

## Comida latina gana adeptos en EE.UU.

NEGOCIOS - 05/30/2006

Vicente de la Cruz

Chicago/EFE — La comida latina alcanzó el primer lugar de crecimiento en EE.UU. durante 2005, superando a todas las opciones culinarias étnicas, reveló la Asociación Nacional de Restaurantes.

*"El consumo de la comida hispana en los restaurantes del país creció casi 8% el año pasado, seguida muy de cerca por la asiática"*

En entrevista con Efe, la directora de Mercadotecnia Internacional de la agrupación, Denyse Selesnick, informó que los platillos latinoamericanos, especialmente los mexicanos, se imponen rápidamente en el paladar de los comensales estadounidenses.

En una industria que este año espera ventas por 511,000 millones de dólares, el consumo de la comida hispana en los restaurantes del país creció casi 8% el año pasado, seguida muy de cerca por la asiática, dijo Selesnick.

Explicó que dicho incremento no sólo obedece a que los hispanos se erigen ya como la primera minoría, sino al hecho de que los alimentos latinos satisfacen los exigentes paladares de millones de comensales aventureros.

La ejecutiva precisó que este hecho es muy significativo, considerando que en un día típico 130 millones de individuos satisfacen su hambre en algún restaurante de la nación.

Con 925,000 locales en el país, la industria restaurantera se erige como el mayor empleador después del gobierno con 12.5 millones de trabajadores, es decir el 9% de la fuerza laboral de EE.UU.

Este año, la Asociación Nacional de Restaurantes (NRA por sus siglas en inglés) anticipa un avance del 5.1% en las ventas del sector, contribuyendo así con el 4% del Producto Interno Bruto (PIB) del país.

El Departamento de Agricultura de Estados Unidos (USDA por sus siglas en inglés) corrobora la creciente popularidad de los platillos latinos en los menús.

La institución señala que los estadounidenses están comiendo cuatro veces más comida mexicana que la que consumían hace 20 años y las ventas de salsa (utilizada comúnmente en los tacos) superan ya a las de ketchup.

Este hecho fue confirmado por Selesnick, quien admite que la creciente influencia de la comida latina en la dieta del país ha llevado a la industria restaurantera a concluir que “los tacos son las hamburguesas del siglo XXI”.

En un esfuerzo por tomar ventaja de este hecho, el propietario de la corporación Lo Nuestro, Carlos Navarro, decidió asistir a la convención anual de la NRA, para promocionar su salsa Doña Chole.

Al frente de una empresa que nació en 2003 en Aguascalientes, México, este empresario apuesta al crecimiento de su compañía con productos dirigidos al mercado estadounidense.

“Sólo estoy a la espera del último registro de la FDA (Food and Drug Administration), que llegará en aproximadamente un mes para empezar a distribuir mis productos en Estados Unidos”, revela Navarro.

También de México, aunque en representación de la empresa Mi Viejita, de Guadalajara, Jalisco, el ejecutivo Ernesto Gallo indica que la compañía apuesta plenamente al mercado culinario estadounidense.

Para ello, Mi Viejita ya instaló una sede de distribución y ventas en el suburbio de Oakbrook, al oeste de Chicago, para ofrecer su salsa y fríjoles deshidratados a toda la industria restaurantera nacional.

Gallo revela que Mi Viejita apenas se instaló en octubre de 2005 en la capital del Medio Oeste y sus ventas iniciales a través de 70 establecimientos en la región alcanzaron ya los 300,000 dólares, y la empresa apenas tiene dos años que fue creada en México.

La Asociación Nacional de Restaurantes anticipa que continuará el crecimiento de la comida latina en la preferencia de los comensales del país, porque en palabras de Selesnick “la gente quiere más sabor, más especias, más picante”.