

## ALIMENTOS

# Restaurantes mexicanos superan a las pizzerías en EU

## Las ventas de Gruma y Minsa en la Unión Americana subieron

FRANCISCO HERNÁNDEZ  
fhernandez@elfinanciero.com.mx

En los primeros cuatro meses del año el número de restaurantes mexicanos, que considera pequeñas taquerías y cadenas de fast food, superó el de las pizzerías, para convertirse en el segundo tipo de comida más popular en ese país, según datos de la consultora de alimentos estadounidense CHD Experts.

A abril de 2017 había 59 mil 800 establecimientos de comida mexicana en todo Estados Unidos, siete por ciento más que en 2014, el dato más antiguo reportado por la consultora, y sólo son superados por restaurantes de 'menú variado'.

Las pizzerías y hamburgueserías ocupan el tercer y cuarto lugar, respectivamente.

"Que la comida mexicana tenga un boom en los últimos años no es un tema sólo de hispanos, sino de que la comida mexicana está siendo mucho más solicitada. Y no es tanto la comida mexicana, sino la *tex-mex*, como la que puedes encontrar en Chipotle", detalló Rafael Camacho, analista de Ve por Más.

En 2016 los restaurantes de comida mexicana generaron ventas de alrededor de 45 mil millones de dólares, 15 por ciento más que hace

tres años, con un promedio de 766 mil dólares por unidad.

Además, la demanda de este tipo de alimentos ya no es exclusiva de estados como Texas y California, que juntos tienen el 31 por ciento del total de los establecimientos, sino que hay esfuerzos en lugares como Vermont y Maine, en Washington, que anteriormente no figuraban y actualmente concentran hasta tres por ciento de los locales de ese tipo en ese país.

"Desde pequeñas taquerías con una base de clientes locales, hasta las cadenas con clientes *millennials* adictos, los restaurantes mexicanos en este país son un pozo muy hondo de alta demanda para los negocios que quieren incursionar en este ramo", cita en un reporte Catherine Kearns, gerente general de CHD en América.

### GRUMA Y MINSA SE BENEFICIAN

El aumento en el consumo de comida mexicana en Estados Unidos fortaleció las ventas de Gruma y Minsa en el vecino país del norte.

Entre 2013 y 2016 la contribución del mercado norteamericano en los ingresos consolidados de Minsa pasó de 17 a 27 por ciento, mientras que en el caso de Gruma,

entre 2014 y 2016 la proporción pasó de 50 a 56 por ciento del total de sus ventas.

El impulso se debió, según analistas, a la expansión de restaurantes de comida mexicana que sirven platillos como *crunchy* tacos, burritos, doritos locos y *wraps* (tacos o burritos más grandes que el promedio), lo que impulsó las ventas de Gruma y Minsa en el mercado estadounidense.

Al cierre del primer cuarto de 2017, Gruma reportó un crecimiento de 2 por ciento en sus ventas netas en ese país, respecto al mismo periodo de 2016. En el caso de Minsa, la empresa no desglosa sus operaciones por país en sus reportes trimestrales, pues sólo lo hace de forma anual.

"(El alza en Estados Unidos fue) primordialmente por mayores

ventas a fabricantes de productos relacionados con la tortilla (principalmente taco shells), por exitosos lanzamientos de nuevos platillos en grandes cadenas de restaurantes; distribuidores del canal institucional, los cuales continúan beneficiándose del crecimiento de pequeños restaurantes de comida mexicana y de pequeñas compa-



Fecha <b>08.06.2017</b>	Sección <b>Empresas</b>	Página <b>14</b>
----------------------------	----------------------------	---------------------

ñas de tortilla”, dijo **Gruma** en su reporte trimestral.

Analistas explicaron que si bien la depreciación del peso frente al dólar tiene un efecto positivo en sus reportes en pesos, el volumen de ventas en toneladas en Estados Unidos también se ha visto favorecido.

Por volumen, en cuatro años, Minsa USA subió las ventas de harina, tortillas y otros, en más de 13 por ciento, a más de 108 mil toneladas. Por su parte, entre 2014 y 2016 (datos disponibles), **Gruma** lo incrementó casi 7 por ciento al desplazar casi 109 millones de toneladas en la Unión Americana.

**TIENEN HAMBRE**

**TACO BELL Y CHIPOTLE MEXICAN GRILL**

En el primer trimestre de 2017 la cadena Chipotle Mexican Grill reportó un alza de 30 por ciento en sus ingresos, respecto al mismo periodo del año pasado. En tanto, Yum! Brands tuvo un alza de 8 por ciento interanual en su división de Taco Bell, en el periodo referido.

“La aceptación de la comida

mexicana y de ciertos productos, como la tortilla para los *wraps* que los americanos consumen mucho, son factores que ayudan a estas empresas. Es muy popular la comida mexicana, nada más hay que ver los crecimientos de la cadena Chipotle Mexican Grill”, consideró un analista del sector que pidió el anonimato.

Según datos del portal de estadísticas Statista, en Estados Unidos el mercado de las tortillas y sus derivados (*wraps*, totopos, *crunchy* tacos, etc.) vale poco más de 4 mil millones de dólares, casi el doble de lo que representan las exportaciones de cerveza mexicana a esa nación. En 2011 este mercado alcanzaba los 3 mil 200 millones de dólares.

13

Por ciento subieron las ventas de harina y tortillas de Minsa USA en cuatro años

**FOCOS**

**Diversificación.**

La demanda de restaurantes mexicanos ya no es sólo de Texas y California. Washington ya posee el 3 por ciento de los locales en EU.

**Auge.**

A abril pasado había 59 mil 800 establecimientos de comida mexicana en EU, 7 por ciento más que en 2014.

**Ganancias.**

La venta de burritos, *wraps*, *crunchy* tacos y doritos locos impulsó las ventas de **Gruma** y Minsa en la Unión Americana.

45

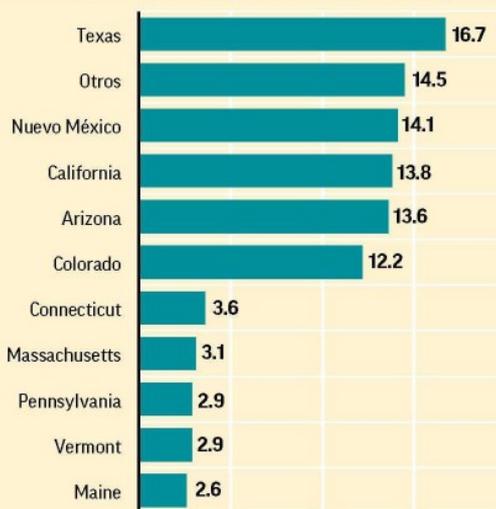
Mil millones de dólares generaron las ventas de restaurantes mexicanos en EU



Continúa en siguiente hoja

### Cerca de casa

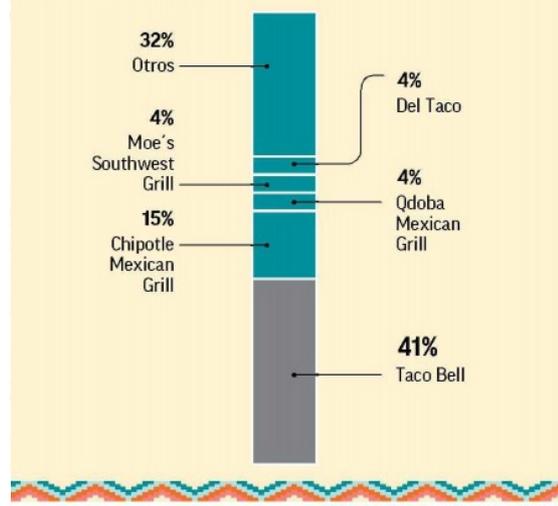
El 70.4 de los restaurantes de comida mexicana se concentran al sur de EU



### Gusto por los tacos

Para 2017 se contabilizan casi 60 mil establecimientos de comida mexicana, con lo que se supera a las pizzerías en EU

► % del total de unidades



FUENTE: BLOOMBERG Y CHDEXPERT