

Pymes deben conocer mercados para penetrarlos Oportunidades para alimentos en la UE

JOSEFINA AGUILAR
RIOS

jagular@elmundo.com

Que el mercado nacional no es suficiente, las pymes lo saben de sobra y que es difícil exportar también. No sólo por su tamaño sino por el volumen que requieren mercados como el europeo y las exigencias sanitarias, de trazabilidad y de calidad que buscan los países importadores.



Michele Lenoci

No obstante, las múltiples exigencias y dificultades, las pymes, sobre todo las del sector de alimentos, saben que los productos colombianos, especialmente aquellos denominados exóticos, tienen gran acogida en el mercado exterior. Por esta razón microempresarios que fabrican y comercializan dulces, conservas y endulzantes participaron en el seminario de capacitación para pymes que desde ayer adelantan el Eurocentro y la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia.

El mercado de la UE

Para Michele Lenoci, consultor internacional de comercio exterior, el mercado de la Unión Europea está cambiando muchísimo luego de la integración de las 10 naciones de la denominada "Cortina de Hierro" a la Unión Europea y también desde que el euro comenzó a ser la moneda comunitaria, y todos esos son factores que las pequeñas empresas de alimentos latinoamericanas deben tener en cuenta para intentar colocar sus productos en los mercados europeos.

"El mercado no es homogéneo, hay grandes diferencias, Alemania no es Italia, no es Grecia, no es España. Son mercados muy diferentes que están en pro-

ceso de cambio radical", afirmó el consultor internacional para referirse a una primera barrera que tiene que ver con las diferencias culturales y que pasa también por el desconocimiento del mercado y de los canales de distribución. Pero el mayor tropiezo para los exportadores latinoamericanos lo constituyen las subvenciones a los productos de la Unión Europea, que a veces impiden que por precio puedan competir con los provenientes de mercados como el colombiano.

Además, existe una dificultad con la que los pequeños empresarios ya se han tenido que enfrentar y tiene que ver con la negociación con cadenas grandes que imponen precios y condiciones, para lo cual Michele Lenoci recomienda la asociatividad.

"Hay que buscar formas de agregación, sobre todo si hay que negociar con las cadenas europeas, que si bien son canales de distribución formidables por las cantidades, las condiciones y los precios los imponen ellos", explicó.

Si bien señaló que todos nuestros productos tienen posibilidades en el mercado europeo, también subrayó que es necesario contar con características como el precio y la calidad que requiere ese mercado. En el tema de calidad, insistió en la importancia de lo que se conoce como sellos verdes o el cumplimiento de normas tan exigentes como Euregap y certificaciones. "Esas son condiciones mínimas para sentarse a hablar. Si no tienes esas normas ni te sientes a hablar", anotó.

El seminario de capacitación para las pymes del sector de alimentos se extenderá hasta el próximo viernes y contará con expertos como Miguel Angel Solá y Jesús Albizu de España.