

Fecha 04.05.2017	Sección Dinero	Página 1-3
----------------------------	--------------------------	----------------------

VENTAS CRECEN 2% EN PRIMER TRIMESTRE
TORTILLAS CONQUISTAN EU

La tortilla se ha convertido en un motor de crecimiento para **Gruma** en lugares como EU, donde según **Raúl Cavazos**, su **director** de finanzas, este producto está ganando terreno en todos los canales de ventas, pues no sólo la consumen los mexicanos allá, sino todo tipo de personas. “Las ventas crecieron 2% anual en el primer trimestre”, dijo.



INVERSIONES EN TEXAS Y RUSIA

EU, con hambre de tortillas de **Gruma**

Según la firma, el producto gana terreno en varios canales de venta

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

La tortilla se ha convertido en un motor de crecimiento para **Gruma** en lugares como Estados Unidos, donde según la compañía este producto está ganando terreno en todos los canales de ventas, pues no sólo la consumen los mexicanos que viven allá, sino todo tipo de personas.

“Lo que estamos esperando es un crecimiento de 2%, lo cual significa que incrementaremos nuestra participación en los mercados donde (tienen presencia). Esto es en términos de volumen; en términos de dólares estamos esperando crecer alrededor de 4%”, dijo **Raúl Cavazos**, **director** de Finanzas de **Gruma**, sobre el desempeño de la tortilla en Estados Unidos.

Según el ejecutivo, la cifra está por encima de las previsiones de la firma de análisis

Nielsen, que espera un año plano para la categoría.

Durante los primeros tres meses del año, “en **Gruma** Estados Unidos nuestro volumen de ventas aumentó 2%; el de ventas de harina de maíz aumentó 2%, mientras que el negocio de la tortilla subió 2%, impulsado por ambos canales, que es la venta al por menor y el servicio de alimentos”, expuso el ejecutivo en una conferencia con analistas.

Pero no solamente las tortillas de **Gruma** ganan clientes en Estados Unidos, sino que también lo hacen en otros mercados. De acuerdo con Cavazos, el volumen de ventas en sus operaciones de Europa creció 14% y parte de este crecimiento se debió al impulso que dio la tortilla al negocio.

INVERSIONES EN VARIOS MERCADOS

Además, la empresa sigue invirtiendo en la producción de este alimento, ya que ha destinado 58 millones de dólares durante los tres primeros meses del año a sus plantas de

tortilla en Texas y Rusia, y, en menor medida, a las plantas de tortilla en Florida, Montrerey y Malasia, así como a las fábricas de harina de maíz en Indiana y México Central.

De acuerdo con Martín Lara, analista de Signum Research, durante el primer trimestre del año las ventas de **Gruma** aumentaron 12% de forma anual, a 17 mil 677 millones. Dicha cifra se vio impulsada por el beneficio cambiario y el incremento en volúmenes de 3% año a año. Las operaciones de Estados Unidos presentaron un crecimiento en ventas del 2% a 9 mil 394 millones. Este desempeño fue apuntalado por un incremento en volúmenes de 2%, tanto en tortilla como en harina de maíz”.

Actualmente **Gruma** tiene operaciones en América, Europa, Asia y Oceanía con 79 plantas y presencia en 112 países a través de sus marcas globales **Maseca** y Mission y marcas líderes locales como Guerrero en Estados Unidos o Tortirricas y Tosty en Costa Rica.



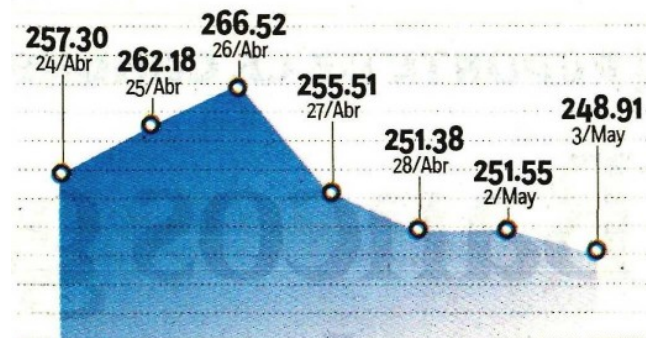
Fecha 04.05.2017	Sección Dinero	Página 1-3
----------------------------	--------------------------	----------------------

DESEMPEÑO

Durante la jornada de ayer en la Bolsa Mexicana de Valores, las acciones de Gruma cerraron en 248.91 pesos, cifra 1.04% inferior a los 251.55 pesos de la jornada anterior.

ACCIONES

(Pesos por título)



Fuente: Economática