

Fecha <b>24.10.2019</b>	Sección <b>Dinero 1</b>	Página <b>2</b>
----------------------------	----------------------------	--------------------

REPORTE DEL TERCER TRIMESTRE

# Gruma, con mejores ventas

**POR ERÉNDIRA ESPINOSA**  
erenidra.espinosa@gimm.com.mx

Durante el tercer trimestre del año las ventas de Gruma alcanzaron los 20 mil 53 millones de pesos, cantidad ocho por ciento superior a los 18 mil 487 millones de pesos obtenidos en el mismo periodo pero del año pasado. El Ebitda de la empresa fue de tres mil 299 millones de pesos, nueve por ciento superior a los tres mil 23 millones de pesos del año anterior y la utilidad neta mayoritaria se ubicó en mil 304 millones de pesos, contra mil 275 millones de pesos, es decir, fue dos por ciento superior.

La empresa señaló que el volumen de ventas se incrementó tres por ciento, gracias a un avance de 20% en Europa y de cinco por ciento en Estados Unidos.

En su reporte financiero, la compañía destacó que el avance en las ventas netas fue resultado de mayor demanda de sus productos, pero también se relacionó con la debilidad del peso mexicano frente al dólar; asimismo acotó que las ventas de sus operaciones fuera de México representaron el 74% de sus resultados consolidados.

Por otro lado, la deuda de

GRUMA disminuyó 72 millones de dólares durante el trimestre a mil 380 millones de dólares.

## TORTILLAS GANAN POPULARIDAD

Uno de los países que más compra a Gruma es Estados Unidos, solamente durante el tercer trimestre la empresa colocó 371 mil toneladas de sus productos en dicho mercado. Allá la venta de harina de maíz se incrementó ocho por ciento, gracias a promociones en restaurantes y tiendas, así como a la ganancia de mayor número de clientes.

Además; el negocio de tortilla de Gruma avanzó dos por ciento, resultado de la venta de tortillas bajas en carbohidratos y libres de gluten, esto debido a la preferencia de los consumidores por alternativas más saludables y a más puntos de distribución apoyados por mayor cantidad de exhibidores, especialmente en las áreas de alimentos frescos de los supermercados.

En tanto, en Europa, el negocio de tortilla creció 11% debido a nuevos clientes en el canal minorista, particularmente en el Reino Unido; mayor abasto a cadenas

globales de restaurantes en algunos países, en especial en Holanda y Rusia; mayor uso de tortillas para platos de cocina de Oriente Medio en restaurantes locales, especialmente en España, Alemania y Francia; y al lanzamiento de la marca Mission en varios países de Europa, norte de África y Oriente Medio, además de introducción de nuevos productos con nuestra marca en algunos países.

## TERCER TRIMESTRE

(Millones de pesos)

	2018	2019	VAR. %
Ventas	18,488	20,053	8
EBITDA	3,023	3,299	9
Utilidad operativa	2,436	2,474	2
Utilidad neta	1,275	1,304	2



Fuente y foto: Gruma

