

# CÓMO HACER NEGOCIOS CON FRANCIA 2018

## 1. RELACIONES BILATERALES CON CHILE

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

El comercio entre Chile y Francia se encuentra regulado por el *Acuerdo de Asociación entre Chile y la UE*<sup>1</sup>, suscrito en 2003. Actualmente se encuentra en un proceso de actualización desde marzo de 2018. Además, entre Francia y Chile existen varios acuerdos en diversos sectores.

El intercambio comercial durante el año 2016 sumó US\$17.690 millones, resultando una balanza favorable para la Unión Europea (UE).

La UE fue el primer destino de las exportaciones chilenas durante el año 2016, representando un 12,6% del total exportado por Chile al mundo.

- **Acuerdo entre Chile y la Unión Europea**<sup>2</sup>

El 16 de noviembre 2017 en Bruselas, Chile y la UE lanzaron formalmente las negociaciones para **modernizar el actual Acuerdo de Asociación**<sup>3</sup> entre ambas Partes. Ello fue posible ya que el día 13 de noviembre de 2018 la UE autorizó el Mandato para proceder al proceso de modernización con Chile. A la fecha se han realizado tres rondas<sup>4</sup>.

- **El Acuerdo con la UE sobre el comercio de productos orgánicos**<sup>5</sup>

Entró en vigencia el 1 de enero de 2018, fomenta el comercio de estos productos entre la UE y Chile y busca alcanzar un alto nivel de respeto del principio de las normas de producción orgánicas y de la protección recíproca de los logotipos. Asimismo, permite que los productos elaborados y controlados con arreglo a la normativa de la UE se comercialicen directamente en Chile y viceversa. El Acuerdo también cuenta con un sistema de cooperación, intercambio de información y resolución de litigios en el comercio de orgánicos.

---

<sup>1</sup> <https://www.direcon.gob.cl/2017/06/acuerdo-de-asociacion-chile-union-europea-2/>

<sup>2</sup> <https://www.direcon.gob.cl/2017/06/acuerdo-de-asociacion-chile-union-europea-2/>

<sup>3</sup> [http://europa.eu/about-eu/countries/index\\_en.htm](http://europa.eu/about-eu/countries/index_en.htm)

<sup>4</sup> <https://www.direcon.gob.cl/cuarto-adjunto/acuerdo-de-modernizacion-chile-union-europea/>

<sup>5</sup> <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=OJ:L:2017:331:TOC>

Por otro lado, permite a los productos chilenos utilizar el logo del etiquetado orgánico europeo, facilitando su identificación por los consumidores, logrando un reconocimiento mundial como proveedores confiables de productos orgánicos. Este acuerdo, el primero en su tipo en ser firmado entre el bloque europeo y un país latinoamericano, permitirá a Chile acceder en igualdad de condiciones a uno de los mercados de productos orgánicos más importantes en el mundo.

- **Inversión Extranjera y Nivel de Inversión en Chile<sup>6</sup>**

El stock de la inversión extranjera directa recibida desde Francia alcanzó a US\$ 1 428 millones al cierre del año 2017 de acuerdo con cifras oficiales publicadas por el Banco Central de Chile. El flujo de IED desde Francia representó 219 millones este mismo año<sup>7</sup>.

Los principales sectores de inversión de las empresas francesas son infraestructura, energía, transporte, industria cosmética, agroalimenticia y farmacéutica, servicios.

Los flujos netos de la IED provenientes de Francia, en millones de US\$ entre los años 2009 y 2017 son los siguientes:

Francia	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
en M. USD	58	161	54	-504	102	-47	-98	-181	219

- **Inversión de Chile en Francia**

El stock de inversiones chilenas en Francia era de US\$ 800 millones en 2017, con un flujo muy positivo de US\$ 123 millones.

Están relacionadas con la actividad minería de Chile: el grupo Luksic entró en el capital de la empresa Nexans. Además, el grupo chileno Anaex compró la empresa francesa de explosivo Davey Bickford en 2015.

Francia	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
en M. USD	47	32	83	173	69	-100	40	127	123

- **Acuerdos entre Chile y Francia<sup>8</sup>**

- 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.

<sup>6</sup> Fuente: InvestChile

<sup>7</sup> Fuente: Banco de Francia, Encuesta Coordinada de la Inversión Directa, ECID del FMI

<sup>8</sup> <http://basedoc.diplomatie.gouv.fr/exl-php/cadcgp.php>

- 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>9</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 conjunta 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.
- 2018: (En curso) Negociaciones para modernizar el Acuerdo de Asociación entre ambas Partes. Ello fue posible ya que el día 13 de noviembre de 2018 la UE autorizó el Mandato para proceder al proceso de modernización con Chile. A la fecha se han realizado tres rondas<sup>10</sup>.

---

<sup>9</sup> <http://www.european-funding-guide.eu/es/beca/7146-BRAFAGRI-Programme/CHILFAGRI-Programme>

<sup>10</sup> <https://www.direcon.gob.cl/cuarto-adjunto/acuerdo-de-modernizacion-chile-union-europea/>

2. COMERCIO CON CHILE

- Principales exportaciones a Francia (2017)

Descripción	En US\$	% de cambio
	2017	2016/2017
Todos los Capítulos Arancelarios	990.332.705	17.35
Cobre Y Sus Manufacturas	568.623.307	5.97
Frutas Y Frutos Comestibles; Cortezas De Agrios	81.163.882	4.57
Aeronaves, Vehículos Espaciales, Y Sus Partes	79.201.282	
Semillas Y Frutos Oleaginosos; Semillas Y Frutos	51.473.847	50.39
Pescados Y Crustáceos, Moluscos Y Demás Invertebrados	50.178.314	-2.11
Bebidas, Líquidos Alcohólicos Y Vinagre	37.948.005	37.62
Pasta De Madera O De Las Demás Materias Fibrosas	37.192.538	14.14
Preparaciones De Carne, Pescado O Crustáceos, Moluscos	27.334.602	2.52
Hortalizas, Plantas, Raíces Y Tubérculos Alimenticios	12.134.482	18.16
Preparaciones De Hortalizas, De Frutas U Otros Frutas	7.589.778	52.29
Reactores Nucleares, Calderas, Máquinas, Aparatos	4.139.135	40.87
Madera, Carbón Vegetal Y Manufacturas De Madera	3.602.491	-28.63
Cereales	3.147.851	-46.34
Preparaciones Alimenticias Diversas	3.097.437	34.36
Productos Químicos Inorgánicos; Compuestos Inorgánicos	2.444.720	82.61

Fuente: Globe Trade Atlas

▪ Principales Importaciones de Francia (2017)

Descripción	En US\$	% de cambio
	2017	2016/2017
Todos los Capítulos Arancelarios	122.672.3420	11.32
Vehículos Automóviles, Tractores, Velocípedos	505.645.998	30.98
Reactores Nucleares, Calderas, Máquinas, Aparatos	110.348.357	14.68
Máquinas, Aparatos y Material Eléctrico, y sus Partes	91.179.267	-15.47
Productos Farmacéuticos	75.350.578	25.81
Aceites Esenciales Y Resinoides; Preparaciones	65.758.219	-5.99
Productos Diversos De Las Industrias Químicas	47.746.708	5.1
Plástico y sus Manufacturas	34.585.340	24.11
Instrumentos Y Aparatos De Óptica, Fotografía	31.125.266	8.27
Residuos Y Desperdicios De Las Industrias Alimenticias	29.544.278	37.24
Madera, Carbón Vegetal Y Manufacturas De Madera	22.387.610	-5.38
Pólvora Y Explosivos; Artículos De Pirotecnia	15.007.066	-14.97
Extractos Curtientes O Tintóreos; Taninos y sus	14.802.943	-16.55

derivados		
Aeronaves, Vehículos Espaciales, Y Sus Partes	12.014.403	1513.88
Productos Químicos Orgánicos	10.059.326	-18.49

Fuente: Globe Trade Atlas

### 3. RANKING DE CHILE COMO PROVEEDOR DE FRANCIA (AÑO 2017)

País	Importaciones millones US\$	Partic. en %
1 Alemania	77.597.946,38	14,81
2 España	40.213.175,31	7,68
3 Italia	39.741.013,68	7,59
4 Estados-Unidos	38.434.903,01	7,34
5 Bélgica	36.521.583,80	6,97
<b>53 Chile</b>	<b>1.110.722,82</b>	<b>0,21</b>
Otros	290.253.172,10	55,4
<b>Total</b>	<b>523.872.517,11</b>	<b>100</b>

Fuente: Globe Trade Atlas

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

#### Productos agroalimenticios

- **Productos orgánicos**

El mercado orgánico se encuentra en constante crecimiento, es un mercado muy exigente. El consumidor busca productos confiables que aseguren calidad, sabores y los beneficios saludables sin olvidar la trazabilidad. Los productos chilenos con mayor potencialidad son las frutas secas y nueces, frutas congeladas y frescas (endémicas o exóticas), mieles, productos funcionales, súper frutas endémicas y vinos. Muchos importadores solicitan productos orgánicos dado el gran potencial de este sector en Francia. Cabe destacar que, desde enero del 2018, entró en vigor la reciprocidad para la certificación orgánica entre Chile y Unión Europea, lo que facilita el intercambio comercial de estos bienes.

- **Productos endémicos**

El maqui y la rosa mosqueta son productos endémicos con gran potencialidad por tratarse de alimentos sanos que mejoran y protegen el organismo. Se recomienda tener una oferta diversa, como por ejemplo productos procesados: purés, deshidratados, liofilizados, etc.

- **Frutas**

Existen oportunidades para diversas frutas y la producción en contra-estación favorece las exportaciones chilenas hacia países europeos. Francia es el segundo importador de frutas frescas detrás de España.

- **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. Existen oportunidad para productos transformados tales como palta congelada (entera, trozos, mitad con o sin hueso), guacamole, entre otros.

- **Miel**

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

- **Bebidas**

Dentro de las bebidas provenientes de Chile, el vino sigue predominando en el mercado Francia. Cabe destacar la creciente demanda por vinos orgánicos, naturales, biodinámicos. Se espera que al 2022, el mercado del vino orgánico se duplique, llegando a 17.2 millones de cajas de 9 litros el mismo año. El vino orgánico llegaría a pesar 7.38% en 2022 contra los 3.72% actuales. Los enólogos y los actores de la distribución dudan de la capacidad a enfrentar esta alza de la demanda, lo que llevaría a importar más vinos orgánicos<sup>11</sup>.

Adicionalmente detectamos oportunidades en cepas patrimoniales que son poco conocidas en Francia especialmente cuando son trabajadas de manera artesanal.

---

<sup>11</sup> <https://www.larvf.com/les-francais-veulent-plus-de-vin-bio,4604488.asp>

- **Productos del mar:**

Francia es el segundo importador europeo de peces y mariscos chilenos; el primero sigue siendo España. Se destacan productos como el filete 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.

### **Industria**

- **Celulosa**

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

### **Servicios**

- **Audiovisual**

Chile está cada vez más presente en el sector audiovisual. Los festivales de animación de Annecy o el festival cinematográfico de Cannes permiten dar visibilidad internacional a las empresas chilenas del sector, que participan en el salón Marché du Film, destinado a la industria del cine. Asimismo, hay que mencionar el festival de publicidad de Cannes Lions. Esta actividad en pleno crecimiento representa una posibilidad real de negocios para las empresas chilenas del rubro.

- **Turismo**

Chile sigue consolidándose como un destino turístico muy interesante para los franceses. El número de turistas franceses a Chile ha aumentado en torno a 10% anual en los últimos años. Alemania conserva el primer lugar y España el segundo.<sup>12</sup>

Respecto a los gustos locales, podemos destacar que los franceses buscan cada vez más destinos exóticos que les permiten descubrir nuevas culturas, nuevos paisajes, gastronomía, circuitos vitivinícolas, etc. El prestigio de Chile fue reconocido por cuarto año consecutivo como el destino líder en turismo aventura de Sudamérica en los *World Travel Awards*<sup>13</sup>, considerados los 'premios Oscar' del turismo.

---

<sup>12</sup> <http://www.sernatur.cl/estadisticas/>

<sup>13</sup> <https://www.sernatur.cl/wp-content/uploads/2018/09/Comunicado-Chile-Tetracampe%C3%B3n-2018.pdf>

- **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.

## 2. PROCESO DE IMPORTACIÓN

### a) ARANCELES DE IMPORTACIÓN<sup>14</sup>

Chile firmó un Acuerdo de Asociación UE-Chile en 2003, 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>15</sup>. Este acuerdo está en proceso de actualización de manera de incorporar productos y servicios que hace 14 años no fueron incluidos.

### b) NORMATIVAS<sup>16</sup>

Antes de llegar a Europa sus mercancías deberán cumplir los requisitos de la UE para proteger la salud humana y animal, el medio ambiente y los derechos de los consumidores.

<sup>14</sup> <https://www.aduana.cl/acuerdo-de-asociacion-chile-union-europea/aduana/2014-02-17/130541.html>

<sup>15</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)

<sup>16</sup> <http://trade.ec.europa.eu/tradehelp/es/legislacion-de-productos>

- Seguridad de los alimentos y los piensos

La actual legislación de la UE en materia de seguridad alimentaria tiene por objeto garantizar un alto nivel de protección de la salud humana y de los intereses de los consumidores en relación con los alimentos. Las normas de la UE en materia de alimentación animal tienen por objetivo la protección de la salud humana y animal y la protección del medio ambiente.

Las importaciones de alimentos deben cumplir, entre otras, las siguientes condiciones y medidas generales:

- Los principios generales y los requisitos de la legislación alimentaria y las fases de la producción y distribución de los alimentos o los piensos figuran en el Reglamento **(CE) n.º 178/2002 del Parlamento Europeo y del Consejo<sup>17</sup>**.
  - Las normas generales sobre higiene de los productos alimenticios y de los alimentos de origen animal según los Reglamentos **(CE) n.º 852/2004<sup>18</sup> y (CE) n.º 853/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo<sup>19</sup>**.
  - Las medidas en relación con la presencia de residuos, plaguicidas, medicamentos veterinarios y contaminantes en los alimentos y en su superficie.
  - A efectos de la trazabilidad, los importadores de la UE de alimentos y piensos deben identificar y registrar la procedencia del producto en el país de origen.
- Sanidad animal<sup>20</sup>

La normativa sanitaria europea sobre animales y productos de origen animal tiene por finalidad proteger y mejorar el estado de salud de los animales, en particular los destinados a la producción de alimentos.

Los animales y productos de origen animal deben cumplir una serie de normas generales que incluyen, entre otras, las siguientes:

- El tercer país exportador debe figurar en una lista positiva de países admisibles y autorizados a exportar a la UE la correspondiente categoría de productos o animales.
- Únicamente pueden importarse en la UE productos de origen animal procedentes de establecimientos de transformación autorizados del tercer país exportador.
- Las importaciones de animales y productos de origen animal deben efectuarse al amparo de certificados sanitarios firmados por un veterinario oficial de la autoridad competente del tercer país exportador.
- Cada envío debe estar sujeto a controles sanitarios en el puesto de inspección fronterizo designado del Estado miembro.

<sup>17</sup> <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:32002R0178&from=ES>

<sup>18</sup> <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/HTML/?uri=LEGISSUM:f84001&from=FR>

<sup>19</sup> <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2004:139:0055:0205:ES:PDF>

<sup>20</sup> <http://trade.ec.europa.eu/tradehelp/es/legislacion-de-productos>

- Fito sanidad<sup>21</sup>

Las medidas fitosanitarias tienen por objetivo evitar la introducción o la propagación de plagas y organismos nocivos para las plantas o productos vegetales en toda la UE.

La Directiva **2000/29/CE**<sup>22</sup> del Consejo constituye la legislación básica en este ámbito.

Las importaciones de plantas y productos vegetales deben cumplir una serie de medidas fitosanitarias que requieren, fundamentalmente, que los productos:

- vayan acompañados de un certificado fitosanitario expedido por las autoridades del país exportador,
- se sometan a inspecciones aduaneras en el puesto de inspección fronterizo del punto de entrada en la UE,
- estén importados en la UE por un importador inscrito en el registro oficial de un Estado miembro,
- se notifiquen a las aduanas antes de su llegada al punto de entrada.

### c) CERTIFICACIONES

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

- **AFNOR**<sup>23</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>24</sup>. Estas dos marcas son entregadas por el mismo organismo. La marca “NF” es para el mercado francés y la marca “CE” es para el mercado europeo.
- Alimentos Orgánicos: los organismos como Ecocert SA<sup>25</sup> o Agence Bio<sup>26</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.

<sup>21</sup> <http://trade.ec.europa.eu/tradehelp/es/legislacion-de-productos>

<sup>22</sup> <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:32000L0029&from=ES>

<sup>23</sup> <http://www.afnor.org/>

<sup>24</sup> [http://europa.eu/legislation\\_summaries/other/l21013\\_es.htm](http://europa.eu/legislation_summaries/other/l21013_es.htm)

<sup>25</sup> <http://www.ecocert.fr/>

<sup>26</sup> <http://www.agencebio.org/>

- Certificación orgánica: Chile es el primer país de América Latina en tener un acuerdo con la Unión Europea para el ingreso de sus productos certificados orgánicos. 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 comercializados directa entre Chile y los mercados de la Unión Europea<sup>27</sup>, utilizando los respectivos sellos orgánicos.

El sello orgánico UE otorga un importante valor agregado frente a países que no lo poseen, ya que el consumidor final reconoce y elige los sellos que le son familiares, como el logo UE y el “Agriculture Biologique” en Francia.

#### d) ETIQUETADOS<sup>28</sup>

Los productos comercializados en la UE deben cumplir con los requisitos sobre etiquetado destinados a garantizar la protección de los consumidores<sup>29</sup>.

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.)

Los alimentos presentados para la venta deben estar etiquetados para informar al consumidor. Los requisitos de etiquetado son diferentes según el tipo de envase o presentación de los productos alimenticios (preenvasados o no).

##### ➤ Etiquetado de alimentos preenvasados

El producto preenvasado es producto alimenticio y el envase en el que se ha envasado antes de ser presentado para la venta. Los alimentos preenvasados son productos que se venden con mayor frecuencia en tiendas de autoservicio y están sujetos a reglas estrictas.

Se deben respetar dos reglas importantes:

El etiquetado debe incluir información objetiva comprensible para el consumidor en idioma francés. El etiquetado debe ser justo y preciso; no debe inducir a error al consumidor (composición del producto, origen, etc.).

<sup>27</sup> <http://www.prochile.gob.cl/noticia/union-europea-y-chille-llegan-a-acuerdo-sobre-comercio-de-productos-organicos/>

<sup>28</sup> <http://trade.ec.europa.eu/tradehelp/es/etiquetado-y-embalaje>

<sup>29</sup> [http://eur-lex.europa.eu/summary/chapter/consumers.html?root\\_default=SUM\\_1\\_CODED%3D09,SUM\\_2\\_CODED%3D0905&obsolete=true&locale=es](http://eur-lex.europa.eu/summary/chapter/consumers.html?root_default=SUM_1_CODED%3D09,SUM_2_CODED%3D0905&obsolete=true&locale=es)

La información obligatoria que debe aparecer en los productos reempaquetados es:

- Denominación de venta que define el producto,
- Variedad,
- Origen,
- Peso neto,
- Fecha límite de consumo,
- Identificación del operador - importador bajo cuyo nombre se comercializa el producto, el que debe estar implantado en la Unión Europea,
- Número de lote que permite rastrear el proceso de producción y/o fabricación de dicho producto,
- Instrucciones de uso, si la comida requiere un uso apropiado o almacenamiento específico (por ejemplo, mantener en un lugar seco),
- La declaración nutricional,

Información adicional – términos o expresiones reglamentarios:

- “Orgánico” si es que el producto proviene de la agricultura orgánica y certificados por un organismo de inspección aprobado.

La etiqueta ecológica europea, cuyo símbolo es una flor, es un sistema de carácter voluntario que puede aplicarse a productos que contribuyan significativamente a la mejora de aspectos esenciales de medio ambiente y proporcionen al consumidor una idea clara y precisa sobre el impacto ambiental del producto. El **Reglamento (CE) nº 66/2010<sup>30</sup> del Parlamento Europeo y del Consejo (DO L-27 30/01/2010) (CELEX 32010R0066)** establece los requisitos básicos para la concesión de la etiqueta ecológica.

#### 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**.

- [Procedimientos de importación a la U.E.](#)
- [Documentos necesarios para el despacho en aduanas](#)

<sup>30</sup> <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2010:027:0001:0019:es:PDF>

El exportador debe hacer los trámites que le permitan ser “Exportador Autorizado” dispuesto en el Acuerdo de Asociación entre Chile y la UE<sup>31</sup>.

El Departamento de Certificación y Verificación de Origen de la Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales (DIRECON) es el encargado de autorizar la condición de Exportador Autorizado, previo a un riguroso procedimiento que garantice la seriedad del exportador y el origen chileno del producto objeto de la solicitud<sup>32</sup>.

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

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

## 3. CLAVES PARA HACER NEGOCIOS

### CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO

Francia es un mercado maduro pero muy atractivo para establecer relaciones comerciales y desarrollar negocios. Es un mercado muy exigente y reglamentado, por lo que se destaca como una excelente plataforma para mirar hacia otros mercados, tantos europeos como africanos.

El mercado francés está, en general, bien estructurado, y el peso de la distribución industrial es muy importante.

Siendo un mercado muy competitivo, los exportadores chilenos deben tener una oferta adaptada, identificar nichos específicos donde los productos y servicios chilenos puedan destacar por su originalidad y calidad.

Si bien las complejidades de un mercado maduro podrían desalentar a potenciales exportadores, la OFICOM pretende apoyar y guiar generando inteligencia de mercado para permitir al exportador chileno destacar su oferta de valor. Las mismas complejidades del mercado francés presentan un gran atractivo para los exportadores chilenos ya que el mercado francés tiene reconocido prestigio en diversas áreas, por ejemplo, en los alimentos, vino, industrias creativas y moda, y el ingreso al mercado es una excelente “sello” para los exportadores chilenos, permitiéndoles mejorar su oferta para otros mercados.

---

<sup>31</sup> <https://www.direcon.gob.cl/wp-content/uploads/2014/10/EXPORTADOR-AUTORIZADO.pdf>

<sup>32</sup> <https://www.direcon.gob.cl/certificacion-de-origen/procedimientos-especiales/>

**a) CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR**

El mercado francés se caracteriza por una amplia base de consumidores diversos y sofisticados. Algunas actitudes como encontrar la mejor relación precio/calidad o la búsqueda de alimentos sanos, están cada vez más arraigadas en las decisiones de compra.

El precio ha sido tradicionalmente un factor decisivo en el proceso de compra de los consumidores franceses. Sin embargo, la calidad tiene cada vez más importancia para el consumidor francés, que ahora tiende a preferir los productos con certificados o marca de calidad (productos certificados orgánicos, comercio justo).

El consumidor desea consumir saludable, responsable y está atento a las prácticas amigables con el medio ambiente y el medio animal. En constante búsqueda de consumir asociando a la combinación salud – sabor – placer (orgánicos, healthy food, ingredientes endémicos, vegano entre otros)

La tendencia va hacia el consumo de productos biodegradables, los envases también son fundamentales en la decisión de compra. El consumidor se deja seducir por envases hechos con materiales reciclados/reciclables y de comercio justo. Los consumidores prefieren los productos cuidadosamente embalados, creativos y llamativos.

Otra tendencia de consumo que ha tomado fuerza es el “Phygital”, concepto de marketing que expresa la integración de lo físico y lo digital<sup>33</sup>. En términos concretos, se traduce en una explosión de las compras por internet, no solamente de ropa y artículos tecnológicos, sino también de alimentos, por ejemplo, con supermercados que se están enfocando en las ventas por internet que pueden ser retiradas en el local o bien entregarse a domicilio.

**b) CARACTERÍSTICAS DEL EMPRESARIO**

El empresario francés busca saber primero sobre las características físicas y técnicas del producto, en primer lugar, y no solamente del precio.

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.

---

<sup>33</sup> <https://www.madeparis.com/phygital-food-and-life>

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. 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, para lo cual la Oficina Comercial de ProChile es un buen recurso.

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.

- 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 y se trate de personas de la misma edad.

- 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.

## Consejos prácticos sobre 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.

### El primer contacto

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 es esencial llegar a tiempo a las citas y respetar la duración de las reuniones.

Las citas se suelen programar entre las 9 de la mañana y las 5 de la tarde.

### Los saludos

Las personas que no se conocen siempre se saludan de la mano, independientemente del sexo.

### Las relaciones de negocios

Evite mostrar una actitud demasiado amistosa hacia su interlocutor. Los franceses suelen separar la vida profesional de la privada. Los franceses son muy formales en el contexto de reuniones de negocios y tratan de "usted" incluso a personas de la misma edad. Lo común es dirigirse a las personas por su apellido precedido de "Madame" o "Monsieur".

### Comunicación de negocios

Hay que considerar que las negociaciones en Francia suelen tomar bastante tiempo y las decisiones se hacen esperar. Se recomienda enviar mail de agradecimiento después de la primera reunión, y hacer seguimiento aproximadamente un mes después si no hay respuesta.

Por otra parte, si es que recibe un correo de un cliente en Francia, lo común es responder rápidamente, aunque sea un acuse de recibo.

### Tarjetas de visita

Las tarjetas de visita se intercambian al principio o al finalizar el primer encuentro, sin formalidades particulares.

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

Diario económico en línea.

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

Diario en línea.

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

Diario 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 agroalimenticia.

[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>Angoulême</b>	Festival de Comics <a href="http://www.bdangouleme.com/">http://www.bdangouleme.com/</a>	24 al 27 de enero 2019	Angoulême
<b>Clermont-Ferrand</b>	Festival del corto metraje <a href="https://clermont-filmfest.org">https://clermont-filmfest.org</a>	1 al 9 de febrero 2019	Clermont-Ferrand
<b>MADE</b>	Feria de innovación, tendencias de las marcas de distribuidores <a href="https://www.madeparis.com">https://www.madeparis.com</a>	19 al 20 de marzo de 2019	Paris-Porte de Versailles
<b>Marché du Film</b>	Feria de producción cinematográfica <a href="http://www.marchedufilm.com">www.marchedufilm.com</a>	14 al 23 de mayo de 2019	Palais des Festivals en Cannes
<b>MIFA</b>	Feria de Animación <a href="http://www.annecy.org/mifa/presentation:fr">www.annecy.org/mifa/presentation:fr</a>	10 al 15 de junio 2019	Annecy
<b>Cannes Lions</b>	Feria del sector audiovisual <a href="http://www.canneslions.com">www.canneslions.com</a>	17 al 21 de junio de 2019	Palais des Festivals en Cannes
<b>Vinexpo</b>	Feria de Vinos <a href="http://www.vinexpobordeaux.com">www.vinexpobordeaux.com</a>	13 al 16 de mayo 2019	Bordeaux
<b>Carrefour<sup>34</sup> International du Bois</b>	Feria del sector madera <a href="http://www.timbershow.com">www.timbershow.com</a>	Mayo 2020	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>	1 al 4 de octubre de 2019	Paris-Porte de Versailles
<b>SIAL<sup>35</sup></b>	Salón Internacional Agroalimentario <a href="http://www.sialparis.fr">www.sialparis.fr</a>	Octubre 2020	Parc des Expositions Paris, Nord Villepinte
<b>Pollutec<sup>36</sup></b>	Feria del medio ambiente <a href="http://www.pollutec.com/">www.pollutec.com/</a>	1 al 4 de diciembre de 2020	Parc Euroexpo de Lyon
<b>Maison et</b>	Feria de Arte y Diseño Interior	Septiembre 2019	Parc des Expositions

<sup>34</sup> Feria bianual, próxima edición en 2020

<sup>35</sup> Feria bianual, próxima edición en 2020

<sup>36</sup> Feria bianual, próxima edición en 2020

<b>Objet</b>	<a href="https://www.maison-objet.com/fr">https://www.maison-objet.com/fr</a>	París, Nord Villepinte
<b>Who's Next</b>	Moda y Accesorios <a href="https://whosnext.com/fr/about">https://whosnext.com/fr/about</a>	Septiembre 2019 Paris-Porte de Versailles