



# Crecen ventas de Gruma en EUA gracias a valor agregado

**Al cierre del primer trimestre del año, las ventas netas de Gruma USA tuvieron un incremento del 3 por ciento.**

DIGITAL MTY  
25 ABRIL, 2021

Un cambio hacia productos de mayor valor agregado, parte de la “evolución” más amplia de la compañía de su canal minorista, contribuyó a ganancias de ingresos y ventas dentro de la unidad Gruma USA de Gruma SAB de CV con sede en Monterrey en el primer trimestre de fiscal 2021.

“La mejora del crecimiento en nuestro Super Soft y más particularmente, en

nuestro segmento Carb Balance, que ha mostrado un crecimiento de dos dígitos durante los últimos dos años en los Estados Unidos.

“Nos ha convencido de que la tendencia que comenzó con la familiaridad de la tortilla como un producto saludable y versátil para la dieta de todas las culturas y la preferencia por los productos de valor agregado se ha mantenido y se espera que siga aumentando con el tiempo, incluso en un mercado pospandémico”, dijo Raúl Cavazos Morales, director financiero de la compañía.

La utilidad de operación de Gruma USA en el primer trimestre finalizado el 31 de marzo fue de mil 078 millones de pesos, un 1% más que los mil 077 millones de pesos del mismo período del año anterior.

El volumen de ventas en Gruma USA cayó 3 por ciento en el primer trimestre, pero debido al cambio de la compañía hacia productos de valor agregado, las ventas netas aumentaron 3 por ciento.

Gruma dijo que el margen operativo en Gruma USA cayó 30 puntos básicos durante el primer trimestre a 14 por ciento.

Mientras tanto, el costo de ventas como porcentaje de las ventas netas mejoró a 56,5% desde 57 por ciento en el primer trimestre, como resultado principalmente de un cambio al negocio de la tortilla, dijo Gruma.

“Estamos satisfechos con nuestro desempeño del trimestre, ya que subraya una evolución positiva de nuestro canal minorista, que, como saben, es parte de nuestra estrategia general”, expresó Cavazos Morales