



Por Abigail Hernández Gasca

A través de alianzas estratégicas, campañas de imagen, entrega a tiempo de mercancías y de introducción de productos con mayor valor agregado, como el popular guacamole que ya se vende en Francia, los mexicanos podrán recuperar el terreno perdido ante los nuevos actores del comercio internacional como son China, la India y los países centroamericanos y del Caribe.

Asimismo, México tiene que buscar ser más competitivo y para ello debe comenzar a incursionar hacia sectores donde puede tener ventajas como son los servicios de logística para aprovechar la plataforma que le brinda la red de Tratados de Libre Comercio que tiene firmados con otras naciones.

José Manuel Rodríguez Chauviere, Consejero Comercial de Bancomext en Francia, comentó a **Negocios** que se han concretado alianzas entre productores de aguacate y empresas galas para distribuir este fruto en los mercados tradicionales y supermercados y con ello tener una mayor presencia y recuperar el terreno perdido. Al tiempo, que hizo un balance sobre las relaciones comerciales entre ambos países y anunció que se trabaja para obtener la “denominación de origen” para el café orgánico mexicano.

Hay que señalar que en el caso de aguacate, el mercado francés es el que más importa este producto fresco en Europa, principalmente la variedad Hass. El consumo estimado por habitante de este producto pasó de 400 gramos a 1.5 kilos anuales, en los últimos 10 años.

Rodríguez manifestó que actualmente el aguacate mexicano enfrenta la competencia de nuevos productores provenientes de otros países como Sudáfrica, España —que es el más fuerte competidor que se tiene—, Israel y, en menor medida Kenia. Sin embargo, apuntó que está reconocido que el aguacate con mejor sabor es el mexicano.

Perder el miedo

Alianzas estratégicas para recuperar mercados

Un nuevo entremés... el guacamole

“Tenemos también en el mercado francés una alianza con empresas distribuidoras, por medio de la cual se vende no sólo el guacamole tradicional, sino también una variedad con picante y cebolla de muy buen sabor. El guacamole es un entremés que ofrecen cotidianamente los franceses a sus invitados”.

“Los exportadores mexicanos tienen que perder el miedo y aprender a salir con sus productos hacia Europa, porque aunque éste no es un comprador de grandes volúmenes, si está dispuesto a pagar un mejor precio por los productos”

Más adelante, al referirse a la relación bilateral entre Francia y México, destacó que ésta ha crecido pero a favor del país gallo. En general, agregó, que esta es una situación que se observa con casi todos las naciones europeas.

Dio a conocer que de acuerdo a cifras preliminares del año 2002, las exportaciones mexicanas hacia Francia

alcanzaron los 362 millones de dólares, es decir, que prácticamente se mantuvieron estables, pues al ajustarlas probablemente queden en el mismo orden que las obtenidas en 2001, que fueron de 372 millones de dólares.

Lo verdaderamente preocupante, enfatizó el Consejero Comercial, es que las importaciones de México provenientes de Francia crecieron de 1,466

millones de dólares a 1,806, millones de dólares del año 2000 al año 2002. Pero creo, dijo, que lo mismo sucedió con los otros países de la Unión Europea.

Consideró después que este fenómeno se presenta debido a que los franceses han reaccionado muy rápido a las oportunidades que ofrece el mer-



José Manuel Rodríguez Chauviere, Consejero Comercial de Bancomext en Francia

cado mexicano, pues al desgravarse de aranceles muchas de las mercancías, los productos llegan al país a precios más competitivos.

Aprovechar el momento

“Los exportadores mexicanos, a su vez, tienen que perder el miedo y aprender a salir con sus productos hacia Europa, porque aunque éste no es un com-



prador de grandes volúmenes, si está dispuesto a pagar un mejor precio por los productos”, manifestó.

Hay que ver hacia Europa y saber que el tipo de cambio que en este momento se tiene brinda una buena oportunidad para exportar y hay que aprovecharla, resaltó.

Pidió después a las pequeñas y medianas empresas (Pymes) que vean el mercado europeo como parte de una estrategia de diversificación a largo plazo, con particularidades de acuerdo a cada país, en donde hay oportunidades de negocios, y les ofreció el apoyo de Bancomext para ayudarlos a incursionar en el mismo.

Se han concretado alianzas entre productores de aguacate y empresas galas para distribuir este fruto en los mercados tradicionales y supermercados

El euro moneda fuerte

Posteriormente, Rodríguez Chauviere destacó la conveniencia de que los empresarios mexicanos realicen sus transacciones comerciales con sus contrapartes de la Unión Europea, en euros, porque es una moneda fuerte.

El euro se ha convertido en la segunda moneda más importante a nivel mundial, por arriba del yen japonés o del franco suizo –que es una moneda refugio-. Incluso, indicó que los Bancos Centrales de países como Japón y China tienen parte de sus

reservas en euros, lo cual la hace una moneda fuerte y sólida; en “comercio internacional ya no sólo vamos a hablar en dólares, sino también en euros”.

Denominación de origen

Durante la entrevista, el Consejero informó que Bancomext realizó una propuesta ante un organismo francés productor de café, para que se le otorgue la “Denominación de Origen” al café orgánico mexicano y que ésta fue bien recibida. Ahora necesitamos la aprobación del gobierno del estado de Chiapas, así como de la Secretaría de Economía y que las organizaciones estén interesadas en llevarlo adelante.

No debemos olvidar, apuntó, que en el tema orgánico ya se tienen competidores como Costa Rica, Jamaica, Cuba y Colombia, países que también producen café orgánico, lo cual provoca que al haber más oferta se caigan los precios. “Queremos anticiparnos y dar un siguiente paso, ser pioneros en esta iniciativa”, acotó.

Empresa franco-germana-mexicana

Más tarde, Juan Manuel Rodríguez subrayó que los Indígenas de la Sierra Madre de Motozintla (ISMAM), productores de café orgánico en Chiapas, formaron una empresa tripartita con

la empresa Seguridad Francesa para la Distribución de Productos Biológicos (SFDPB) y otra alemana para comercializar en Europa este aromático producto.

La empresa se encuentra establecida en Francia y en ella se procesa y tuesta el café verde, que envían los integrantes de ISMAM, al gusto franco alemán. El envase del producto se hace en Alemania y la SFDPB se encarga de comercializarlo. Las utilidades que se generan se reparten entre los socios a partes iguales. Hay que señalar

que ISMAM posee un 33% de las acciones.

Hizo mención después de que ya se encuentran a la venta en la UE tres tipos de café que produce esta empresa: arábica 100%, descafeinado y chiapaneco de altura.

Este modelo de negocio puede repetirse con otros productos de carácter orgánico como la vainilla, el cacao y en frutas como el mango, concluyó. **N**

Oportunidades

Francia ofrece diversas oportunidades de negocios para los empresarios mexicanos en los siguientes sectores:

- **Comida preparada.** En este segmento hay oportunidad para productos de origen 100% mexicanos que vengan a sustituir a los restaurantes “Tex-Mex” localizados en toda Francia.
- **Jugos y néctares de frutas.** Concentrados y congelados de naranja y toronja, jugos de piña, así como plátano, mango y combinaciones de frutas exóticas.
- **Langosta.** Francia es el primer consumidor de langosta en Europa.
- **En desarrollo de proveedores** mexicanos para el sector autopartes, específicamente en piezas mecánicas de precisión, tubos catalíticos, arneses y filtros de aire.
- **Muebles mexicanos** tales como mesas centrales, laterales, baúles, credenzas, armarios, repisas, especieros.
- **En el ramo textil** hay un nicho de mercado en ropa interior y deportiva.