

CORPORATIVO

#OPINIÓN

**GRUMA,
EMPRESA GLOBAL**

El 73 por ciento de los ingresos de Gruma se explica por sus operaciones fuera de México

ROGELIO VARELA



U

na de las empresas mexicanas que se consolida como una firma global es Gruma, el gigante de la harina de maíz que comanda **Juan Antonio González Moreno**.

Tras el fallecimiento de don **Roberto González Barrera** en agosto de 2012 había entre los inversionistas algunas dudas en torno a la expansión internacional de Gruma y lejos de replegarse ha logrado ampliar sus ventas fuera de México sin incurrir en deuda excesiva y consolidando sus negocios más rentables.

En el último año las ventas netas de Gruma fuera de México representaron 73 por ciento de sus ingresos consolidados, sólo EU aporta 55 por ciento de su facturación, mientras que Europa participa con 7 por ciento; Centroamérica, con 6 por ciento; y Asia y Oceanía, con 5 por ciento.

En lo que respecta al flujo operativo (EBITDA) de la empresa, las operaciones en el extranjero contribuyeron con 75 % del total, lo que le da una gran holgura con relación a los movimientos del mercado cambiario, lo que más pronto que tarde será reconocido por los inversionistas en bolsa.

De su flujo libre Estados Unidos aporta 64 por ciento; Europa, 4 por ciento; Centroamérica, otro 4 por ciento; y la región de Asia-Oceanía, 3 por ciento. Como muchas de las empresas del negocio de alimentos **Gruma** ha tenido que transformarse en función de los nuevos hábitos de consumo y en Estados Unidos, su principal mercado, la multinacional mexicana ha logrado importantes crecimientos en ventas gracias al lanzamiento de productos más saludables, como las tortillas bajas en carbohidratos y libres de gluten, el incremento de restaurantes de comida mexicana y empresas productoras de tortilla.

Continúa en siguiente hoja



Fecha 05.08.2019	Sección Mercados	Página 27
----------------------------	----------------------------	---------------------

La estrategia de **González Moreno** en este sentido es que **Gruma** eleve más sus ventas al otro lado del río Bravo a partir de la introducción de nuevos productos.

Cabe mencionar que durante el segundo trimestre del año (2T19) las ventas netas de su subsidiaria en Estados Unidos ascendieron a 10,592 millones de pesos, 4 por ciento superiores a las reportadas en el mismo trimestre del año anterior, en tanto que el EBITDA saltó 10 por ciento con respecto al mismo periodo de 2018 para ubicarse en los 2,022 millones de pesos.

Por otra parte, en Europa, la empresa ha logrado importantes crecimientos en ventas de grits para *snacks* al captar nuevos clientes en Italia, Turquía e Israel.

En lo referente al negocio de tortilla, donde **Gruma** se puede decir que es el gran embajador de ese alimento de origen mexicano, ha logrado la fidelidad de nuevos clientes en el canal minorista en países como Reino Unido, Alemania e Italia, y exportaciones al norte de África desde el viejo continente. Además de un mayor consumo de *wraps* en cadenas globales de restaurantes de comida rápida y para platillos típicos del Medio Oriente en restaurantes locales.

Como le digo, **Gruma** es una firma cada vez más global donde la parte de sus negocios correspondiente a México pesa menos, aunque no pierde la atención de **González Moren** y su equipo gerencial.

**LA FIRMA SE HA
TRANSFORMADO
EN FUNCIÓN DE
LOS NUEVOS
HÁBITOS DE
CONSUMO**

ROGELIOVARELA@HOTMAIL.COM
@CORPO_VARELA