

Tuvo **Gruma** utilidades por \$4 mil 457 millones en 2014

■ ROBERTO GONZÁLEZ AMADOR

La multinacional mexicana **Gruma**, una de las mayores productoras de harina de maíz y trigo en el mundo, logró utilidades el año pasado por 4 mil 457 millones de pesos, cantidad que superó en 35 por ciento a las generadas en 2013, informó este miércoles la compañía.

Las ventas netas de **Gruma** y sus subsidiarias sumaron 49 mil 935 millones de pesos, cantidad que representó un incremento de 2 por ciento anual, añadió.

En el último año, **Gruma** redujo su deuda a 737 millones de dólares, lo que representó una disminución de 42 por ciento en comparación con los pasivos que registró al cierre de 2013, cuando fueron de mil 272 millo-

nes de dólares.

Gruma aseguró que los recursos procedentes de la venta de las operaciones de harina de trigo y las mejoras en generación de efectivo permitieron a la compañía continuar disminuyendo su deuda. Aproximadamente 91 por ciento de la deuda de la corporación está denominada en dólares.

Aumentan ventas en EU

El año pasado, **Gruma** cerró la venta de sus operaciones de harina de trigo en México, en una transacción por la que obtuvo 260 millones de dólares, que fueron destinados principalmente al pago de deuda, según la empresa.

La principal subsidiaria de la multinacional, **Gruma** Corporation tuvo el año pasado un volumen de ventas de 415 mil toneladas, un crecimiento de 2 por ciento, como resultado de mayores operaciones en Estados Unidos que contrarrestaron las operaciones en Europa, donde realizó ventas extraordinarias de maíz a Turquía, dijo la empresa.

Las mayores ventas en Estados Unidos se dieron tanto en harina de maíz como en tortillas de maíz, donde las operaciones crecieron por una mayor participación entre clientes productores de tortillas, promociones en el segmento minorista y un aumento en la participación de mercado entre los productores de botanas a base de maíz, añadió.

En particular las ventas de maíz en Estados Unidos aumentaron, agregó, como resultado tanto de un crecimiento de la propia compañía como por la expansión a algunas cadenas de restaurantes de comida mexicana, el lanzamiento de platillos a base de tortilla por parte de restaurantes que tradicionalmente no ofrecen comida mexicana y, en el segmento minorista, por mayor distribución, espacios de anaquel más grandes, optimización de la gama de productos, uso más efectivo de descuentos e instrumentos de mercadotecnia.

