CROACIA: DIEZ CONSEJOS PRÁCTICOS

1. **Aprovechar el momento**

Croacia acaba de ingresar en la Unión Europea como su miembro 28. Esto significa aprovechar las facilidades comerciales de su pertenencia al Mercado único, la seguridad legal para las inversiones y la importante llegada de fondos europeos (fondos estructurales y de cohesión) que se van a destinar a infraestructuras (ferrocarriles y puertos fluviales), medio ambiente (aguas) y energías renovables principalmente. Las oportunidades de negocio tanto para las ingenierías y consultorías en una primera fase como para las constructoras y empresas de equipos posteriormente, vienen avaladas por nuestra experiencia en la absorción de fondos europeos y por la imagen positiva que se tiene de España y de los productos españoles.

2. **Seleccione cuidadosamente a su importador-distribuidor**

Por tratarse de un mercado pequeño y contar con pocos buenos distribuidores que dispongan realmente de una red que cubra todo el país, el acierto en la elección del importador-distribuidor es capital, de manera que pueda tener como socio comercial a una empresa que le ayude a consolidar y mantener la presencia de sus productos en el mercado croata.

3. **Sea persistente en la relación comercial y de inversión con sus clientes croatas. Sea persistente con las Instituciones públicas.**

Se recomienda mantener vivo el interés de sus clientes croatas por continuar apoyando sus productos, bien mediante alguna visita anual o intentando coincidir en alguna Feria Internacional. Se trata de un mercado casi saturado, donde existe una gran competencia, por lo que cuidar a sus importadores-distribuidores contribuirá a evitar que sustituyan sus productos por los de otros países de la Unión Europea (italianos, alemanes y austriacos principalmente), que les son ofertados continuamente.

En el tema de las inversiones, y a pesar de la reciente creación de una agencia de promoción de inversiones (AIK) y de la aprobación de una nueva ley de Promoción de la Inversión (septiembre 2012), sigue presentando dificultades burocráticas y de cierta reticencia al inversor extranjero que se esperan ir superando progresivamente.

En el caso de las relaciones con los organismos institucionales, la comunicación puede ser tediosa y alargarse más de lo previsto, por lo que hay armarse de paciencia hasta conseguir resultados.

4. **Respete la agenda de trabajo**

Los empresarios croatas acostumbran a organizar su tiempo y son respetuosos con sus compromisos. Procure llegar puntual a sus citas. En el caso de que no se pueda llegar a tiempo a la entrevista fijada, llamar por teléfono a la empresa para comunicar la incidencia. La cancelación de entrevistas está muy mal visto por los empresarios croatas y perjudica la imagen general de las empresas españolas.

SAVSKA 41/1,
EDIFICIO ZAGREPCANKA
10000 ZAGREB
TEL.: (00/3851) 617.69.01 / 617.66.62
FAX: (00/3851) 617.66.69

e-mail: zagreb@comercio.mityc.es

5. **El mercado croata no es similar a los de los países vecinos de los Balcanes**

Cuando se plantee abordar los mercados de los países de la región de los Balcanes Occidentales, tenga presente que, por el mayor nivel de desarrollo económico de Croacia, actualmente el mercado croata es más exigente en calidad y tecnología que los de los países vecinos de la región.

6. **Conveniencia de contar con un socio local**

Aunque no es imprescindible sí es muy conveniente contar con un socio local bien posicionado en su sector. Para tener garantía de éxito en licitaciones internacionales de proyectos o de suministros es conveniente colaborar con un socio local.

7. **Dificultades de accesos y seguridad en el cobro**

Es difícil competir en el mercado croata, teniendo que afrontar un mercado pequeño y mal comunicado con España, con un transporte que en la mayoría de los casos resulta caro y escaso y con la competencia de las facilidades financieras que otorgan los empresarios italianos. Aún así, sería conveniente que, por lo menos, las primeras operaciones estuvieran cubiertas por una carta de crédito o por el seguro de crédito a la exportación, al existir empresas con problemas de liquidez, aunque hasta ahora las reclamaciones por impago hayan sido muy escasas.

8. **El precio cuenta**

Como España todavía no tiene el reconocimiento de diseño y de tecnología que tienen los productos italianos y alemanes, habrá que establecer una política de penetración comercial basada más en el precio que en la calidad, dada la limitación de recursos de una parte considerable de la población croata. Sin embargo, siempre puede existir un nicho de mercado que reconoce el prestigio de ciertos productos españoles independientemente de su precio.

9. **Cómo comunicarse**

El idioma oficial es el croata, pero es bastante frecuente poder llevar a cabo la negociación en inglés, idioma en el que deben estar los catálogos que se distribuyan. El italiano y el alemán también están bastante difundidos dadas las especiales relaciones que mantienen con Italia, Alemania y Austria. En alguna circunstancia puede que sea necesario el tener que recurrir a los servicios de un intérprete, por lo que conviene cerciorarse antes de llegar a la entrevista.

10. **Relaciones personales**

Al ser un país católico y de educación centroeuropea los usos y costumbres en las relaciones personales son muy similares a los españoles. Los empresarios españoles no van a encontrar ninguna diferencia en el trato, salvo una actitud algo menos abierta y cordial a la que estamos acostumbrados en España, por ser esa frialdad ante los desconocidos una característica de todos los países eslavos.

EMBAJADA DE ESPAÑA

OFICINA ECONOMICA Y
COMERCIAL DE ESPAÑA
ZAGREB