

CÓMO HACER NEGOCIOS CON REPÚBLICA CHECA 2018.

RELACIONES BILATERALES CON CHILE.

1. ACUERDOS Y/O TRATADOS COMERCIALES VIGENTES.

El 1° de mayo del año 2004, República Checa entra como miembro pleno en el bloque de la Unión Europea, por lo que automáticamente se adhiere al Acuerdo de Asociación entre Chile y la UE con todo los derechos y obligaciones que éste conlleva.

Otros acuerdos:

- Educación: Acuerdo de cooperación entre el Gobierno de la República de Chile y el Gobierno de la República Checa relativo a la colaboración en las áreas de la cultura, la educación, la ciencia y otras materias, firmado el 22 de abril de 1994.
- Acuerdo sobre la Promoción y Protección de Inversiones, firmado durante la visita del Ministro de Relaciones Exteriores chileno en Praga el 24 de abril de 1995 y que entró en vigor el 2 de diciembre de 1996.
- Convenio de lucha contra el terrorismo, el narcotráfico y la delincuencia organizada, el texto fue firmado el 23 de septiembre de 1996, durante la visita del Presidente Havel a Chile, y entró en vigencia el 27 de octubre de 1999.
- Convenio de Seguridad Social entre Chile y República Checa, firmado en Santiago el 7 de diciembre del año 2000 y promulgado el 11 de noviembre de 2003.
- Acuerdo de Cooperación entre la Agencia de Promoción de Exportaciones CzechTrade y ProChile, firmado el 8 de julio de 2004 en Santiago de Chile.
- Convenio de entendimiento y cooperación entre Czech Invest y el Comité de Inversiones Extranjeras, firmado el 7 de abril de 2008 en Santiago de Chile, en el marco de la visita de trabajo del Ministro de Industria y Comercio de República Checa, M. Říman en Chile.
- Acuerdo de Cooperación entre la Asociación de Industria y Transporte de la República Checa y la Sociedad de Fomento Fabril (SOFOFA), firmado el 7 de abril de 2008 en Santiago de Chile en el marco de la visita de trabajo del Ministro de Industria y Comercio de República Checa en Chile.
- Acuerdo en Materia de Cooperación Antártica, firmado por los Ministros de Relaciones Exteriores el 14 de mayo de 2009 durante la Cumbre UE - Grupo Río en Praga.
- Turismo: En abril del 2011, se suscribió un Acuerdo de Turismo que establece que ambos países desarrollarán relaciones bilaterales en el ámbito del turismo, con el objeto de adquirir información y mejorar el conocimiento mutuo, compartiendo las normas que regulan el turismo en ambos países. Además de desarrollar y fomentar el desarrollo del turismo, organizar

intercambio de expertos en la materia, con el fin de fortalecer su potencial, y por último se comprometen a fomentar la capacitación profesional y preparación de recursos humanos dedicados a actividades relacionadas con el turismo.

Los Acuerdos más recientes entre ambos países son:

- Acuerdo sobre la eliminación de doble tributación: Chile y República Checa suscribieron este acuerdo, que entró en vigencia en diciembre del año 2016.
- Acuerdo sobre las Vacaciones de Trabajo (Working Holidays): Este acuerdo entre Chile y República Checa entró en vigor en noviembre del año 2016.

2. COMERCIO CON CHILE.

El intercambio entre los dos países se mantuvo casi sin variaciones entre los años 2016 y 2017, llegando este último a un monto de US\$ 106 millones. Las exportaciones chilenas al mercado checo aumentaron en un 21%, llegando a la cifra de casi US\$ 38 millones, por el contrario, las exportaciones checas tendieron a la baja -9.4%, sumando casi US\$ 68 millones.

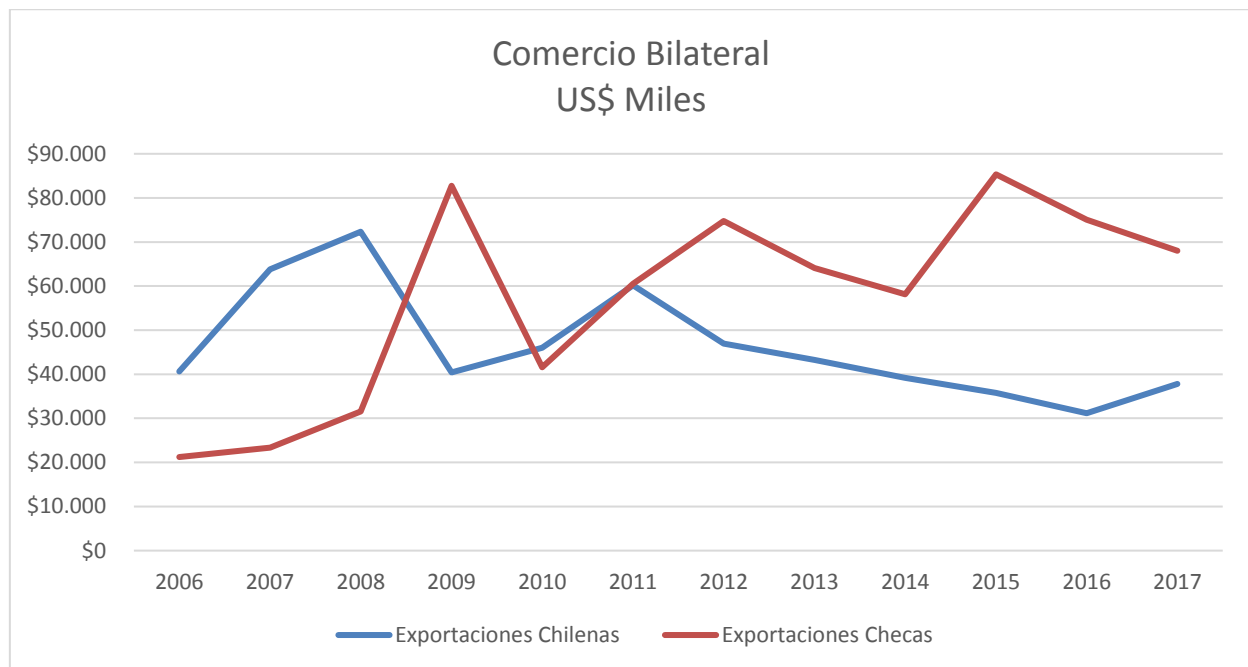
Año	Exportaciones Chilenas		Exportaciones Checas	
	Miles USD	% Var	Miles USD	% Var
2006	40.605		21.224	
2007	63.795	57,1	23.344	10,0
2008	72.327	13,4	31.580	35,3
2009	40.451	- 44,1	82.772	162,1
2010	46.009	13,7	41.560	- 49,8
2011	60.164	30,8	60.496	45,6
2012	46.930	- 22,0	74.743	23,6
2013	43.265	- 7,8	64.084	- 14,3
2014	39.209	- 9,4	58.140	- 9,3
2015	35.747	- 8,8	85.337	46,8
2016	31.162	- 12,8	75.021	- 12,1
2017	37.775	21,0	67.979	- 9,4

Fuente: Oficina de Estadísticas Checas

Inmediatamente después de entrar en la crisis del año 2008, las exportaciones chilenas cayeron en un 44,1% el 2009, siendo el principal producto exportado que influyó en ese descenso el ferro molibdeno, que de US\$ 30 millones el 2008 pasó a solo US\$ 3.5 millones el 2009 y el sector que menos sucumbió a la crisis fue el de alimentos y bebidas, con sólo un 16%.

Desde el año 2012 hasta el 2016, cinco años consecutivos, las exportaciones chilenas siguieron la tendencia a la baja, pero el año 2017 aumentaron considerablemente, siendo el sector alimentos, que

poco a poco empieza a posicionarse en el mercado checo, el principal sector, y que abarca el 85% del total de las exportaciones a Chequia.



Fuente: Oficina de Estadísticas Checas.

Los principales productos exportados por Chile a Chequia en 2017.

Producto (6 dígitos)	USD Miles
Vinos	10.366
Celulosa	3.394
Uva Fresca	2.570
Ciruelas secas	1.750
Cerdo congelado	1.712
Espíritu de ciruela, pera o cereza, en recipientes con capacidad > 2 l	1.614
Limones	1.548
Paltas	1.503
Medicamentos	1.304
Berries	1.286
Carbonato de Litio	1.135
Pavo congelado	854
Miel Natural	712
Kiwi	553
Subtotal	30.301
Resto	7.474
Total	37.775

Fuente: Oficina de Estadísticas Checas.

Los principales productos exportados por Chequia a Chile en 2017.

Producto (6 dígitos)	USD Miles
Automóviles y otros vehículos de motor diseñados principalmente para el transporte	4.619
Cargadoras de pala autopropulsadas	3.254
Lana peinada	3.065
Tableros, armarios y combinaciones similares de aparatos para conexión eléctrica	2.584
Placas, hojas, películas, laminillas y tiras de plástico reforzado con laminados	2.036
Unidades de procesamiento para máquinas automáticas de procesamiento de datos	1.710
Lactamas	1.508
Aparatos para tuberías, calderas, depósitos, cubas o continentes similares	1.438
Papel y cartón, sin revestir, en bobinas con ancho > 36 cm	1.425
Comida para perros o gatos, acondicionada para la venta al por menor	1.307
Tela sin tejer, incluso impregnada, recubierta o laminada	1.261
Unidades de almacenamiento para máquinas automáticas de procesamiento de datos	1.241
Toallas sanitarias (almohadillas) y tampones, servilletas y forros de servilletas	1.212
Palas mecánicas autopropulsadas, excavadoras y palas cargadoras	1.179
Subtotal	27.839
Resto	40.140
Total	67.979

Fuente: Oficina de Estadísticas Checas.

Exportaciones Chilenas y Checas por Sector.



Fuente: Oficina de Estadísticas Checas.



Fuente: Oficina de Estadísticas Checas.

3. RANKING DE CHILE COMO PROVEEDOR DE REPÚBLICA CHECA:

En la escala de proveedores para el mercado checo, Chile ocupa el lugar número 74° y para República Checa, Chile es el mercado número 72° como receptor de sus exportaciones.

Estos son algunos de los productos en que Chile destaca por ser unos de los principales proveedores para el mercado checo:

Código	Ranking	Producto	% Participación
72027000	5°	Vinos embotellados.	8,2%
22042196	1°	Vinos varietales sin denominación de origen producido fuera de la UE.	45,5%
22042195	1°	Vinos blancos varietal sin denominación de origen y producido fuera de la UE.	33,0%
08132000	1°	Ciruelas deshidratadas.	37,5%
08044000	5°	Paltas.	11,6%
28369100	1°	Carbonato de litio.	80,2%
02072710	4°	Pavo congelado.	10,7%
04090000	5°	Miel.	7,8%

20089391	2°	Arándanos.	18,5%
03031300	2°	Salmón del atlántico congelado.	19,2%

Fuente: Oficina de Estadísticas Checas.

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

Alimentos y Bebidas.

Chile tiene grandes oportunidades en este mercado, principalmente en el sector alimentos, República Checa importó USD 9,8 billones en alimentos durante el año 2017, dentro de dichas oportunidades que pueden desarrollarse, destacamos:

Carne de aves: Aunque no es un dato duro el decir que ha habido un cambio en el consumo de las carnes por una tendencia a una alimentación más sana, sí podemos decir que el consumo de aves se ha incrementado 13 veces desde el año 1948, este dato no significa que el cambio sea puramente por una tendencia a lo sano, sino que también está dado por el factor precio, la carne de pollo congelada importada acumuló un valor de casi USD 60 millones durante el 2017.

Carne de cerdo: el mercado checo presenta una gran oportunidad en este producto, las importaciones de cerdo fresco, refrigerado y congelado durante el 2017 correspondieron a USD 664 millones, en dónde Chile realizó exportaciones por un valor de USD 1.8 millones.

Filetes de Salmón congelado: es una muy buena oportunidad, Chequia importó en el año 2017 más de US\$ 13 millones, Chile como un productor consolidado debería ser uno de los principales proveedores.

Jurel enlatado: aunque no se tiene antecedentes de estadísticas de importaciones de jurel enlatado, sí se puede destacar que podría tener oportunidades en el mercado checo debido a que, por ejemplo, las estadísticas checas muestran un gran interés en productos tales como atún, 25 millones USD importados 2015 y sardinas 9 millones USD importados 2015. En total las importaciones de pescados preparados y enlatados (incluyendo el caviar) llega a un monto de 74 millones USD importados en 2015.

Productos bajos en calorías: Estos productos han ido aumentando sus ventas y hay un acercamiento a productos tales como la Quínoa.

Los denominados “novel food” o “productos nuevos”: hay una tendencia fuerte al consumo de productos como el maqui (maqui Berry) o como se le conoce científicamente “Aristotelia chilensis”.

Cerveza: Ley 0%, en el caso de las bebidas con alcohol, la ley prohíbe el manejo a personas que hayan consumido estas bebidas, por lo que se da una oportunidad para la entrada de cerveza sin alcohol, las que, si bien ya se encuentran en los supermercados, restaurantes y tiendas, no existe una variedad muy grande de estas.

Productos orgánicos y Fair Trade: la toma de conciencia y la proyección del incremento del poder adquisitivo de los consumidores, son variables importantes para que productos de este subsector de alimentos se proyecte próximamente como una oportunidad para los exportadores chilenos. Ejemplos podrían ser los vinos, quínoa, entre otros.

Servicios.

República Checa se caracteriza por tener una industria cinematográfica de buena calidad, incluso animaciones, esto podría ser una oportunidad, ya que al registrar las necesidades que esta industria tiene, podemos encontrar necesidades insatisfechas y que nuestra industria si pueda satisfacer.

Industrias.

La industria de la construcción de edificios y casas, aunque ha experimentado una caída en los últimos años, sigue siendo una buena oportunidad para que las empresas chilenas productoras de puertas, marcos de madera y productos de maderas terminadas, puedan ocupar un terreno importante en este mercado.

Innovación.

A nivel mundial, República Checa tiene una gran experiencia e industria en el sector software, famosos son los antivirus de origen checo Avast, AVG, y una gran cantidad de empresas tales como Kerio Technologies, Openmatics, PrismaStar, TrustPort, entre otras, avalan la prestigiosa industria del sector. Sin duda que existen buenas oportunidades como para promocionar y apoyar nuestro programa Start Up en este mercado.

II PROCESO DE IMPORTACIÓN.

1. ARANCELES DE IMPORTACIÓN.

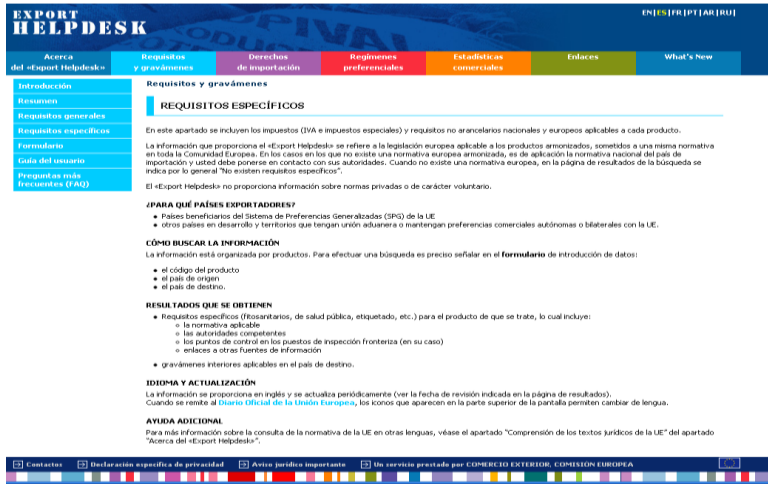
Los aranceles de importación están establecidos en el Acuerdo de Asociación entre Chile y la UE.

Para saber detalles al respecto, se recomienda visitar la página web de la Comisión Europea de Comercio Exterior en:

http://ec.europa.eu/taxation_customs/dds2/taric/taric_consultation.jsp?Lang=es&Taric=&QuotaAuthorities=false&EndPub=&MeasText=&Area=&Regulation=&LangDescr=&MeasType=&SimDate=20110912&StartPub=&OrderNum=&GoodsText=&ContextPath=&Level=&Expand=false

2. NORMATIVAS.

Las normativas de entrada a República Checa son las mismas que en toda la Unión Europea y pueden ser encontradas en la página web:



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

3. CERTIFICACIONES.

En el caso de productos de origen animal, la institución encargada de la certificación es:

- *Státní veterinární správa ČR* (State Veterinary Administration of the Czech Republic),

- *Odbor vnějších vztahů, kontroly dovozu a vývozu* (Section of External Relations, Control of Exports and Imports).

Tel : (+420) 227 010 186 / 227 010 180.

Fax: (+420) 227 010 198.

Website: www.svscr.cz

En el caso de productos de origen vegetal:

Ministerstvo zemědělství ČR (Ministry of Agriculture of the Czech Republic),

Státní Zemědělská a Potravinářská Inspekce (Czech Agriculture and Food Inspection Authority).

Tel: (+420) 543 540 111.

Fax: (+420) 543 540 202.

Website: www.szpi.gov.cz

4. ETIQUETADOS.

Los productos comercializados en la UE deben cumplir con los requisitos sobre etiquetado destinados a garantizar la protección de los consumidores.

Dichos requisitos pretenden asegurar un elevado nivel de protección de la salud, la seguridad y los intereses de los consumidores, proporcionándoles información completa sobre el producto (contenido, composición, utilización segura, precauciones especiales, informaciones específicas, etc.).

La legislación de la UE establece normas obligatorias de etiquetado para ciertos sectores, como por ejemplo: alimentación, electrodomésticos, calzado, textiles, etc.

Para conocer la norma del etiquetado de cada producto recomendamos visite la página:

http://europa.eu/legislation_summaries/consumers/product_labelling_and_packaging/index_es.htm

5. TRÁMITES ADUANEROS.

La UE es una unión aduanera que implica que entre los países que la conforman no existen barreras para el libre tránsito de los productos.

Todos los productos que entran desde un tercer país a la UE deben ser declarados a las autoridades aduaneras pertinentes, utilizando el Documento Único Administrativo (DUA) y acompañado de la factura comercial, documento de transporte, lista de embalaje, declaración de valor de aduanas y el seguro de transporte.

En la República Checa el organismo encargado de la administración aduanera es *Celní správa ČR* (Customs Administration of the Czech Republic)

Website: www.cs.mfcr.cz.

Además, existen zonas libres en donde se pueden almacenar los productos pagando los aranceles pertinentes al momento de retirar los productos, estas zonas se encuentran en las ciudades de Brno, Hradec Králové, Ostrava, Pardubice, Praha, Děčín, Zlín y Jihlava.

CLAVES PARA HACER NEGOCIOS.

1. CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO.

El tipo de gobierno es una democracia parlamentaria, su Presidente es el señor Milos Zeman (reelecto durante el 2018) y el Primer Ministro el señor Andrej Babiš (desde diciembre del 2017), relevante es que en el mes de febrero del año 2013 se realizó por primera vez la elección de Presidente de la República

por voto directo de la población, anteriormente era el Congreso quien elegía al Presidente de la República.

Datos Macro:

PIB USD 372 billones y referencia PIB Mundial 50° (2017).

Ingreso per cápita USD 35,200 (2017).

Población y características demográficas:

Con 10,6 millones de habitantes, la República Checa tiene una de las economías más prósperas y saludables dentro de la UE, siendo su principal apoyo y base el comercio exterior, específicamente las exportaciones, las cuales se destinan principalmente hacia los miembros del mismo bloque.

El mercado checo ha ido adaptándose progresivamente en su estructura al europeo, los principales grupos europeos de distribución ya están presentes en este mercado, los intercambios comerciales con la UE se han intensificado y la legislación se está equiparando, en pocos años las diferencias estructurales serán mínimas.

En su cambio a la economía de mercado, el sector de la distribución ha sufrido una transformación muy rápida en República Checa y los modelos europeos de supermercados, hipermercados, tiendas de descuento o tiendas especializadas se han hecho muy populares entre la población.

El mayor poder adquisitivo, el amplio número de familias que poseen automóvil y la novedad de los servicios de ocio ofrecidos en los centros comerciales, son algunas de las razones del éxito de las nuevas formas de distribución. La cuota de mercado del pequeño comercio disminuyó del 49% en 1997 al 23% en 2003, a pesar de ello los pequeños comerciantes independientes en las zonas más rurales mantienen una considerable cuota de mercado, pero se han visto obligados a entrar en una política de bajada de precios, una de las formas con mayores expectativas de crecimiento son precisamente las tiendas de descuento duro.

El número de locales de supermercados e hipermercados ha aumentado en un 50% desde el año 2004, hoy se cuentan con cerca de 1,100 locales de estas características sin contar con las cooperativas, tiendas de descuento y de conveniencia, sumando estas últimas cerca de 1,727.

República Checa es un país sin salida al mar, por lo que las importaciones a este mercado se realizan primordialmente a través de los 2 principales puertos europeos, Hamburgo y Rotterdam, pero además son utilizados los puertos aéreos de Ruzyně en Praga como una posibilidad para el comercio.

Después de la Revolución de Terciopelo, en el año 1989, en ese entonces Checoslovaquia, comenzó un proceso de grandes cambios, pasando de un sistema social de mercado a un mercado de capitales privados, en el año 1993, Checoslovaquia se divide en los dos estados que formaban este país desde el término de la I Guerra Mundial y en el año 1995, República Checa entró como miembro de la OECD, y en el año 2004, pasó a ser miembro de la Unión Europea.

República Checa ha centrado su economía principalmente en el eje exportador, el cual abarca alrededor de un 80% de la actividad económica.

Los sectores más importantes en Chequia son el Industrial y el de Servicios, este último basado principalmente en el turismo, el sector industrial representa alrededor de un 40% del PIB. La producción industrial se agrupa esencialmente en la producción de automóviles, aviones y sus partes, el sector agrícola ocupa no más de un 3% en mano de obra y aporta alrededor de un 12% del total del PIB.

2. CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR.

El precio es aún la variable de mayor sensibilidad a la hora de elegir un producto, esta conducta aunque es la principal, poco a poco el consumidor ha empezado a valorar productos más elaborados o de mayor precio debido a su relación con la variable “calidad”.

La gran cantidad de malls e hipermercados (en donde es posible obtener gran variedad de productos no sólo alimenticios), están atrayendo en grandes masas a los distintos tipos de consumidores, no sólo a comprar, sino que ha tener un rato de ocio o paseo familiar.

Existe un gran interés en los productos importados, pero también reconocen que muchos productos checos son de mejor calidad, o al menos más cercano a la costumbre checa, esto se da mucho en productos alimenticios como es la Carpa (pescado) y bebidas tales como la cerveza checa y la bebida de fantasía Kofola.

Como la calidad también ha empezado a ser importante para los consumidores, hoy día se pueden ver pequeños negocios con productos nacionales y extranjeros pero con una calidad (y un precio) bastante superior a la de las grandes tiendas e hipermercados.

3. CARACTERÍSTICAS DEL EMPRESARIO.

Para concretar una reunión es bien visto realizarla con al menos una semana de anticipación, para ello se utiliza mucho como primer acercamiento vía telefónica, luego lo más probable, es que el empresario le solicite una explicación más detallada vía email.

El empresario checo mantiene siempre un estado de respeto, lo que lo hace parecer muchas veces como frío, no toman decisiones apresuradas y cuando se toma una decisión ésta difícilmente es cambiada, también es posible que tenga que visitar más de una vez al empresario, ya que difícilmente realizará o sellará un acuerdo en forma verbal.

4. ESTRATEGIAS DE NEGOCIACIÓN.

El empresario checo espera mucho más de lo que su contraparte dice: el por qué debería elegir un producto determinado que se le ofrece y no el de otro exportador; espera hacer un buen negocio y tener una relación pensada a largo plazo, además el importador debe sentirse apoyado posteriormente a la

propia venta en áreas tales como promoción, marketing, nueva información detallada sobre el producto, etc.

Mucho se da que entre empresas pertenecientes a la Unión Europea existan plazos de hasta 60 días para el pago.

5. ESTRATEGIAS PARA ENTRAR AL MERCADO.

Asegúrese de que su producto no esté en el mercado, no es extraño que en Europa los productos se muevan de un país a otro a través del importador, por lo que a menudo una empresa, como por ejemplo un supermercado que tiene una central de compras y una cadena de locales en distintos países, pueda distribuir su importación en toda o parte de sus locales en Europa. También existe la posibilidad de que empresas checas (distribuidores) puedan comprar los productos en algún país de Europa y comercializarlos posteriormente en el mercado.

Todos los importadores son importantes, aunque no todos los importadores tengan la intención de comprar grandes cantidades, muchos de ellos requieren sólo pallets, esto se debe a que no tienen capacidad económica suficiente, ya sea para comprar el producto o almacenarlo, tienen un sistema de distribución pequeño, o están interesados en comprar volúmenes medianos, pero regularmente y en intervalos cortos de tiempo.

Hay importadores pequeños que con esfuerzo han crecido de gran manera, transformándose en grandes clientes para la empresa exportadora.

Otro aspecto importante, muchos importadores pueden comprar sus productos (o los de su competencia) a través de grandes empresas establecidas en los puertos más importantes de Europa como son Rotterdam o Hamburgo, los cuales se encuentran relativamente cercanos al país (horas) y en el cual existen grandes carreteras en excelente estado.

6. NORMAS DE PROTOCOLO EN REUNIONES DE NEGOCIOS.

En general, el empresario checo se maneja en idioma inglés, pero muchos de ellos también dominan la lengua española debido a su cercanía con España y a la estrecha relación que existió con Cuba en tiempo del comunismo.

Las reuniones son formales, y dependiendo del tipo de negocio visten o no chaqueta y corbata, la puntualidad es importante, el saludo inicial con un apretón de manos y mirando a los ojos, no es conveniente besar en las mejillas a una dama a menos que se tenga un grado de amistad con ella. El trato es de “señor” o “señora” incluyendo el apellido, no se debe de usar el nombre de la persona, al menos en la primera reunión.

La entrega de tarjetas de visita es normal, para ello es recomendable que al menos esté en idioma inglés, si la persona tiene algún grado académico (MBA, MA, PhD., etc.) es importante agregarlo en la tarjeta.

IV INFORMACIÓN ADICIONAL.

1. ORGANISMOS RELEVANTES.

Cámara de Comercio Checa www.komoracz.eu

Ministerio de Industria y Comercio www.mpo.cz

CzechTrade www.czechtrade.cz

CzechInvest www.czechinvest.org

Oficina de Estadísticas Checas www.czso.cz

Banco Central Checo www.cnb.cz

Cámara de Comercio de Brno www.rhkbrno.cz

Confederación de Industrias de la República Checa www.spcr.cz

Czech Tourism www.czechtourism.com

Czech Agriculture and Food Inspection Authority www.szpi.gov.cz

2. FERIAS COMERCIALES INTERNACIONALES A REALIZARSE EN EL MERCADO.

Alimentos:

Salima www.bvv.cz/salima

Top Gastro www.top-gastro.cz

Wine & Delicacies www.vegoprags.cz

Vinex www.bvv.cz/en/vinex

International Trade Fair for Packaging and Packaging Technologies www.bvv.cz/en/embax/

International Milling Industry, Bakery and Confectionery Fair www.bvv.cz/en/mbk/

International Fair of Equipment for Retail Trade, Hotels and Catering Facilities www.bvv.cz/en/inteco/

Turismo:

Holiday World www.holidayworld.cz