiaria por el 72% de unidades internacionales.
- Inflación de insumos y combustible que presiona a franquiciados.
- Dependencia de la salud de la red de franquiciados y de agregadores de delivery.

Conclusión: Yum! ofrece un modelo diversificado, muy rentable y generador de caja, con palancas claras de crecimiento (Taco Bell, KFC, digital e internacional); su principal contrapeso es un apalancamiento elevado y la debilidad de Pizza Hut. La decisión final corresponde al criterio de cada inversionista.

Bases del análisis

Fuentes primarias

Reportes anuales (Form 10-K) de Yum! Brands, Inc.: ejercicios 2023, 2024 y 2025.

Reporte trimestral (Form 10-Q): primer trimestre 2026 (vs. primer trimestre 2025).

Notas

Cifras en dólares estadounidenses (US\$). Los importes pueden no sumar exactamente por redondeo.

Indicadores (márgenes, ROA, cobertura, payout, FCF, conversión) calculados por el autor a partir de los estados financieros reportados.

El patrimonio negativo deriva de recompras y de una estructura de capital apalancada; ROE y Deuda/Patrimonio se omiten por no ser significativos.

Las ventas del sistema (System sales) y las ventas comparables no son ingresos directos de la Compañía; son métricas operativas del sistema.

El reparto de unidades propias/franquiadas por año es una estimación basada en el ~97% franquiciado reportado.

Documento informativo; no constituye recomendación de inversión ni asesoría financiera.

Acerca de Zumma Ratings.

Zumma Ratings es una Empresa Clasificadora de Riesgo que presta sus servicios financieros en los mercados que se le requiera de manera privada, y en los mercados de El Salvador y Guatemala tanto para la clasificación de riesgo pública (requerimiento regulatorio) así como privada. Zumma Ratings se encuentra inscrita ante la Superintendencia del Sistema Financiero de El Salvador (2001); en el Registro de Mercado de Valores de Guatemala y ante la Superintendencia de Bancos del mismo país (2017). La Sociedad se originó en Perú en 1996 bajo el nombre de Equilibrium Clasificadora de Riesgo S.A. Desde su fundación hasta el año 2000, mantuvo un acuerdo de asociación con Thomson Bankwatch, la clasificadora de riesgo más grande a nivel global para entidades financieras.

En noviembre de 2007, la Sociedad firmó un contrato de afiliación con Moody's Investors Service el cual finalizó en marzo de 2015 con la compra de las operaciones de Equilibrium Panamá y Perú por parte de Moody's; incluyendo el nombre comercial. Es por ello que durante 2015, se materializó el cambio de razón social de la Sociedad en El Salvador (de Equilibrium a Zumma Ratings) y la adquisición de la misma por un nuevo grupo de Accionistas con amplia experiencia internacional en materia de calificación de riesgo.

La calificación de riesgo surge de la necesidad de contar con un sistema de categorización que permitiera identificar - de manera confiable - el perfil crediticio y/o la calidad de los instrumentos de oferta pública que circulan en los mercados de valores. Al respecto, producto de los distintos movimientos económicos y financieros a lo largo de los últimos años, es mayor el interés por parte de las empresas en clasificadas sin que necesariamente sean emisores de valores, sino que lo hacen a la luz de verificar los riesgos técnicos - operativos, crediticios, financieros y sectoriales que puedan estar limitando su gestión.

La categoría que se otorga refleja la opinión sobre la capacidad de pago y perfil crediticio de la entidad calificada. Dicha opinión es constantemente revisada durante la vigencia de la relación contractual, cuyo resultado es comunicado al mercado en caso de tratarse de una clasificación pública, y en caso de corresponder a un proceso de clasificación privado, la evaluación será sustentada sólo ante el Directorio o ejecutivos que la institución asigne.



CONTACTO

Clasificaciones públicas y privadas.



*Servicio de clasificación de riesgo privada aplica a toda la región.
Servicio de clasificación pública o regulatoria aplica en El Salvador y Guatemala.*

📍 EL SALVADOR
☎ Tel (503) 2275 4853 / 22754854 / 2524 5201
✉ zummaratings@zummaratings.com

📍 GUATEMALA
☎ Tel.: (502) 2215-4100
✉ smarin@zummaratings.com

CONTACTÉNOS
☎ +503 7118-8970



Acerca de Zumma LC&S.

Somos una firma centroamericana dedicada a brindar servicios con valor agregado en la región a través de dos columnas: Formación Ejecutiva (Learning) - Consulting & Sustainability.

Zumma LC&S se formó el 3 de octubre de 2022 en El Salvador, sin embargo sus accionistas tienen más de 25 años de experiencia en el sector de clasificación de riesgo para empresas de diferentes sectores que participan o no en el mercado de capitales. Formación Ejecutiva en Alianza con ESAN Graduate School of Business (ESAN). ESAN se ubica dentro del TOP 7 para América Latina en el Ranking de la Revista América Economía. Igualmente ESAN ocupa el 1er puesto en el ranking para Perú en el prestigioso QS World University Rankings. En el año 2024 Zumma LC&S continuó ampliando su red de alianzas y firmó un acuerdo de cooperación con la empresa Personaz, firma con amplia experiencia internacional en consultoría relacionada con sistemas de sostenibilidad, doble materialidad, certificaciones GRI (Global Reporting Initiative). Del mismo modo Zumma LC&S en 2025 consolida una nueva alianza con “A2G” empresa consultora especialista en estrategias de sostenibilidad, acción climática, economía circular e inversión ASG. Estas colaboraciones refuerzan el compromiso de Zumma LC&S de ofrecer formación ejecutiva de excelencia, proporcionando herramientas y conocimientos clave para el éxito profesional en un entorno Empresarial dinámico y desafiante.

Alianzas comerciales para Centroamérica



CONTACTO.

Formación ejecutiva y consultoría.



VISÍTANOS

Edificio Gran Plaza Oficina 304
Boulevard Sergio Vieira de Mello.
San Salvador, El Salvador

El Salvador



LLÁMANOS

(503) 2298-9951
(503) 7495-6316
(503) 6064-9745



CONTÁCTANOS

zummalcs@outlook.com
carlos.pastor@zummalcs.com
jandres@zummalcs.com
jackiedechacon@zummalcs.com



YUM! BRANDS, INC. · NYSE: YUM

Análisis de gestión y desempeño financiero

Ejercicios 2023 · 2024 · 2025 y primer trimestre 2026

KFC · Taco Bell · Pizza Hut · Habit Burger & Grill

Documento preparado para anlistas — consumo de alimentos

Fuente: Reportes 10-K (FY2023–FY2025) y 10-Q (1T2026) de Yum! Brands, Inc. · Cifras en USD