

Fecha 24.02.2022	Sección Negocios	Página 13
----------------------------	----------------------------	---------------------

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

EL NORTE / 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.



Página 1 de 2
\$ 28302.00
Tam: 318 cm2

Continúa en siguiente hoja

Fecha 24.02.2022	Sección Negocios	Página 13
----------------------------	----------------------------	---------------------

