

# La industria confitera de los Estados Unidos corteja a los descendientes de hispanos con nuevos productos.

John Schmeltzer

Tendencias

**H**ace unos años, el consultor en dulces Steve Forster le comentó a una empresa estadounidense que tenía que desarrollar productos para el mercado hispano de los Estados Unidos.

«Hace un mes (en junio 2004), esa empresa me llamó para decirme que debería haber seguido mi consejo» dijo el Sr. Forster, editor ejecutivo de la publicación comercial Professional Candy Buyer y uno de los consultores más reconocidos en la industria de la confitería de los Estados Unidos.

Una pocas compañías, como Candy Co de Texas y Pop Rocks Inc de Virginia, escucharon el consejo y han estado introduciendo cautelosamente productos para el mercado Hispano.

Pero la mayoría ignoraron el consejo del Sr. Forster y ahora tratarán de tomar el ritmo de Hershey Foods Corp que lanzará en este otoño una línea de dulces para el mercado latino.

Hershey espera que su nuevo chocolate Kiss relleno de dulce de leche o caramelo y otras tres variedades, superen a Jolly Rancher, el cual está entre los dulces más vendidos en el mercado hispanico.

Además del chocolate blanco Kiss, que agrade al paladar latino, Hershey producirá una miniaturas de chocolate blanco y de leche con trocitos de galleta. Y a diferencia de los intentos anteriores, ahora el empaque estará en inglés y español, dijo Roz Schatman, Gerente de Mercadotecnia Hispánica de Hershey.

Ahora Hershey quiere tener un alcance multicultural, particularmente para los hispanicos, un grupo que consume algunas marcas de dulce al doble de cantidad que los blancos no hispanicos, de acuerdo a la información reunida por MarketResearch.com.

«No existe ninguna oportunidad tan grande para la confitería hoy en día» como la población hispanica, dijo Jim Corcoran, vicepresidente de relaciones comerciales de Nacional Confectioners Association. El movimiento de Hershey será monitoreado de cerca a la luz del intento fallido de Mars Inc. Su dulce de leche M&M duró solo un año desde su lanzamiento en 2001.

«El hecho de que Hershey esté haciendo esto, va a tener un gran impacto» dijo el Sr. Forster. «Todos los competidores de Hershey están a la expectativa».

En la madura industria de la confitería, donde el crecimiento se mide en cifras bajas de un solo dígito, las compañías de los Estados Unidos están viendo signos de dólares en la creciente población latina, que históricamente ha favorecido al dulce producido por empresas mexicanas o de otros países latinoamericanos.

A diferencia de sus contrapartes estadounidenses, esas compañías han estado registrando crecimientos anuales del 10 al 20% durante la pasada década. Parte del atractivo se debe también a los sabores que no se encuentran en los dulces y alimentos típicos de los Estados Unidos.

«Los Estados Unidos siempre están buscando cosas nuevas, la siguiente gran tendencia» dijo el Sr. Octavio Flores, director de Lorena USA, parte del Grupo Lorena de Guadalajara, México. «Los sabores latinos se convirtieron en la siguiente gran tendencia desde 1996»

Los niños ahora están buscando dulces con sabores tropicales o picantes, algo que las compañías hispanicas han

estado haciendo por décadas. «Una de las tendencias proyectadas para sabores son la picante y especiosa, y quién sabe más de picante y especioso que los hispanicos» dijo el Sr. Forster.

Las compañías estadounidenses que no están introduciendo sus propios dulces para el mercado latino se están apresurando a adquirir empresas de origen hispano o a formar sociedades.

Después del fracaso de M&M caramel, Mars optó por una estrategia desde dentro para romper la barrera cultural del dulce. Masterfoods USA Inc, a quien pertenece Mars, adquirió al Grupo Lucas de Monterrey, México para ayudarse a penetrar el mercado. Otros industriales del dulce han tomado decisiones similares, reconociendo los beneficios de asociarse con empresas que no solo tienen una fuerte identidad de marca con los hispanicos sino también el conocimiento de los gustos de los consumidores de este segmento.

Incluso Hershey está en pláticas con Grupo Lorena para llegar aun acuerdo de mercadeo, pues en los Estados Unidos este grupo distribuye de manera independiente a tiendas de abarrotes en 16 estados.

**Fuente:** Chicago Tribune, agosto 2004.

**Actualización al cierre de edición**

HERSHEY, Pa., 17 de agosto /PR Newswire/ — Hershey México, una subsidiaria de Hershey Foods Corporation y una de las principales empresas fabricantes y comercializadoras de chocolate, dulces y productos de leche saborizada en México, anunció hoy que ha llegado a un acuerdo para adquirir el Grupo Lorena, uno de los mayores fabricantes de dulces en México. El Grupo Lorena, que el año pasado tuvo ventas por más de 30 millones de dólares, es un líder en el mercado de dulces enchilados en México con su marca Pelón Pelo Rico(R).

**Austro-Corp, S.A. de C.V.** 

**¡¡ SU MEJOR MATERIA PRIMA !!**

- ▶ Aspartame.
- ▶ Acesulfame-K (y en mezclas con Aspartame)
- ▶ Sorbitol 70% y polvo.
- ▶ Acido Benzoico *Food & Pharma* "Purox B".
- ▶ Acido Ascórbico.
- ▶ Nitrito de Sodio – food grade –.
- ▶ Fructosa cristalina y polvo.
- ▶ Benzoato de Sodio.
- ▶ Yodo.
- ▶ Acido Láctico y Lactatos.
- ▶ Dextrosa.
- ▶ Maltodextrina.
- ▶ Maltitol HSH.
- ▶ Materias para fabricar confitería y alimentos:
  - \* Para diabéticos. / \* Sin azúcar.
  - \* Light / \* Low-carb

Representantes Exclusivos en México, para estas materias primas, de:









**DSM Special Products** 

---

El Oro No. 23 Col.Roma. México D.F. C.P. 06700  
 Tel (55) 52-08-11-77 Fax: (55) 55-25-58-13  
 Ing. Letida I. Palados / e-mail: ventasalim@austrocorp.com.mx