

Innovación constante, la clave del éxito de Gruma en el mundo

 milenio.com/negocios/innovacion-constante-clave-exito-gruma-mundo



Desde su fundación, en 1949, la multinacional mexicana Gruma ha destacado por su constante innovación, que la ha llevado a posicionarse como el líder mundial en producción de harina de maíz nixtamalizado, tortillas y wraps; sin embargo, **es durante la actual emergencia sanitaria por covid-19 donde pueden observarse mejor los frutos de los recursos invertidos** en la mejora de procesos de producción y la diversificación de productos en los mercados en los que opera.

De acuerdo con el reporte Tendencias Innovadoras Del Mercado De Alimentos Hispánicos, Factores Impulsores Y Análisis De Crecimiento 2021-2030, elaborado por la **firma Market.Biz, la innovación está impulsando la competencia en el sector de alimentos**, en un mercado presionado por los efectos económicos provocados por la emergencia sanitaria por covid-19.

“Los principales proveedores compiten continuamente entre ellos por la posición de liderazgo en el mercado de Alimentos Hispánicos, con rachas ocasionales de competencia provenientes de otros proveedores locales. Los principales fabricantes / competidores se analizan a fondo en términos de capacidad de producción, ingresos anuales totales generados por cada empresa, valor de mercado de activos, participación de mercado”.

El reporte detalla que Gruma, es uno de los principales proveedores a nivel mundial y que ello se debe a su innovación.

Es así que, a pesar de ser una firma mexicana, más del 70 por ciento de sus ingresos provienen del extranjero, principalmente de Estados Unidos, su mercado más importante.

Lo anterior, se debe a que gracias a la constante innovación de la empresa, ha adaptado sus productos a las preferencias de consumo en los mercados en los que opera, diversificando sus productos.

Parte de esta innovación son mezclas preparadas para elaborar platillos tradicionales en diferentes países de América, Europa, Asia y Oceanía, haciendo de ésta forma más práctica la elaboración de los mismos.

En Estados Unidos, además de la línea de tortillas de maíz tradicionales, totopos y wraps, la compañía lanzó Mission Artisan, que apela al consumidor americano a través de una línea de tortillas que además de tener una propuesta artesanal, brinda beneficios nutrimentales.

Adicionalmente, **las tortillas de trigo Super Suave, las bajas en carbohidratos, sin gluten, y con proteína**, se han ubicado entre las preferidas de los consumidores estadounidenses que buscan alternativas saludables.

A esta propuesta, se suma el lanzamiento de Mission Wraps saludables en Australia con sus versiones de Lite, Rye, Sourdough, Five Grains y Corn, aporta grandes beneficios nutrimentales adicionales poniendo a Mission a la vanguardia en flatbreads saludables.

En el Reino Unido, **Mission lanzó Mission Mini Wraps** ampliando los momentos de consumo de la marca, e introduciendo sus productos en el lunch escolar de los niños. Asimismo, amplió su línea de panes planos para el desayuno con 2 nuevas variedades: Mixed Berry & Seed y Raisin & Honey.

En México, **ha realizado el lanzamiento de varios productos Mission que incluyen tortillas de maíz y de trigo**, totopos, botanas tostadas y galletas de maíz (panitas), entre otros.