

Industria alimentaria

Gruma conquista con tortillas el paladar mundial

Demanda. La firma regia ha invertido este año 50 mdd para aumentar la capacidad de producción en diversas plantas

CRISTINA OCHOA
CIUDAD DE MÉXICO

Luego de más de una década de trabajo, los productos de **Gruma**, bajo la marca global Mission, abarcaron todo el territorio chino, además de otras naciones de Asia-Pacífico y Oriente Medio, una conquista que la firma productora de harina de maíz, tortillas y wraps ha realizado a escala global.

La expansión de la firma mexicana fundada en 1949 por **Roberto González Barrera** inició en 1972 con el mercado centroamericano; 70 años después la empresa tiene presencia en 112 países y dentro de sus metas estratégicas está consolidar su presencia fuera de México.

En un comunicado, la compañía expuso que el último año las ventas netas de sus operaciones fuera de México representan 73 por ciento de sus cifras consolidadas, de las cuales Estados Unidos (EU) aporta 55 por ciento; Europa, 7; Centroamérica 6, y Asia y Oceanía 5 por ciento.

“Seguiremos aprovechando la creciente popularidad de la comida mexicana y de manera más impor-

tante, de la tortilla en los mercados de EU, Europa, Asia y Oceanía. También seguiremos aprovechando la adopción de las tortillas por parte de los consumidores de diversas regiones del mundo para la preparación de recetas o platos no relacionados con la comida mexicana”, expuso la empresa en su reporte anual 2018.

El crecimiento de la demanda internacional de sus productos la ha llevado a realizar importantes inversiones, explicó **Gruma**; en 2018 fueron de 209 millones de dólares y en el primer semestre de este año de 50 millones adicionales, principalmente para aumentar la capacidad de producción en las plantas de Estados Unidos, Asia, Oceanía y Europa.

Los ejes de trabajo de la multinacional tienen como enfoque el mercado de tortilla en EU, principalmente en el sector minorista; la incursión y expansión en el sector de tortilla, panes planos y frituras de sabor en Europa, Asia y Oceanía; la entrada gradual de panes planos en EU y México, y el posiciona-

miento de la marca Mission en el mundo.

En EU, su principal mercado, la compañía mexicana ha logrado importantes crecimientos en ventas gracias al lanzamiento de productos más saludables como las tortillas bajas en carbohidratos y libres de gluten, más restaurantes de comida mexicana y empresas productoras de tortilla; por ello, **Gruma** espera seguir aumentando sus ventas en ese mercado a partir de la introducción de nuevos productos.

De acuerdo con analistas de Intercam Casa de Bolsa, los competidores de Gruma en el país vecino del norte como Bunge, Cargill, Life Line Foods, entre otros, están fragmentados o tienen una posición de marca menor a la de la compañía mexicana; el mercado europeo tiene una posible recuperación en rentabilidad debido al enfoque del consumidor en productos de valor agregado.

Al segundo trimestre del año las ventas de **Gruma** en EU crecieron 4 por ciento en comparación con el mismo periodo de 2018.



Continúa en siguiente hoja

CRONOLOGÍA

1949

Roberto González Barrera y un grupo de empresas mexicanas fundaron Gim-sa, dedicada sobre todo a la producción de harina de maíz en México.

1972

Entra al mercado de Centroamérica, en 1977 a EU y en 1993 al mercado venezolano de harina de maíz.

1994

Gruma se convierte en una compañía listada tanto en México como en EU.

1997

A partir de este año adquirió o construyó plantas de tortilla, de harina de maíz y de trigo en EU, México, Centroamérica, Venezuela y Europa.

2012

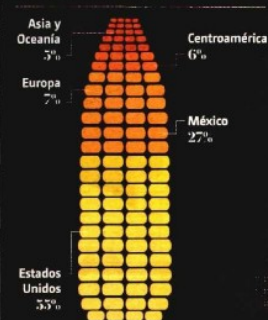
Fallece su fundador, don Roberto González Barrera.

2018

Gruma terminó en Dallas la construcción de una de sus plantas más grandes de tortilla.

Estrategia

Para ganar terreno en otros mercados, Gruma aprovecha la creciente popularidad de la comida mexicana y de la tortilla a escala global.



FUENTE: Gruma - FOTOGRAFÍA: Shutterstock - GRÁFICO: Mauricio Laderna

