

CÓMO HACER NEGOCIOS CON POLONIA 2016

COMERCIO EXTERIOR

1. IMPORTACIONES POR PAÍS DE ORIGEN Y EXPORTACIONES POR PAÍS DE DESTINO AÑO 2015

Nº	País	IMPORTACIONES En US\$ miles	% Importaciones	EXPORTACIONES En US\$ miles	% Exportaciones
1	Alemania	53.669.997	27,63	53.818.916	27,14
2	China	14.522.512	7,48	2.017.344	1,02
3	Rusia	14.004.512	7,21	5.706.960	2,88
4	Holanda	11.367.256	5,85	8.532.394	4,30
5	Italia	10.123.674	5,21	9.482.363	4,78
6	Francia	7.057.204	3,63	10.979.555	5,54
7	República Checa	6.361.732	3,28	13.098.691	6,60
8	Estados Unidos	5.153.019	2,65	4.468.359	2,25
9	Reino Unido	5.052.316	2,60	13.415.636	6,76
10	Bélgica	4.585.281	2,36	4.186.388	2,11
11	España	4.059.121	2,09	5.214.381	2,63
12	Suecia	3.454.717	1,78	5.314.231	2,68
13	Eslovaquia	3.389.971	1,75	4.893.243	2,47
14	Austria	3.335.876	1,72	3.420.276	1,72
15	Hungría	3.120.386	1,61	5.163.191	2,60
Subtotal top 15		149.257.574	76,85	149.711.928	75,49
Resto		44.980.450	23,15	48.611.825	24,51
Total		194.238.024	100	198.323.753	100,00

Fuente: *International Trade Centre – Trademap*

Según el International Trade Centre, las exportaciones de Polonia el año 2015 alcanzaron un total de más de 198 billones de dólares, 16 billones (7,5%) menos respecto al año anterior. En el caso de la importaciones estas alcanzaron la cifra de aproximadamente 194 billones de dólares, casi 20 billones (10,4%) menos respecto al año 2014.

La balanza comercial polaca continúa siendo positiva, por segundo año consecutivo, con un resultado a favor de US\$ 4.085.729.000.

En el comercio exterior de Polonia destaca fuertemente el mercado de Alemania, siendo el primer socio comercial tanto para sus exportaciones como para importaciones.

2. IMPORTACIONES POR PRODUCTO:

Diez Principales Importaciones de Polonia, año 2015

Código Arancelario	Producto	En US\$ miles
270900	Aceites crudos de petróleo o de minerales bituminosos.	9.780.177
300490	Los demás medicamentos preparados.	3.115.902
999999	Materias no a otra parte especificadas.	2.739.510
852990	Las demás partes identificables para emisores de radiotelefonía, radio.	2.511.479
890190	Los demás barcos para el transporte de mercancías y los demás barcos.	2.259.910
851712	Teléfonos, incluidos los teléfonos móviles (celulares) y los de otras redes inalámbricas.	2.041.833
870332	Vehículos automóbiles transporte personas con motor de embolo de cilindro.	1.758.713
890120	Barcos-cisternas.	1.504.237
847130	Máquinas automáticas para tratamiento o procesamiento de datos digitales.	1.502.911
870323	Vehículos automóbiles de transporte de personas de cilindrada superior a 1500.	1.405.870
Subtotal top 10		28.620.542
Otros		165.617.482
Total		194.238.024

Fuente: International Trade Centre – Trademap

El principal producto importado por Polonia es aceite de crudo de petróleo o mineral bituminoso y corresponde al 5,04% de total de las importaciones. Esto se debe, en parte, a que en Polonia operan 7 refinerías petroquímicas (en las ciudades de Gdańsk, Płock, Gorlice, Jedlicze, Jasło, Czechowice-Dziedzice y Trzebinia), las cuales no solo abastecen el mercado nacional (las empresas “Orlen” de Płock y “Lotos” de Gdansk operan las mayores redes de estaciones de servicios en Polonia) sino que también exportan a los países de la UE.

RELACIONES BILATERALES CON CHILE

1. ACUERDOS Y/O TRATADOS VIGENTES

Polonia se integra como miembro pleno de la Unión Europea a partir del 01 de Mayo de 2004, posteriormente, se adhiere al Acuerdo de Asociación entre Chile y la Unión Europea.

Este acuerdo, abarca todas las áreas de relaciones comerciales y va mucho más allá de los compromisos adquiridos en la Organización Mundial del Comercio (OMC). El acuerdo elimina las barreras al comercio y establece reglas claras, estables y transparentes para los exportadores, importadores e inversionistas. Se crea un área de libre comercio de bienes, servicios y contratación pública, liberaliza la inversión y los flujos de capital y refuerza la protección de los derechos de propiedad intelectual. El acuerdo creó un Comité de Asociación y los Comités Especiales que se reúnen una vez al año para hacer frente a las fricciones comerciales bilaterales y evaluar nuevas posibilidades de ampliar el comercio bilateral y la inversión.

Otros Acuerdos relevantes:

- Acuerdo para la Promoción y Protección Recíproca de las Inversiones, suscrito en Varsovia, Polonia, el 5 de julio de 1995.
- Convenio para Evitar la Doble Tributación y para Prevenir la Evasión Fiscal en Relación al Impuesto a la Renta y al Patrimonio y su Protocolo, suscrito en Santiago de Chile el 10 de marzo de 2000.

2. COMERCIO CON CHILE

Principales Importaciones de Polonia provenientes desde Chile, año 2015

Código Arancelario	Producto	En US\$ miles
030479	Filetes congelados, pescado de las fam. Bregmacerotidae, Euclichthyidae, Gadidae, Macrouri.	28.233
081320	Ciruelas desecadas o deshidratadas.	15.986
220421	Los demás vinos; mosto de uva en recipientes con capacidad inferior o igual a 2 litros.	15.938
080610	Uvas frescas.	14.395
260300	Minerales de cobre y sus concentrados.	5.819
081120	Frambuesas, zarzamoras, moras y moras-frambuesas y grosellas, congeladas.	4.586
030481	Filetes congelados de salmones del Pacífico, del Atlántico y del Danubio.	4.466
080620	Pasas.	3.855
081050	Kiwis frescos.	3.781

283421	Nitritos; nitratos. De potasio.	3.903
Subtotal Top 10		100.962
Otros		60.263
Total		161.225

Fuente: Elaboración propia en base a datos de International Trade Centre – Trademap y Aduana de Polonia

En cuanto a las importaciones, es conveniente destacar que las estadísticas de las autoridades chilenas no reflejan las importaciones indirectas, esto es, importaciones desde Chile que llegan a Polonia vía puertos de Rotterdam en Holanda y Hamburgo en Alemania.

Un ejemplo de lo anterior es el caso de la fruta fresca. De acuerdo con las estadísticas chilenas, Polonia importa desde Chile menos de USD 2 millones de uvas y kiwis frescos. Sin embargo, considerando los datos de la Aduana de Polonia, que distingue entre el país de procedencia (Chile) y el país de envío (Holanda o Alemania u otro), tanto uvas y kiwis frescos chilenos se encuentran entre las 10 principales importaciones de productos nacionales a Polonia, alcanzando casi USD 20 millones.

Principales Exportaciones de Polonia a Chile, año 2015

Código Arancelario	Producto	En US\$ miles
841181	Las demás turbinas de gas, de potencia inferior o igual a 5.000 kw.	7.718
850239	Los demás grupos electrógenos y convertidores rotativos eléctricos.	5.393
401011	Correas transportadoras reforzadas solamente con metal.	4.834
853710	Cuadros, paneles, consolas y similares para una tensión inferior a igual a 1000V.	4.517
680422	Las demás muelas y artículos similares, de los demás abrasivos aglomerados o cerámicos.	3.969
870322	Vehículo automóvil transporte personas de cilindrada superior a 1000 cm ³ pero no superior a 1500cm ³ .	2.884
842641	Máquinas y aparatos, autopropulsados sobre neumáticos.	2.769
300490	Los demás medicamentos preparados.	2.530
220860	Vodka.	2.398
842691	Las demás máquinas y aparatos proyectados para montar vehículo de carretera.	2.122
Subtotal Top 10		39.134
Otros		54.931
Total		94.065

Fuente: International Trade Centre – Trademap

De acuerdo a estas cifras, en 2015 Chile tuvo una balanza comercial positiva con Polonia de USD 67.160 millones.

Los resultados de la balanza comercial varían de un año a otro de manera considerable. El factor más importante para esto es si en el año dado han existido o no exportaciones minerales a Polonia.

Al no ser miembro de la eurozona, el tipo de cambio CLP-USD y USD-PLN es un fuerte factor de influencia en la balanza comercial y en intercambio comercial entre ambos países.

3. OPORTUNIDADES COMERCIALES PARA LOS PRODUCTOS CHILENOS

En términos generales el mercado polaco ofrece amplias oportunidades a productos y servicios extranjeros. Ello porque Polonia se encuentra en un proceso de desarrollo de su mercado doméstico luego de décadas de administración centralmente planificada. Hoy en día, Polonia se presenta como un mercado abierto para desarrollo de nuevos negocios. En este contexto, las oportunidades más definidas para nuestro país se encuentran en:

a) **Vino embotellado**

Chile es líder en exportación de vinos del nuevo mundo al mercado polaco (con participación del 8,24% del mercado en 2015). El vino chileno es distribuido en toda Polonia y es reconocido por una de las mejores relaciones calidad-precio. Dado el bajo consumo local per cápita de vino (3,5 litros) existe consenso entre expertos que hay un espacio importante para crecimiento y desarrollo del consumo en Polonia que se sitúa en la posición n°35 en los rankings mundiales de consumo. En la última década las ventas de vino crecieron el 56% y actualmente el 10% de los gastos en alcoholes corresponden a la categoría de vinos.

b) **Productos del mar**

La categoría de productos del mar se encuentra en desarrollo y creciendo de manera interesante a tasas de 2% a 3% anual. Chile sigue siendo el mayor abastecedor de merluza (de cola) congelada para el mercado polaco, producto de alta demanda local. En el corto plazo el mercado de salmón congelado especialmente para reproceso destaca con el mayor potencial de desarrollo.

c) **Fruta fresca**

El consumo de fruta fresca en Polonia es uno de los más bajos de la UE y la tendencia apunta a alcanzar los promedios de consumo de los países de Europa occidental por lo que el mercado polaco tiene aún un gran espacio para su desarrollo. Las empresas polacas han demostrado un creciente interés por desarrollar lazos comerciales directos con proveedores de fruta fresca, tratando de simplificar la cadena de distribución, evitando la dependencia de importadores y otros intermediarios.

d) **Manufacturas**

Dada la importancia del mercado de muebles y grado de desarrollo de éste, Polonia es un importador de maderas, lo que representa una oportunidad para los países que exporten partes de muebles y madera.

e) **Pisco**

Aunque el pisco es un producto desconocido por la mayoría de los polacos, ha demostrado ser un licor que gusta como alternativa exótica al vodka tradicional. El pisco es accesible en algunas

tiendas y supermercados de las grandes ciudades, se utiliza para preparación de cocteles siendo necesario popularizarlo para su introducción en restaurantes, bares y discotecas.

f) Fruta seca y deshidratada

Actualmente Polonia es un mercado de gran importancia para las exportaciones de fruta seca, especialmente ciruelas y pasas de consumo tradicional como snack y como ingredientes para repostería. Aunque la participación de Chile en este segmento es alta (sobre 45% en ciruelas y 14% en pasas), aún existen oportunidades dado el crecimiento del tamaño del mercado.

g) Gourmet

El mercado gourmet en Polonia presenta un importante potencial de desarrollando, lo influencia el fortalecimiento del poder adquisitivo, constante aumento de los ingresos, el seguimiento de los patrones de consumo de mercados desarrollados, globalización y accesibilidad de diferentes cocinas y productos regionales, cada vez mayor preocupación por la salud y valores nutritivos. Los productos exclusivos de alta calidad encuentran cada vez más su lugar en las costumbres gastronómicas de los polacos.

La Oficina Comercial estima que los productos chilenos con mayores oportunidades en el mercado polaco son las conservas de mariscos, locos, pulpo, ostión y centolla. También el aceite de palta.

h) Turismo

Existe interés por parte de operadores de turismo polacos por incorporar a Chile en paquetes de turismo y participar en eventos de promoción de turismo. Existen nichos como viajes de incentivos, turismo enológico y de negocios.

Además, se destacan las posibilidades para la exportación de servicios. Esto, debido a que el mercado polaco destaca especialmente como:

- un mercado productor y publicador de videojuegos,
- un mercado con gran número de empresas consumidoras de tecnologías de la información y de las comunicaciones,
- importante productor de publicidad televisiva.



PROCESO DE IMPORTACIÓN

1. ARANCELES DE IMPORTACIÓN

Los aranceles de importación de Polonia están establecidos en el Acuerdo de Asociación entre Chile y la Unión Europea.

Para mayores detalles de producto específico consultar el servicio de ayuda de la Comisión Europea de Comercio Exterior a través de Helpdesk:

http://exporthelp.europa.eu/thdapp/display.htm?page=it%2fit_Formulario.html&docType=main&languageId=es

2. NORMATIVAS

Las normas de la Unión Europea están dadas en directivas que contienen las exigencias específicas que los productos deben cumplir para ser importados, distribuidos y comercializados en los Estados miembros.

En Polonia, además opera el Comité Polaco para la Estandarización¹ – organismo oficial de estandarización de Polonia – que organiza y maneja los trabajos de normalización acorde a los requerimientos del país y de la UE.

Para poder venderse en el Espacio Económico Europeo (EEE), formado por la UE más Islandia, Liechtenstein y Noruega, muchos productos deben llevar obligatoriamente el marcado CE², que constituye la prueba de que el producto se ha evaluado y cumple los requisitos de seguridad, sanidad y protección del medio ambiente exigidos por la UE. Es válido para los productos fabricados tanto dentro como fuera del EEE, cuya comercialización esté prevista dentro del mismo.

3. CERTIFICACIONES

La UE ha establecido normas para proteger la salud humana y animal, los intereses de los consumidores y el medio ambiente. Para estos efectos, los productos importados a la UE deben cumplir requisitos específicos. Dado que cada producto tiene exigencias específicas, se sugiere revisar las certificaciones que le corresponde a cada producto en el siguiente enlace:

http://exporthelp.europa.eu/thdapp/display.htm?page=form/form_MiExportacion.html&docType=main&languageId=ES

Además, se deben conocer las exigencias adicionales para que puedan requerirse para ingresar un producto al mercado polaco.

1 <http://www.pkn.pl>

2 http://europa.eu/youreurope/business/product/ce-mark/index_es.htm

4. ETIQUETADOS

Las normas generales de etiquetado que afectan a los productos alimenticios en Polonia están reguladas por la legislación de la Unión Europea (UE) y deberán contener los siguientes datos:

- El nombre con el cual se vende el producto. El nombre comercial o nombre de fantasía no puede sustituir el nombre genérico, sino que puede ser utilizado en adición. Además, una indicación del estado físico del producto o del tratamiento específico que haya experimentado (liofilizado, congelado, ahumado, etc.) debe ser incluida cuando su omisión pueda confundir al comprador.
- El peso neto en productos pre-envasados. Para productos líquidos deberá expresarse en unidades métricas (litros, centilitros, mililitros) y en el caso de productos no líquidos, en unidades de masa (kilogramos, gramos).
- La fecha de duración mínima expresada en el día, mes y año y precedido por la expresión "mejor antes" o "consumir preferentemente antes de" o el "uso antes de" la fecha de acuerdo a las características del producto.
- Las condiciones especiales de mantención del producto.
- El nombre o razón social y dirección del fabricante, envasador o vendedor establecido en la UE.
- Lote marcado en pre-empaquetados con la marca precedida por la letra "L".
- Información nutricional, incluido el valor energético y la cantidad de grasas saturadas, azúcar, proteínas y sal.

Etiquetado alimentos ultra congelados

La congelación, el envasado, el etiquetado y el control de los alimentos ultra congelados, como el caso de la merluza de cola, están armonizados a nivel europeo. Dichos alimentos deben llevar en su etiqueta la mención «ultracongelado» y la identificación del lote. La temperatura de congelación debe ser inferior o igual a -18° C, salvo para su transporte o distribución. Las únicas sustancias congelantes autorizadas son el aire, el nitrógeno y el anhídrido carbónico.

Exigencias de etiquetado adicionales en Polonia

El contenido de la etiqueta debe estar al menos en idioma polaco. El cumplimiento de los requisitos de etiquetado y la exactitud de la información contenida en la etiqueta puede ser comprobada en cualquier etapa de la cadena de distribución (por ejemplo, el despacho de aduanas, almacenes distribuidores, mayoristas o tiendas minoristas, etc.)

5. TRÁMITES ADUANEROS

Los 28 Estados miembros de la UE forman un solo territorio para efectos aduaneros. Esto implica que la UE es una unión aduanera, lo que significa que sus Estados miembros no tienen derechos de aduana entre ellos y todos ellos tienen un arancel aduanero común para los productos importados. Por otra parte, una vez que los derechos de aduana han sido efectivamente pagados e inspeccionado en

cumplimiento de las condiciones de importación, los bienes importados están liberados para circular en el resto de la UE sin ningún tipo de controles aduaneros.

Requerimientos Generales de importación para todos los productos:

- a) Factura comercial.
- b) Documentos de transporte.
- c) Lista de embalaje.
- d) Declaración del Valor en Aduanas.
- e) Seguro de Transporte.
- f) Documento Único Administrativo (DUA).

Todas las mercancías importadas en la Unión Europea (UE) deben ser declaradas a las autoridades aduaneras del Estado miembro de ingreso utilizando el Documento Único Administrativo (DUA), que es el formulario de declaración de importación común para todos los Estados miembro, previsto en el Código Aduanero Comunitario, publicado en el Reglamento (CEE) no 2913/92 del Consejo (DO L-302 19/10/1992) (CELEX 31992R2913).

IV. CLAVES PARA HACER NEGOCIOS

1. CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO

Polonia es el sexto mercado más importante de la UE en términos de población y ocupa el mismo lugar en términos de PIB, dentro de la UE. Además, es el único que registró crecimiento ininterrumpido, pese a la crisis que ha afectado a Europa durante la última década, y ha sido uno de los países con mayor crecimiento dentro de la UE en los últimos años.

El polaco es un mercado emergente y también una alternativa a los mercados tradicionales de UE. Además, debido a su ubicación geográfica estratégica se constituye como un centro de re-procesamiento, re-empacamiento y posteriores re-exportaciones de productos, con valor añadido, a otros mercados de la UE.

El sector industrial ha presentado un importante desarrollo debido, principalmente, al fortalecimiento de las exportaciones beneficiadas por el debilitamiento de la moneda polaca respecto al USD y EUR, al crecimiento de la economía Alemana (principal socio) y a la diversificación de las exportaciones hacia mercados localizados al Este de Polonia. Al mismo tiempo, se ha consolidado el consumo interno gracias a planes sociales introducidos por el nuevo gobierno.

El sector de servicios se ha desarrollado fuertemente, especialmente gracias a procesos de externalización de grandes compañías de otros países Europeos.

2. CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR

El comportamiento del consumidor polaco depende del nivel de sus ingresos. Los bajos ingresos de los sectores más populares explica la alta atención a los precios como factor de compra. Sin embargo, las clases medias y altas (cuyos salarios son casi equivalentes a la media de la UE-15) prefieren, cada vez más, el factor calidad por sobre el precio. En todo caso puede indicarse que, en términos generales, el consumidor polaco evoluciona a un nivel de mayor exigencia en cuanto a la calidad de los productos que adquiere y en los servicios que recibe.

Además, el comportamiento del consumidor polaco está cambiando para ajustarse a los estándares y patrones de consumo de Europa occidental. Esto se debe al constante aumento de ingresos, la mayor disponibilidad de recursos, la movilidad de polacos a otros países de la UE, entre otros factores.

En el mercado detallista se perciben grandes diferencias entre el consumidor de las grandes ciudades (Varsovia, Cracovia, Poznan, etc.) y el de los pueblos pequeños o áreas rurales del país. El consumidor de las grandes ciudades es más sofisticado y exige mayor calidad, marcas, etc.

3. CARACTERÍSTICAS DEL EMPRESARIO

El empresario polaco tiende a tener una mirada formal de los negocios. En general pueden parecer fríos, sin embargo, se debe considerar como una actitud cultural y, aunque parezca distante, puede tener

mucho interés. Espera que la información y comunicación sean concretas y transmitidas de forma clara y breve.

Los polacos usan bastante los títulos académicos o profesionales los que son considerados de prestigio para la persona. En general a los socios de negocios se les llama por el apellido. Los polacos son bastante formales en su trato.

4. ESTRATEGIAS DE NEGOCIACIÓN

La forma de hacer negocios en Polonia no se diferencia mayormente del resto de los países de la Unión Europea. El empresario polaco espera que su interlocutor entienda en forma general de qué se trata el mercado de Polonia y tenga claro lo que espera de él.

Previo a la coordinación del encuentro es necesario enviar una presentación en PDF, en inglés, de la empresa (sin esto resulta casi imposible coordinar reuniones).

Es muy mal visto llegar con atraso o, más aún, no presentarse a un encuentro acordado (en dicho caso la empresa interesada se encuentra en generalmente en “posición perdida” cómo se lo llama en Polonia, pero no solo eso, tal situación puede repercutir en la reputación de toda la industria o, por lo menos, en la credibilidad de la Oficina Comercial ante los importadores locales, dificultando la organización de futuras reuniones.

Como muchos importadores polacos importan y se abastecen desde otros países la Unión Europea esperan que el exportador les entregue condiciones similares a la que reciben de aquellos países. Es necesario entender que Polonia dejó de ser una economía centralizada el año 1989 y entró a la UE el 2004, por lo que su experiencia como importadores extra comunitario no es muy amplia. Por lo mismo, no es extraño encontrar que algunas empresas soliciten información específica de cómo importar desde fuera de la UE porque no lo han hecho anteriormente.

5. ESTRATEGIAS PARA ENTRAR AL MERCADO

El mercado polaco es un mercado abierto y competitivo, pero descentralizado y fragmentado, especialmente notorio en el comercio detallista. Una buena estrategia para llegar al mercado polaco es teniendo la flexibilidad de comenzar con montos y volúmenes menores y crecer a partir desde esa base.

La forma de ingreso al mercado depende del producto de que se trate. En base a las observaciones realizadas desde la apertura de la Oficina Comercial, podemos indicar cómo optimizar la estrategia de ingreso de las siguientes categorías (principales exportaciones nacionales):

- **Vinos:** la participación en muestras y catas brinda más valor a la primera visita al mercado que los encuentros B2B. Esto se debe a que la catas (tales como el *Chilean Wine Tour*) tienen una muy buena reputación y atraen decenas de potenciales compradores interesados en conocer las ofertas de viñas chilenas y concretar vínculos comerciales. Por su lado, las misiones de prospección más limitadas en cuanto a su efectividad, debido a la logística (en promedio hemos realizado 2-3 encuentros B2B/día con importadores interesados en conocer cada viña).
- **Productos del mar:** los importadores y reprocesadores se encuentran concentrados principalmente en la zona norte de Polonia (a diferencia de los compradores de otros

productos redistribuidos por todo el país). La Oficina Comercial ha detectado que las empresas polacas, especialmente las reprocesadoras están muy abiertas recibir representantes de empresas exportadores, particularmente de merluza de cola y eventualmente sus alternativas.

- **Frutos secos:** es recomendable realizar visitas a las empresas polacas, las cuales se encuentran distribuidas en todo el territorio del país, pues sus encargados de compras no suelen desplazarse mucho de sus oficinas. Al mismo tiempo, son más abiertos que los compradores de otros sectores a recibir al empresario chileno en sus sedes.

Previo a planear la visita recomendamos contactar a la Oficina Comercial y entregar los códigos arancelarios del producto a exportar. Con este dato, la Oficina Comercial tiene la posibilidad de conseguir, por parte de la Aduana de Polonia, las empresas actualmente importaron el producto de interés, lo que permite priorizar los encuentros y reuniones a realizar.

También se recomienda explorar la opción de abastecer a clientes polacos con cantidades menores, en una primera instancia. Esto le permite al importador realizar un primer “paso” y confirmar la seriedad del exportador, el procedimiento, la calidad, etc. Esto, debido a que muchos importadores prefieren pagar más por menos volúmenes que no comprometan su estabilidad.

También es necesario tener en mente que Polonia no solo es Varsovia y que existen varios sub-mercados internos de mucho interés como las zonas de: Cracovia, Wroclaw, Katowice, las tres ciudades (Gdańsk, Gdynia y Sopot) en la costa, etc.

6. NORMAS DE PROTOCOLO

El polaco es un idioma muy difícil al decir de los mismos polacos. No esperan que el interlocutor hable polaco, pero saber un mínimo del idioma es muy bien recibido. En idioma oficial de los negocios es el inglés aunque en la industria de la fruta fresca no es extraño encontrar polacos que hablen español por la experiencia e intensidad de intercambio con España. El inglés es el idioma más popular entre los jóvenes polacos. Mientras más avanzada la edad, mayor es la posibilidad de que no hable inglés. En esos casos se necesita de un traductor.

Al encontrarse en una reunión se da la mano a todos los presentes al llegar y salir. En el caso de las mujeres hay que esperar que ellas extiendan la mano. Algunos hombres, especialmente mayores, suelen dar un beso en la mano de las mujeres en reuniones de negocios.

Aunque los polacos son bastante directos en su comunicación, se espera se de en un entorno de mucho respeto. En un principio es muy necesario guardar las formas en la relación de negocios.

Los polacos se caracterizan por ser muy jerárquicos en su trato. La persona con más rango lleva la conversación y los de menor rango intervienen solo cuando se les solicita.

Los almuerzos y/o cenas de negocios también se usan para intercambios sociales más personales.

V ■ INFORMACIÓN ADICIONAL

1. ORGANISMOS RELEVANTES

Cámara Nacional de Comercio de Polonia <http://www.kig.pl>

Cámara de Comercio de Varsovia <http://www.wawcc.pl/>

Cámara de Comercio de Cracovia <http://www.iph.krakow.pl/>

Cámaras de Comercio Nacionales y Locales de los Países de Europa <http://www.eurochambres.be>

Banco Central de Polonia <http://www.nbp.pl/homen.aspx?f=srodeken.htm>

Agencia de Desarrollo de Mazovia <http://www.armsa.pl>

Agencia Polaca de Desarrollo Empresarial (Equivalente a CORFO) <http://www.parp.gov.pl>

Comité Polaco de Estandarización <http://www.pkn.pl> Instituto de Turismo <http://www.intur.com.pl/>

Oficina Central de Investigaciones y Certificaciones <http://www.pcbc.gov.pl>

Cámara Nacional de Fabricantes de Muebles <http://www.oigpm.org.pl>

Confederación de Empresarios de Polonia <http://www.kpp.org.pl>

Federación Polaca de Productores de Alimentos <http://www.pfpz.pl>

Agencia Polaca de Inversiones Extranjeras <http://www.paiz.gov.pl>

Oficina Central de Estadística de Polonia (GUS) <http://www.stat.gov.pl>

2. FERIAS COMERCIALES A REALIZARSE EN EL MERCADO

Alimentos:

Polagra-Food: www.polagra-food.pl

Eurogastro (HORECA): www.eurogastro.com.pl

World Food Warsaw: www.worldfood.pl

Wine Expo Poland/Warsaw Oil Festival: www.wineexpopoland.pl/?lang=en

Fruit Expo/Fresh Market: www.fruitexpo.pl/en, www.freshmarket.eu

Polfish (Productos del Mar): www.polfishfair.pl/

Videojuegos:

Poznan Game Arena:

www.gamearena.pl/en/

Digital Dragons:

www.digitaldragons.pl/en/

Madera:

Meble:

www.meble.mtp.pl