

# Alimentariaonline

Servicio de Delta Enfoque

## Gruma Sigue Sorprendiendo a los Mercados



"Crezcamos ahora, que los resultados ya vendrán", decía Roberto González Barrera, dueño de Gruma, recuerda Raúl Cavazos, director de Finanzas de la compañía.

Parece que los resultados apoyan la frase. Del 25 de agosto del 2012 a la fecha, el precio de la acción de la empresa en la Bolsa Mexicana de Valores ha subido más de 300% y su valor de capitalización pasó de 1,554 millones de dólares a 4,873 millones de dólares. Los analistas recomiendan todavía compra de la empresa.

Raúl Cavazos, que desde diciembre del 2012 lleva las finanzas de la empresa, explica el avance. "Utilizamos al máximo nuestras instalaciones, expandimos operaciones, crecimos y ahora estamos consolidándonos en algunos mercados; en otros, como Shanghai, Rusia, Asia y Oceanía, crecen las líneas de producción.

"Estamos en un proceso de integración de los productos que producimos en Tijuana y Nuevo León, al mercado de Estados Unidos, y creciendo en España también", dice durante la entrevista.

En junio pasado, la empresa anunció la adquisición de Mexifoods en España, que tiene 25% de la producción de chips, totopos, tortillas de maíz y salsas mexicanas.

"Nos queremos expandir en Europa continental, tenemos la capacidad y el plan de crecer en España, contamos con buena logística, vamos a rentabilizar la empresa", comenta.

Además anuncia que analizan la compra de otra empresa en Europa que se daría a conocer en breve, después de terminar las negociaciones.

Cavazos habla del repunte en el precio de la acción.

Destaca que tienen espacio para crecer, que desde el punto de vista del inversionista se mejoró la valuación de la empresa por los resultados.

"Buena parte del flujo de la empresa se dirigió a fortalecer la estructura financiera vía reducción de deuda, mejoramos el flujo de efectivo en las subsidiarias", explicó el directivo.

Berenice Muñoz, analista de Barclays Capital, escribió después de la presentación de los resultados al segundo trimestre del año de Gruma: "Otra vez, Gruma sorprendió a los mercados".

Rogelio González, analista de la calificadora Fitch Ratings, destaca que la empresa se enfocó en mejorar la rentabilidad de sus operaciones a través de eficiencias y reducción de deuda.

Gruma informó que recientemente llegó a un acuerdo para vender Molinera México, operación que concluirá en octubre próximo, y por la cual recibirá 200 millones de dólares.

"Eso es positivo para la calidad crediticia de la compañía, los recursos de la venta se destinarán al pago de deuda, por lo que los márgenes de rentabilidad de Gruma mejorarán al descontar una operación con un menor nivel de rentabilidad", añade el analista de Fitch Ratings.

#### BAJARÁ DEUDA

La deuda a EBITDA de la empresa se encuentra en niveles de 2.3 veces y con el pago quedará en niveles de dos veces, con lo que el margen EBITDA se incrementará en 90 puntos base y se ubicaría en 13.6%, de acuerdo con los cálculos de la calificadora.

"Se ha pagado gran parte de la deuda que teníamos por 380 millones de dólares y para lo que resta del 2014 terminaremos pagando los 200 millones de dólares con el apalancamiento y nos posicionaremos como una empresa con estatus de grado de inversión", espera Cavazos.

#### MÁS QUE HARINA DE MAÍZ

"En el mundo no vendemos harina de maíz, como en México", explica Cavazos.

Crece el gusto por el consumo del wrap (una especie de burrito), tortilla o pan blanco. "En Asia crece el uso de la tortilla de trigo, en diversas presentaciones y sabores, componentes que se enfocan en una alimentación más sana", detalla el directivo.

Sin dar detalles, indica que Gruma se volvió proveedor de restaurantes de comida rápida en el mundo de chapatas, de tortillas de trigo, de diversos panes planos a diversas latitudes.

"El crecimiento en el mundo no viene de la venta de tortilla de trigo, vendemos frituras de chips, nachos, panes para el Shish kebab, típico platillo turco", agrega.

Ya no se venden únicamente hamburguesas, ni sándwiches, el wrap se está convirtiendo en un carrier que puede tener vegetales, carnes, entre otras cosas.

Ante eso Maseca lanza sus marcas propias en mercados como Rusia, Shanghai, Malasia, Australia, Corea, Nueva Zelanda, entre otros. "Estamos promoviendo la cultura del consumo del wrap", manifiesta el directivo que tiene 25 años trabajando en Gruma.

Añade que los hábitos de consumo de las personas cambian y se vuelven más saludables. "Estamos en un mundo acelerado, la gente va caminando y comiendo, son prácticos y están compitiendo con los sándwiches", dice Cavazos.

#### MÉXICO, 31% DE LOS INGRESOS DE LA COMPAÑÍA

La harina de maíz que se comercializa en México aporta alrededor de 31% de los ingresos de Gruma.

Raúl Cavazos explica que con la consolidación de todas sus divisiones en Europa y Asia, los ingresos del extranjero podrán incrementarse cuatro o cinco puntos porcentuales, para llegar a 73% del ingreso del exterior en el 2015 y el resto de México.

Detalla que en el país el mercado de la tortilla registra un crecimiento similar al repunte de la población y tiene mucho espacio para crecer.

"En México, 25% de las tortillas se hace con Maseca, de las 40,000 tortilleras del país una cuarta parte utiliza la harina de maíz", explica.

Se podría crecer al doble o triple, pero el repunte no es sencillo.

hay una cultura arraigada entre los tortilleros de usar nixtamal, en diversas zonas se ha crecido bien y en otras Gruma lanza iniciativas para mejorar sus ventas.

Se requiere, añade el directivo, un cambio de generación para que se popularice el uso de harina de maíz para crecer arriba del repunte poblacional; mientras tanto.

En México el avance será de entre 2 y 3.5% anual, concluye.