

En EU ya preguntan más por tacos que por hamburguesas

PARTEAGUAS
Jonathan Ruiz

Opine usted:
jrui@elfinanciero.com.mx
facebook @RuizTorre

@ruiztorre



Si Google fuese un señor con el que ustedes pudiesen conversar, les sugeriría hacerle una pregunta: en estos días de encierro y de pandemia por Covid-19, ¿qué les interesa más a los estadounidenses, los tacos o las hamburguesas?

Resulta que hay un modo de hacerlo. Google Trends—la herramienta de esa empresa que permite saber lo que la gente busca en Internet—reveló que preguntan más por los primeros. La cultura del taco rebasa en estos días al típico platillo norteamericano en el interés de los vecinos.

Eso tiene un impacto sobre el negocio de Gruma, dirigida por José Antonio González Moreno, que como si se tratase de una empresa de tecnología, confirma sus mejores días este año en el que pocos pueden ver la luz.

Curiosamente, no solo esta firma mexicana goza el escaso buen clima del encierro pandé-

mico, Bimbo, de Daniel Servitje Montull, sirve a los estadounidenses justamente el complemento de la dieta de fast food hecha en casa.

Un reporte de la quincena pasada muestra que los habitantes de Estados Unidos preguntaron casi 12 por ciento más por tacos que por hamburguesas.

Si bien resulta comprensible que Texas encabece el interés por el plato nacional, Illinois aparece en segundo lugar; Indiana y Colorado, atípicamente, también muestran un mayor interés por ese plato mexicano que por el emblema gastronómico estadounidense. California y Nevada también mueven la estadística en favor del taco.

Dejen de lado las recetas usadas allende las fronteras, algunas de las cuales muestran en YouTube unos “mexicanísimos” tacos cocinados con pimientos de tres colores fritos con paprika y pollo molido, cortesía del chef llamado Varun Inamdar, de Bombay.

EL FINANCIERO y Bloomberg publicaron el viernes que las acciones de Gruma alcanzaron su punto máximo desde inicios de 2017, luego de que ejecutivos de la empresa revelaron un pico en la demanda de Estados Unidos.

En realidad es la confirmación de una tendencia: el grupo a cargo de González Moreno aparece solo detrás de Peñoles, de los Baillères, entre las empresas mexicanas que más ganan valor este año. Un 41 por ciento de apreciación obtuvieron sus acciones en lo que va de 2020.

Hace un mes, el grupo financiero inglés Barclays recomendó la compra de sus acciones: “Mejores resultados en el segundo trimestre de 2020 y un horizonte promisorio para el resto del año motivan un incremento del 10 por ciento en el precio objetivo (de cada acción) a 275 (pesos)”. Práctica-

mente ése fue su precio de cierre del viernes.

Los tacos son una comida rápida y práctica hecha con un “plato” comestible que puede envolver cualquier cosa que quieran poner adentro. Comparte similitudes de practicidad con un sándwich o una hamburguesa, que en Estados Unidos contiene casi invariablemente también una “envoltura” cobrada por mexicanos: el pan.

Lo que en México la gente conoce como Bimbo, del otro lado del Río Bravo es nombrado como Oroweat, Thomas, Sara Lee o Ball Park, que resuelven el lío de cocinar en casa con frecuencia, ahora que cae el consumo de comida en la calle. Todas éstas son marcas propiedad de la empresa que conduce Servitje.

Bimbo aparece en tercer lugar entre las empresas más apreciadas en México este año y sus acciones valían el viernes 25 por ciento más que al inicio de 2020.

Para entender lo que significa el brinco de la compañía este año en los Estados Unidos, puede servir este dato: mientras el año pasado allá las ventas en su equivalente en pesos superaron 50 por ciento las de México, este 2020 ya las duplican.

Fue conocido el hecho de que las mexicanas avanzaron en un negocio que de a poco fue marginado por las compañías estadounidenses, pero a partir del éxito imprevisto en este 2020, ustedes pueden esperar que las inversiones de Bimbo y Gruma se concentren del otro lado de la frontera, ante las oportunidades que ofrece hacerlo ahora que los tacos ya mutan en platillo global.

Más, cuando México no parece mostrar su mejor rostro a los empresarios.

Director General de Proyectos Especiales y Ediciones Regionales de EL FINANCIERO

