

Fecha 21.04.2022	Sección Dinero / Falla de origen	Página 1-2
----------------------------	--	----------------------



Foto: <https://www.gruma.com/>

REPORTE TRIMESTRAL

Gruma, con sólido inicio de año

Las ventas de Gruma iniciaron el año de forma positiva, pues se incrementaron 17% gracias a la creciente demanda por sus productos de los consumidores de Estados Unidos y de Europa. “Comenzamos el año con fundamentales muy prometedores para impulsar el crecimiento de nuestro negocio durante el 2022”, expuso la empresa en el reporte de enero-marzo.

PRIMER TRIMESTRE DEL AÑO

Suben las ventas de Gruma

POR ERÉNDIRA ESPINOSA
erendira.espinosa@gmm.com.mx

Gruma tuvo un inicio de año positivo, sus ventas se incrementaron 17%, gracias a la creciente demanda por sus productos de los consumidores de Estados Unidos y de Europa.

“Continuando con las tendencias que presenciábamos durante los últimos meses del 2021; comenzamos el año con fundamentales muy prometedores para impulsar el

crecimiento de nuestro negocio durante 2022”, expuso la empresa.

El volumen de ventas aumentó tres por ciento, en tanto, los ingresos pasaron de los mil 77.7 millones de dólares a los mil 263.6 millones de dólares, incremento de 17 por ciento.

La fabricante de harina destacó que el EBITDA, indicador de rentabilidad en las empresas, fue de 165 millones de dólares y que los

ingresos y el EBITDA de las operaciones fuera de México representaron 75% y 79% del total, respectivamente.

Asimismo, durante el trimestre, la empresa realizó inversiones por 63 millones de dólares, los cuales destinó principalmente a sus operaciones en Estados Unidos y México.

En cuanto a la demanda de sus productos, destacó que los volúmenes de Gruma Estados Unidos y Europa crecieron 5.0% y 19%, respectivamente.

Ojo con la inflación

En su reporte financiero, Gruma detalló que, para proteger la rentabilidad durante el año, los aumentos de precios se analizan continuamente en relación con los niveles de inflación sin precedentes que se avecinan en el mercado laboral y de materias primas.

“En los Estados Unidos nuestros volúmenes se

mantienen sanos, nuestro negocio de tortilla continúa prosperando a través de su línea de productos Better for You, y nuestras operaciones de harina de maíz alcanzaron niveles récord en ventas. En México, la demanda de harina de maíz continúa creciendo mientras que el fuerte impulso en el canal

minorista de tortilla en Europa sigue avanzando, continuando con la tendencia que vimos desde el primer trimestre del año anterior”, destacó.

La compañía dijo que durante el trimestre el costo de ventas aumentó 20%, hasta 825.1 millones de dólares.

— Eréndira Espinosa



Fecha 21.04.2022	Sección Dinero / Falla de origen	Página 1-2
---------------------	-------------------------------------	---------------



Foto: Especia