

CÓMO HACER NEGOCIOS CON LOS PAÍSES BAJOS 2016

1. RELACIONES BILATERALES CON CHILE

1. ACUERDOS Y/O TRATADOS VIGENTES – BREVE ANÁLISIS

Según la base de datos de la Biblioteca Nacional, antes de la creación de la Unión Europea, de la que los Países Bajos es miembro fundador, Chile tenía cinco acuerdos internacionales con dicho país. Sólo uno de ellos, suscrito en 1936, correspondía a un acuerdo de tipo comercial, el que tenía carácter de provisional.

El 18 de noviembre de 2002, en la ciudad de Bruselas, se suscribe un Acuerdo de Asociación entre los estados miembros de la UE y Chile. Con dicho acuerdo, se crea una zona de libre comercio que garantice la libre circulación de bienes, servicios y capitales, mediante una armonización de políticas y normas jurídicas pertinentes.

Las disposiciones comerciales de dicho 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 exportados a la UE.

2. SECTOR EXTERNO CHILENO

Para un mejor entendimiento de la situación de Chile, en el contexto del comercio internacional, a continuación se presenta un cuadro con EXPORTACIONES DE CHILE POR PAÍS DE DESTINO PERIODO 2014-2015

En millones de US\$	2011	2012	2013	2014	2015	% 2014/2015
Importaciones	66.207	70.566	71.578	65.423	56.964	-12,93%
Exportaciones	80.765	76.791	76.291	74.210	62.042	-16,40%
Intercambio Comercial	146.973	147.357	147.869	139.633	119.006	-14,77%
Balanza Comercial	14.558	6.225	4.713	8.786	5.078	-42,20%

Tabla II.2.a. Comercio internacional realizado por Chile periodo 2011– 2015 en millones de US dólares
Fuente: Web Comex

3. EXPORTACIONES DE CHILE POR PAÍS DE DESTINO PERIODO 2014-2015.

RANKING		US\$ (MILLONES)	US\$ (MILLONES)	% Total	Crec.
Nº	PAIS	2014	2015	2015	2014/2015
1	China	18.220	16.374	26,39%	-10,13%
2	EEUU	8.723	8.287	13,36%	-5,00%
3	Japón	7.760	5.491	8,85%	-29,24%
4	Corea Del Sur	4.561	4.105	6,62%	-10,01%
5	Brasil	4.040	3.131	5,05%	-22,50%
6	India	2.572	2.027	3,27%	-21,18%
7	Países Bajos	2.160	1.600	2,58%	-25,95%
8	Perú	1.755	1.548	2,50%	-11,76%
9	Taiwán	1.695	1.432	2,31%	-15,52%
10	México	1.341	1.313	2,12%	-0,02%
11	Canadá	1.262	1.279	2,06%	0,01%
12	España	1.488	1.238	1,99%	-0,17%
13	Italia	1.655	1.165	1,88%	-1,85%
14	Argentina	1.062	912	1,47%	-0,14%
15	Alemania	979	882	1,42%	-0,10%
	Top 15	59.271 ¹	50.781	81,85%	-14,32%
	Otros	14.939	11.262	18,15%	-24,61%
Total		74.210	62.042	100%	-16,40%

Tabla II.3.a. Principales destinos de exportaciones para Chile periodo 2014-2015

Fuente: Web Comex

Los Países Bajos se encuentran en la séptima posición con un 2,58% del total de las exportaciones y con un 25% de decrecimiento respecto al año anterior, que se explica principalmente por la devaluación del Euro y el menor precio de los minerales de cobre y sus derivados en los últimos años. Es importante destacar que **Países Bajos es el primer destino europeo para las exportaciones chilenas.**

4. EXPORTACIONES DE CHILE A LOS PAÍSES BAJOS POR PRODUCTO, PERIODO 2014-2015

Nº	SECTOR	US\$ (MILES) FOB 2014	US\$ (MILES) FOB 2015	% Total 2015	Crec. 2014/2015
74	Cobre y manufacturas	845.451	512.980	31,00%	-39,32%
08	Fruta fresca, congelada o en conserva	486.522	424.312	25,65%	-12,79%
47	Pasta de madera	296.179	255.805	15,46%	-13,63%
26	Minerales, escorias y cenizas	248.118	156.603	9,47%	-36,88%
22	Bebidas, líquidos alcohólicos	109.305	92.963	5,62%	-14,95%

¹Total top 15 de acuerdo a top 15 del año 2015, el top 15 del año 2014 difiere por 2 países.

28	Productos químicos	58.542	51.300	3,10%	-12,37%
12	Semillas y frutos oleaginosos	32.693	30.096	1,82%	-7,94%
20	Prep. de legumbres, hortalizas	25.793	27.739	1,68%	7,54%
44	Madera y manufacturas	19.553	20.776	1,26%	6,25%
48	Papel, pastas de celulosa	16.486	12.536	0,76%	-23,96%
	Total top 10	2.138.642	1.585.110	95,80%	-25,88%
	Total otros	156.929	69.420	4,20%	-55,76%

Total	2.295.571	1.654.530	100%	-27,93%
--------------	------------------	------------------	-------------	----------------

Tabla II.5.a. Principales productos de exportaciones de Chile a los Países Bajos periodo 2014-2015

Fuente: Trade Map

Las principales caídas en las exportaciones de Chile a los Países Bajos se dan en los rubros “cobre y manufacturas” y “minerales”. Ambos representan aproximadamente un 76% de las exportaciones y estos grupos están formados principalmente por productos tradicionales de origen mineral como lo son el cobre y sus derivados.

4.1 DETALLE POR SECTOR

Cobre y sus manufacturas: La principal caída en el subsector corresponde a manufacturas de cobre y sus aleaciones. Esto representa un monto equivalente a US\$513 millones, lo que corresponde al 31% del total de las exportaciones de Chile a los Países Bajos.

Fruta fresca, congelada o en conserva: La mayores alzas de la categoría se dieron en paltas, manzanas y nueces, con incrementos respecto al periodo anterior correspondientes a 41%, 91% y 147% respectivamente. Sin embargo en el total las frutas frescas, alcanzaron un monto de U\$ 424,3 millones, casi un 13% menos que en el periodo anterior.

Alimentos- Carnes y licores: Las principales caídas las tienen la carne en los sectores de carnes procesadas y/o congeladas y los alcoholes y licores con valores correspondientes U\$13.014.551 y U\$3.372.755 respectivamente, lo que significa caídas del 42,3% y 60% respecto al periodo anterior

Industria Forestal: Tiene un alza significativa en la categoría de pasta de madera por un monto de U\$20.153, correspondiente a un 8% de crecimiento respecto al período anterior. La baja más importante se encuentra en celulosa, con una caída de U\$ 281.064mil, correspondiente a un 2% menos que el periodo antecedente.

Manufacturas: Existe un alza importante en la exportación de metales no ferrosos, por un monto de U\$29.949 mil, representando un crecimiento de 720% respecto al periodo anterior. Sin embargo, es aún más relevante la caída en la exportación de Hierro y Acero, que disminuye en U\$41.885 mil, correspondiente a una baja de 45% respecto al periodo anterior. También se debe notar la caída de otros productos químicos a un valor \$69.002, es decir, un 80% menos que en el periodo anterior.

Alimentos- Vino: Tiene un leve aumento de \$2.114 mil dólares, que representa un 2,25% respecto al periodo anterior. Tanto los vinos como los espumosos muestran un crecimiento que corresponde a 21% y 25% respectivamente en comparación a los valores del año pasado.

Otros: Los principales componentes de esta categoría son las semillas y el tabaco, con valores equivalentes a \$59.277 y \$8.934 mil dólares respectivamente, los que corresponden a un aumento del

83% y una baja de 19% en comparación con los valores de cada categoría el año anterior. El subsector de plantas medicinales y/o industriales, creció en un 2,6% hasta llegar a un valor de \$ 1.720,11.

Alimentos del Mar: La subcategoría “algas, aceites, harinas y otros del mar” es la categoría que experimentó el mayor crecimiento (más de 2000%), llegando a un valor de \$5.065.918. La exportación de salmón y trucha también tuvo una significativa mejora, creciendo más de 300% hasta alcanzar los \$13.028.000 dólares, aunque en el caso del salmón aún no se reflejan en estas estadísticas. El problema de las algas La exportación de productos del mar en total alcanzó los \$223.593 mil dólares, lo que significa un crecimiento de 165%.

5. IMPORTACIONES DE CHILE POR PRODUCTO PERIODO 2014-2015

Nº	PRODUCTO	US\$ (MILES) 2014	US\$ (MILES) 2015	% TOTAL 2015	CREC 2014/2015
'27	Combustibles y sus minerales	15.328.260	8.926.630	14,16%	-41,76%
'84	Máquinas, artefactos mecánicos, etc...	8.729.473	8.437.965	13,39%	-3,34%
'87	Vehículos, tractores, etc...	7.962.536	7.166.750	11,37%	-9,99%
'85	Máquinas y aparatos eléctricos	6.869.673	6.920.204	10,98%	0,74%
'39	Manufacturas de plástico	2.434.566	2.342.535	3,72%	-3,78%
'73	Manufacturas hierro, acero	1.382.327	1.478.869	2,35%	6,98%
'40	Caucho y sus manufacturas	1.547.928	1.410.648	2,24%	-8,87%
'62	Prendas de vestir, excepto los de punto	1.445.139	1.328.825	2,11%	-8,05%
'61	Prendas de vestir, de punto	1.367.158	1.269.831	2,01%	-7,12%
'90	Instru. De fotografía y otros	1.228.069	1.233.192	1,96%	0,42%
	Top 10	48.295.129	40.515.449	64,27%	-16,11%
	Otros	24.049.210	22.522.127	35,73%	-6,35%
Total		72.344.339	63.037.576	100,0%	-12,86%

Tabla II.7.a. Principales productos de importaciones a nivel global para Chile Periodo 2014-2015

Fuente: Trade Map

Respecto a las importaciones de Chile, el combustible y sus minerales han bajado drásticamente con un 41,76% en comparación con el año 2014. Automóviles y teléfonos celulares han subido 1 puesto, con una pequeña disminución, pero si más que el año 2013. Finalmente es relevante destacar que en el top 10 no hay productos agrícolas, este rubro aparece en décimo tercer lugar como ‘carne y despojos de animales’.

6. IMPORTACIONES DE CHILE DESDE LOS PAÍSES BAJOS POR PRODUCTO, PERIODO 2015

Nº	PRODUCTO	US\$ (MILES) 2015	% TOTAL 2015
1	Máquinas, reactores nucleares, calderas, aparatos y artefactos mecánicos.	50.690	13,09%
2	Perlas finas o cultivadas, piedras preciosas, semipreciosas y similares	39.084	10,10%
3	Materias plásticas y manufacturas de estas materias	29.913	7,73%
4	Productos farmacéuticos	29.237	7,55%
5	Vehículos automóviles, tractores, ciclos, demás vehic. terrestres	26.975	6,97%
6	Preparaciones alimenticias diversas	23.633	6,11%
7	Instrumentos, aparatos de óptica, fotografía, cinematografía, etc.	18.326	4,73%
8	Residuos ,desperdicios de las industrias alimentarias; alimentos .para animales	17.549	4,53%
9	Prep. De legumbres, hortalizas ,frutos o de otras partes de plantas	14.740	3,81%
10	Productos editoriales, de la prensa/de otras industrias graficas	13.317	3,44%
	Top 10	263.464	31,94%
	Otros	123.636	68,06%
Total		387.100	100,%

Tabla II.8.a. Principales productos de importaciones desde los Países Bajos para Chile Periodo 2015
Fuente: Trade Map

Es relevante destacar que **los principales productos importados por Chile desde los Países Bajos son productos vinculados al petróleo y otros combustibles**. Alimentos también son importados desde los Países Bajos, sin embargo, estos tienen una menor preponderancia sobre el total de las importaciones. Mientras que el 2015 las importaciones de combustibles y sus derivados han disminuido, otros productos como Aceites Esenciales y Lácteos han aumentado hasta en más de 200%.

7. TENDENCIAS Y OPORTUNIDADES COMERCIALES PARA LOS PRODUCTOS CHILENOS

Es importante destacar que la crisis ha afectado las decisiones de consumo a nivel europeo. Los Países Bajos no han sido la excepción, aunque algunas tendencias se mantienen, y el precio en este momento es una variable de altísima relevancia.

Como tendencias generales en los Países Bajos se aprecian las siguientes:

a) Sustentabilidad en alimentos

La sustentabilidad y el comercio justo, productos orgánicos y producción local han sido aspectos que han crecido en los últimos años. En los Países Bajos se ha lanzado el sello “Beter leven” (hol. “vivir mejor”), que es un sistema de marcación de productos sostenibles exitosamente en el mercado. La tendencia a consumir alimentos locales ha ido en aumento en los Países Bajos, y los casos más típicos son la industria de productos artesanales locales como cervezas especiales y miel de algunas zonas. La

recesión ha hecho buscar nuevas alternativas como hornear pasteles o hacer limonada. Es decir, trabajar y producir tus propios alimentos y alejarse de los Ready-to-eat y los congelados. A largo plazo, se ve una tendencia decreciente de productos procesados y de consumo de carnes. La salud y el bienestar siguen siendo un aspecto influyente en el consumo de alimentos de los holandeses. El holandés es un consumidor abierto a diversas influencias culinarias, nuevos ingredientes, productos y cocinas. De esta manera, desde el 2011 se han visto nuevos productos como erizos de mar, algas, arándanos, higos armenios, sal de mar, espumantes chilenos, sake, etc.

b) Alimentos funcionales y saludables

El aumento de los niveles de obesidad exigirá una legislación más estricta en el uso de sal, grasa, azúcar y la comercialización de alimentos “sanos”. El sector de la exportación de productos considerados sanos, como nueces y frutas frescas, está mostrando una demanda creciente. Además, se observa una tendencia de combinar productos comestibles con bebidas en el futuro (ej. yogurt bebible). Los alimentos naturales, funcionales y saludables están de moda. El costo social de las enfermedades asociadas a la mala alimentación se ha difundido en los medios holandeses. Los retailers siguen estas tendencias. En los jugos frescos, se ven mezclas de frutas con alto contenido de antioxidantes, por ejemplo: acaí, arándanos, frutos secos, golden kiwis, arándanos rojos, etc. Otra tendencia que se observa en los Países Bajos, es a consumir los llamados alimentos “baby”: en zanahorias, cítricos, kiwis, tomates, etc. Esta tendencia no sólo se ha visto en el canal HORECA sino que también se aprecia en las tiendas y en los retailers. Además de los productos “baby”, se ha notado en general el crecimiento de frutas y vegetales en porciones pequeñas, “To Go”: en línea con un mayor consumo de productos saludables fuera de casa en vez de alimentos procesados con alto valor en azúcar / sal.

c) Actitud de compra

La compra de productos alimenticios por parte de los consumidores holandeses se caracteriza por ser relativamente menor que en otros países en cuanto a su volumen. Esto quiere decir que en la mayoría de los casos, estos no compran productos en abundancia cuando acuden a los comercios de venta de alimentos sino que compran lo estrictamente necesario para cubrir las necesidades del momento. Ello explica, en parte, que no abunden grandes supermercados, sino que los establecimientos sean de un tamaño más bien pequeño.

d) Consumo turístico

Aunque el holandés todavía prefiere ir de vacaciones a destinos dentro de su país, el turismo receptivo en los Países Bajos está creciendo debido a varias atracciones que se encuentran en el territorio. Los holandeses gustan de viajar y aquellos que lo hacen se sienten atraídos por destinos lejanos, Asia y Latinoamérica. Chile recibió más de 16.000 turistas holandeses durante el 2015.

A nivel de oportunidades para productos chilenos, se estima que las siguientes categorías son las más relevantes:

Vino: Aunque Países Bajos es un importante re-exportador de vinos chilenos, tiene un alto consumo per cápita de esta bebida. A nivel comercial, en estos últimos años, se ha visto una dificultad creciente que se atribuye a factores como la presencia ya lograda en el mercado (Chile es el tercer proveedor de vino del mercado), la crisis y los altos impuestos a las bebidas alcohólicas. Se ha notado la disminución en el consumo local de vinos y su precio ha aumentado. Se observa que el interés en vino Entry-level es para la reexportación o para el etiquetado de marca propia de los supermercados. Puede haber oportunidades para vinos con un valor agregado o que sean diferentes a lo que el mercado ofrece actualmente. Para Chile, es muy importante mantener la posición de categoría media – Premium y así permitir lograr que las viñas chilenas puedan mejorar su MIX de exportación, vendiendo más vinos de mayor precio.

Agropecuarios: La fruta fresca es una categoría de gran relevancia, representando más de US\$420 millones en exportaciones a los Países Bajos en el 2015. Un valor y volumen más bajo que los años anteriores, pero aun así importante para las exportaciones de Chile. Existen oportunidades para el desarrollo de fruta fresca como la palta, la granada y las frutas orgánicas en general. Se aprovecha a los Países Bajos como mercado de tránsito hacia otros mercados europeos menos desarrollados. Fruta seca y nueces es otra categoría con potencial. Replicando este modelo, se podría llegar a mercados de menor tamaño a través de los Países Bajos. *Aceite de Oliva y productos Gourmet*. Si bien actualmente no existe un gran volumen, se estima que en el futuro, los exportadores chilenos tienen oportunidades si entienden las ventajas logísticas asociadas a la integración en la cadena de la importación y del desarrollo de un stock en un “bondedwarehouse”.

Productos del Mar: Si bien, la categoría "productos del mar" no presenta un consumo per cápita alto en Países Bajos, de hecho es muy inferior al de países como España, Italia o Francia, se podría potenciar principalmente el salmón y la trucha chilena, aunque debe esperarse que se solucionen algunos problemas asociados al primero. La otra categoría de interés es la de los mejillones, ya que es un producto bastante consumido en los Países Bajos.

Industria Forestal: Se realizó un estudio de mercado respecto a los productos derivados de la industria forestal y se llegó a la conclusión que el mercado es bastante comoditizado pero que hay oportunidades principalmente en tableros (plywood).

Otros: Existe una categoría muy relevante que es la relacionada a las flores de corte y a los bulbos. Esta industria es muy grande en los Países Bajos y existen oportunidades concretas en la exportación de variedades en contra estación. La peonía es un ejemplo interesante y la industria de los bulbos, en general. Los Países Bajos es el primer mercado de destino para ambos productos chilenos. El desarrollo aéreo-logístico y la posibilidad de poder exportar ciertas variedades en contenedores también permitirían el aumento de exportaciones en esta categoría.

Servicios y Productos de alta tecnología: En Países Bajos, el sector servicios se encuentra muy desarrollado, destacando la actividad financiera, los servicios de comunicaciones y las industrias creativas, entre otros. Las industrias creativas son consideradas uno de los “top sectors”, áreas prioritarias de desarrollo, por las que el gobierno holandés ha apostado y focalizado recursos que se traducen en programas de apoyo a este sector. Para Chile, actualmente los subsectores que tienen mayor potencial, además de industrias creativas, son los servicios educacionales. En el caso específico de industrias creativas, particularmente videojuegos y los servicios audiovisuales han sido promovidos en el mercado y existen casos concretos de negocios en ambos subsectores. Los servicios de tecnologías de información, específicamente aplicaciones, pueden encontrar en Países Bajos una buena plataforma de testeo y promoción para el resto de Europa, en la medida que solucionen algún problema concreto, y se desarrollen en alianza con empresas holandesas, para facilitar la superación de la barrera idiomática y cultural.

Turismo e Inversiones: Respecto al turismo, y entendiendo que Turismo Chile decidió focalizar el mercado holandés, se estima que existe un desarrollo interesante de este sector ya que los Países Bajos tiene el mayor PCM (Propensión al Consumo de Turismo). Además, se abrieron nuevas rutas que permiten mejorar la conectividad entre ambos países. Respecto a las inversiones holandesas en Chile, entre el 2009 y el 2014, los Países Bajos han sido unos de los principales inversores en Chile, ocupando un 2do lugar.² Por otro lado, Países Bajos es conocido como uno de los mayores inversores en el mundo. Agro Industria y Energías Renovables para Chile. Adicionalmente, la Alianza del Pacífico se potenciará y será una excelente herramienta para promocionar la inversión extranjera en Chile y los demás países miembros.

²<http://www.investchile.gob.cl/es/inversion-en-chile/estadisticas/>

2. PROCESO DE IMPORTACIÓN

1. ARANCELES DE IMPORTACIÓN

Los aranceles son impuestos aplicados por los países a las mercancías importadas y se cancelan en el momento en que los bienes ingresan a las aduanas, ya sea por vía aérea, terrestre o marítima.

Para conocer el arancel de importación aplicado a un producto determinado en un mercado de destino se debe primero disponer del código arancelario del producto. Este código es universal en sus 6 primeros dígitos y el conocerlo facilitará enormemente la búsqueda del arancel de importación en el país de destino.

Nota: El arancel de aduanas de todos los países se encuentra estructurado a través de 99 capítulos arancelarios, los cuales agrupan al gran universo de productos transados en el comercio internacional. Para conocer la estructura del arancel de aduanas chileno puede visitar el sitio web del Servicio Nacional de Aduanas de Chile³.

El arancel se aplica sobre el valor aduanero de la mercancía, que es la base imponible, el que se compone por el valor FOB de la mercancía, más los costos de transporte y seguro, lo cual se conoce como valor CIF.

Al momento de ser aplicado, el arancel de aduanas puede asumir tres formas:

1. **DERECHO AD VALOREM** es la aplicación de un porcentaje sobre el valor de la mercadería.
Por ejemplo: 15% del valor CIF.
2. **DERECHO ESPECIFICO** es una tasa fija que se aplica sobre la mercadería, se expresa en términos monetarios por unidad de medida.
Por ejemplo: 57 € por cada 1.000 litros.
3. **DERECHO COMPUESTO** es una combinación de los anteriores.
Por ejemplo: 15% del valor CIF + 57 € por cada 1.000 litros.

2. NORMATIVAS

Se refieren a las exigencias que deben cumplir los productos para ingresar a los mercados de destino y que son establecidas por las autoridades nacionales pertinentes, las que tienen carácter obligatorio y principalmente tienen que ver con temas sanitarios. Además, los mercados tienen exigencias de calidad y de tipo técnico que muchas veces no son obligatorias pero que, en la práctica, si no se cumplen el mercado puede cerrarse para esos productos ya sea por la preferencia de los consumidores, por el alto nivel de calidad de nuestros competidores o por la incompatibilidad con los requerimientos técnicos de un país (por ejemplo el voltaje eléctrico y el tipo de enchufe de los artefactos eléctricos).

³http://www.aduana.cl/prontus_aduana/site/edic/base/port/inicio.html

Algunos de los requerimientos a cumplir son:

- Normativas sanitarias o fitosanitarias
- Reglamentos técnicos
- Normas de calidad
- Normas medioambientales
- Normas para los embalajes, las etiquetas y los envases, entre otras.

3. NORMAS DE ORIGEN

Las normas de origen consisten en un conjunto de requisitos que debe cumplir una mercancía en su proceso productivo, en relación con la utilización de insumos y bienes intermedios, para determinar el país en el cual ha sido producida.

En los “Acuerdos de Libre Comercio” las normas de origen se usan para determinar si un producto califica para el trato arancelario preferencial cuando es exportado entre los países que participan en el Acuerdo.

El objetivo es impedir que los bienes producidos en terceros países y que sólo han transitado o han sido objeto de una transformación mínima en los países participantes de un Acuerdo reciban un trato arancelario preferencial. La normativa internacional para acreditar el origen de las mercancías transadas se encuentra regulada por la OMC a través de un “Acuerdo sobre Normas de Origen”.

Lo que los acuerdos bilaterales hacen es definir las normas de origen específicas que cada contraparte aplicará al comercio con tratamiento preferencial, definiendo esas normas sobre la base de los criterios que define el Acuerdo de la OMC.

Los certificados de origen son emitidos por las autoridades gremiales y gubernamentales, dependiendo del Acuerdo y del tipo de producto.

Entidades Gubernamentales

- Comisión Chilena del Cobre (COCHILCO), entidad habilitada para emitir certificados de origen para los países en el marco de la ALADI/MERCOSUR/PERU/SGP
- Servicio Nacional de Pesca (SERNAPESCA), entidad habilitada para emitir certificados de origen para los países en el marco de la ALADI/MERCOSUR/PERU/SGP
- Servicio Agrícola y Ganadero (SAG), entidad habilitada para emitir certificados de origen para los países en el marco de la ALADI/MERCOSUR/PERU/SGP
- Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales (DIRECON), entidad habilitada para emitir certificados de origen para la Unión Europea y EFTA

Entidades Gremiales

- Cámara Nacional de Comercio, entidad habilitada para emitir certificados de origen para los países en el marco de la ALADI/MERCOSUR/PERU/SGP (sólo para los productos agrícolas y maderas en bruto).
- Sociedad de Fomento Fabril (SOFOFA), entidad habilitada para emitir certificados de origen para los países en la ALADI/MERCOSUR/PERU/SGP (sólo productos industriales)

No obstante, más allá de las obligaciones oficiales de certificación que, en general, para una gran variedad de productos exportables tienen que ser asumidas por estas entidades, los Acuerdos dejan abiertas posibilidades de flexibilizar estos procedimientos.

4. ETIQUETADOS

Los etiquetados dependerán del tipo de producto y de las exigencias que ponga el país y/o la empresa de destino. Para información detallada al respecto, sírvase ingresar a <http://exporthelp.europa.eu>.

5. TRÁMITES ADUANEROS

Lo primero que debe hacer es clasificar su producto arancelariamente. En Chile, la única entidad autorizada para clasificar arancelariamente un producto es el Servicio Nacional de Aduanas (SNA) y lo hace a través de los Agentes de Aduanas, quienes realizan este servicio de manera particular según lo solicitado por las personas que los contacten. Este servicio puede tener asociado un valor a pagar.

La clasificación de un producto es un tema complejo debido al alto nivel de especialización requerido. Si bien, para los productos que no impliquen procesos productivos complejos, como es el caso de las frutas frescas, es muy sencillo determinar el código arancelario, para productos con altos niveles de transformación o procesamiento que incluyan otros componentes o ingredientes, el tema se transforma en algo extremadamente técnico que requiere la asistencia de un experto.

3. CLAVES PARA HACER NEGOCIOS

1. CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO

Los Países Bajos están situados en el noroeste de Europa y limitan al norte y oeste con el mar del Norte, al sur con Bélgica y al este con Alemania. Su privilegiada ubicación geográfica, les permite tener uno de los puertos más grandes e importante del mundo: el puerto de Rotterdam es el más grande de Europa con una capacidad de 420 millones de toneladas métricas. Debido a su importancia para Europa, al igual que el aeropuerto internacional de Schiphol, en Ámsterdam, el puerto de Rotterdam ha llevado a cabo desde el 2008 un nuevo proyecto de ampliación llamado Maasvlakte 2, que consiste en extender el puerto con 1.000 hectáreas, especialmente para el transporte y almacenaje.

Con una población de 16,828 millones y un PIB per cápita de U\$42.143; el país es una de las zonas más densamente pobladas del mundo (493 habitantes por kilómetro cuadrado, aproximadamente) y es uno de los estados más desarrollados. El crecimiento económico para el año 2015 presentó una cifra de 0,5% y un alza al IPC de 1,1%. El 80% de la fuerza laboral trabaja en el sector servicios, un 18% trabaja en la industria y tan sólo el 2% trabaja en el sector de agricultura.

Los Países Bajos se reconocen como uno de los fundadores de la Unión Europea, las Naciones Unidas (ONU), la Organización del Tratado del Atlántico Norte (OTAN) y el Fondo Monetario Internacional (FMI).

Además de los acuerdos mencionados anteriormente, los Países Bajos son miembros de acuerdos y tratados internacionales, por ejemplo:

- OCDE Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico;
- OMC Organización Mundial del Comercio;
- FIDA Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola;
- CIOSL Confederación Internacional de Organizaciones Sindicales Libres;
- BASD Banco Asiático de Desarrollo;
- BAfD Banco Africano de Desarrollo.

2. CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR

Los consumidores holandeses valoran, en gran medida, la calidad y están dispuestos a comprar algo cuando consideran que el precio está acorde con esa calidad. Por lo general, no suelen preferir los productos holandeses por encima de sus equivalentes extranjeros. También está muy presente la conciencia medioambiental al momento de realizar una compra o uso de un servicio.

El consumidor holandés dispone de un relativo alto ingreso aunque no lo gasta fácilmente. Se le considera austero y práctico en sus decisiones de compra, además no abusa del crédito. Por naturaleza, los holandeses, pioneros en la historia, están abiertos a experimentar con productos innovadores.

Una buena segmentación del consumidor holandés, la realizó en el 2010 la empresa MOTIVACIÓN⁴ en la que describe a los consumidores holandeses de la siguiente manera:

- *Burgueses Tradicionales (18%)*

Grupo que busca un status moral y consciente. Se aferran a las tradiciones y a sus posesiones materiales. Son conservadores, nacionalistas y adversos al riesgo, orientados hacia un tipo de entretención pasiva. Más hombres que mujeres, de mayor edad. De ingresos medios.

- *Burgueses Modernos (22%)*

Es un grupo que representa el conformismo, con un equilibrio razonable entre la tradición y valores modernos como consumir y disfrutar, buscan reglas y autoridad. La familia es muy importante para ellos. Consumen entretención diversa básica y usan tecnología para buscar estatus.

- *Arribistas Sociales (13%)*

Son individualistas, orientados a una carrera importante con una fascinación especial hacia su condición social, las nuevas tecnologías, el riesgo y el estrés. Se sienten libres de obligaciones. Son impulsivos en el consumo de entretención y de tecnología. Principalmente, jóvenes de todo tipo de ingresos. Más hombres que mujeres.

- *Post-materialistas (10%)*

Son un grupo idealista. Críticos sociales que quieren desarrollar o adoptar una postura contra la injusticia social y la defensa del medio ambiente. Son sobrios, usan poca tecnología, consumen en locales muy definidos. Son poco ambiciosos y evaden las responsabilidades. Más mujeres que hombres, ingresos medio/bajo. Jóvenes.

- *Hedonistas Post-modernos (10%)*

⁴ En <http://www.motivacion.nl/en/mentality>

Son pioneros de la cultura vivencial en la que la experimentación y la ruptura son parte de los valores morales. Quieren ser libres, sin ataduras, propensos al riesgo y a los cambios. Orientados al arte y a la cultura POP.

- *Nuevos Conservadores (8%)*

Forman parte de una clase alta liberal-conservadora donde se da espacio al desarrollo tecnológico, pero se opone a la renovación social y cultural. Promueven valores morales y tradicionales. Las etiquetas y la sobriedad son muy importantes. Más hombres que mujeres. Mayor rango de edad con ingresos altos.

- *Cosmopolitas (10%)*

Ciudadanos del mundo que poseen valores posmodernos abiertos y críticos. Tiene valores integrados como el éxito social, el materialismo y disfrutar del tiempo libre. Han vivido afuera. Son abiertos de mente pero consumen por tendencias. Impulsivos con la tecnología. Principalmente, jóvenes de altos ingresos.

- *Prácticos (9%)*

Son un grupo de consumidores impulsivos pero pasivos que busca ante todo una vida despreocupada, agradable y cómoda. Informales, consumen experiencia y entretenimiento. Conformistas y buscan trabajos estables. Más mujeres que hombres de mediana edad y con ingresos medios/bajos.

3. CARACTERÍSTICAS DEL EMPRESARIO

El empresario holandés, especialmente los jóvenes, ya ha tenido contacto y realizado negocios con gente de otras culturas. La cultura del país es heterogénea y respetuosa con lo foráneo.

Los holandeses llevan siglos haciendo negocios internacionales, por lo que es necesario estar preparado para encontrarse con muy buenos negociadores. Se aconseja, no confundir la manera holandesa con la alemana. Son países totalmente diferentes, así también su forma de hacer negocios.

La mayoría de los holandeses (especialmente los hombres de negocios) manejan el inglés en un alto nivel. Hablan de forma directa y honesta más que con tacto y diplomacia. Guardar las apariencias en los Países Bajos no es de gran relevancia. Los empresarios holandeses usan muy poco la comunicación corporal.

Otra característica de la cultura empresarial holandesa es la horizontalidad del trato. A diferencia de Latinoamérica, los títulos, profesionales o de cargo, si bien existen no son demasiado relevantes y las jerarquías no son muy marcadas, al menos a la hora de reuniones y conversaciones.

La puntualidad y la eficiencia, son también características de la forma de hacer negocios holandesas. Las reuniones por regla general comienzan a la hora acordada y no se extienden más de lo necesario. La conversación previa o “small talk” debe ser muy breve.

4. ESTRATEGIAS DE NEGOCIACIÓN

Actitudes y Estilos: Para el holandés, hacer negocios es un proceso de solución conjunta del problema “joint problem, solving process”. Comprador y vendedor son iguales en la negociación, entonces los dos

tienen la misma responsabilidad para llegar a un acuerdo. Los holandeses utilizan la estrategia de “Win-Win”.

Compartir la Información: Los empresarios holandeses creen que la mejor forma de construir la confianza es compartiendo la información. No quiere decir que se tenga que revelar todo, pero si puede resultar muy difícil de realizar negocios si se descubre que alguien le esconde información al otro.

El Regateo: Si bien es cierto, los holandeses no son asiduos al regateo o pelear por los precios pueden ser bastante buenos en ello. Los precios raramente se mueven más allá del 20%.

Toma de decisiones: Las empresas holandesas no son muy jerarquizadas. Debido a lo anterior, es que generalmente la toma de decisiones sea realizada por un grupo de ejecutivos de un nivel bajo en la organización, donde todos pueden dar su parecer. Los ejecutivos de mayor nivel prestan servicios de información, coordinan y guían. No tienen a alguien que tenga la “última palabra”.

4.1 EL MODELO DE NEGOCIACIÓN ‘POLDER’⁵

Para poder entender la cultura organizacional holandesa se debe entender el modelo Polder que permite a varios individuos llegar a un acuerdo lo más pronto posible. Este modelo estuvo muy de moda en los años 80 y 90 siendo muy difundido a nivel internacional, y hasta el día de hoy forma parte de la cultura diaria del holandés. Entender este modelo es clave para aquellos exportadores chilenos que quieren cerrar una negociación con algún importador holandés

Que es un Pólder ?

Un Pólder en holandés, se refiere a un pedazo de tierra bajo del nivel del mar, que está completamente rodeado por un dique para proteger contra altos niveles de agua. Los pólderes componen un 60% de la masa terrestre de los Países Bajos.

Historia:

Para entender este modelo, hay que ir a los años de Edad Media, donde el Rey Guillermo de Orange, el fundador de la familia real holandesa, junto a otros príncipes y políticos poderosos, tuvieron que llegar a un acuerdo para el mantenimiento de los pólderes. Para entonces, había mucha simpatía en los Países Bajos por el calvinismo. Las condiciones claves para el éxito fueron: respeto a los demás, un estilo de vida modesto, la voluntad de escuchar y la capacidad de autocontrol.

Para el mantenimiento de 30.000 pólderes era imprescindible la cooperación de los partidos involucrados. Cooperar era en aquel entonces la palabra clave para mantener el suelo seco. Conversar en equipo en una mesa hasta llegar a una decisión donde todos estuviesen de acuerdo, nuevamente como se nombró anteriormente una estrategia ‘Win-Win’.

El modelo ‘Polder’ en los últimos siglos y hoy en día:

Durante un tiempo, en los años 80 y 90, este modelo se convirtió en un claro ejemplo de los logros holandeses, hasta hubo una intensa ráfaga de turismo-polder con políticos que viajaban a Holanda para copiar esta exitosa fórmula.

Este modelo de negociación y la cultura son todavía muy influidos por los valores calvinistas: una fuerte ética de trabajo protestante; la moderación en todos los aspectos de vida; toma de decisiones por

⁵ Fuente: <http://bridge2more.com/doing-business-in-the-netherlands/>
<http://www.holandahispanica.com/2012/09/los-paises-bajos-el-paraiso-polder-1era.html>

consentimiento. Las decisiones no se toman sin dar a todos los interesados la oportunidad de expresar su opinión, de ahí las largas reuniones. En muchos hogares, las cortinas se dejan abiertas por la noche, lo que significa que no hay nada que ocultar, 'transparencia'. Los holandeses prefieren la franqueza en la comunicación.

Hoy en día, aun las cualidades del modelo 'Polder' son las que se deben de tomar en cuenta en el momento de las negociaciones. No se debe de sentir ofendido si al sentar en la mesa, el holandés 'va al grano' directamente y no pierde el tiempo en sutilezas.

5. ESTRATEGIAS PARA ENTRAR AL MERCADO

Para entrar al mercado holandés se necesita una buena estrategia tomando en cuenta las siguientes recomendaciones:

Se debe saber que la información adecuada disminuye los riesgos de la decisión. Hoy en día, se dispone de mucha información, la cual debe ser procesada con cuidado.

Internet es un medio accesible en el cual podemos encontrar gran cantidad de información valiosa, pero debemos estar preparados para:

- Buscar los datos
- Saber lo que precisa
- Analizar los resultados
- Tomar la decisión correcta respecto al mercado

Las primeras necesidades de Información de Mercados estarán dadas por los siguientes puntos:

- Estudios de Mercado
- Aranceles en el país de destino
- Existencia de preferencias arancelarias derivadas de acuerdos
- Barreras Comerciales
- Normativas, homologaciones o requisitos específicos del mercado
- Información sobre agentes o distribuidores disponibles

Para una información más detallada visite la página de ProChile en la sección como exportar. <http://rc.prochile.cl/exportar/list>

Algunos consejos a considerar en el momento de exportar.

1. Entender el ciclo de vida del producto que se quiere exportar con el fin de identificar los posibles socios comerciales.
2. Es importante tener un socio o importador de características similares. Ejemplo: Empresas familiares con importadores familiares, etcétera.
3. Trabajar y entender el mercado. No basta con sólo despachar un contenedor. Se debe conocer el canal de comercialización completo.
4. Trabajar "open book" funciona, que cada parte identifique plenamente los márgenes de cada escalón dentro de la cadena de comercialización.
5. Contar con el ABC de la exportación es muy importante en los Países Bajos: Página Web en inglés, folletos en inglés, estadísticas de exportación mundial, lista de precios y estructura de marca

6. Entender las diferentes formas de exportar en Europa: A través de importadores, directo a los retailers, mixto o bien a través de mantener un “boundagewarehouse” en Europa. Esta estrategia depende entre otras variables del ciclo de vida de cada empresa y categoría.

6. NORMAS DE PROTOCOLO

- La forma más común para saludar es con un corto apretón de manos. Dependiendo de la confianza a la que se pueda llegar, se podría saludar con tres besos a una persona del sexo opuesto. Se deberá evitar cualquier otro contacto físico.
- Mirar a los ojos es bien apreciado. Inspira respeto y atención.
- En presentaciones, se usa el Mr. o Mrs., seguidos por el apellido. Cuando se alcanza un nivel de confianza, se llama por los primeros nombres. Dejar que los holandeses tomen la iniciativa.
- Títulos profesionales no son utilizados (doctor, abogado, director, etc.). Tampoco en presentaciones.
- Los temas favoritos para conversaciones coloquiales son; historia, arte (poseen varios pintores famosos como Van Gogh o Rembrandt), viajes (de acuerdo a la Organización Mundial del Turismo los Países Bajos se encuentran en el puesto número 10 en gastos en Turismo con US\$20,7 billones).
- En general, los holandeses son modestos y austeros. No ostente ni exagere. Evite mostrarse arrogante o superior a los demás.
- No se usa hablar de cosas personales, y si se hace, es muy superficial. No suelen demostrar emociones y tienen un alto grado de auto-control.
- La correspondencia como la negociación se realiza en inglés. Lo manejan muy bien, así que preste atención a su gramática y ortografía.
- Los regalos son bien recibidos. No deben ser dados en la primera cita y tampoco ser muy caros.
- Los holandeses no evalúan a la gente por el exterior. De todos modos, prefiera vestimentas formales y sencillas. El uso de la corbata no está demasiado extendido en el círculo empresarial, y se observa cada vez menos, siendo más usado entre funcionarios diplomáticos y de instituciones públicas.

4. INFORMACIÓN ADICIONAL

1. ORGANISMOS RELEVANTES

- Ministerio de Relaciones Exteriores
<http://www.minrel.gob.cl/>
- Dirección Nacional de Relaciones Económicas Internacionales
<http://rc.direcon.cl/>
- ProChile
<http://www.prochile.cl>
- Servicio Nacional de Aduanas
<http://www.aduana.cl/>
- Ayuda a la exportación
<http://exporthelp.europa.eu/>
- Fiscalidad y Unión Aduanera en Europa
http://ec.europa.eu/taxation_customs/dds2/taric/measures.jsp?Lang=es&SimDate=20110209&Taric=0603900000&LangDescr=es

2. FERIAS COMERCIALES A REALIZARSE EN EL MERCADO

Ferias a realizarse en los Países Bajos

HORECAVA

Evento especial para profesionales en el horeca y catering.

Periodicidad: Una vez por año, en la segunda semana del mes de enero.

Fecha 2017: 9 al 12 de enero de 2017, Ámsterdam, Países Bajos.

Contacto: Ámsterdam RAI
Europaplein 22
1078 GZ Amsterdam

+31 (0) 20 549 12 12

+31 (0) 20 646 44 69



horecava@rai.nl

<http://www.horecava.nl/Pages/default.aspx>

IFTF

Feria Internacional del sector de flores y plantas.

Periodicidad:

Una vez por año en los meses de octubre o noviembre.

Fecha 2016:

2 al 4 de Noviembre del 2016, Vijfhuizen, Países Bajos.

Contacto:



Expo Haarlemmermeer
Stelling 1
2141 SB Vijfhuizen
Phone: +31-23-5660140

Mrs. Patricia Peláez
Phone: +31-20-6622482
Email: patricia@hpp.nl

www.hppexhibitions.com/floriculture/2014/holland

DRANKEN&PAKKET

Feria de regalos y bebidas alcohólicas.

Periodicidad:

Una vez al año en el mes de septiembre.

Fecha 2016:

2 al 6 de septiembre de 2016, Houten, Países Bajos.

Contacto:



PromotionProjects BV

1430 AB Aalsmeer

Meidoornkade 24

Postbus 61

3992 AE Houten

Tel: 030 - 63 49 100

Fax: 030 - 63 49 101

<http://www.drankenpakketexpo.nl/>

www.expohouten.nl

VAKANTIE BEURS

Feria de turismo.

Periodicidad:

Una vez al año en el mes de enero.

Fecha 2017:

10 al 15 de enero de 2017, Utrecht, Países Bajos.

Contacto:

Jaarbeursplein 6

3521 AL Utrecht



T 030 295 5770

F 030 295 5822

E insperience@jaarbeursutrecht.nl

+ 31 (0) 30 295 27 31

visitorsinformation@vnuexhibitions.com

<http://www.vakantiebeurs.nl/en/Exposant.aspx>

<http://www.vakantiebeurs.nl/>

WORLD BULK WINE 2016

Encuentro mundial de vino a granel.

Periodicidad: Una vez al año en el mes de noviembre.

Fecha 2014: 21 al 22 de noviembre de 2016, Ámsterdam, Países Bajos.

Contacto: Amsterdam RAI Elicium
Europaplei 22
1078 GZ Ámsterdam



[http:// www.worldbulkwine.com/](http://www.worldbulkwine.com/)

PLMA SHOW

Líder mundial de promoción de marca propia

Periodicidad: Una vez al año en el mes de mayo.

Fecha 2017: 16 al 17 de mayo de 2017, Ámsterdam, Países Bajos.

Contacto: Amsterdam RAI , Europaplein 22



International Council
World Trade Center
Strawinskylaan 671
1077 XX Ámsterdam, Países Bajos
Tel: (31) 20 5753032
Fax: (31) 20 5753093
E-mail: info@plma.nl

NATION BRANDING AND INVESTMENT EXPO 2016

Periodicidad: Una vez al año en el mes de marzo.

Fecha 2017: 20 y 30 de marzo de 2017.

Contacto: Beursgebouw Eindhoven
Lardinoisstraat 8
5611 ZZ Eindhoven



31 (0) 40 246 36 26
31 (0) 40 244 55 33

info@nbiexpo.com
<http://www.nbiexpo.com>

World BiofuelsMarkets

Negocios relacionados con industria del biocombustible

Periodicidad: Una vez al año en el mes de marzo.

Fecha 2017: 27 al 30 de marzo de 2017, Ámsterdam, Países Bajos.

Contacto: Amsterdam RAI Elicium
Europaplein 22



Claire Poole
Event Director
T: +44 (0) 203 355 4227
E: claire.poole@greenpowerconferences.com

LinkedIn: Claire Poole
Twitter: @claireypoole

World Biofuels Markets
<http://www.worldbiofuelsmarkets.com>

3. FERIAS A REALIZARSE EN EUROPA DURANTE 2016 Y 2017 CON PARTICIPACIÓN HOLANDESA.

PROWEIN

Feria de vinos. Dusseldorf, Alemania
15 al 17 de Marzo 2015.* (Cambio anticipado)
<http://www.prowein.com>

ANUGA

Feria de alimentos. Köln, Alemania.
10 al 14 de octubre de 2015.
<http://www.anuga.com/>

EUROPEAN SEAFOOD EXPOSITION

Feria de productos del mar. Bruselas, Bélgica.
6 al 8 de mayo de 2014.
<http://www.euroseafood.com/>

FRUITLOGISTICA

Feria de frutas. Berlín, Alemania.
04 al 06 de febrero de 2015.
<http://www.fruitlogistica.com/>

BIOFACH

Feria de productos orgánicos. Núremberg, Alemania.
11 al 14 de febrero de 2015.
<http://www.biofach.de/>

VINEXPO

Feria de vinos y licores. Burdeos, Francia.
Junio de 2015.
<http://www.vinexpo.com/en/>