

# Exportación a Mercados Latinos en EUA y Latinoamérica: Algunas Reflexiones sobre Dinámica y Marketing

Comentarios a cargo del Lic. Andrés del Bosque, Gerente de Ventas y Mercadotecnia para Latinoamérica de Evans Food Group Ltd\*

**Y**o veo dos perspectivas: Una para el mercado latino de EUA y otra para el mercado latino del sur; para el mercado latino de EUA creo que lo primero que es importante es no tener miedo, muchas veces nos limitamos a creer que no podemos llegar a ese tipo de mercados. Considero que para el fabricante de productos alimenticios típicos hispano-mexicanos no ha habido mejor época que ésta para posicionar sus productos en EUA.

Hoy en día la minoría número uno en EUA es la hispana, es la más grande

y va a seguir creciendo muchísimo, lo cual implica que el mercado va a seguir creciendo para productos de origen latino ; es decir, el consumidor va a seguir buscando el producto que va de acuerdo a su gusto.

Pero es muy importante considerar que el sector hispano en EUA se compone de 1ª, 2ª, 3ª, 4ª generación y en consecuencia el producto alimenticio mexicano que vaya al mercado de EUA no necesariamente tiene que ser idéntico. El idéntico tal vez le interesa a quienes son de 1ª generación , los que se

acaban de ir y que reconocen marcas y sabores. La 2ª y 3ª generación que no reconocen marcas ni sabores porque ya nacieron allá, les queda todavía el gusto por la gastronomía latina gracias a la cultura que les transmiten sus padres y familiares. Si se quiere atacar al mercado latino en EUA, ya no es igual que en otras épocas. Antes un mercado latino, era latino; era lo mismo que se vendiera para un puertorriqueño que para un mexicano o para un venezolano.

Hoy en día ya no, la mercadotecnia se ha hecho tan específica que si se va

**directorio de la INDUSTRIA ALIMENTARIA**

Desde 1984

- MATERIAS PRIMAS
- MAQUINARIA Y EQUIPO PARA EL PROCESO DE ALIMENTOS
- SUMINISTROS PARA ENVASE Y EMPAQUE
- SERVICIOS DE CONSULTORIA Y CONTROL DE CALIDAD
- EMPACADORES Y FABRICANTES DE ALIMENTOS

**DIRECTORIOS INDUSTRIALES**

PROVEEDORES INDUSTRIA ALIMENTARIA Desde 1984

EMPACADORES Y FABRICANTES DE ALIMENTOS Desde 1984

ELECTRICA ELECTRONICA ILUMINACION AUTOMATIZACION Desde 1963

METAL-MECANICA Desde 2003

TURISTICO DE MEXICO Desde 1988

Calle 14 No. 45 Col. San Pedro de los Pinos 03800 México, D.F.  
Tels. 5516-0328, 5272-9669 Fax: 5515-1870  
www.dirind.com dir@dirind.com



Foto: Novamex

a EUA se necesita: Primero, determinar específicamente a qué mercado de latinos se dirige: ¿A puertorriqueños? ¿A mexicanos? ¿A dominicanos? Dependiendo de eso se deberá adaptar el producto al gusto particular de ese segmento; y segundo definir si está dirigido a la primera, segunda o tercera generación.

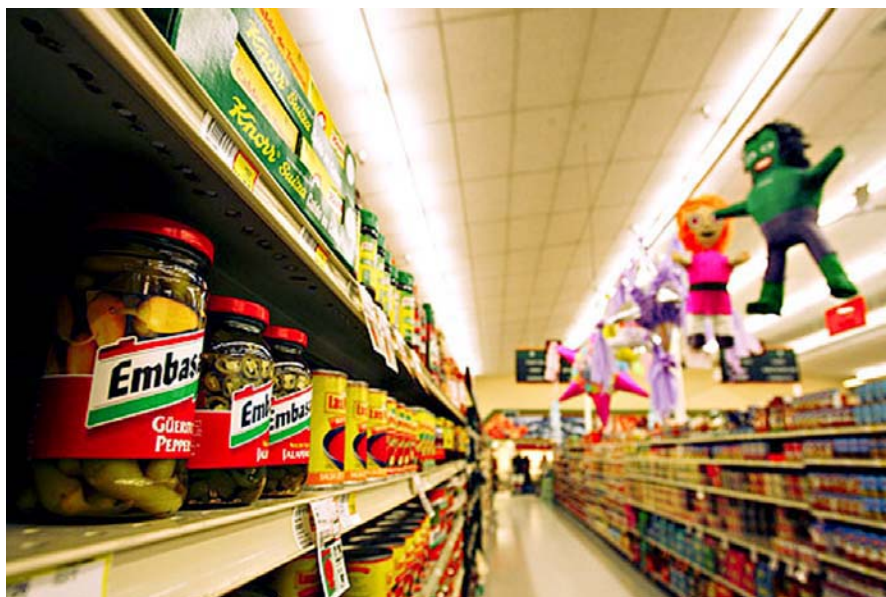
Por ejemplo, nosotros desarrollamos en EVANS unos platillos rápidos tipo sopas Maruchan en donde el ingrediente chicharrón de cerdo forma parte primordial; sin embargo tuvimos que desarrollar 2 líneas diferentes, una línea para el consumidor mexicano al cual le damos chicharrón en salsa verde, chicharrón en salsa roja, etc. pero obviamente pensando en 1ª, 2ª y 3ª generación donde no podemos incluir salsa extra picosa porque tampoco va a funcionar. Por otro lado, desarrollamos una línea completa de platillos rápidos que llevan chicharrón para caribeños, específicamente para dominicanos, en donde un platillo que se llama mondongo combina chicharrón con yuca y plátano o frijoles negros y arroz que para el dominicano tiene sentido.

Para alcanzar a los mexicanos de 1ª, 2ª y 3ª generación, su producto muy

posiblemente necesita tener adaptación si quiere tener éxito a nivel masivo.

Existen productos que no la necesitan tanto porque van para 1ª generación, una salsa de chile por ejemplo puede exportarse directamente porque hay muchos mexicanos de 1ª generación que la van a consumir. Pero para los de 2ª y 3ª se le tiene que hacer una adaptación, como de hecho ya hay varias salsas que las están haciendo en su versión *mild* para que los mismos latinos que no estén acostum-

Foto: Stephen Voss



brados a consumirla la puedan emplear en sus alimentos.

Es importante recordar también al productor mexicano de alimentos que debería de empezar a voltear más, como ya han hecho muchos, hacia los mercados de Centroamérica, de Sudamérica, del Caribe; son mercados muy importantes, muy atractivos, a los que les podemos entender más porque tenemos la facilidad del idioma, las costumbres y parte de los gustos.

Pienso que hay un mercado muy grande para los productos mexicanos en Centroamérica, fuerte en Colombia, Venezuela. Siempre se piensa en EUA por ser de los mercados más grandes del mundo, pero yo he sabido de empresas más pequeñas que han decidido incursionar hacia el sur y les ha ido muy bien, a nosotros en particular nos ha representado un potencial de mercado muy grande, muy fuerte, particularmente Centro y Sudamérica.

\*Evans Food Group Ltd. es una corporación de origen y capital mexicano, líder mundial en producción de chicharrón de cerdo, con operaciones en México, EUA y Dinamarca. Sus ventas anuales en 2004 alcanzaron los 96 millones de dólares.