

Comercio exterior

Productos étnicos, un nuevo mercado

El sancocho, el noni y el adobo podrían convertirse en la principal línea de exportación y a la vez vender la 'marca Panamá'

Diana Campos Candanedo

dcampos@prensa.com

Cuando uno está lejos de la patria, saborear un sancocho caliente o un plato de arroz con pollo puede ser un regalo del cielo.

Aunque esté enlatado, embotellado o empaquetado, el "sabor panameño" tiene todo el potencial de convertirse en una de las más importantes líneas de exportación del país.



Estados Unidos— país con el cual Panamá negocia un TLC y donde hay cada vez más millones de hispanos— es el mercado natural para los llamados "productos étnicos".

En tanto, en Europa, todo lo que tenga un aire latino o tropical es sinónimo de "exótico" y puede venderse como pan caliente, indicó José Manuel Alvarellós, director comercial para América Latina de la empresa española EIA, S.A., especialista en temas de comercio internacional.

Salsa picante, sopa tipo sancocho, frijoles enlatados, adobo criollo, arroz con pollo y hasta el jugo de noni pueden convertirse en los productos "insignias" que a la vez ayudarían a promover "la marca Panamá", como en su momento lo hicieron las molas de My Name is Panama.

La empresa Proluxsa es una de las primeras en incursionar en los productos étnicos, al lanzar al mercado hace dos años el "picante panameño".

Actualmente están exportando este producto a Estados Unidos, Australia y próximamente entrarán en Inglaterra, informó Rosmer Jurado, gerente de comercialización de Proluxsa.

Recientemente, esta empresa lanzó a nivel local el sancocho criollo y ya está haciendo las gestiones para obtener los registros que le permitan incursionar en los puntos con mayor presencia de hispanos, como Nueva York y Puerto Rico, al igual que en el continente asiático, específicamente a Taiwan.

"La idea es tener productos ya condimentados y listos para servir. Los ingredientes tradicionales de la sazón latina, como el culantro, son importantes para diferenciarnos respecto a otros productos procesados y sirven para incorporar el 'sabor panameño' a las comidas", subrayó Jurado.

Proluxsa también ha creado el "adobo criollo", que es la versión panameña de la "salsa barbacoa", porque contiene todos los ingredientes para sazonar los platos típicos. Este producto estará debutando próximamente en Estados Unidos y Puerto Rico.

La esencia de vainilla es otro producto —que aunque no es típico de Panamá— si es un ingrediente primordial en los postres y refrescos latinos y tiene mucha demanda en los mercados hispanos. Proluxsa lo exporta desde hace varios años al Caribe.

En tanto, el arroz con pollo preparado, producido en Panamá por la empresa Agricultura y Maquinaria, es otro producto que causó sensación a nivel local y que próximamente cruzará las fronteras panameñas rumbo a Estados Unidos.

La empresa también exporta a Taiwan el jugo de noni, combinado con frutas tropicales y en diferentes presentaciones.

Oportunidades

Angélica Ceballos, directora de mercado y ventas de Agricultura y Maquinaria, confirmó que existe gran demanda para los productos étnicos en Estados Unidos y Europa.

Ceballos informó de que próximamente se realizará en Los Angeles y Nueva York –los estados con más presencia hispana– la feria ExpoComida Latina, donde la empresa aprovechará para promocionar su arroz con pollo panameño.

En tanto, para Proluxsa, la incorporación de productos étnicos a sus líneas de comercialización fue una decisión estratégica, ligada al interés de expandirse a los mercados de exportación, utilizando como puerta de entrada el segmento hispano con un cada vez más creciente poder de compra.

Según el gerente de Proluxsa, el mercado hispano en Estados Unidos es incluso más atractivo –en términos de poder adquisitivo– que los bloques de países latinoamericanos.

La influencia migratoria que tienen países como Estados Unidos, España e Italia implica una modificación de los patrones de consumo, que comienza por los inmigrantes, pero se contagia hacia los residentes de estos países, quienes están cada vez más expuestos a la diversidad de comidas presentadas en restaurantes y pequeños mercados de barrios.

Para el experto en comercio internacional, José Manuel Alvarelos, España es un mercado potencial para productos étnicos porque viven en ese país más de dos millones de latinoamericanos.

Además, un buen número de ellos tienen pequeños negocios que venden productos recién elaborados, que utilizan ingredientes naturales como materia prima, los cuales tienen un alto precio. De ahí que los productos elaborados y exportados desde América Latina podrían tener un precio muy competitivo si pueden obtener insumos más económicos en sus países de origen.

Los requisitos

Sin embargo, las compañías panameñas que quieran exportar productos étnicos enfrentarán el reto de conocer más a fondo los mercados meta y cumplir con las exigencias de volúmenes, etiquetado, etc., así como esquivar las cada vez mayores barreras de entrada, requisitos técnicos, subsidios y protecciones arancelarias.

Rosmer Jurado sostiene que entrar a estos mercados no es fácil. Primero, hay que cumplir con una serie de requisitos fitosanitarios para después diseñar un producto, cuyo etiquetado cumpla con el marco regulatorio de cada país.

En la mayoría de los casos, la información en la etiqueta debe ser traducida al idioma del país de destino. El exportador deberá también tener la capacidad para cumplir los tiempos y volúmenes de entrega que solicitan los grandes distribuidores.

Por su parte, Alvarellos considera que al abrir el mercado para productos étnicos en Europa, no se puede pensar en términos de volumen, sino entrar a través de pequeños distribuidores que tengan un mercado de consumo de latinos.

A partir de ahí, se puede llegar al resto de las cadenas de comercialización, recomendó el experto.