

Fecha 05.08.2019	Sección Dinero	Página 1-3
----------------------------	--------------------------	----------------------



Foto: Gruma

CONQUISTA EL MUNDO**Gruma se afianza en el exterior**

Siete de cada 10 pesos que obtiene **Gruma** provienen del exterior, de mercados como los de Estados Unidos y de lugares tan lejanos como Turquía. Su estrategia es consolidarse a través de millonarias inversiones.

VENDE MÁS EN EL EXTRANJERO**Gruma se afianza en su comercio exterior**

Siete de cada diez pesos que obtiene la marca provienen de sus negocios en el extranjero, y sólo tres de México

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

Gruma vende más harina, tortillas y otros productos de maíz en el extranjero que en México, pues siete de cada diez pesos que obtiene provienen de mercados como Estados Unidos y de lugares tan lejanos como Turquía.

Para crecer en el exterior, la empresa ha destinado fuertes sumas de dinero. Tan sólo en 2018, se realizaron inversiones por 209 millones de dólares (cuatro mil 404 millones de pesos) y en el primer semestre de 2019 por 50 millones de dólares adicionales. La mayor parte de dichas inversiones se realizaron para incrementar la capacidad de producción en las plantas de Estados Unidos, Asia, Oceanía y Europa.

Por otro lado, "en el último año las

ventas netas de las operaciones de **Gruma** fuera de México representa 73% de sus cifras consolidadas. Estados Unidos aporta 55%, Europa siete por ciento, Centroamérica seis por ciento, y Asia y Oceanía, cinco por ciento", detalló la empresa.

En un comunicado **Gruma** expuso que en lo que respecta al flujo operativo (EBITDA), un indicador de rentabilidad para las compañías, las operaciones en el extranjero contribuyeron con 75% del total. En este rubro, Estados Unidos aporta 64%, Europa cuatro por ciento, Centroamérica cuatro por ciento, y Asia y Oceanía tres por ciento.

EL SECRETO

De acuerdo con la fabricante de harina, el secreto para crecer en otros mercados ha sido desde ofrecer productos que se adapten a los gustos de cada región, como opciones innovadoras y que vayan con las tendencias actuales, como es el caso de alimentos sin gluten o bajos en calorías.

Continúa en siguiente hoja



“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. **Gruma** espera seguir aumentando sus ventas en este mercado a partir de la introducción de nuevos productos”.

Durante el segundo trimestre del año, las ventas netas de esta subsidiaria ascendieron a 10 mil 592 millones de pesos, fueron cuatro por ciento superiores a las reportadas en el mismo trimestre del año anterior, mientras que el EBITDA aumentó diez por ciento con respecto al mismo periodo de 2018.

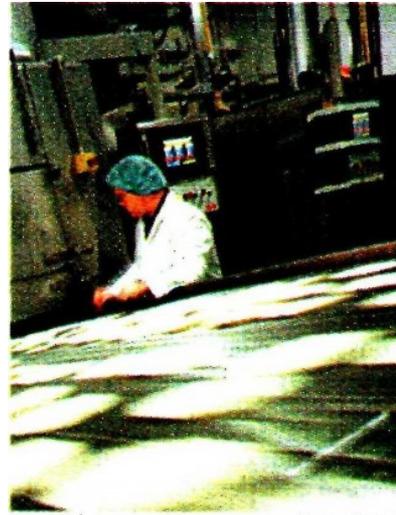
TAMBIÉN EN ASIA

Si una compañía ha sabido conquistar China, esa ha sido **Gruma**, donde luego de más de 10 años de arduo trabajo y dedicación los productos bajo su marca global Mission están en todo el territorio, además de países de la región Asia-Pacífico y el Oriente Medio, donde han ganado adeptos.

“ Para atender este mercado, la planta ubicada en Shanghái, cuenta

con una capacidad instalada para producir anualmente 38 mil toneladas de tortillas de maíz, tortillas de trigo, panes planos como wraps, y frituras”, apuntó.

En Malasia, la multinacional cuenta con una planta con capacidad para producir anualmente 38 mil toneladas de tortillas, frituras y panes planos, para atender la demanda de clientes y consumidores locales, así como de países del sudeste asiático y el oriente medio, mientras que en Australia produce tortillas, panes planos y frituras.



Fotos: Gruma



La compañía sigue creciendo su negocio en otros países donde mercá sus productos.