

# CÓMO HACER NEGOCIOS CON FRANCIA

## 1. RELACIONES BILATERALES CON CHILE

### 1. ACUERDOS Y/O TRATADOS COMERCIALES VIGENTES

El principal acuerdo que regula el comercio entre ambos países es el acuerdo con la Unión Europea que incluye a Francia. Además entre Francia y Chile existen varios acuerdos en distintos sectores.

- **Acuerdo entre Chile y la Unión Europea**

- Este acuerdo fue firmado en 2002 entrando en vigor en marzo 2005. Cubre aspectos políticos, comerciales y cooperativos. El acuerdo establece un *Consejo de Asociación Ministerial* que se reúne cada dos años y un *Comité de Asociación UE-Chile* que se reúne cada año. Acuerdos fueron también firmados para los precursores químicos, la cooperación en ciencias y tecnologías, y los transportes aéreos.
- Relaciones comerciales Unión Europea - Chile<sup>1</sup>  
Desde la entrada en vigencia de la parte comercial del *Acuerdo de Asociación entre Chile y la UE*, el 1 de febrero 2003, el comercio bilateral ha crecido a un promedio anual de 6,6% (2003-2014). La UE fue el tercer socio comercial de Chile en 2014, su segundo mayor destino de exportaciones (después de China) y el tercer origen de importaciones (detrás de Estados Unidos y China).

Las exportaciones desde la UE hacia Chile consisten principalmente en productos industriales como maquinarias, equipos de transporte y otros productos manufacturados como por ejemplo los químicos. La UE importa desde Chile, cobre y otros metales, productos agrícolas como frutas y productos industriales como alimentos, vino y celulosa.

Inversiones extranjeras directas (IED)<sup>1</sup>

Stock de IED de la UE en Chile en 2014 € 39,8 mil millones

Stock de IED de Chile en la UE en 2014 € 1,0 mil millones

<sup>1</sup> [http://eeas.europa.eu/delegations/chile/eu\\_chile/trade\\_relation/bilateral\\_trade\\_eu\\_chili/index\\_es.htm](http://eeas.europa.eu/delegations/chile/eu_chile/trade_relation/bilateral_trade_eu_chili/index_es.htm)

- **Acuerdos entre Chile y Francia<sup>2</sup>**

- 1997: firma de un Acuerdo entre la República Francesa y el Gobierno de la República de Chile sobre la creación de una comisión mixta general.
- 1999: firma de una Convención de Seguridad Social.
- 2003: firma de un Acuerdo de Cooperación Bilateral sobre el Cambio Climático.
- 2004: firma de una Convención destinada a evitar la Doble Imposición, la Evasión y el Fraude Fiscal en términos de impuestos sobre la renta y la fortuna.
- 2006: firma de una Convención entre los Ministerios de Educación chileno y francés para implementar una cooperación en las formaciones iniciales y continuas.
- 2006: firma de una Convención de Cooperación entre el Instituto Nacional de Audiovisual de Francia y la Fundación Centro Cultural Palacio de la Moneda sobre patrimonio audiovisual y formación.
- 2006: firma de una Convención entre los Ministerios de Educación de ambos países para cooperar a nivel de la enseñanza técnica.
- 2008: firma de un Acuerdo entre ambos gobiernos sobre un programa de formación en ciencias agrícolas y disciplina asociadas: CHILFAGRI<sup>3</sup>
- 2009: firma de un Acuerdo de Cooperación entre ambos países sobre las energías renovables.
- 2015: Acuerdo entre el Gobierno de la República francesa y el Gobierno de la República de Chile relativo al programa "vacaciones y trabajos".
- 2015: Convenio de Cooperación entre el Ministro de la Educación Nacional, de la enseñanza superior y de la investigación de la República francesa y el Ministro de la Educación de la República de Chile.
- 2015: Declaración conjunto del presidente de la República francesa y de la presidenta de la República de Chile para el fortalecimiento de una colaboración privilegiada entre Francia y Chile.
- 2015: Acuerdo de Cooperación entre Chile y Francia relativa a la promoción del turismo.

---

<sup>2</sup> <http://basedoc.diplomatie.gouv.fr/exl-php/cadcgp.php>

<sup>3</sup> <http://www.european-funding-guide.eu/es/beca/7146-BRAFAGRI-Programme/CHILFAGRI-Programme>

2. COMERCIO CON CHILE

- Principales exportaciones a Francia (2014 - 2015)

Descripción	Dólar Estadounidense	% de cambio
	2015	2015/2014
Todos los Capítulos Arancelarios	907.186.941	- 21,82
Cobre Y Sus Manufacturas	579.845.698	- 22,76
Frutas Y Frutos Comestibles; Cortezas De Agrios	72.858.862	7,15
Pasta De Madera O De Las Demás Materias Fibrosas	58.487.660	- 35,77
Pescados Y Crustáceos, Moluscos Y Demás Invertebrados	51.545.560	- 29,69
Semillas Y Frutos Oleaginosos; Semillas Y Frutos	35.087.133	- 26,24
Preparaciones De Carne, Pescado O Crustáceos, Moluscos	32.223.543	2,54
Bebidas, Líquidos Alcohólicos Y Vinagre	25.665.959	5,78
Hortalizas, Plantas, Raíces Y Tubérculos Alimenticios	9.443.013	- 11,61
Cereales	5.204.965	- 64,93
Papel Y Cartón; Manufacturas De Pasta De Celulosa,	4.492.331	- 24,51
Madera, Carbón Vegetal Y Manufacturas De Madera	4.473.697	- 13,29
Productos Químicos Inorgánicos; Compuestos Inorgánicos	3.866.856	- 30,79
Leche Y Productos Lácteos; Huevos De Ave; Miel Nat	3.129.374	- 12,63
Preparaciones De Hortalizas, De Frutas U Otros Frutos	2.900.491	- 36,25
Productos Farmacéuticos	2.107.613	295,98

Fuente: Globe Trade Atlas

▪ Principales Importaciones de Francia (2015)

Descripción	Dólar Estadounidense	% de cambio
	2015	2015/2014
Todos los Capítulos Arancelarios	745.602.040	- 16,63
Reactores Nucleares, Calderas, Máquinas, Aparatos	131.817.097	- 22,70
Vehículos Automóviles, Tractores, Velocípedos	127.999.672	23,06
Máquinas, Aparatos Y Material Eléctrico, Y Sus Partes	61.515.206	- 7,84
Productos Farmacéuticos	52.141.910	- 23,65
Aceites Esenciales Y Resinoides; Preparaciones	49.615.108	- 8,99
Productos Diversos De Las Industrias Químicas	42.191.785	- 23,12
Instrumentos Y Aparatos De Óptica, Fotografía O Cine	33.783.397	- 2,41
Plástico Y Sus Manufacturas	22.134.202	- 24,47
Residuos Y Desperdicios De Las Industrias Alimentarias	19.494.172	- 2,42
Pólvora Y Explosivos; Artículos De Pirotecnia; fosforo	13.921.548	55,10
Madera, Carbón Vegetal Y Manufacturas De Madera	13.345.622	- 27,94
Manufacturas De Fundición, De Hierro O Acero	13.340.784	21,13

Aeronaves, Vehículos Espaciales, Y Sus Partes	9.789.987	- 88,00
Productos Químicos Orgánicos	9.661.532	- 22,84
Caucho Y Sus Manufacturas	8.929.812	- 31,94

Fuente: Globe Trade Atlas

### 3. RANKING DE CHILE COMO PROVEEDOR DE FRANCIA (AÑO 2015):

Rango	País	Importaciones en millones US\$	Participación en %
1	Alemania	96.163,94	17,06
2	China	51.877,30	9,21
3	Italia	41.638,21	7,39
4	Bélgica	40.824,35	7,24
5	Estados Unidos	38.843,22	6,89
6	España	34.941,95	6,20
7	Países Bajos (Holanda)	23.863,50	4,23
8	Reino Unido	21.610,86	3,83
9	Suiza	15.744,21	2,79
10	Polonia	9.901,20	1,76
51	<b>Chile</b>	1.144,31	0,20
	<b>Subtotal</b>	376.553,04	66,82
	<b>Resto</b>	186.982,91	33,18
	<b>Total</b>	563.535,95	100

Fuente: Globe Trade Atlas

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

#### Productos agroalimenticios

- **Productos del mar:**

Francia es el segundo importador europeo de peces y mariscos chilenos; el primero sigue siendo España. Se destacan productos como filetes de pez espada frescos o refrigerados, filetes de truchas congelados, mejillones y salmones.

Francia es también un gran importador de algas (siendo Chile su primer proveedor extranjero). Las oportunidades para Chile son relevantes dada la desarrollada industria cosmética, farmacéutica y agroalimentaria francesa que necesita materia prima como algas y productos derivados como el aceite o la harina de pescado.

- **Frutas**

La producción en contra-estación favorece las exportaciones chilenas hacia países europeos, principalmente a Francia. Francia es el segundo importador de cerezas frescas detrás de España y el tercero de kiwis.

- **Frutas Rojas**

Las frutas rojas chilenas son consideradas las mejores en gusto y calidad. La competencia con los nuevos países miembros de la Unión Europea ha favorecido la inserción de nuevos actores a este mercado que ha hecho bajar los precios y también la calidad del producto. Los importadores locales buscan crear una relación de confianza en el tiempo que les permitirá tener productos chilenos en todas las temporadas.

- **La Palta**

Es posible encontrar la palta durante todo el año en supermercados, mercados y verdulerías. El consumo de este fruto ha ido en aumento los últimos años, principalmente para la variedad Hass pre-madura/madura y envasada. El consumo per cápita anual alcanza los 1,2 kilos por persona al 2015.

- **Miel**

Chile es el octavo proveedor de miel en Francia, representando un 5% de las importaciones francesas de miel. La demanda por miel a granel en Francia sigue creciendo dado el déficit de producción de miel en Francia y su alto nivel de consumo en el país. Podrían existir reales oportunidades para la miel fraccionada con certificaciones orgánicas y/o de comercio justo.

- **Alimentos saludables**

En Francia, el mercado de la alimentación saludable está en pleno crecimiento. La tendencia es comer sano, comprar responsablemente y respetando el medio ambiente.

Por lo tanto para diferenciarse en esa categoría, los exportadores tendrán que insistir en la naturalidad y lo orgánico, obteniendo las certificaciones adecuadas.

- **Bebidas**

El Pisco es cada vez más conocido en Francia. Marcas Premium como “Waqar” han hecho un gran esfuerzo en la comunicación de este producto. A pesar que no es posible encontrar el producto en los supermercados, un gran número de personas a bebido u oído hablar sobre él.

Actualmente en Francia existe solamente pisco Premium que se enfoca en el canal Horeca y tiendas especializadas. Para el segmento de jóvenes no hay oferta adaptada a su poder compra.

## Industria

- **Celulosa**

Francia es un importante país importador de pasta de madera semi blanqueada o blanqueada de eucaliptus y de la pasta química de madera semi blanqueadas o blanqueadas de coníferas. Son dos glosas diferentes de importación.

## Servicios

- **Turismo**

El turismo es un sector de oportunidades para Chile. Los franceses buscan cada vez más destinos desconocidos sobre todo si estas les permiten descubrir nuevas culturas, nuevos paisajes, gastronomía, etc. Chile fue reconocido por segundo año consecutivo como el destino líder en turismo aventura de Sudamérica en los *World Travel Awards*<sup>4</sup>.

Según Sernatur<sup>5</sup> el número de turistas franceses que visitaron el país durante el año 2014 fue de 69.061 visitantes. Esto significa que los franceses se ubican en el tercer lugar en número de visitantes del mundo. Alemania conserva el primer lugar y España el segundo.

- **Videojuegos**

El sector de los videojuegos en Francia es un mercado importante con una producción relevante que goza de una reputación mundial (videojuegos en redes sociales, estudios de producción conocidos a nivel mundial, etc.) Los franceses son además grandes consumidores de videojuegos en las distintas plataformas existentes.

Existen varias oportunidades de cooperación entre empresas chilenas y francesas. Profesionales franceses recomiendan la coproducción y la cooperación para compartir experiencias.

- **Audiovisual**

Chile está cada vez más presente en el sector del audiovisual. Los festivales de animación de Annecy o el festival cinematográfico de Cannes permiten dar una visibilidad internacional a las empresas chilenas del sector. No podemos olvidar tampoco el festival de la publicidad de Cannes Lions. Esta actividad en pleno crecimiento representa una posibilidad real de negocios para las empresas chilenas del rubro.

---

<sup>4</sup> <http://www.sernatur.cl/chile-gana-premio-world-travel-awards-2016-y-se-corona-como-mejor-destino-de-turismo-aventura/>

<sup>5</sup> <http://www.sernatur.cl/estadisticas/>

## 2. PROCESO DE IMPORTACIÓN

### a) ARANCELES DE IMPORTACIÓN

Chile ha firmado un Acuerdo de Asociación UE-Chile en 2002, que incluye un acuerdo integral de libre comercio que va más allá de los compromisos de la OMC.

Este Acuerdo de Asociación:

- suprime los obstáculos al comercio.
- establece normas claras para los exportadores, importadores e inversionistas.
- crea una zona de libre comercio de mercancías, servicios y contrataciones públicas.
- liberaliza los flujos de capital e inversión.
- refuerza la protección de los derechos de propiedad intelectual.

El acuerdo también pretende que ambas partes sigan liberalizando el comercio de productos agrícolas y servicios en el futuro, incluyendo la protección de indicaciones geográficas. Para obtener la información por código arancelario de productos exportados desde Chile, el sitio web de la Comisión Europea ofrece un servicio de base datos TARIC<sup>6</sup>. Este acuerdo está en proceso de actualización de manera de incorporar productos y servicios que hace 14 años no fueron incluidos.

### b) NORMATIVAS

Con el fin de proteger la salud pública, humana, animal y medio ambiental, las mercancías importadas en la UE deben cumplir requisitos específicos y comunes a todos los países miembros.

Las principales normativas son:

- **Seguridad alimentaria:** los principios y requisitos generales de la legislación alimentaria se encuentran en el Reglamento (CE) n° 178/2002, artículo 18. Más información en el siguiente link: [http://europa.eu/legislation\\_summaries/food\\_safety/general\\_provisions/f80501\\_es.htm](http://europa.eu/legislation_summaries/food_safety/general_provisions/f80501_es.htm)
- **Sanidad animal:** la Comisión Europea de Sanidad y Consumidores, Salud y Bienestar Animal, encarga de la correcta aplicación de la normativa. Más información en el siguiente link: [http://ec.europa.eu/food/animal/index\\_es.htm](http://ec.europa.eu/food/animal/index_es.htm)

---

<sup>6</sup> TARIC:

[http://ec.europa.eu/taxation\\_customs/dds2/taric/taric\\_consultation.jsp?Lang=es&Taric=&EndPub=&MeasText=&Area=&Regulation=&LangDescr=&callbackuri=CBU-0&MeasType=&SimDate=20140310&StartPub=&OrderNum=&GoodsText=&Level=&Expand=false](http://ec.europa.eu/taxation_customs/dds2/taric/taric_consultation.jsp?Lang=es&Taric=&EndPub=&MeasText=&Area=&Regulation=&LangDescr=&callbackuri=CBU-0&MeasType=&SimDate=20140310&StartPub=&OrderNum=&GoodsText=&Level=&Expand=false)

- **Sanidad vegetal:** La Unión Europea planea requisitos fitosanitarios para prevenir la introducción y propagación de plagas de plantas y productos vegetales. Estas disposiciones se encuentran en el Reglamento (CE) n°29/2000. Más información en el siguiente link:  
<http://eur-lex.europa.eu/JOhtml.do?uri=OJ:L:2000:169:SOM:ES:HTML>
- **Protección del medio ambiente:** Las normativas de protección de la naturaleza se enmarcan dentro del Sexto Programa de Acción Comunitario en Materia de Medio Ambiente. Este programa pone de relieve varios problemas como las sustancias y productos químicos, los gases de efecto invernadero, la detección de especies amenazadas, el control y la gestión de residuos. Más información en el siguiente link:  
<http://ec.europa.eu/environment/action-programme/>

c) CERTIFICACIONES

Para poder penetrar el mercado europeo y principalmente el mercado francés es necesario tener ciertas certificaciones.

- **AFNOR**<sup>7</sup> (Asociación Francesa de Normalización) es la organización nacional francesa para la estandarización. Es miembro de la Organización Internacional para la Estandarización. Esta asociación entrega la marca “NF” que asegura que el producto es conforme a los requisitos de calidad y seguridad que exige el mercado francés.
- Al nivel europeo, AFNOR, entrega la marca “CE” que indica la conformidad de los productos con los requisitos reglamentarios europeos<sup>8</sup>.
- Alimentos Orgánicos: los organismos como Ecocert SA<sup>9</sup> o Agence Bio<sup>10</sup> son organismos de referencias de control y certificación que promueven respectivamente la marca “Ecocert” y la marca “AB” (Agricultura Orgánica). Estos sellos certifican que el producto (alimenticio, de limpieza, cosméticos, etc.) es de origen orgánico.
- En cuanto a las marcas propias, las dos certificaciones imprescindibles son las certificaciones IFS (International Food Standard)<sup>11</sup> o BRC (British Retail Consortium)<sup>12</sup>. Estas certificaciones enfocan las áreas de alimentación y no alimentación que cubren los diferentes procesos y servicios a lo largo de la cadena de suministro.
- Certificación orgánica: Chile es uno de los primeros países de América Latina a tener un acuerdo con la Unión Europea para el ingreso de sus productos certificados orgánicos.

<sup>7</sup> <http://www.afnor.org/>

<sup>8</sup> [http://europa.eu/legislation\\_summaries/other/l21013\\_es.htm](http://europa.eu/legislation_summaries/other/l21013_es.htm)

<sup>9</sup> <http://www.ecocert.fr/>

<sup>10</sup> <http://www.agencebio.org/>

<sup>11</sup> <http://www.ifs-certification.com/index.php/es/>

<sup>12</sup> <http://www.brcglobalstandards.com/>



Este acuerdo permitirá el reconocimiento mutuo, respecto a las normas y procesos de certificación orgánicas (normas de producción orgánica y sistemas de control), lo que permitirá la comercialización directa entre Chile y los mercados de la Unión Europea<sup>13</sup>.

Los importadores recalcan la importancia de la calidad y de las certificaciones que otorgan más visibilidad a los productos en Francia. Es importante adaptarse a la sensibilidad del consumidor francés respecto al mercado orgánico. Por lo tanto es imprescindible fomentar el desarrollo de productos con certificaciones reconocidas en Europa y en Francia.

Con la firma de este acuerdo bilateral entre Chile y UE sobre el comercio de productos orgánicos, ambos países podrán introducir productos agropecuarios certificados orgánicos sin dificultad en cada uno de los mercados (chileno, europeo y francés).

Esta certificación entrega al producto un valor agregado único dado el gran aprecio por los franceses a los productos orgánicos llamados “Biologiques” en Francia.

#### d) ETIQUETADOS

En términos generales, las etiquetas deben contener como mínima información: origen, contenido, composición, utilización, precauciones especiales, e informaciones específicas de los diferentes productos. Para ser comercializados en Francia la etiqueta debe estar escrita en francés, y del mismo modo se recomienda que también se incluya al menos otros idiomas (inglés, español, italiano, etc.)

La Directiva 2000/13/CE<sup>14</sup> del Parlamento Europeo regula la implementación de normas de etiquetado, presentación y publicidad de los productos. Una guía detallada de las normativas de etiquetado está disponible en el siguiente link:

[http://eur-lex.europa.eu/summary/chapter/consumers.html?root\\_default=SUM\\_1\\_CODED%3D09,SUM\\_2\\_CODED%3D0905&locale=es](http://eur-lex.europa.eu/summary/chapter/consumers.html?root_default=SUM_1_CODED%3D09,SUM_2_CODED%3D0905&locale=es)

Cabe también recalcar que a partir del 1 de julio de 2011, se inició la marcha blanca de la Ley de Protección al Medioambiente (conocida como *Ley Grenelle*), la cual busca incorporar al etiquetado de los productos de consumo masivo información sobre el impacto ecológico de los productos que dejan huella de carbono.

Reglamento Nº 1169/2011 del 22 de noviembre de 2011, relativa a la información al consumidor sobre los alimentos “*Celle-ci ne doit pas induire le consommateur en erreur*” cuya traducción al español es “*Esto no debe inducir al consumidor a error*”.

<sup>13</sup> <http://www.prochile.gob.cl/noticia/union-europea-y-chile-llegan-a-acuerdo-sobre-comercio-de-productos-organicos/>

<sup>14</sup> <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/ALL/?uri=CELEX:32000L0013>

Actualizaciones de la Regulación de INCO<sup>15</sup> (nombre que se le ha dado al decreto europeo) que simplifica y clarifica el etiquetado de los productos alimenticios comercializados en la Unión Europea. *“Il maintient les dispositions antérieures contenues dans la directive n°2000/13 (codifiées dans le code de la consommation aux articles R 112-1 à R 112-31) en les complétant”* cuya traducción al español sería *“Mantiene las disposiciones anteriores contenidas en la Directiva Nº 2000/13 (codificadas en el Código de Consumo en los artículos R 112-1 a 112-31 R), completándolas”*.

*“Il harmonise les informations devant figurer sur toutes les étiquettes de denrées alimentaires commercialisées dans l'Union Européenne”*. La traducción de esta disposición sería *“Estandariza la información que debe incluirse en todas las etiquetas de los alimentos comercializados en la Unión Europea”*.

Las reglas se aplican a todos los alimentos vendidos a consumidores finales. Sin embargo, muchos de los requisitos sólo se aplican a los productos pre-envasados. Las reglas se aplican a todos los operadores del sector alimentario (productores, distribuidores, minoristas, restaurantes, tiendas especializadas de alimentos o generales, cantinas, etc.), con la excepción de las organizaciones benéficas, fiestas locales y repartición de alimentos a los indigentes.

#### e) TRÁMITES ADUANEROS

Los productos importados en el territorio aduanero comunitario deben ir acompañados de una declaración sumaria. La asignación de las mercancías a cualquier destino aduanero se efectúa por medio del *Documento Único Administrativo* (DUA), formulario común a todos los Estados miembros de la UE con arreglo al Código Aduanero Comunitario y al Reglamento (CEE) nº 2454/93.

Todos los procedimientos de importación de la UE están detallados en el siguiente link:

[http://www.exporthelp.europa.eu/thdapp/display.htm?page=form%2fform\\_MiExportacion.html&docType=main&languageId=es&status=null](http://www.exporthelp.europa.eu/thdapp/display.htm?page=form%2fform_MiExportacion.html&docType=main&languageId=es&status=null)

---

<sup>15</sup> <http://www.ania.net/alimentation-sante/reglement-inco>

# 3. CLAVES PARA HACER NEGOCIOS

## Principios fundamentales de la cultura de negocios

En el mundo de los negocios se aprecia mucho la cortesía, la formalidad de las relaciones, la confianza mutua y el respeto. Resulta útil crear una red de contactos de negocios.

## El primer contacto

Las citas se suelen programar entre las 9 de la mañana y las 7 de la noche. Por motivos de salud y de tiempo, muchos ejecutivos evitan los almuerzos y cenas de negocios pesadas, pero las conversaciones informales en el restaurante son una buena manera de mantener buenas relaciones de trabajo.

Solicite la reunión con al menos 2 semanas de antelación. Evite los meses de julio y agosto porque es cuando se suelen tomar vacaciones. En Francia la puntualidad es algo muy importante. Es por eso que se aconseja de llegar antes a las citas y respetar la duración de las reuniones.

## Los saludos

Salude a su interlocutor con un apretón de manos y diríjase a ella o él por su apellido precedido de "Madame" o "Monsieur".

## Cómo presentarse

Comience a presentarse diciendo "Enchanté" (encantado), a continuación su nombre y apellidos.

## Las relaciones de negocios

Evite mostrar una actitud demasiado amistosa hacia su interlocutor. Los franceses suelen separar la vida profesional de la privada. El usted "Vous" se utiliza con todas las personas que se conoce la primera vez.

## Los regalos

En el ámbito de los negocios los intercambios de regalos no son frecuentes excepto en época de navideña, cuando es costumbre regalar chocolates, vino, libros, etc.

## Comunicación de negocios

Tenga paciencia porque las negociaciones pueden tomar mucho tiempo y las decisiones se hacen esperar. Evite enfrentamientos y tácticas de presión, pero no dude en debatir y defender su punto de vista. Para sellar el acuerdo y hacerlo oficial se redactará por escrito un contrato detallado.

La correspondencia, tanto por correo electrónico como por fax, se debe confirmar rápidamente. Muchos empresarios pueden hablar inglés, pero los que saben negociar y comunicar en francés tienen una ventaja clara.

#### Código de etiqueta

Discreto y elegante, más bien conservador para el primer encuentro. Más adelante se escogerá un atuendo adaptado a las condiciones de la reunión.

Los hombres visten trajes clásicos de colores oscuros. Las mujeres visten trajes de falda sobrios.

#### Tarjetas de visita

Las tarjetas de visita se intercambian al principio o al finalizar el primer encuentro, sin formalidades particulares. Una traducción al francés al reverso de la tarjeta sería un punto favorable para usted.

### CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO

El mercado francés es un mercado exigente y difícil de penetrar. Los bienes y servicios propuestos en el mercado deben estar adaptados a la cultura, usos, costumbres y estándares locales. Las informaciones técnicas del producto deberán figurar o ser presentadas en anexo para una mejor comprensión del producto. En efecto el francés tiene una visión “Cartesiana”, es decir racional, clara y rigurosa.

Es necesario tomar en cuenta que Francia importa la gran parte de sus bienes y servicios principalmente de sus países vecinos que forman parte de la Unión Europea. Alemania, España e Italia son sus principales aliados comerciales. Estos están especializados en productos industriales y agroalimentarios de calidad por lo que las empresas chilenas deberán cumplir con los altos estándares europeos y encontrar los argumentos necesarios para destacar entre tanta oferta de calidad.

#### a) CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR

En la tipología de los consumidores franceses, algunas actitudes como encontrar el mejor precio o las ganas de comer productos orgánicos, están profundamente arraigadas en el estilo de vida. Pero existen tendencias recientes como la preocupación de los consumidores acerca de su salud, la necesidad de ahorrar tiempo, o así también la fidelidad por los productos de marca. El sentimiento de ser partícipe de un futuro mejor está cada vez más desarrollado en la nueva generación. Los esfuerzos de los poderes públicos en convertir sus ciudadanos en personas más respetuosas del medio ambiente y de la sociedad en general están dando sus frutos.

El consumir productos biodegradables, envases hechos con materiales reciclados y del comercio justo está cada vez más presente en la sociedad francesa. Debemos recordar que este tipo de conducta está aún más desarrollada en la clase media acomodada.

- Segmentación de mercado:

• **Jóvenes y adultos sin niños:**

En esta categoría encontramos personas con un amplio rango ingresos monetarios. Algunos comportamientos que los caracterizan:

- El “placer de la compra”.
- Son individualistas.
- Le dan importancia a su tiempo libre.
- Son sensibles al marketing ético.
- Son sensibles al origen de los productos.
- Valoran la tecnología.

Productos consumidos: marcas conocidas, snack, comida ready to eat, cosmética, productos tecnológicos, comida en restaurantes, etc.

• **Familias jóvenes (18-34 años) con buen poder de compra**

Esta categoría tiene los mismos aspectos de consumo que los jóvenes añadiendo aspectos de seguridad, garantía e higiene.

Productos consumidos: marcas en general, snack, comida ready to eat, cosmética, productos tecnológicos, productos orgánicos y sanos (que hacen bien), etc...

• **Familia con pocos recursos**

Algunos comportamientos que los caracterizan:

- Son sensibles al precio.
- Se preocupan por el impacto al medio ambiente.
- Se interesados por la tecnología e innovación.
- Priorizan bienes de primera necesidad.
- Necesitan de garantías y seguridad de la calidad del producto.

Productos consumidos: marcas propias, productos orgánicos y saludables.

• **Familia con poder de compra importante:**

Algunos comportamientos que los caracterizan:

- Son sensibles al precio.
- Valoran los pasatiempos.
- Se preocupan por el medio ambiente.
- Valoran la seguridad en la calidad del producto.

Productos consumidos: marcas propias, productos orgánicos y saludables, viajes, etc.

• **Jubilados:**

Algunos comportamientos que los caracterizan:

- Valoran la seguridad en la calidad del producto.

- Son sensibles al precio.
- Son generosos con su familia.
- Son sensibles al origen de los productos.

Productos consumidos: productos de marca, productos buenos para la salud, productos gourmet.

**b) CARACTERÍSTICAS DEL EMPRESARIO**

El empresario francés no desea hablar solamente de precio y calidad, sino también de las características técnicas y físicas del producto.

La planificación y el desarrollo de estrategias son de uso común en Francia. Los líderes franceses son típicamente carismáticos y autoritarios. El estilo de gestión es de tipo ejecutivo. En la negociación la lógica es esperada y respetada. Finalmente, es importante seguir el protocolo.

**c) ESTRATEGIAS DE NEGOCIACIÓN**

Es necesario tomar en cuenta las diferencias culturales con el fin de no cometer errores y evitar malentendidos con las contrapartes locales que podrían ser perjudiciales para la realización de negocios.

Al intentar establecer relaciones comerciales con una contraparte francesa se debe poner especial énfasis en la cortesía y la formalidad. Se deben respetar los horarios de reuniones y las estructuras jerárquicas.

En lo posible hablar en francés o en su defecto en inglés.

Contar con material promocional en francés: Catálogos, tarjetas de presentación, sitio web, etc.

Entregar muestras y tal vez hacer degustaciones durante las reuniones.

La correspondencia ya sea vía e-mail o fax debe ser respondida con prontitud.

Se negocia punto por punto, cada parte exponiendo sus razones.

El precio es lo último que se discute, no se sienten cómodos hablando de dinero. Es necesario ir bien preparado a las reuniones de negocios y tener la autoridad y rapidez suficiente para tomar decisiones sobre los temas que se debaten en el momento.

Las presentaciones deben ser formales, informativas y muy bien estructuradas.

**d) ESTRATEGIAS PARA ENTRAR AL MERCADO**

Para penetrar el mercado es importante conocer los hábitos, tendencias y costumbres de consumo.

Encontrar una buena contraparte o socio en el país y comunicar masivamente a la prensa e importadores.

Debido a la distancia será más fácil tener un representante, importador o distribuidor para encargarse de vender los productos, quien además tendrá una mejor visión del mercado y de los requisitos para entrar.

**e) NORMAS DE PROTOCOLO EN REUNIONES DE NEGOCIOS**

- La forma de saludo es el apretón de manos, aunque no tan fuerte como en Alemania o Estados Unidos. Cuando se saluda a mujeres hay que esperar que ellas ofrezcan la mano primero. Los besos en las mejillas sólo se utilizan en un contexto familiar y de amigos. Sería de muy mala educación utilizarlos con proveedores o clientes.
- Las expresiones de saludo más utilizadas son “Bonjour! Comment allez-vous?” (¡Buenos días! ¿Cómo está Usted?)
- El trato es formal. A las personas se les presenta por el apellido, al que precede los títulos de Monsieur (Señor), Madame (Señora).
- Se suele tratar a las personas de Usted (Vous), aunque se las conozca desde hace tiempo.
- El contacto visual es muy frecuente e intenso, de forma que los extranjeros que no estén acostumbrados a mirar a los ojos, pueden sentirse intimidados.
- El intercambio de tarjetas es habitual.
- En ocasiones, si puede evitarse es mejor no hablar en inglés. Es preferible intentar entenderse en francés o en español; por otra parte, si no se habla francés es conveniente disculparse por ello.
- Temas de conversación favoritos son la historia, el arte, los deportes (fútbol y ciclismo) y gastronomía. Conviene estar preparado para contestar a comentarios ingeniosos sobre vinos de otros países en relación a los franceses. Debe evitarse hablar de política, dinero, religión o asuntos personales.
- La comida de negocios más habitual es al mediodía (déjeuner). Es preferible que sea el anfitrión francés el que inicie la conversación de negocios, aunque tampoco está mal visto que lo haga el visitante extranjero.
- No desanimarse si hay diferencias de opinión, el interlocutor francés apreciará la habilidad del otro para argumentar y defender una posición contraria.

# 4. INFORMACIÓN ADICIONAL

## 1. ORGANISMOS RELEVANTES

### Agricultura

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

Portal de información del sector agroalimentario francés.

[www.agriculture.gouv.fr](http://www.agriculture.gouv.fr)

Sitio oficial del ministerio de agricultura.

### Aranceles

[http://ec.europa.eu/taxation\\_customs/dds2/taric](http://ec.europa.eu/taxation_customs/dds2/taric)

Sitio oficial de la UE.

### Cámaras de Comercio

[www.acfc.cci.fr](http://www.acfc.cci.fr)

Portal de información de las Cámaras de Comercio de Francia. Entrega antecedentes sobre comercio exterior.

### Carne y Productos Cárnicos

[www.office-elevage.fr](http://www.office-elevage.fr)

Información del mercado francés de ganado ovino, bovino, porcino, equino y sus carnes.

### Directorios

[www.indexa.fr](http://www.indexa.fr)

Directorio comercial.

[www.bottin.fr](http://www.bottin.fr)

Directorio de empresas.

[www.pagesjaunes.fr](http://www.pagesjaunes.fr)

Páginas amarillas del directorio telefónico.



**Economía**

[www.banque-france.fr](http://www.banque-france.fr)

Legislación bancaria y financiera; estadísticas económicas y financieras.

[www.impots.gouv.fr](http://www.impots.gouv.fr)

Información del sistema tributario e impuestos.

**Estadísticas de Comercio Exterior**

[www.insee.fr](http://www.insee.fr)

Instituto nacional de estadísticas.

[http://lekiosque.finances.gouv.fr/APPCHIFFRE/Portail\\_default.asp](http://lekiosque.finances.gouv.fr/APPCHIFFRE/Portail_default.asp)

Comercio exterior francés.

<http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/eurostat/home/>

Información socioeconómica de la Unión Europea.

**Legislación**

[www.legifrance.gouv.fr](http://www.legifrance.gouv.fr)

Legislación vigente en Francia.

[www.journal-officiel.gouv.fr](http://www.journal-officiel.gouv.fr)

Sitio del Diario Oficial de Francia.

**Medio Ambiente**

[www.developpement-durable.gouv.fr](http://www.developpement-durable.gouv.fr)

Sitio del Ministerio de desarrollo sustentable, transporte y viviendas.

**Normas**

[www.afnor.org/en](http://www.afnor.org/en)

Catálogo que contiene las normas de calidad en Francia.

[www.ecocert.fr](http://www.ecocert.fr)

Organismo de control y certificaciones para productos alimenticios y cosméticos orgánicos.

[www.agencebio.org](http://www.agencebio.org)

Agencia francesa para el desarrollo y la promoción de la agricultura biológica.

**Normas Sanitarias**

<http://sante.gouv.fr>

Sitio oficial del ministerio de la salud.

<http://agriculture.gouv.fr/securite-sanitaire>

Sitio Oficial del ministerio de agricultura.

[www.afssa.fr](http://www.afssa.fr)

Entrega las normas que regulan la higiene y seguridad alimentaria en Francia.

[www.codexalimentarius.org/codex-home/es/](http://www.codexalimentarius.org/codex-home/es/)

Sitio del Codex Alimentarius en colaboración con la Organización Mundial de la Salud y Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura.

### **Precios de Productos Agrícolas**

[www.snm.franceagrimer.fr](http://www.snm.franceagrimer.fr)

Precios de frutas y hortalizas, flores, carne, productos cárnicos y productos del mar.

[www.office-elevage.fr](http://www.office-elevage.fr)

Precios semanales de ganado ovino, bovino, porcino, equino, caprino, leche de vaca, conejos y liebres, y productos lácteos.

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

Entrega nómina de importadores, exportadores, mayoristas del mercado internacional de distribución de productos alimenticios frescos RUNGIS (Francia) para los siguientes productos: frutas, hortalizas, carne y otros productos agrícolas.

### **Publicaciones Digitales**

[www.lemonde.fr](http://www.lemonde.fr)

Diario en línea.

[www.lesechos.fr](http://www.lesechos.fr)

Diario económico en línea.

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

Revista electrónica francesa que informa sobre las tendencias del mercado francés y comunitario del sector de la distribución agroalimentaria.

[www.lsa-conso.fr](http://www.lsa-conso.fr)

Revista electrónica francesa que informa sobre las tendencias de consumo de los hogares, las tendencias en la gran distribución, informaciones sobre el mercado en general.

[www.pdm-seafoodmag.com](http://www.pdm-seafoodmag.com)

Revista electrónica sobre productos del mar.

### **Régimen de Comercio Exterior**

[www.douane.gouv.fr](http://www.douane.gouv.fr)

Normativa aduanera.

### **Turismo**

[www.tourisme.gouv.fr](http://www.tourisme.gouv.fr)

Políticas gubernamentales, estadísticas y planes de desarrollo.

**Vino, Pisco y Otros Alcoholes**

[www.onivins.fr](http://www.onivins.fr)

Informaciones sobre la industria vitivinícola francesa.

**2. FERIAS COMERCIALES INTERNACIONALES A REALIZARSE EN EL MERCADO**

Feria	Sector	Fecha	Lugar
<b>MDD</b>	Feria de innovación, tendencias de las marcas de distribuidores <a href="http://www.mdd-expo.com">www.mdd-expo.com</a>	28 al 29 de marzo de 2017	Paris-Porte de Versailles
<b>Marché du Film</b>	Feria de producción cinematográfica <a href="http://www.marchedufilm.com">www.marchedufilm.com</a>	17 al 28 de mayo de 2017	Palais des Festivals en Cannes
<b>Cannes Lions</b>	Feria del sector audiovisual <a href="http://www.canneslions.com">www.canneslions.com</a>	21 al 28 de mayo de 2017	Palais des Festivals en Cannes
<b>Carrefour International du Bois</b>	Feria del sector madera <a href="http://www.timbershow.com">www.timbershow.com</a>	30 y 31 de mayo al 1 de junio de 2018	Parc des expositions de la Beaujoire en Nantes
<b>Top Resa</b>	Feria internacional de turismo y viajes <a href="http://www.iftm.fr">www.iftm.fr</a>	20 al 23 de septiembre de 2016	Paris-Porte de Versailles
<b>SIAL</b>	Salón Internacional Agroalimentario <a href="http://www.sialparis.fr">www.sialparis.fr</a>	16 al 20 de octubre de 2016	Parc des Expositions París, Nord Villepinte
<b>Pollutec</b>	Feria del medio ambiente <a href="http://www.pollutec.com/">www.pollutec.com/</a>	29 de noviembre al 2 de diciembre de 2016	Parc Euroexpo de Lyon