

MILENIO.COM

Gruma retorna a su negocio base productos de maíz y de mayor valor agregado

La empresa está en vías de reconfigurar su estructura productiva hacia productos de mayor valor agregado, señala la correduría Signum Research.

Monterrey

Gruma está retornando a sus negocios base con la venta de Molinera de México, lo que representa centrarse en productos del maíz y de mayor valor agregado, esto implica más rentabilidad, y a su vez, un menor apalancamiento sin comprometer su programa de inversiones, señaló Alberto Carrillo, analista de Signum Research, casa de bolsa.

Molinera de México representa poco más de 10 por ciento de las ventas, pero solamente tres por ciento del EBITDA.

“Consideramos que Grupo Trimex pagó un premio menor al 10 por ciento dado el EBITDA reportado en los últimos 12 meses de Molinera de México que sumó 207 millones de pesos y considerando el múltiplo valor empresa a EBITDA de la industria de 12 veces”, indicó el analista.

La empresa informó que los recursos de la venta los canalizará para el pago de su deuda. Al respecto, los analistas dijeron que Gruma ha mantenido una política sostenida para reducir su nivel de apalancamiento desde un máximo de deuda neta a EBITDA de 4.2 veces en el cuarto trimestre de 2012 a niveles más saludables de 2.1 en el primer trimestre de 2014.

Es decir, durante el primer tercio del año Gruma reportó una baja de su deuda de 40 millones de dólares respecto del cierre del 2013, sin embargo, tiene compromisos por 170 millones de dólares pagaderos este año.

Gruma, menciona Alberto Carrillo, de la correduría Signum Research, tiene programado inversiones por 170 millones de dólares para este año, lo que confirma sus planes de expansión y de incremento en la capacidad instalada en sus plantas de Gruma Corporation principalmente.

Para el analista, la empresa ha demostrado su capacidad de reconfigurar su estructura productiva hacia productos de mayor valor agregado, y por tanto, ha entregado mayores márgenes EBITDA cada trimestre en los últimos dos años.

Además, ha reducido sustancialmente su nivel de apalancamiento, y por ello ha recibido mejoras en la calificación de riesgo crediticio y deuda a escala global por parte de Fitch y S&P.

Los crecimientos en ventas son soportados por el cambio en la tendencia de consumo de tortilla, en Estados Unidos y Europa dada la expansión de restaurantes de tipo hispano y la creciente población hispana en esos países.