

EMPRESAS

4 empresas mexicanas de alimentos que 'la están rompiendo' en el mundo

Alsea, Bimbo, Gruma y Lala han llegado a rincones de todo el mundo, adaptando su oferta, con adquisiciones y expansión de su oferta.

ALEJANDRA RODRÍGUEZ

4:50



epresas mexicanas Fuente: undefined

Suscríbete GRATIS a nuestro servicio de newsletter

mi@correo.com



Al registrarte estás aceptando el [aviso de privacidad](#) y protección de datos. Puedes [desuscribirte](#) en cualquier momento.

Alsea, Bimbo, Gruma y Lala son empresas de origen mexicano que en el último lustro han conquistado paladares en el extranjero

Estas cuatro firmas facturaron en el segundo trimestre de 2019 unos 51 mil 676 millones de pesos en México, 42.2 por ciento más respecto al mismo periodo de 2014.

Pero aunque lo anterior es un crecimiento de doble dígito, no se compara con el impulso de más de 700 por ciento que tuvieron sus ingresos en el mismo periodo por expandir o incursionar en Europa y países de otros continentes. En el mismo periodo de 2014 a 2019, las ventas en Latinoamérica crecieron 71 por ciento y en Norteamérica 66 por ciento.

El consumo de alimentos en el mundo mantiene un crecimiento promedio anual de 7.6 por ciento hacia 2020. Mientras que para 2030, regiones como Asia, África y Sudamérica seguirán con una alta demanda de alimentos, de acuerdo con la consultora GBD Network.

ALSEA ‘BRINCÓ EL CHARCO’

La operadora de restaurantes y cafeterías Alsea ‘brincó’ el charco en octubre de 2014, cuando adquirió Grupo Zena en España, a lo cual se sumó la compra de Grupo Vips y el acuerdo para operar Starbucks en Holanda, Bélgica, Luxemburgo y Francia.

Con estas transacciones la participación de ventas de Alsea en México disminuyó de 79 a 48 por ciento, mientras que Europa pasó de 0 a 36 por ciento entre 2014 y 2019. En este periodo Sudamérica pasó de aportar 21 a 16 por ciento, donde han abandonado marcas como Burger King y P.F. Chang’s.

“Europa es un buen salto cuando ves escenarios como ahora, donde la economía mexicana se desacelera, y tu segunda parte importante era Argentina, en donde también enfrentas una situación compleja”, dijo Valentín Mendoza, analista de Banorte.

Actualmente, Alsea cuenta con cerca de 4 mil 500 unidades en 11 países, de marcas como Domino’s Pizza, Starbucks, Cañas y Tapas, Gino’s, entre otras.

BIMBO HASTA LA MURALLA CHINA

La panificadora del osito, Grupo Bimbo, decidió independizar los resultados de sus operaciones en otros continentes desde 2017 con la creación de Organización Europa, Asia y África (EAA), que representó en el segundo trimestre del 2019 el 9 por ciento de sus ventas, mientras que en el mismo periodo de 2014 sólo Europa era el 3 por ciento.

En los últimos dos años la firma llegó a China con Mankattan, a África con Adghal, y a India con Ready Roti.

Debido a esto, la participación de México en las ventas tuvo un revés de 39 a 32 por ciento, en el segundo trimestre de 2014 y 2019; dichos puntos porcentuales migraron a las operaciones de EAA y Norteamérica.

“En México ya no puede crecer más porque ya son líderes de mercado, y entonces como compañía buscas hacerte más global, ello también te representa retos porque cada país tiene diferentes tendencias de consumo”, expuso Marisol Huerta, analista de Ve Por Más.

La empresa del osito opera en 32 países, en donde cuenta con 198 plantas que elaboran producto que se oferta en 3.2 millones de puntos de venta.

GRUMA 'ENVUELVE' AL MUNDO

Gruma hizo en el segundo trimestre del 2019 solo el 28 por ciento de sus ventas en México, mientras que en el mismo periodo de 2014 era el 32 por ciento.

En ese mismo periodo las aportaciones de Europa y nuevos mercados como Asia y Oceanía crecieron, al conseguir su propia división desde 2015, luego que en España adquiriera Azteca Foods y Mexifoods, que pasaron de aportar casi cero a 12 por ciento. El restante 60 por ciento son Estados Unidos y Centroamérica.

“El volumen había sido la parte crítica para la expansión de Gruma, si ves los últimos 10 años sí ha cambiado mucho la parte de qué tanto pesan las operaciones fuera de México”, comentó Carlos Hermosillo, analista especializados en consumo.

Para cautivar al mercado internacional la firma integró productos saludables como las tortillas bajas en carbohidratos o libres de gluten, además de aprovechar del incremento de restaurantes mexicanos en el mundo.

LALA PASA POR SU MEJOR EXPANSIÓN

Entre 2014 y 2019 Lala diversificó sus ingresos, México pasó de aportar el 94 al 77 por ciento, gracias a la compra de Vigor en Brasil en 2017.

Lala lleva dos años en Brasil, este 2019 representó el 15 por ciento de sus ventas, y en el corto plazo podría ser hasta 20 por ciento.

Lala se expandió a Centroamérica en 2008 empezando por Guatemala y posteriormente Nicaragua. Fue en 2009 que apostó por EU. Ambas operaciones representan hoy el 8 por ciento de sus ventas.