

# CÓMO HACER NEGOCIOS CON POLONIA 2018

## COMERCIO EXTERIOR

### 1. IMPORTACIONES POR PAÍS DE ORIGEN Y EXPORTACIONES POR PAÍS DE DESTINO AÑO 2017

Nº	País	Importaciones en US\$ miles	% Importaciones
1	Alemania	49.468.647	22,69
2	China	26.474.287	12,15
3	Rusia	14.760.995	6,77
4	Italia	10.941.926	5,02
5	Francia	8.396.351	3,85
6	Países Bajos	8.065.242	3,7
7	República Checa	7.660.391	3,51
8	EE.UU.	6.458.293	2,96
9	Bélgica	5.483.607	2,52
10	Reino Unido	5.097.160	2,34
11	España	4.851.937	2,23
12	Suecia	3.919.745	1,8
13	Eslovaquia	3.835.507	1,76
14	Hungría	3.747.964	1,72
15	Japón	3.615.588	1,66
	Subtotal	162.777.640	74,68
	Otros	55.200.936	25,32
	Mundo	217.978.576	100

Fuente: International Trade Centre – Trademap

Nº	País	Exportaciones en US\$ miles	% Exportaciones
1	Alemania	60.209.649	27,21
2	Reino Unido	14.071.242	6,36
3	República Checa	14.051.808	6,35
4	Francia	12.342.744	5,58
5	Italia	10.884.619	4,92
6	Países Bajos	9.585.826	4,33
7	Rusia	6.946.617	3,14
8	EE.UU.	6.140.475	2,77
9	España	6.074.737	2,74
10	Suecia	6.038.312	2,73
11	Hungría	5.800.801	2,62
12	Eslovaquia	5.471.198	2,47
13	Bélgica	4.798.352	2,17
14	Ucrania	4.784.484	2,16
15	Austria	4.225.043	1,91
	Subtotal	171.425.907	77,46
	Otros	49.881.714	22,54
	Total	221.307.621	100

Fuente: *International Trade Centre – Trademap*

Según el International Trade Centre, durante el año 2017 las exportaciones de Polonia alcanzaron un total de más de 221 billones de dólares, 25 billones (12,6%) más respecto al año anterior. En el caso de las importaciones, estas alcanzaron la cifra de casi 218 billones de dólares, 29 billones (15,6%) más respecto al año 2017.

La balanza comercial polaca continúa siendo positiva, por tercer año consecutivo, con un resultado a favor de US\$ 3.329.045.000.

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

## 2. IMPORTACIONES POR PRODUCTO:

### Diez Principales Importaciones de Polonia, año 2017

Código Arancelario	Producto	En US\$ miles
270900	Aceites crudos de petróleo o de minerales bituminosos.	8.996.682
300490	Los demás medicamentos preparados.	3.589.128
999999	Materias no a otra parte especificadas.	3.149.613
271019	Aceites medios y preparaciones de petróleo o material bituminoso que no contienen biodiesel	2.912.988

870323	Vehículos automóviles de transporte de personas de cilindrada superior a 1500.	2.736.771
870332	Vehículos automóviles transporte personas con motor de embolo de cilindro.	2.579.966
852990	Las demás partes identificables para emisores de radiotelefonía, radio.	2.561.866
851712	Teléfonos, incluidos los teléfonos móviles (celulares) y los de otras redes inalámbricas.	2.368.059
870322	Automóviles de turismo, inc los de tipo familiar (Break) o "station wagon"	2.138.241
847330	Partes y accesorios para máquinas automáticas para tratamiento de información y demás máquinas	1.765.371
Subtotal top 10		32.798.685
Otros		185.179.891
Total		217.978.576

Fuente: International Trade Centre – Trademap

El principal producto importado por Polonia es aceite de crudo de petróleo o mineral bituminoso y corresponde al 4,12% 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 otros 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 2017

Código Arancelario	Producto	En US\$ miles
740200	Cobre, sin refinar; Anodos de cobre para refinado electrolítico.	48.762
030479	Filetes congelados, pescado de las familias Bregmacerotidae, Eulichthyidae, Gadidae, Macrouri.	20.202
220421	Vinos de uvas frescas; mosto de uva en recipientes con capacidad inferior o igual a 2 litros.	17.348
080610	Uvas frescas.	16.193
081320	Ciruelas secas.	13.965
030481	Filetes congelados de salmones del Pacífico, del Atlántico y del Danubio.	13.283
030313	Salmón atlántico congelado, "Salmo salar" y salmón del Danubio "Hucho hucho".	9.023
081050	Kiwi fresco.	5.483
081190	Frutos comestibles, incl. con adición de azúcar.	4.045
080620	Pasas.	3.925
Subtotal Top 10		152.229
Otros		33.197
Total		185.426

*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, en 2017 Polonia importó desde Chile poco más de USD 3 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 tránsito (Holanda, Alemania u otro), tanto uvas y kiwis frescos chilenos se encuentran entre las 10 principales importaciones de productos nacionales a Polonia, alcanzando casi USD 22 millones.

**Principales Exportaciones de Polonia a Chile, año 2017**

Código Arancelario	Producto	En US\$ miles
841181	Las demás turbinas de gas, de potencia inferior o igual a 5.000 kw.	13.529
020329	Carne congelada de porcino (excepto las canales y medias canales, y los jamones, los hombros y sus trozos, con hueso).	9.454
400219	Caucho estireno-butadieno o caucho estireno-butadieno carboxilado.	4.241
220300	Cerveza de malta.	3.558
630900	Artículos de prendería.	2.851
870322	Automóviles de turismo, incl. los de tipo familiar.	2.658
842691	Grúas diseñadas para el montaje en vehículos de carretera.	2.356
680422	Mueles y artículos similares. Sin bastidor.	2.005
630720	Cinturones y chalecos salvavidas.	1.917
841810	Combinaciones de refrigerador y congelador con puertas exteriores separadas.	1.893
Subtotal Top 10		44.462
Otros		73.751
Total		118.213

*Fuente: International Trade Centre – Trademap*

De acuerdo a estas cifras, durante 2017 Chile tuvo una balanza comercial positiva con Polonia de más de USD 45 millones.

Los resultados de la balanza comercial varían de un año a otro de manera considerable. El factor más importante corresponde a las 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 para productos y servicios extranjeros. 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 claras para productos y servicios de nuestro país se encuentran en:

**3.1 Productos consolidados**

Productos del Mar

Durante 2017, el consumo promedio de pescado y mariscos en Polonia alcanzó los 12,48 kg por persona, en comparación a los 23 kg en promedio consumidos por persona en el resto de UE. Según el MIR (Instituto Marino Pesquero), se espera un crecimiento constante en el consumo, acercándose al

promedio del resto de la UE<sup>1</sup>. Adicionalmente, el polaco es un importante mercado reprocesador y re-exportador, por lo que Polonia importa no solo para el consumo local sino también para los mercados de reexportación (especialmente Europa del Este). En esta categoría los productos que destacan son la merluza de cola (Chile es el segundo mayor abastecedor de merluza de cola congelada para el mercado polaco, después de Nueva Zelanda) y filetes de salmón congelado (Chile actualmente abastece el 20,4% de la importación total polaca).

#### Fruta fresca

El consumo de fruta fresca en Polonia continúa siendo muy bajo, con 54 kg por persona anualmente<sup>2</sup>. De acuerdo a la Agencia Central de Estadísticas de Polonia<sup>3</sup>, la tendencia apunta a alcanzar los promedios de consumo de los países de Europa occidental, por lo que el mercado polaco exhibe un gran espacio de crecimiento. En cuanto a la importación de fruta fresca chilena dominan la uva, kiwi, palta, arándanos rojos y ciruelas.

#### Frutos secos y deshidratados

La participación en este segmento ya es alta (sobre 66,82% en ciruelas y 15,43% en pasas<sup>4</sup>), aún existen oportunidades en este sector debido al tamaño y expectativas de crecimiento del mercado interno y, especialmente, debido a la necesidad constante de importar insumos para la industria reprocesadora y re-exportadora que abastece terceros mercados. Según el Departamento de Agricultura de los EE.UU., el crecimiento de este segmento será de 3,7% anuales, hasta el año 2021<sup>5</sup>.

#### Vino embotellado

El consumo de vino en Polonia es reciente y se mantiene muy por detrás de los volúmenes consumidos en otros países de la UE. Los expertos concuerdan que existe un importante espacio de crecimiento, en torno al 5% - 6% anual. Adicionalmente, se debe considerar que Polonia no es un país productor de vino, por lo cual casi el 100% del vino consumido es y seguirá siendo importado. El vino chileno ya tiene fuerte presencia en Polonia (con un 24% de participación entre vinos de nuevo mundo y 7,27% en el mercado total)<sup>6</sup>, siendo reconocido por su excelente relación precio – calidad.

### 3.2 Productos nuevos

#### Productos del Mar - Mariscos

Durante 2017, el consumo de mariscos creció un 42,9%, en comparación con el año anterior<sup>7</sup>. El consumo de mariscos continúa siendo uno de los más bajos en la UE. Sin embargo, debido al creciente poder adquisitivo de los consumidores polacos, se espera que el consumo aumente de manera constante. Se estiman mayores oportunidades para choritos, pulpo y jaiba.

<sup>1</sup> “La economía del mercado de pescado en Polonia – consumo, comercio internacional y reproceso” la presentación de Krzysztof Hryszko, Instituto de Economía de Agricultura y Alimentación en el marco del V Congreso de Pescado del 2018.

<sup>2</sup> [https://stat.gov.pl/files/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/5466/9/7/1/dostawy\\_na\\_rynek\\_krajowy\\_oraz\\_spozycie\\_ni\\_ektorych\\_artykulow\\_konsumpcyjnych\\_na\\_1\\_mieszkanca\\_w\\_2016\\_roku.pdf](https://stat.gov.pl/files/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/5466/9/7/1/dostawy_na_rynek_krajowy_oraz_spozycie_ni_ektorych_artykulow_konsumpcyjnych_na_1_mieszkanca_w_2016_roku.pdf)

<sup>3</sup> <http://stat.gov.pl/>

<sup>4</sup> [www.trademap.com](http://www.trademap.com)

<sup>5</sup> [https://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Poland%20E2%80%93%20Dried%20Fruit%20and%20Nut%20Sector\\_Warsaw\\_Poland\\_11-18-2016.pdf](https://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Poland%20E2%80%93%20Dried%20Fruit%20and%20Nut%20Sector_Warsaw_Poland_11-18-2016.pdf)

<sup>6</sup> [www.trademap.com](http://www.trademap.com)

<sup>7</sup> [http://www.portalspozywczy.pl/ryby/wiadomosci/ierigz-jemy-mniej-ryb-ale-wiecej-owocow-morza,151500\\_1.html](http://www.portalspozywczy.pl/ryby/wiadomosci/ierigz-jemy-mniej-ryb-ale-wiecej-owocow-morza,151500_1.html)

### Pisco

En promedio, los polacos consumen anualmente 12,50 litros de alcohol por persona, ubicándose en el lugar 13 entre los países con mayor consumo de alcohol puro, de acuerdo a la Organización Mundial de la Salud<sup>8</sup>. Siendo grandes consumidores de Vodka, en las actividades realizadas por esta OFICOM, el pisco ha demostrado ser un licor que gusta como alternativa al tradicional Vodka, respondiendo además a la tendencia de los consumidores más jóvenes de probar alcoholes y cocteles nuevos y exóticos. Se estima gran potencial de crecimiento, especialmente en el sector HORECA.

### Superfoods

Si bien es un mercado de nicho, es uno de creciente importancia debido al aumento del poder adquisitivo, al consumo de productos sanos y al estilo de vida saludable. Ya existen casos de superfoods exitosos como lo son el Acai brasilero o la Aronia local. El consumo de alimentos saludables en Polonia ha crecido alrededor de 20% anual, durante los últimos 3 años, de acuerdo a estudios de tendencia de la red comercial "Organic Farma Zdrowia"<sup>9</sup>.

### Cosméticos naturales como producto final e insumos para la industria de cosméticos naturales

La industria polaca productora de cosméticos es la que observa un desarrollo más dinámico en la UE. Existen más de 400 empresas productoras y, según Euromonitor International, la industria polaca de cosméticos crecerá en torno al 4% - 5 % anualmente durante los próximos años.

En cuanto a cosméticos naturales como producto final, los consumidores polacos buscan productos con cualidades únicas, basados en sustancias de usos curativos, plantas endémicas y ancestrales. Entre los países de Europa Central y del Este, los consumidores polacos son los que más gastan en cosméticos.

### Videojuegos

La industria polaca de videojuegos es una de las más grandes en Europa. Existen más de 400 empresas, alguna de las cuales no solo desarrollan sus propios proyectos sino también publican y distribuyen videojuegos de otros desarrolladores, lo cual presenta una atractiva oportunidad para empresas chilenas en busca de inversionistas, acuerdos de publicación y distribución. Adicionalmente, se presenta la opción de lograr proyectos de coproducción entre empresas polacas y chilenas.

### Tecnologías de la Información y la Comunicación

El sector TIC en Polonia es uno dinámico y de rápido crecimiento. De acuerdo a PMR Consultores, se espera que el sector crezca en torno al 5% para los próximos años<sup>10</sup>. Las importaciones son mayores que las exportaciones, promediando un crecimiento cercano al 10% anual durante los últimos años. Las importaciones de más rápido crecimiento son aquellas que provienen de países en desarrollo,

<sup>8</sup> <https://www.newsweek.pl/polska/kto-pije-najwiecej-alkoholu-na-swiecie-who-a-ile-polacy-newsweekpl/xpdy5q6>

<sup>9</sup> <http://organicmarket.pl/wloski-eko-gigant-od-dzis-inwestorem-strategicznym-organic-farma-zdrowia-s-a-2/>

<sup>10</sup> <https://www.money.pl/gielda/wiadomosci/artykul/pmr-wartosc-polskiego-ryнку-it-wzrosnie-o,63,0,2143551.html>



## 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 Trade Helpdesk:

<http://trade.ec.europa.eu/tradehelp/>

### 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 miembro.

En Polonia, además opera el *Comité Polaco para la Estandarización*<sup>11</sup> – 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 CE<sup>12</sup>, 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://trade.ec.europa.eu/tradehelp/>

---

<sup>11</sup> <http://www.pkn.pl>

<sup>12</sup> [http://europa.eu/youreurope/business/product/ce-mark/index\\_es.htm](http://europa.eu/youreurope/business/product/ce-mark/index_es.htm)



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

#### 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 (lío­filizado, 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 ultracongelados**

La congelación, el envasado, el etiquetado y el control de los alimentos ultracongelados, 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 -18º 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 miembro 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 explican 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, 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 mercado importador extracomunitario 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, en las cuales la Oficina comercial ha detectado más oportunidades:

- **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. Se recomienda participar en la conferencia anual de la industria “Fish Congress” [www.kongresrybny.pl](http://www.kongresrybny.pl)
- **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.
- **Videojuegos:** identificación de los desarrolladores polacos según el perfil particular del inversionista buscado, a continuación participación en la misión comercial a Polonia donde las empresas pueden conocer y establecer vínculos personales con sus contrapartes polacos. Se recomienda participar en la feria “Digital Dragons” [www.digitaldragons.pl](http://www.digitaldragons.pl)

Previo a planear la visita recomendamos contactar a la Oficina Comercial y entregar los códigos arancelarios del producto a exportar. La Oficina Comercial contacta previamente a las empresas importadoras del 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	<a href="http://www.kig.pl">www.kig.pl</a>
Cámara de Comercio de Varsovia	<a href="http://www.wawcc.pl">www.wawcc.pl</a>
Cámara de Comercio de Cracovia	<a href="http://www.iph.krakow.pl">www.iph.krakow.pl</a>
Cámaras de Comercio Nacionales y Locales de los Países de Europa	<a href="http://www.eurochambres.be">www.eurochambres.be</a>
Banco Central de Polonia	<a href="http://www.nbp.pl/">www.nbp.pl/</a>
Agencia de Desarrollo de Mazovia	<a href="http://www.armsa.pl">www.armsa.pl</a>
Agencia Polaca de Desarrollo Empresarial (Equivalente a CORFO)	<a href="http://www.parp.gov.pl">www.parp.gov.pl</a>
Comité Polaco de Estandarización	<a href="http://www.pkn.pl">www.pkn.pl</a>
Instituto de Turismo	<a href="http://www.intur.com.pl">www.intur.com.pl</a>
Oficina Central de Investigaciones y Certificaciones	<a href="http://www.pcbc.gov.pl">www.pcbc.gov.pl</a>
Cámara Nacional de Fabricantes de Muebles	<a href="http://www.oigpm.org.pl">www.oigpm.org.pl</a>
Confederación de Empresarios de Polonia	<a href="http://www.kpp.org.pl">www.kpp.org.pl</a>
Federación Polaca de Productores de Alimentos	<a href="http://www.pfpz.pl">www.pfpz.pl</a>
Agencia Polaca de Inversiones Extranjeras	<a href="http://www.paiz.gov.pl">www.paiz.gov.pl</a>
Oficina Central de Estadística de Polonia (GUS)	<a href="http://www.stat.gov.pl">www.stat.gov.pl</a>

## 2. FERIAS COMERCIALES A REALIZARSE EN EL MERCADO

### Alimentos:

Polagra-Food:	<a href="http://www.polagra-food.pl">www.polagra-food.pl</a>
Eurogastro (HORECA):	<a href="http://www.eurogastro.com.pl">www.eurogastro.com.pl</a>
Wine Expo Poland/Warsaw Oil Festival:	<a href="http://www.wineexpopoland.pl">www.wineexpopoland.pl</a>
Fresh Market:	<a href="http://www.freshmarket.eu">www.freshmarket.eu</a>
Polfish (Productos del Mar):	<a href="http://www.polfishfair.pl">www.polfishfair.pl</a>

Videojuegos:

Poznan Game Arena:

[www.gamearena.pl](http://www.gamearena.pl)

Digital Dragons:

[www.digitaldragons.pl](http://www.digitaldragons.pl)

Cosmeticos:

Cosmetic Business

[www.cosmetic-business.pl](http://www.cosmetic-business.pl)

Bio Contracting

[www.biocontracting.pl](http://www.biocontracting.pl)

Ecocuda

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

Beauty Vision

[www.beautyvision.mtp.pl](http://www.beautyvision.mtp.pl)

Superfoods y productos ecológicos:

Natura Food

[bit.ly/2sjtGMD](https://bit.ly/2sjtGMD)

Bio contracting

[www.biocontracting.pl](http://www.biocontracting.pl)

Ecocuda

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