



## No ir a ciegas

Por Abigaíl Hernández G.

El reto para México es diversificar los mercados e incrementar la participación de la mediana y pequeña empresas a Europa, así como abatir el déficit de trabajo en equipo que existe en el país, porque abunda el individualismo y éste provoca aislamiento y vulnerabilidad.

En suma, se trata de “llevar al mundo lo mejor de México y traer a México lo mejor del mundo”.

Para lograrlo, es necesario que los empresarios conozcan las oportunidades, ventajas y desventajas que pueden encontrar al concurrir a un mercado como el europeo. Funcionarios, hombres de negocios y un representante de la Unión Europea expusieron sus experiencias ante los asistentes al seminario “Cómo hacer negocios con la Unión Europea”, que fue inaugurado por Héctor Reyes Retana, director general de Bancomext.

Valentín Diez Morodo, presidente del Consejo Mexicano de Comercio Exterior (COMCE), destacó que aunque la comunidad europea es el segundo socio comercial de México, la relación aún está muy por debajo de lo que se puede aprovechar.

La Unión Europea concentra el 20 por ciento del comercio mundial, y el intercambio comercial de México con Europa oscila entre un 2 y 3 por ciento, dijo. Consideró que existe oportunidad para ampliar y diversificar la exportación de productos mexicanos al Viejo Continente.

Diez Morodo se pronunció a favor de fomentar alianzas estratégicas con firmas europeas. Mencionó que un sector que tiene grandes posibilidades de éxito de crecer en sus exportaciones es el agroindustrial.

### **Eliminar barreras no arancelarias**

Al hablar sobre su experiencia como exportador, se quejó de las llamadas “barreras no arancelarias”, las cuales, señaló, “son tantas, que frenan las exportaciones”, por lo cual pidió a las autoridades trabajar para eliminarlas. A pesar de que están constituidos en una comunidad, cada país de la Unión Europea tiene sus propias barreras no arancelarias y son distintas en cada uno de ellos.

Diez Morodo recomendó:

- No ir a ciegas, sino tener ya ciertas bases y no pensar sólo en la primera venta.
- Deben tener continuidad para evitar caer -como ya ha sucedido- en no tener capacidad de producción y no poder surtir el producto.
- No caer en el error de dar su mercancía barata por ser mexicana. ¡Ese es un error garrafal! Desde el primer momento se deben sentar las bases de a qué niveles de precios y de imagen se van a situar, pues el peligro que se corre es que nunca se pueda situarlos en un nivel que redunde beneficios.
- Competitividad, el estar seguros de que sus artículos tienen una calidad estable, que no varíe constantemente.
- Conocer la logística en todas sus etapas, desde el transporte, los servicios aduaneros, etc.

### ***¿Por qué la Unión Europea?***

A su vez hizo una amplia exposición sobre los beneficios del Acuerdo de Asociación Económica, Concertación Política y Cooperación suscrito entre la UE y México.

### ***¿Por qué ir a la Unión Europea?***

Claudia Berlanga, representante de la Delegación de la Unión Europea en México, responde: está integrada por 25 países, es el mercado más grande del mundo, representa el 19 por ciento del comercio mundial, tiene una población de 455 millones de personas, su PIB per cápita es de 20,500 dólares en promedio y es un mercado único con una moneda única.

Berlanga enfatizó que el Tratado de Libre Comercio que firmó México con la Unión Europea tiene características diferentes a otros TLC.

A México, agregó, lo vemos como la 7ª potencia exportadora, con una población de 100 millones de habitantes y un PIB per cápita de seis mil dólares. Su debilidad la encontramos, apuntó, en que sólo exporta un 3 por ciento al mercado más grande del mundo. Sin embargo, externó su confianza en que paulatinamente México voltee su mirada hacia Europa.

Más adelante, puntualizó que los ejes prioritarios de cooperación entre la UE y México hasta el 2006 prevén:

- a) La consolidación del estado de derecho y apoyo institucional.
- b) Cooperación económica.
- c) Lucha contra la pobreza y desarrollo social.
- d) Cooperación científica, técnica, educativa y cultural.

Dentro de estos rubros se inscribe el Programa de Apoyo a las Pymes -puesto en marcha hace unos meses-, hoy conocido como PIAPYME.

**Problema: estar norteados**

Sergio García de Alba, subsecretario de la Pequeña y Mediana Empresa, de la secretaría de Economía, dijo que el Programa Integral de Apoyo a Pymes (PIAPYME) busca incrementar la competitividad y la capacidad exportadora de las Pymes. Trata de diversificar los mercados de exportación para no depender tanto de Estados Unidos.

El mercado norteamericano no es rentable para las Pymes porque se regula con precio bajo y si las Pymes acuden a él, es irse sin margen de utilidad, subrayó.

El mercado europeo es más rentable, dijo, pero sólo productos de calidad pueden posicionarse en él por lo que recomendó a las Pymes buscar alianzas con organismos europeos, trabajar en equipo y dejar las individualidades. Hay que acabar con el trabajo aislado porque sólo provoca aislamiento y vulnerabilidad.

Respecto al PIAPYME, García de Alba dijo que para poder entrar a este programa se requiere:

- Que sean empresas constituidas, no informales
- Tener un año de operar, como mínimo
- Ser exportadora o con potencial para hacerlo

Para más información puede consultar el siguiente portal o correo electrónico:

**[www.cemue.com.mx](http://www.cemue.com.mx)**

**[claudia.berlanga-zumaga@cec.eu.int](mailto:claudia.berlanga-zumaga@cec.eu.int)**