

CÓMO HACER NEGOCIOS CON BÉLGICA

1. RELACIONES BILATERALES CON CHILE

1. ACUERDOS Y/O TRATADOS COMERCIALES VIGENTES

Las disposiciones comerciales del Acuerdo de Asociación UE–Chile entraron en vigor el 1 de febrero de 2003. El Acuerdo concede preferencias comerciales que fueron avanzando progresivamente hasta el 1 de enero de 2013, estableciendo una zona de libre comercio para los productos considerados en el acuerdo, que para el caso de Chile corresponde al 97% de sus productos. Bélgica es miembro de la Unión Europea, por lo tanto, el Acuerdo de Asociación entre Chile y la UE está vigente en su mercado.

Por otro lado, se hace mención al Acuerdo de doble tributación entre Chile y Bélgica, vigente desde el 1 de enero de 2011. Este convenio se suscribió para evitar la doble imposición y prevenir la evasión fiscal con relación a los impuestos a la renta y al patrimonio (doble tributación), lo cual tiene como objetivo facilitar el flujo de las inversiones, estableciendo reglas claras que ayuden a los inversionistas a anticipar los costos tributarios que implica operar en otro país.

2. COMERCIO CON CHILE

A continuación se presenta un resumen del comercio exterior bilateral entre Chile en Bélgica:

En millones US\$	2012	2013	2014	2015	
Exportaciones(Fob)	1.261		1.341	1.122	758
Importaciones(Cif)	400		424	372	363
Intercambio Comercial.	1.662		1.765	1.495	1.121
Balanza Comercial	861		917	750	394

Fuente: Banco Central

La Balanza Comercial entre Chile y Bélgica, presentó una baja durante el 2015. Tanto las importaciones como las exportaciones han descendido en un 2% y 32%, respectivamente. Esta baja en las exportaciones se debe tanto al precio del cobre como a otras categorías de bienes que se detallan más adelante.

Exportaciones de Chile por país:

	País	2014 Millones US\$	2015 Millones US\$	Var %
1	China	18.438	16.671	-10%
2	Estados Unidos	9.275	8.196	-12%
3	Japón	7.532	5.458	-28%
4	Corea del Sur	4.691	4.132	-12%
5	Brasil	4.073	3.110	-24%
6	India	2.640	2.004	-24%
7	Holanda	2.255	1.655	-27%
8	Perú	1.849	1.636	-12%
9	Taiwán	1.803	1.484	-18%
10	España	1.421	1.347	-5%
11	México	1.305	1.344	3%
12	Canadá	1.232	1.241	1%
13	Bolivia	1.627	1.235	-24%
14	Italia	1.739	1.102	-37%
15	Alemania	951	821	-14%
16	Argentina	963	807	-16%
17	Francia	1.191	801	-33%
18	Colombia	902	787	-13%
19	Bélgica	1.090	743	-32%
20	Reino Unido	723	673	-7%
	Otros	9.975	8.117	-19%
	Total	75.675	63.362	-16%

Fuente: ProChile

Bélgica ocupa del lugar n°19 como destino de las exportaciones Chilenas y sexto destino a nivel europeo, representando un 1,2% del total en 2015. Cabe destacar que del total exportado, el 45% corresponde a cobre y sus derivados, y el 55% corresponde a productos “no cobre”.

Exportaciones de Chile por sectores:

Exportaciones por sector	2014 (miles 2014)	2015 (miles 2015)	% Var
Industria Forestal	15.201	12.732	-16%
Manufacturas	379.161	246.265	-35%
Minerales	87.586	63.517	-27%
Productos Agropecuarios	28.984	29.499	2%
Productos del Mar	57.397	25.549	-55%
Vinos	34.760	33.759	-3%
Total	603.089	411.322	-32%

Fuente: Banco Central

La baja en la industria forestal se debe principalmente a la disminución de US\$ 2 millones en madera contrachapada y pasta química de madera, sin embargo cabe destacar un leve aumento en las exportaciones de tableros de fibra de madera que alcanzan los US\$ 600 mil en 2015 y pañuelos de pasta de papel que se exportan por primera vez a Bélgica por un monto aprox. de US\$ 50 mil.

Las manufacturas disminuyeron en US\$ 133 millones aprox. (35%) debido principalmente a la disminución de sustancias químicas básicas. Por otro lado, cabe señalar las exportaciones de aparatos de grabación y reproducción que si bien no son valores tan elevados como los anteriores, llegan a cifras cercanas a los US\$ 650 mil, lo que representa un nicho interesante de exportación para las manufacturas.

La categoría minerales presentó una baja de US\$ 24 millones lo que se debe principalmente a la disminución en valor en las exportaciones de molibdeno (- US\$ 31 millones) dada la gran baja del precio de este mineral en 2015, y también hubo una disminución en minerales de zinc importante de US\$ 6 millones.

Con respecto a los productos agropecuarios presentan un leve crecimiento de un 2% (+500 mil US\$ aprox.). Hay que señalar que las frutas frescas como manzanas y peras se han visto afectadas dado que el consumo del producto belga ha aumentado en respuesta al cierre de Rusia para los destinos europeos. Los productos congelados también disminuyeron sus exportaciones, sin embargo sigue habiendo oportunidades para estos alimentos en el mercado belga. Por otro lado, se ven buenos crecimientos en frutos secos (nueces y almendras) y deshidratados (ciruelas, pasas y manzanas), carne de ovino y aceite de oliva. Este último con un crecimiento de 116% (32 mil US\$).

La disminución de la categoría de productos del mar (-55%) se debió principalmente al aceite de pescado con una baja de más de 32 millones US\$. Otros productos que se vieron afectados fueron los mejillones (-1 millón US\$) y salmón y trucha con una baja de 30% (-4 millones US\$). Sin embargo, es importante destacar el crecimiento que presentó la centolla con un aumento de 138% en valor (+4 millones US\$) en 2015 con respecto al año anterior, el bacalao de profundidad y jaiba con +49% y 186% respectivamente.

Con respecto a la categoría vinos tuvo una leve baja del 3% en valor. Es importante mencionar que esta baja se debe principalmente a una baja en valor del vino a granel exportado en 2015 (-15%), dado que el vino embotellado se mantiene casi constante con más US\$ 29 millones. Para el caso de vino espumante se registró una baja de 46%, cuya exportación en valor es de US\$ 200 mil aprox.

3. RANKING DE CHILE COMO PROVEEDOR A BÉLGICA DE:

Chile ocupó la posición n°46 de las importaciones belgas, representando el 0,2% del total importado por Bélgica en el año 2014. A continuación se pueden observar algunos productos en que Chile es un proveedor importante para Bélgica:

Producto	Participación	Posición Chile	Competidores
Mejillones (congelados)	52%	1	Países Bajos (2), Francia (3), España (4)
Pisco	91%	1	Perú (2)
Espárragos congelados	29%	2	China (1), Perú (3), Países Bajos (4)
Miel Natural	7,50%	3	China (1), México (2), Nueva Zelanda (4)
Frambuesa Congelada	9,60%	3	Serbia (1), Polonia (2), Países Bajos (4)
Palta	10,40%	4	Países Bajos (1), Francia (2), España (3), Perú (6)
Arándanos Congelados	6,50%	5	Canadá (1), Países Bajos (2), Lituania (3), Francia (4)

Fuente: Export Help Desk, Comisión Europea

4. OPORTUNIDADES COMERCIALES PARA LOS PRODUCTOS CHILENOS (POR SECTOR)

- **Frutas fresca:** En fruta fresca se visualiza oportunidades para los higos y tunas, que se encuentran en ciertos periodos en los supermercados. Estos productos son presentados en cajitas plásticas y a un precio que podría ser bastante atractivo para la oferta nacional. Los higos en estos momentos los importan desde Israel, Turquía y Brasil, y las tunas desde Israel, Italia y Sud África. Creemos que dada la buena imagen que tiene Chile, a nivel de importador, como exportador confiable de fruta, las empresas Chilenas que ofrezcan estos productos podrían tener una buena acogida por parte de los importadores belgas.

Por otro lado, el consumo de palta sigue aumentando en el mercado belga. El consumidor belga consume cada día más productos saludables, que le entreguen beneficios a su organismo por lo cual la palta está siendo cada vez más incluida en su dieta. Sin embargo, es necesario aumentar la promoción de este producto en el mercado, lo que podría ser mediante una marca país de palta has y de esta manera posicionarnos frente a los competidores (Perú, Colombia, Sudafrica, Israel...).

- **Vino:** Dado que Bélgica es un mercado maduro para esta categoría, las oportunidades que se visualizan son más bien de nichos como el fairtrade y de vinos orgánicos. También existe una tendencia a consumir más vino Rosé y espumantes, dónde la oferta Chilena aun es bastante limitada, por lo cual se visualiza potencial en el mercado belga. También se observa potencial de crecimiento en el canal Horeca, dónde aun Chile no está muy presente. Con respecto a los competidores, Chile es el tercer país consumido después Francia y España, pero los otros países competidores no se quedan atrás (Italia, Portugal, Argentina, EEUU, Sudáfrica, etc) y para mantenerse en esta posición es necesario realizar acciones de promoción que contribuyan con el posicionamiento del vino Chileno en Bélgica.
- **Aceite de oliva:** Las exportaciones chilenas de aceite de oliva extra virgen embotellado, tienen a Bélgica como su tercer destino en la Unión Europea (después Reino Unido y Alemania), lo que representa el 11% de las exportaciones de este producto al viejo continente. Bélgica es reconocida por ser uno de los países con mayor cantidad de estrellas Michelin por m2. Los consumidores belgas son finos gastrónomos y eso se observa en la diversidad y calidad de los platos que consumen en casa o en restaurantes. A pesar de la difícil competencia en Europa y si bien las exportaciones en valor no son enormes, los últimos años se ha registrado un aumento continuo, por lo cual seguimos confiando en que existe un potencial de crecimiento en el consumo de estos productos presentes en el mercado pero son necesarias acciones de difusión como la actividad realizada en mayo 2014 para aumentar su conocimiento en prensa/profesionales del sector y consumidor final. Además cabe señalar que este producto Premium no debe competir con los grandes volúmenes de aceites europeos sino con productos de alta calidad como la oferta Chilena.
- **Alimentos procesados:** Dada la relevancia de la industria de empresas procesadoras en Bélgica, se visualiza potencial en estas categorías (congelados, deshidratados, etc), los cuales son procesados en alimentos “ready to eat” u otros, para retail, foodservice, etc. Existe bastante interés por los productos congelados (fruta, hortalizas, productos del mar...), por ejemplo, para el caso de los espárragos verdes estamos posicionados como segundo proveedor en Bélgica, después de China y antes de nuestro principal competidor, Perú. Para estas categorías es necesario realizar campañas de difusión y promoción tanto a nivel profesional como de consumidor final. Ya que nuestros competidores tienen un nivel de

promoción bastante mayor que en nuestro caso. Como se puede observar en la participación de Perú en varias ferias profesionales de alimentos, turismo, entre otros; o a nivel de consumidor las campañas de salmón ahumado proveniente de Noruega o Escocia. Chile está exportando salmón ahumado a Europa (a pesar de la cuota de la UE) pero el consumidor no conoce a Chile como exportador de salmón.

- **Servicios:** Si bien existe un obstáculo por horario e idioma para la exportación de servicios, pensamos que hay potencial para algunos sectores como arquitectura, biotecnología e industrias creativas, pero aún se debe investigar más el mercado.
- **Industrias y manufacturas:** Se observan oportunidades en el sector de salud y cosméticos, sobre todos si éstos son elaborados en forma sustentable y si son orgánicos.

2. PROCESO DE IMPORTACIÓN

1. ARANCELES DE IMPORTACIÓN

Las mercancías importadas en Bélgica puede ser objeto de cuatro tipos de gravámenes a la importación: los derechos de aduana, las exigencias reguladoras agrícolas, impuestos especiales e IVA. Además, en algunas circunstancias, las mercancías pueden ser objeto de derechos antidumping y compensatorios.

Bélgica al igual que los otros miembros de la UE, aplica las mismas tasas de aranceles aduaneros sobre los productos importados. Para mayor información sobre aranceles de importación para productos específicos provenientes de Chile, visite el sitio web de Export Helpdesk: http://exporthelp.europa.eu/index_es.html

Por otra parte, existen impuestos especiales se aplican a determinados bienes producidos o entregados para el consumo en Bélgica. Estos incluyen las bebidas alcohólicas y no-alcohólicas, tabaco, café y los productos energéticos.

Los productos agrícolas importados de fuera de la UE también están sujetos a derechos de importación, sean estos procesados o no. Los procedimientos aduaneros de importación y exportación se aplican en virtud de la Política Agrícola Común (PAC).

Con respecto al IVA, éste debe ser pagado a la entrada de los bienes a Bélgica. Las tasas aplicadas dependen de la tipología de los bienes:

- Tasa Estándar (21%): Se aplica a todos los bienes o servicios que no se beneficien de las tasas reducidas siguientes.
- Tasa reducida (6%): Principalmente para los bienes que cubren necesidades básicas como comida, productos farmacéuticos y las prestaciones de servicios de carácter social, como viviendas sociales, pequeñas reparaciones y renovaciones en algunos casos.
- Tasa intermedia (12%): Para bienes y prestación de servicios importantes desde un punto de vista económico y social, como fertilizantes, productos fitosanitarios, margarinas, música, televisión de pago...
- Tasa nula (0%): Periódicos de interés general, o revistas publicadas al menos 48 veces al año y productos o bienes reciclados.

2. NORMATIVAS

Bélgica aplica las normas comunitarias en su tratamiento comercial con terceros países, ya que al pertenecer a la Unión Europea da el mismo tratamiento a las importaciones y exportaciones, aplicando los mismos aranceles y restricciones cuantitativas a los mismos productos, etc.

Requisitos generales para todos los productos:

- Factura comercial
- Documentos de transporte (Marine Bill of Lading o Air way Bill)
- Lista de carga
- Declaración del valor en aduana
- Seguro de transporte
- Documento Único Administrativo (DUA)

3. CERTIFICACIONES

Los productos del reino animal y vegetal deben venir acompañados de un certificado de conformidad con la reglamentación de la UE, de tipo fitosanitario y/o sanitario, redactado en uno de los idiomas oficiales utilizados en el país de destino final, para el caso de Bélgica tiene que estar en francés, neerlandés o alemán.

Las empresas que deseen exportar sus productos a la Unión Europea deberán acercarse a las dependencias de la Sofofa para los productos industriales, y la Cámara Nacional de Comercio para los productos agrícolas, donde podrán solicitar la comprobación del origen de sus productos. Este proceso conduce a la emisión del Certificado de Origen EUR.1

4. ETIQUETADOS

El objetivo de la normativa sobre etiquetado de los alimentos es que los consumidores sepan a qué atenerse cuando compran alimentos. La información que debe incluir la etiqueta es la siguiente:

- El nombre ('granos', 'queso', 'azúcar'...).
- Los ingredientes (especialmente las sustancias que pueden provocar alergias).
- La duración mínima o la fecha de caducidad ("consumir preferentemente antes de").
- Las normas de conservación e instrucciones de uso.
- El nombre del fabricante, envasador y/o distribuidor.
- El lugar de origen, de lo contrario puede inducir a error a los consumidores sobre el verdadero origen del producto.
- La cantidad neta del producto.

5. TRÁMITES ADUANEROS

Las mercancías deben ser acompañadas del conocimiento del embarque, de la factura pro-forma, del certificado sanitario de conformidad con las normas europeas (documento remitido y llenado por un veterinario chileno en caso de ser producto del reino animal o vegetal). El certificado sanitario debe ser redactado en uno de los idiomas de destino final; en el caso de Bélgica, en alemán, francés o neerlandés. Se recomienda enviar antes por fax el certificado sanitario a la gente de aduana belga que está encargada de liberar la mercancía a fin de averiguar si el documento está bien llenado, lo que evita un bloqueo posterior en Aduana. Una vez llegado al punto de entrada,

la mercancía debe ser liberada en aduanas por un agente aduanero belga que se encarga de la declaración a las autoridades pertinentes y que presenta luego las mercancías a la aduana belga una vez que tiene todas las autorizaciones requeridas.

La inspección de documentos es obligatoria, en cambio la de las mercancías es aleatoria; el importador debe escoger su agente de aduana en Bélgica para establecer una relación de confianza con las aduanas belgas.

Sugerencias:

- Mencionar el nombre científico de los productos en los documentos que acompañan la mercancía, lo que evita confusiones con Aduana.
- Utilizar uno de los idiomas belgas para llenar los documentos sanitarios.
- Dejar al importador escoger un buen agente de aduanas belga.

3. CLAVES PARA HACER NEGOCIOS

1. CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO

Bélgica tiene una infraestructura excelente de negocios, está clasificado como uno de los mejores países europeos para la industria y la logística. Como miembro de la Unión Europea crea una estructura sólida, innovada legalmente, social y económica para la inversión. Cuenta con la presencia de numerosas instituciones de la Unión Europea, por lo cual es el lugar donde se toman todas las decisiones políticas importantes de Europa y en consecuencia acoge a las organizaciones internacionales como la OTAN, la AED, la Oficina Europea de Medio Ambiente y la OIT. Esto, combinado con su ubicación central, hace que Bélgica funcione como puerta de entrada al mercado europeo de 456 millones de clientes, lo cual está continuamente ampliándose. Bélgica se ha convertido en un centro de diferentes culturas y de actividades económicas y tecnológicas, y por otro lado, representa la conectividad de Europa.

En el acceso al mercado, no existen barreras comerciales significativas. De hecho el mercado belga se caracteriza por su gran apertura al exterior y por su perfil como mercado "test" para lanzar productos nuevos. Esta diversidad cultural hace que Bélgica sea un importante mercado de nichos, a veces de un tamaño pequeño en el contexto europeo, pero que pueden llegar a ser muy importante para el tamaño de la oferta exportable chilena. Sectores como el vino, turismo, alimentos elaborados, muebles, etc. siempre encontrarán un mercado interesante para ellos.

Bélgica es un mercado importante, con apenas un 0,15% de la población mundial ha logrado ocupar el lugar n° 13 como país exportador e importador a nivel mundial en 2014. Así mismo, como ya se mencionó, presenta un rol clave como centro logístico de distribución dentro de Europa. Este atributo abre opciones comerciales interesantes complementarias al sistema de exportación, ya que al usarlo como plataforma permite lograr una mejor y más amplia presencia comercial en Europa.

El tema de los idiomas debe tenerse muy en cuenta ya que al menos en lo que respecta a especificaciones, catálogos, publicidad, etc. ésta debe hacerse en francés y flamenco. El inglés como lengua para los negocios es bien aceptado.

2. CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR

Una tendencia que está muy presente en el consumidor belga es el concepto “bio” (orgánico) y Fairtrade (comercio justo). Cada día más y más belgas eligen “productos sostenibles” y muestran interés en conocer la historia que viene con el producto, con los cuales pueden a la vez cocinar platos naturales y sabrosos.

El consumidor belga busca cada vez más productos sanos y naturales (productos orgánicos, frutas...). El consumidor belga ya asume que un productor es responsable con el ambiente y que sus productos son ecológicos por eso es importante que eso se vea reflejado en la información que contiene el producto y otros medios (sitio web, folletos,...).

Cabe señalar que el número de compradores que por lo menos una vez al año compró BIO (orgánico) fue el 89% de la población belga. Aproximadamente el 18% de los belgas son compradores BIO frecuentes, el cual compra al menos una vez cada 10 días bio. Este grupo es responsable del 77% de todos los gastos bio, el cual se mantuvo estable el año pasado.

Esta tendencia hacia la comida sana igualmente se basa en la reducción de grasas animales reemplazadas por aceites de oliva y en la eliminación de colorantes y otros conservantes.

Al final, la demanda en productos orgánicos, comercio justo o sustentabilidad simboliza una búsqueda de la ética por parte del consumidor, un deseo de regresar a una vida natural combinando el placer de la comida sana con una vida sana.

3. CARACTERÍSTICAS DEL EMPRESARIO

El sector empresarial local se caracteriza por su personalidad amable, sencilla y justa. Tienen bastante experiencia en el comercio internacional tanto a nivel europeo como otros lugares el mundo. Se interesa especialmente en relaciones comerciales de largo plazo. Se valora la sencillez en las personas. País de tradición culinaria, en el cual una negociación alrededor de una buena mesa y con un buen vino será siempre bienvenido y puede marcar la diferencia. En general existe una buena impresión respecto al profesionalismo y seriedad de los empresarios chilenos, así como también sobre la buena situación política y económica de Chile, especialmente su estabilidad y posición en el contexto latinoamericano.

4. ESTRATEGIAS DE NEGOCIACIÓN

Construir relaciones a largo plazo y de confianza, es importante para el éxito de interacciones comerciales en Bélgica. Por lo cual, todo lo que contribuya a este objetivo será recompensado. La gente puede parecer a un principio bastante reservada. Generalmente, lo mejor es dar el tiempo necesario a su contraparte para sentirse cómodo con usted. Una vez que la confianza se ha establecido, habrá un sentido de lealtad a usted como un respetado socio de negocios, que puede recorrer un largo camino. Las relaciones comerciales en este país existen entre las empresas, así como entre los individuos. Si su empresa se reemplaza con otra persona en el transcurso de una negociación, puede ser fácil para su reemplazo a tomar las cosas donde estaban. Del mismo modo, si usted presenta a alguien más de su empresa en una relación comercial existente, esa persona puede ser aceptada rápidamente como socio de negocio válido. Sin embargo, la integridad personal y la fiabilidad son importantes si usted quiere ganar su confianza. La mayoría de los empresarios belgas esperan de sus socios hacer un compromiso a largo plazo.

Las empresas flamencas no suelen ser muy jerarquizadas. En Flandes, la toma de decisiones es un proceso de consenso orientado durante el cual muchos de los ejecutivos/gerentes tienen oportunidades para expresar su opinión. Mientras que los altos directivos suelen ser los que toman decisiones, se tendrá en cuenta el interés del grupo u organización. A veces se podrá delegar autoridad para niveles más bajos de la jerarquía. Este proceso puede tomar mucho tiempo y requiere paciencia. Es importante para ganar el apoyo de la gente en todos los niveles de organización que están involucrados en la negociación, en lugar de centrarse en la alta dirección solamente. Una vez que una decisión ha sido tomada, puede ser muy difícil cambiar.

A tener en cuenta:

- Para un primer contacto con el importador, la vía más utilizada es el correo electrónico, en el cual es muy importante que la presentación de la empresa y sus servicios/productos debe ser muy completa y clara. Es fundamental contar con un sitio web adecuado y que incluya su versión en inglés como mínimo.
- Al momento de tener una primera reunión con su cliente potencial, es muy importante llegar bien preparado y con ofertas lo más concretas posibles. Se recomienda llevar muestras de sus productos.
- Hay que dar a conocer el interés en apoyar actividades de promoción con su importador.
- Mostrar flexibilidad y capacidad de respuesta rápida que atenúe el efecto distancia Chile-Europa.
- Evitar comparaciones con países vecinos.

5. ESTRATEGIAS PARA ENTRAR AL MERCADO

Para ingresar al mercado de algún país de la UE es importante conocerlo en profundidad, para lo cual se recomienda realizar un estudio de mercado. Para obtener un estudio de mercado, puede recurrir a estudios de mercado realizados por ProChile o contactar a empresas consultoras locales para dicho estudio.

Es importante que la empresa evalúe en profundidad su capacidad para responder a los requerimientos de los importadores belgas. Esta evaluación debe incluir lo siguiente:

- Características del producto
- Proceso de producción
- Capacidad y flexibilidad de producción
- Calidad
- Empaque y etiquetado
- Capacidades financieras
- Experiencia exportadora

La acción estratégica debe estar basada en el resultado de la evaluación de la empresa para emprender el desafío exportador. Las oportunidades y fortalezas deben ser optimizadas y las amenazas transformadas en oportunidades. Como por ejemplo, el caso de los requerimientos ambientales de la UE. Las empresas deben estar dispuestas a subir sus niveles y cumplir con estos requerimientos.

6. NORMAS DE PROTOCOLO EN REUNIONES DE NEGOCIOS

La mayoría de los empresarios belgas, tienen mucha experiencia para interactuar y hacer negocios con empresarios de otras culturas. Por lo general son de mente abierta y no imponen su manera de pensar.

Bélgica es un país plural que se compone de dos partes: Flandes en el Nordeste, cuya población se llama flamencos y su idioma es neerlandés, y en Valonia en el suroeste, cuya población francófona. Los flamencos representan el 58 por ciento de la población y los valones el 31 por ciento. Aunque estas dos poblaciones comparten muchos valores y prácticas, flamencos y valones tienden a ser sensibles a su patrimonio cultural y su lengua. Es esencial tener en cuenta y respetar esas diferencias. Es importante no confundir los grupos o dar a entender que son similares. La población de Bruselas y la región circundante representa una mezcla de los dos grupos de idiomas. Por último, un pequeño grupo minoritario de hablantes de lengua alemana vive en la parte oriental de Bélgica.

La programación de las reuniones debe ser por adelantado. Sin embargo, a veces esto se puede hacer a corto plazo si las partes habían interactuado anteriormente. Acordar un programa inicial puede ser útil. Los belgas en general esperan que los visitantes extranjeros sean puntuales. Evite estar más de 15 minutos de retraso, y debe llamar con anticipación si viene atrasado.

Sólo amigos cercanos se llaman entre sí por sus nombres. Las presentaciones son acompañadas por un apretón de manos. El intercambio de tarjetas de visita es una práctica común cuando se conoce a alguien por primera vez. Casi todos los empresarios leen Inglés, por lo que no hay necesidad traducir su tarjeta. Si lo hace, nunca presente una tarjeta en francés a un flamenco o viceversa.

Las cenas o almuerzos que pueden durar mucho tiempo son comunes, es estas ocasiones se puede o no discutir sobre negocios, se recomienda esperar ver si su contraparte toca el tema. Los regalos son poco frecuentes, lo mejor es no traer un regalo a una reunión inicial con el fin de evitar levantar sospechas sobre los motivos.

La relación entre flamencos y valones es un tema delicado, es mejor evitar entrar en debates.

4. INFORMACIÓN ADICIONAL

1. ORGANISMOS RELEVANTES

- Sitio web del gobierno belga: www.belgium.be
- Ministerio de Asuntos Exteriores belga: <http://diplobel.fgov.be>
- Ministerio de Economía belga: <http://mineco.fgov.be>
- Banco Nacional de Bélgica: <http://www.bnb.be>
- Agencia de Comercio Exterior Belga: www.abh-ace.org
- Agencia Valona de Exportación e inversión: www.awex.be
- Oficina de Promoción de exportaciones e inversión de Flandes: www.flanderstrade.be
- Logística en Valonia: www.logisticsinwallonia.be
- Logística en Flanders: www.flanderslogistics.be
- Inversiones extranjeras: www.brussels-expo.com

- Federación industria de alimentos: www.fevia.be
- Organización de oficinas consultoras(ingeniería): www.ori.be
- Federación belga de la industria química y ciencias: www.essencia.be
- Federación de la industria del cemento: www.febelcem.be
- Federación belga de distribución: www.comeos.be
- Federación de la industria tecnológica: www.agoria.be
- Federación del sector textil, madera y muebles: www.fedustria.be

2. FERIAS COMERCIALES INTERNACIONALES A REALIZARSE EN EL MERCADO

Principales recintos de ferias en Bélgica:

- www.flandersexpo.be – Ciudad: Gante
- www.kortrijkxpo.be – Ciudad: Kortrijk
- www.brussels-expo.com – Ciudad: Bruselas

Algunas ferias importantes:

- Feria internacional de productos de mar, Seafood Expo Global: www.euroseafood.com
- Feria de vinos, Megavino: www.megavino.be
- Feria Profesional sector horeca, Horecaexpo: www.horecaexpo.be
- Feria internacional para construcción, renovación y decoración, Batibouw: www.batibouw.com
- Festival culinario en Amberes, Antwerpen proeft: www.antwerpenproeft.be
- Feria alimentos bio (orgánicos) y suplementos alimenticios, Vita Sana: www.vitasanaexpo.org
- Feria de madera de construcción en Namur, Salon Bois et Habitat: www.bois-habitat.be
- Feria del E-comercio, E-commerce: www.ecommercexpo.be
- Feria de alimentación fina y de productos frescos, Tavola: www.tavola-xpo.be
- Feria de turismo en Bruselas, Salon de Vacances: www.salondesvacances.eu
- Feria de belleza en Bruselas, Estetika: www.estetika.be