ISTMO Oaxacan Cuisine: diferenciarse en el mercado extranjero

Yuriria Sánchez Castañeda

El chef juchiteco Carlos López Muñoz llegó a Chicago en 2017 y, tras observar un mercado muy competido, abrió ISTMO Oaxacan Cuisine con la cocina del Istmo de Tehuantepec, una propuesta claramente diferenciada que combina identidad, territorio y ubicación estratégica.





Diferenciarse de la competencia consiste en ofrecer un producto (bien o servicio) que satisfaga una necesidad con una ventaja respecto a la competencia; entre otros aspectos, implica saber quién integra el mercado meta y dónde se encuentra, qué alternativas tiene a su alcance y qué oportunidades reúne un territorio determinado, ya que cada uno presenta condiciones muy distintas y ante un entorno de creciente competencia, la localización puede constituir un factor que mejore la competitividad.

Para las micro, pequeñas y medianas empresas (mipyme), esta perspectiva resulta particularmente útil, pues conocer el territorio permite preguntarse quién es la competencia y dónde se encuentra. El lugar deja de ser solo el punto donde se instala un negocio para convertirse en una fuente de oportunidades y en una propuesta diferenciada.

Combinar el análisis de datos geográficos y de ubicación con la inteligencia de mercado permite conocer: los diferentes segmentos de consumidores (reales y potenciales); la localización de los competidores (directos e indirectos); los establecimientos que podrían ofrecer productos sustitutos, así como las características sociodemográficas de la población que pueden resultar atractivas para que ingresen más competidores al mercado. Para tomar decisiones, se requiere estudiar el mercado potencial, la competencia y la localización. Veamos cada uno.

Conocer la necesidad, reconocer la competencia y elegir el mercado

Una de las preguntas fundamentales para cualquier emprendimiento es: ¿qué necesidades están insatisfechas y dónde? Para conocer el mercado, pueden considerarse distintas características de la población, ya sean demográficas (edad, sexo), sociales (escolaridad, religión, origen social), económicas (ocupación, ingresos, tiempo dedicado al trabajo) y geográficas (lugar de nacimiento, si migró o no). Sin embargo, no se trata de acumular datos, sino de convertirlos en información útil para comprender quiénes integran el mercado y cómo se distribuye en el territorio. Una manera de lograrlo es identificar las variables significativas para segmentar el mercado, medir su valor y elegir los mercados meta relevantes.

Lo que sigue es conocer la oferta que encuentra el consumidor en ese territorio e identificar oportunidades en una zona determinada, ya sea por la concentración de población, la frecuencia de compra, el valor de la compra o el nivel de competencia. En resumen, se requiere localizar zonas con clientes potenciales no atendidos por la oferta existente y definir la estrategia de diferenciación, es decir, cuál será la propuesta que le dé ventaja al negocio frente a la oferta existente en el mercado y a la necesidad insatisfecha del consumidor.





De Juchitán a Chicago

El chef Carlos López Muñoz, originario de Juchitán, Oaxaca, llegó a Chicago en 2017 para continuar su desarrollo profesional en la cocina. Inicialmente trabajó con Carlos Gaytán, originario de Huitzuco, Guerrero, quien alcanzó reconocimiento en 2013 al convertirse en el primer chef mexicano en lograr que su restaurante Mexique ubicado en Chicago, obtuviera una estrella Michelin. También trabajó durante varios años con el equipo de Rick Bayless, reconocido chef, restaurantero y autor estadounidense, cuya trayectoria se ha distinguido por el estudio y la difusión de la cocina mexicana.

Cuando comenzó a pensar en un proyecto propio, tenía suficientes conocimientos de la ciudad y había fortalecido su identidad gastronómica oaxaqueña. Durante la entrevista realizada el 28 de agosto de 2026, Carlos López Muñoz expresó: “Yo soy de Oaxaca y tengo mucho que ofrecer aquí en Chicago”. La frase resume el resultado de su experiencia profesional previa a emprender. Tras años de observar el mercado gastronómico de Chicago, se dio cuenta de que existía una amplia oferta de cocina mexicana y también presencia de la cocina oaxaqueña; sin embargo, la cocina del Istmo de Tehuantepec, en la que había crecido, tenía una presencia menor.

ISTMO Oaxacan Cuisine: crea su propia identidad

Chicago ofrecía a Carlos un mercado diverso, pero también muy competido para un restaurante nuevo, lo que implicaba encontrar una razón para ser elegido entre tantas alternativas. La respuesta no fue simplemente abrir otro restaurante mexicano, sino que comenzó a definirse en torno a una identidad mucho más específica: la cocina del Istmo de Tehuantepec. El proyecto buscaba, en palabras de Carlos, llevar “un pedacito de Oaxaca a Chicago”.

ISTMO Oaxacan Cuisine abrió en 2024 con una propuesta basada en las recetas con las que el chef había crecido junto a sus abuelas en Juchitán. De esta manera quedaba definida la oportunidad de negocio para aprovechar una gran concentración de clientes potenciales con una oferta reducida.

La oportunidad de ISTMO dependía de introducir una propuesta diferenciada en una categoría ya presente en el mercado. Para todo emprendimiento, esto plantea una pregunta que va más allá de contar y analizar a los competidores: ¿qué encuentra actualmente el consumidor y qué puede ofrecer el negocio con mayores beneficios que los ya existentes en el mercado? La respuesta de ISTMO surgió del origen de Carlos: sus recetas familiares, las preparaciones asociadas con Oaxaca y las referencias culturales de Juchitán contribuyeron a construir una propuesta con identidad propia.

“Yo soy de Oaxaca y tengo mucho que ofrecer aquí en Chicago”: así nació un restaurante con sabor a Juchitán.

La ubicación como parte de la estrategia

La ciudad de Chicago se ubica en el condado de Cook, en el estado de Illinois. En 2026, Chicago tiene una población de 2,727,758 habitantes, que disminuyó un 0.51% desde el censo más reciente en 2020, mientras que la población del área metropolitana es de 9,109,000 habitantes; el ingreso familiar medio anual en Chicago es de 77,902 dólares, mientras que en los hogares no familiares asciende a 60,725 dólares al año, en tanto que el ingreso per cápita asciende a 57,984 dólares anuales. El área metropolitana cuenta con 1.38 millones de personas ocupadas a mediados de 2026. La edad media en Chicago es de 35.3 años para los hombres y 36.3 años para las mujeres. La composición étnica es de 36% de blancos, 27% de afroamericanos, 7% de asiáticos y cerca del 30% de latinos u otras etnias (City Council Office of Financial Analysis 2026).

Chicago fue nombrada en 2026 la mejor gran ciudad de Estados Unidos de América (EUA) por décimo año consecutivo. Su actividad reciente ha dado lugar a una nueva era para el deporte: los Chicago Cubs han ganado la Serie Mundial, y los Sky y los Hounds se han alzado con sus propios campeonatos. Además, ha sido sede de eventos importantes como el Draft de la NFL y la primera carrera callejera de NASCAR.

La ciudad se ha ganado su lugar como potencia culinaria. Es sede de los premios James Beard y alberga chefs galardonados y restaurantes con estrellas Michelin. La ciudad está marcada por las orillas arenosas del lago Michigan y por el río Chicago, que cruza su corazón. Cuando se completó el paseo fluvial en 2019, la ribera del centro de Chicago se transformó para los peatones.

En materia arquitectónica, el St. Regis, diseñado por Jeanne Gang, rompió barreras al convertirse en el edificio más alto del mundo. La Casa Robie fue reconocida por la UNESCO como Patrimonio de la Humanidad por su influencia en la arquitectura moderna. Grant Park y sus nuevos locales de moda, como el Salt Shed, revitalizaron la escena musical de la ciudad. Además, los artistas de Chicago continuaron explorando nuevos horizontes en diversos géneros.

Sin duda, en el aspecto cultural se trata de una ciudad multifacética, particularmente si se consideran sus barrios: Rogers Parks en el que se encuentras diversas piezas arquitectónicas y murales (Mile of Murals) o el Distrito de las Artes de Glenwood Avenue, restaurantes internacionales; escenarios teatrales de vanguardia (Theatre Above the Law); con la presencia de diversas organizaciones teatrales (The Factory Theatre, The Rhapsody Theater, Lifeline Theatre), librerías como Armadillo’s Pillow y Jarvis Square un centro comercial con boutiques y tiendas de antigüedades, restaurantes, bares y cafeterías y tranquilas visitas a lago desde Loyola Beack;

Una oportunidad identificada en una ciudad requiere un lugar específico. ISTMO Oaxacan Cuisine se estableció en 3231 N. Clark Street, en Lake View, Chicago. Esta ubicación se encuentra en un barrio con una importante actividad gastronómica, comercial y cultural, calles históricas, una vibrante cultura local y el encanto clásico de Chicago. En sus alrededores se concentran establecimientos de distintas especialidades y, además, se encuentra a menos de 500 metros de la estación Belmont, conectada con las líneas Red, Brown y Purple Express del sistema ferroviario de Chicago. Estas características permiten observar cómo la competencia, la accesibilidad y las condiciones del entorno forman parte del análisis de una localización.

La identidad como parte de la diferenciación

"Cocino por mi cultura", señaló Carlos en la entrevista. Con ello reafirma su origen e insiste en conservar la esencia de su cocina y en mantenerse fiel a su cultura juchiteca en el contexto de Chicago. En este caso, la diferenciación consiste en identificar lo que Juchitán tiene para ofrecer en las festividades tradicionales conocidas como "velas" y en la riqueza de su icónico mercado, donde se fusionan ingredientes de la tierra y del mar, sabores intensos y sofisticados, así como el uso del maíz zapalote (*xhuba huiini*).

La experiencia de Carlos en Chicago le permitió crear ISTMO; fue el resultado de conocer el mercado, observar la oferta existente y articular la propuesta con un territorio. La experiencia de este emprendimiento permite advertir la importancia del territorio y del tiempo, lo que ayuda a revelar información y oportunidades de mercado.

La diferenciación desde la perspectiva geográfica requiere pensar en mapas especializados, grandes bases de datos o herramientas tecnológicas complejas que, en efecto, ayudan a integrar y visualizar la información espacial para apoyar la toma de decisiones. Sin embargo, a una emprendedora o a un emprendedor le puede bastar un acercamiento para formular las preguntas adecuadas sobre el territorio al que quiere acceder.

¿Quiénes son mis posibles clientes y dónde se encuentran? ¿Qué características tiene la zona? ¿Quién y cómo atiende actualmente ese mercado? ¿Dónde se encuentran mis competidores? ¿Qué necesidades están menos atendidas? ¿Qué puedo ofrecer que tenga ventajas frente a la competencia? A partir de estas preguntas, es posible buscar información, observar el entorno y consultar datos públicos; más adelante, el análisis puede profundizarse con herramientas de información geográfica.

La experiencia de ISTMO Oaxacan Cuisine deja una idea que puede trasladarse a otros emprendimientos: una propuesta diferente adquiere mayor sentido cuando se comprende el mercado y el territorio en el que habrá de competir. El punto de partida de cada uno será distinto, pero las preguntas pueden ser las mismas.





Referencias

City Council Office of Financial Analysis. 2026. "State of the Economy: A Quarterly Snapshot. City of Chicago (July 2026)". Council Office of Financial Analysis. Disponible en: https://www.chicago.gov/city/en/depts/cofa/supp_info/Other_COFA_Reports.html#docaccess-19ac5b50dde562e7abbd58ca46c4cd1b.

Mtra. Yuriria Sánchez Castañeda I ACADEMIA DE FINANZAS I FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN, UNAM
YSANCHEZ@FCA.UNAM.MX