

Fecha 24.02.2022	Sección Negocios	Página 5
----------------------------	----------------------------	--------------------

ESTADOS UNIDOS, EUROPA, ASIA Y OCEANÍA

IMPULSAN A GRUMA EN EL 4º TRIMESTRE DE 2021

Las Ventas Netas y el EBITDA de las operaciones en el extranjero representaron 74% y 81%, respectivamente, de las cifras consolidadas

REFORMA / STAFF

Gracias a su sólida estrategia de negocios e innovación en los alimentos que produce a nivel global, así como de la creciente demanda de sus productos en los países y regiones donde tiene presencia, Gruma reportó que durante el 4º trimestre de 2021, sus ventas netas lograron un crecimiento de 17% y comparado con el mismo trimestre de 2019 el aumento es de 32%.

En tanto que el EBITDA registró un crecimiento de 5% en el mencionado periodo del año anterior y comparado con el mismo trimestre de 2019 el crecimiento en este indicador es de 29%.

En lo que respecta a Estados Unidos, su principal mercado fuera de México,

destacó que gracias a una estricta disciplina en costos y gastos logró aumentos en ventas netas, utilidad de operación y EBITDA de 15, 23 y 18%, respectivamente. Resaltó que su línea de productos saludables “Better for You” sigue mostrando una alta demanda entre los consumidores estadounidenses.

En Europa, Asia y Oceanía el intenso impulso de sus productos generó importantes crecimientos para la compañía, revela el reporte enviado por Gruma a la Bolsa Mexicana de Valores (BMV), correspondiente al 4º trimestre del 2021.

Su operación en el viejo continente reportó crecimientos en volumen de ventas y ventas netas de 17 y 32%, respectivamente, impulsadas principalmen-

te por una mayor venta de tortillas y el retorno a la normalidad de los europeos en varios países de la región.

En Asia y Oceanía Gruma registró incrementos en volumen de ventas de 9% y en ventas netas de 12%, resultados favorecidos principalmente por sus negocios en Malasia y Australia.

En su informe trimestral del 4º trimestre del año, la compañía señala que identificó una evolución positiva del canal minorista de tortilla tanto en Estados Unidos como en Europa. Y después de ver que en Asia y Oceanía sus productos ganan terreno en la preferencia de los consumidores, dichas regiones se han convertido en una gran oportunidad de negocio que ha venido capitalizando de manera efectiva.



Continúa en siguiente hoja

Fecha 24.02.2022	Sección Negocios	Página 5
----------------------------	----------------------------	--------------------

