

CÓMO HACER NEGOCIOS CON QATAR

COMERCIO EXTERIOR

1. IMPORTACIONES POR PAÍS DE ORIGEN AÑO 2009

Importaciones de Qatar Año 2009

Nº	País	Exportaciones	Importaciones	Importaciones
		En US\$	En US\$	En %
1	EE.UU	349,134,386	3,065,552,349	12.30%
2	China	620,952,790	1,966,735,901	7.89%
3	Alemania	7,970,140	1,876,159,151	7.53%
4	Italia	32,469,538	1,840,841,941	7.39%
5	Japón	11,074,395,661	1,813,956,811	7.28%
6	Emiratos Árabes Unidos	2,329,440,092	1,763,376,236	7.08%
7	Arabia Saudita	166,544,861	1,330,111,705	5.34%
8	Francia	2,172,636	1,231,851,186	4.94%
9	Reino Unido	607,487,537	1,133,268,214	4.55%
10	India	3,694,765,864	910,314,392	3.65%
11	Corea del Sur	6,883,077,381	888,717,866	3.57%
12	Suiza	36,879,190	558,458,933	2.24%
13	Bahréin	51,988,244	411,451,658	1.65%
14	Turquía	112,491,736	392,527,165	1.58%
15	Tailandia	1,333,485,982	392,512,790	1.57%
	Subtotal	27,303,256,040	19,575,836,299	78.55%
	Resto	21,003,042,388	5,346,111,684	21.45%
	Total	48,306,298,428	24,921,947,983	100.00%

Fuente: Departamento de Estadísticas Gobierno de Qatar

Las cifras de comercio exterior utilizadas fueron recopiladas del Departamento de Intercambio de Información del Gobierno de Qatar¹. Los datos de importaciones y exportaciones son relativos al comercio exterior de Qatar durante el año 2009.

¹ Pagina web Departamento de Estadísticas del Gobierno de Qatar : <http://www.qix.gov.qa/>

2. IMPORTACIONES POR PRODUCTO:

Importaciones de Qatar Año 2009

Nº	Producto	Importaciones En US\$	Importaciones En %
1	Cable eléctrico de más de 10 mm de ancho y más de 300 voltios.	3,496,677,168	14.03%
2	Vehículos motorizados del año o año posterior.	3,239,756,444	13.00%
3	Maquinaria de perforación para pozos de petróleo.	2,968,361,293	11.91%
4	Las demás partes para aviones o helicópteros.	2,133,147,832	8.56%
5	Partes de turbinas de gas distintas de los jets turbo y turbo propulsores.	1,591,597,630	6.39%
6	Tubos, tuberías y perfiles huecos, sin soldadura, de hierro fundido.	1,469,566,802	5.90%
7	Otras piezas de maquinaria para perforación de pozos de petróleo.	836,716,005	3.36%
8	Otras piezas para vías férreas concebidas para uniones de hierro o acero.	819,972,362	3.29%
9	Válvulas de tubos para ruedas.	701,634,160	2.82%
10	Sistemas de teléfonos celulares.	700,395,492	2.81%
	Subtotal	17,957,825,188	72.06%
	Resto	6,964,122,795	27.94%
	Total	24,921,947,983	100.00%

Fuente: Departamento de Estadísticas Gobierno de Qatar

Qatar es un país que se encuentra en pleno desarrollo. Esto, junto a la explotación de la industria energética, condiciona las principales importaciones de Qatar y las orienta maquinarias y materiales de construcción, representando estas el 72.06% del monto total importado.

Importaciones de Productos No Tradicionales de Qatar Año 2009

Nº	Producto	Importaciones En US\$	Importaciones En %
1	Válvulas redactares de presión, para tuberías, calderas, depósitos, cubas o continentes similares.	508,545,739	2.04%
2	Los demás medicamentos que contengan alcaloides.	492,476,425	1.98%
3	Puentes y sus partes de hierro o acero	484,312,406	1.94%
4	Las demás piezas y accesorios de vehículos automóviles.	404,674,449	1.62%
5	Las demás partes identificables como destinadas, exclusiva o principalmente, a los motores de pistón de encendido por comprensión de combustión interna (diesel o semi diesel).	388,474,511	1.56%
6	Maquinarias automáticas para tratamiento o procesamiento de datos, portátiles, de peso inferior o igual a 10 kilos.	335,470,096	1.35%

7	Cigarros que contienen tabaco.	272,705,429	1.09%
8	Aditivos preparados para cementos, morteros u hormigones.	261,275,268	1.05%
9	Carne y despojos comestibles, de pollo o gallina, sin trocear, congelados.	231,903,429	0.93%
10	Medicamentos que contienen vitaminas o provitaminas, dosificados o acondicionados para la venta al por menor.	200,208,271	0.80%
SUBTOTAL		3,580,046,023	14.37%
RESTO		21,341,901,960	85.63%
TOTAL		24,921,947,983	100.00%

Fuente: Departamento de Estadísticas Gobierno de Qatar

El cuadro anterior muestra las principales Importaciones de Productos No Tradicionales que realiza Qatar. Estas diez principales importaciones de Qatar representan en conjunto un 14,37% del monto total importado. Potencial de ser exportados desde Chile dado las estadísticas de exportaciones chilenas durante el año 2010 de estos productos.

3. EXPORTACIONES POR PRODUCTO:

Exportaciones de Qatar Año 2009

Nº	País	Exportaciones En US\$	Exportaciones En %
1	Gas natural, licuado.	16,034,593,265	33.19%
2	Petróleo y aceites obtenidos minerales bituminosos, crudos.	14,053,019,766	29.09%
3	Condensantes.	10,012,140,833	20.73%
4	Propano, licuados.	2,030,933,375	4.20%
5	Butanos, licuados.	1,304,876,240	2.70%
6	Urea, incluso en solución acuosa	785,419,524	1.63%
7	Combustibles de petróleo, no expresados ni comprendidos en otra parte.	772,867,990	1.60%
8	Polietilenos.	573,226,927	1.19%
9	Polietilenos.	556,591,676	1.15%
10	Gasolina	386,360,902	0.80%
Subtotal		46,510,030,498	96.28%
Resto		1,796,267,930	3.72%
Total		48,306,298,428	100.00%

Fuente: Departamento de Estadísticas Gobierno de Qatar

Las principales exportaciones de Qatar provienen del sector de los hidrocarburos debido a los vastos yacimientos de petróleo y gas natural que posee. Las exportaciones son principalmente: gas, petróleo y derivados como el plástico, las cuales representan el 96.28% del monto exportado.

Las exportaciones de Qatar durante el 2009 fueron destinadas principalmente a países de Asia y Europa.

Si bien, el departamento de Estadísticas del Gobierno de Qatar agrupa las exportaciones destinadas a Chile con otras exportaciones destinadas a países de Latinoamérica, dado que estas exportaciones representan limitados montos, es posible precisar a través del registro de la Oficina de Aduanas de Chile que las exportaciones desde Qatar a Chile durante el 2010 ascendieron a US\$ 92,588,266, correspondiendo el 99,51% de ellas a gas natural licuado y la proporción restante a productos derivados del petróleo y maquinarias.

RELACIONES BILATERALES CON CHILE

1. ACUERDOS Y/O TRATADOS VIGENTES – BREVE ANÁLISIS

El 13 de Junio de 1996 Qatar pasó a ser miembro de la **Organización Mundial de Comercio (OMC)**.

Qatar es un firme partidario de la integración regional y tiene vínculos con varios estados miembros de la Liga Árabe. Ha firmado además diferentes acuerdos bilaterales para facilitar el comercio e inversión con los países árabes y norte de África.

Qatar forma parte del **Concejo de Cooperación del Golfo (GCC)** desde 1981 junto a Arabia Saudita, Bahrein, Emiratos Árabes Unidos, Omán, y Kuwait. Los objetivos del GCC son crear un mercado común y una unión aduanera, implementado de manera conjunta medidas en las áreas de la economía, turismo, comercio, aduanas, legislación y administración. Este acuerdo prevé el acceso libre de impuestos a todos los bienes producidos en los estados del CCG, a condición que las mercancías cumplen los requisitos de contenido (al menos el 40% del valor del costo final del producto debe ser añadido en plantas o fábricas localizadas en los países del CCG). En enero de 2003, el CCG puso en práctica un arancel aduanero unificado para facilitar el comercio regional.

En cuanto a sus relaciones comerciales con el resto del mundo, se puede decir que los países miembros del GCC buscan activamente estrechar sus vínculos de comercio tanto a nivel individual como grupal. A nivel grupal, registran la firma de acuerdos de libre comercio con EFTA y Singapur. Actualmente se encuentran en negociaciones con la Unión Europea, Japón, Estados Unidos, India, Turquía, China y MERCOSUR, entre otros.

En los últimos diez años Qatar ha firmado acuerdos bilaterales de protección de inversiones con varios países, entre ellos Belarus, Bosnia y Herzegovina, China, Croacia, Cuba, Finlandia, Francia, Alemania, India, Irán, Corea del Sur, Marruecos, Pakistán, Rumania, Senegal, Sudán, Suiza y Turquía.

Cabe mencionar, no existen acuerdos comerciales entre Chile y Qatar.

2. COMERCIO CON CHILE

Los datos de comercio exterior entre Qatar y Chile han sido recabados de la oficina de Aduanas de Chile, ya que a través de ella es posible acceder a datos más detallados y recientes que permitan proyectar la tendencia en el comercio bilateral entre ambos países. Dado lo anterior, se mostrarán importaciones y exportaciones entre dichos países correspondientes al año 2009 y 2010.

Importaciones desde Chile 2009

Nº	Producto	Importaciones	Importaciones
		En US\$	En %
1	Madera de pino insigne simplemente aserrada.	2,765,415	60.76%
2	Manzana, variedad Royal Gala, fresca. .	313,431	6.89%
3	Madera de pino insigne cepillada, ya sea, en todas sus caras y cantos o solamente en alguno (s) de ellos	271,841	5.97%
4	Jurel al natural en conserva entero o en trozos, excepto picado.	224,004	4.92%
5	Vino Sauvignon Blanc, con denominación de origen, en recipientes con capacidad inferior o igual a 2 litros.	171,280	3.76%
6	Vino Merlot, con denominación de origen, en recipientes con capacidad inferior o igual a 2 litros.	154,843	3.40%
7	Manzana, variedad Richared Delicius, fresca.	73,377	1.61%
8	Manzana, variedad Granny Smith, fresca.	67,545	1.48%
9	Kiwis frescos.	51,668	1.14%
10	Los demás mostos de uva, tintos, fermentado parcialmente y, apagado con alcohol.	50,625	1.11%
	Subtotal	4,144,028	91.06%
	Resto	407,008	8.94%
	Total	4,551,036	100.00%

Fuente: ProChile, información de Oficina Nacional de Aduana

Importaciones desde Chile 2010

Nº	Producto	En US\$	% Participación
1	Madera de pino insigne simplemente aserrada.	2,269,403	57.72%
2	Manzana, variedad Royal Gala, fresca.	630,241	16.03%
3	Mezclas de vinos tintos, con denominación de origen, en recipientes con capacidad inferior o igual a 2 litros.	241,286	6.14%
4	Vino Sauvignon Blanc, con denominación de origen, en recipientes con capacidad inferior o igual a 2 litros.	154,485	3.93%
5	Manzana, variedad Richared Delicius, fresca.	127,432	3.24%
6	Manzana, variedad Granny Smith, fresca.	62,225	1.58%
7	Vino Cabernet Sauvignon, con denominación de origen, en recipientes con capacidad inferior o igual a 2 litros.	61,231	1.56%
8	Los demás mostos de uva, tintos, fermentado parcialmente y apagado con alcohol.	51,325	1.31%
9	Jurel al natural en conserva entero o en trozos, excepto picado.	49,075	1.25%
10	Kiwis frescos.	45,399	1.15%
	Subtotal	3,692,106	93.91%
	Resto	239,326	6.09%
	Total	3,931,432	100.00%

Fuente: ProChile, información de Oficina Nacional de Aduana

Las exportaciones chilenas a Qatar durante el 2010 cayeron 15% en relación al 2009, lo cual se explica por la disminución en las exportaciones de madera aserrada, el principal producto exportado por Chile a Qatar. Las exportaciones tanto en el año 2010 como en el 2009 fueron principalmente de madera de pino insigne, la cual si bien disminuyó 25% durante el 2010 llegó a representar el 57,72% del total exportado durante dicho año y el respectivo 60,76% durante el 2009.

El 30,24% de las exportaciones chilenas restantes a Qatar durante el 2010 está compuesta principalmente por manzanas, vinos y mezclas de mostos de uva, jurel en conserva y kiwis. Respecto al 2009, las exportaciones de manzanas crecieron un 71%, mientras que las de vinos y mezclas de mostos de uva lo hicieron un 16%. Las exportaciones de jurel en conservas y kiwis disminuyeron un 71% y 12%, respectivamente. Durante el 2009 se exportaron pequeños montos de nueves, aceitunas, bolsos de mano de cuero, puertas, uvas, ciruelas secas y perfiles y molduras, sin embargo durante el 2010 estos productos no se volvieron a exportar. Pese a esto, durante el 2010 se comenzaron a exportar cerezas frescas, trepanos, cenizas de hueso, cigarrros, nectarines y arándanos.

Exportaciones a Chile 2009

Nº	Producto	En US\$	% Participación
1	Gas natural licuado.	26,999,423	99.840%
2	Campañas aspirantes en las que el mayor lado horizontal sea inferior o igual a 120 cm.	10,974	0.041%
3	Hornos de microondas.	10,858	0.040%
4	Hornillos para empotrar, incluidos las mesas de cocción.	8,364	0.031%
5	Los demás aparatos para cocción y calentaplatos, de combustibles gaseoso, o de gas y otros combustibles.	6,896	0.025%
6	Partes de maquinas o aparatos de la partida 84,27.	1,665	0.006%
7	Los demás potenciómetro.	1,456	0.005%
8	Los demás cuadros, panales, consolas, armarios y demás soportes equipados con varios aparatos de las partidas 85.35 u 85.36, de control eléctrico, así como control numérico, para una tensión no mayor a 1.000 V.	1,080	0.004%
9	Interruptores para uso automotriz, de tensión inferior o igual a 1000 V.	1,007	0.004%
10	Los demás aparatos calentadores.	488	0.002%
	Subtotal	27,042,211	99.999%
	Resto	368	0.001%
	Total	27,042,580	100.000%

Fuente: ProChile, información de Oficina Nacional de Aduana

Exportaciones a Chile 2010

Nº	Producto	En US\$	% Participación
1	Gas natural licuado.	92,131,116	99.506%
2	Material de andamiaje, encofrado, apeo o apuntalamiento, de fundición, hierro o acero.	296,049	0.320%
3	Polietileno de densidad inferior a 0.94, de alta presión (convencional), en formas primarias.	88,327	0.095%
4	Pinturas a base de poliésteres, disueltos en un medio no acuoso.	32,034	0.035%
5	Los demás iniciadores y aceleradores de reacción y preparaciones catalíticas, no expresados ni comprendidos en otro parte.	7,473	0.008%
6	Taladros, con motor eléctrico incorporado.	5,254	0.006%
7	Los demás disolventes y diluyentes orgánicos compuestos; preparaciones para quitar pinturas o barnices.	4,635	0.005%
8	Las demás herramientas, que no hayan sido mencionadas anteriormente.	4,575	0.005%
9	Las demás manufacturas de hierro o acero.	4,154	0.004%
10	Aspiradoras, con motor eléctrico incorporado, de potencia inferior o igual a 1500 w y de capacidad del depósito o bolsa para el polvo inferior o igual a 20 litros, de polvo y líquido.	2,615	0.003%
Subtotal		92,576,232	99.987%
Resto		12,034	0.013%
Total		92,588,267	100.000%

Fuente: ProChile, información de Oficina Nacional de Aduana

Las exportaciones de Qatar a Chile son casi en su totalidad gas natural licuado, por lo cual las variaciones de este tipo de exportaciones inciden directamente en el total exportado desde dicho país. Durante el año 2010 las exportaciones de Qatar destinadas a Chile aumentaron 242% respecto al año 2009, explicándose por el incremento de 241% en las exportaciones de Gas Natural licuado. Además, es posible apreciar que las exportaciones durante el 2010 se diversificaron en relación al 2009, llegando a Chile no sólo la diversa gama de maquinarias y aparatos eléctricos que ingresaron al país durante el 2009, sino además productos derivados del petróleo.

3. OPORTUNIDADES COMERCIALES PARA LOS PRODUCTOS CHILENOS

Qatar ha impresionado con su rápido desarrollo, pronosticándose un crecimiento constante en la industria de la construcción en los próximos años. Doha ha destinado un presupuesto de US\$ 100 billones para proyectos de infraestructura a realizarse durante los próximos cuatro años, lo cual será financiado 40% por el Gobierno y el 60% restante por Qatar Petroleum. El objetivo principal de las nuevas inversiones serán proyectos de infraestructura como el Puerto y el Aeropuerto Internacional de

Doha, carreteras, vías férreas, así como la construcción de nuevas escuelas, hospitales e instalaciones de tratamiento de agua. Además, están en marcha una serie de proyectos a largo plazo relacionados con eventos deportivos, como aquellos relacionados con la Copa Mundial de Fútbol 2022 y los Juegos Olímpicos de Verano 2016, donde Qatar será sede.

Esto creará un efecto multiplicador en el resto de la economía, contribuyendo al aumento del consumo y demanda de viviendas, oficinas e instalaciones para el retail de mejor calidad.

El Gobierno de Qatar y el sector privado están continuamente buscando diseñadores de proyectos, ingenieros y directivos, además de la necesidad de insumos para la producción como cemento, maquinaria pesada y equipos.

Otros sectores donde se observan oportunidades significativas es en los servicios de educación y formación, tecnologías de la información y comunicación, arquitectura, construcción, servicios de ingeniería, equipos de aire acondicionado, seguridad, equipos y servicios para la industria del petróleo y gas, equipos médicos y servicios médicos.

En particular la oportunidad detectada para productos desde Chile son: la madera aserrada de pino para la construcción y molduras. También se espera que crezca la importación de alimentos como fruta fresca, frutos secos, lácteos y productos Halal.



PROCESO DE IMPORTACIÓN

1. ARANCELES DE IMPORTACIÓN

Los aranceles de importación de Qatar son bastante bajos en relación a otros países de la región. De acuerdo con la ley N° 41/2002, implementada de acuerdo a la ley del 01 de enero 2003 de la Unión Aduanera de los países del CCG, Qatar impone un arancel de importación del 5% sobre el valor C.I.F. (costo, seguro y carga) de la factura para la mayoría de los productos importados, incluyendo aquellos alimentarios.

El GCC ha aprobado exenciones para aproximadamente 400 productos incluidos los productos alimentarios básicos, tales como: animales vivos, frutas frescas y verduras, productos del mar, te, azúcar, trigo, harina, arroz, cereales forrajeros, especias, semillas para la siembra y leche en polvo, las importaciones diplomáticas y consulares, militares y de productos de seguridad, aviación civil, efectos personales y artículos de uso doméstico, equipaje y regalos de pasajeros, bienes destinados a la beneficencia, buques y otras embarcaciones para el transporte de pasajeros, plataformas flotantes, y los productos que se utilizarán para proyectos industriales. Además, algunos productos también pueden ser admitidos temporalmente sin arancel de importación, como: productos semi-terminados, productos y maquinarias a ser utilizados en exposiciones y eventos de carácter temporal, equipos importados para su reparación, y muestras comerciales.

Qatar también tiene un arancel del 20% para las barras y varillas de hierro, laminados en caliente de acero sin alear y barras de acero de 12 milímetros, así como el cemento. Las importaciones de urea son gravadas en un 30% mientras que los discos e instrumentos musicales son afectos en un 20%.

El tabaco y las bebidas alcohólicas están sujetos a un derecho de importación del 100%. Para el caso de los proyectos financiados por el Banco de Desarrollo Industrial de Qatar (QIDB) se les puede conceder una exención de derechos de aduana para la importación de maquinaria, materias primas y otros insumos industriales.

Si bien, Qatar no tiene cuotas de importación, sin embargo barreras no arancelarias surgen ocasionalmente. Por ejemplo, mantuvo una prohibición sobre las importaciones de carne de EE.UU. desde 2005 hasta mediados de 2008, así como la carne de cerdo y productos de origen porcino están permanentemente prohibidos, incluso se consideran ilegales bajo la legislación de Qatar debido a razones culturales.

2. NORMATIVAS

Todos los importadores están obligados por ley a contar con una licencia de importación, las cuales sólo son expedidas a quienes tienen nacionalidad qatarí o al socio del qatarí que se encuentre en una sociedad de responsabilidad limitada con él, y debe estar registrada ante el Ministerio de Negocios y Comercio. Esta disposición se aplica también a todas las entidades extranjeras que operan en Qatar.

La Autoridad Sanitaria Nacional (NHA), perteneciente al Ministerio de Salud, lleva a cabo la mayoría de las funciones relacionadas con la importación y seguridad de los alimentos, y es responsable de establecer las normas de seguridad alimentaria, junto con la Organización General de Normalización y Metrología.

En el caso de los alimentos, es la División de Control de Alimentos del Departamento de Salud Preventiva (PHD) quien regula su normativa, mientras que en el caso de los medicamentos, es el Departamento de Control de Farmacias y Medicamentos, de la Autoridad Sanitaria Nacional (NHA).

3. CERTIFICACIONES

Toda empresa que quiera exportar a Qatar tiene que presentar la documentación estándar de comercio, la que incluye un Certificado sanitario extendido por el SAG, el cual verifique que el alimento es apto para consumo humano, y un Certificado de país de origen.

Chile en este momento está en proceso para obtener la certificación del Centro Islámico de Chile como centro autorizado para extender la certificación Halal a las exportaciones de carne de vacuno y aves de corral. Todas las importaciones de este tipo requieren certificación Halal de la matanza acreditado por un Centro Islámico en el país de origen.

Especial proceso de certificación reciben los alimentos dietéticos y saludables, así como aquellos para diabéticos y para niños. Un comité conformado por representantes de la División de Control de Alimentos del Departamento de Salud Preventiva (PHD) y del Departamento de Control de Farmacias y Medicamentos de la Autoridad Sanitaria Nacional (ASN) debe aprobar el producto y emitir un

certificado. Las etiquetas de los alimentos pueden ser aprobadas a través de un proceso de aprobación previa antes de la importación. La pre-aprobación de las etiquetas de los alimentos es altamente recomendable, especialmente para los nuevos productos que ingresan al mercado.

Para mayor información sobre certificaciones y estándares, contactar a:

Dr. Mohammed bin Saif Al-Kuwari
 General Manager
 Qatar General Organization for Standards and Metrology
 P.O. Box 23277
 Doha, State of Qatar
 Teléfono: (974) 447 9805 - (974) 440 8686
 Fax: (974) 447 9052

Para mayor información y conocimiento sobre requisitos para la importación de productos específicos se debe contactar a la Autoridad General de Aduanas y Puertos. A continuación se detallan sus datos de contacto:

Customs and Ports General Authority (CPGA)
 P.O. Box 81, Doha, State of Qatar
 Teléfono: (974) 441 1149 - (974) 445 7457
 Fax: (974) 441 4959 - (974) 441 7112
 Contactos:
 Sheikh Hassan Bin Nasser Bin Jassim Al-Thani, Director General
 Mr. Essa Jassim Mohammed, Office Director

4. ETIQUETADO

Las actuales leyes y reglamentos del Ministerio de Asuntos Municipales y Agricultura y la Autoridad Sanitaria Nacional (NHA) exigen el etiquetado y marcado sobre todo si se trata de importaciones de productos alimenticios.

Qatar adoptó el Reglamento de Etiquetado del GCC Standardization Organization GSO 9/2007 y aplica las normas de vida útil del CCG-GS 150/2007. La vida útil que determine el fabricante se acepta para otros productos alimenticios. La producción y las fechas de caducidad debe ser impreso en la etiqueta o en el contenedor original por el fabricante. Las fechas no se pueden agregar (o modificar) después de la fabricación del producto a través de una etiqueta autoadhesiva. Los productos deben llegar a su destino con al menos la mitad de la duración de vida útil restante.

Se recomienda al proveedor de Chile que trabaje en estrecha colaboración con el importador qatarí para garantizar el cumplimiento de los requisitos locales de vida útil.

Las etiquetas de alimentos deben contener la siguiente información:

- Nombre del producto y de la marca.
- País de origen.

- Listado de los ingredientes ordenados descendientemente según su proporción en la conformación del producto.
- Listado de aditivos de existir.
- Origen de la grasa animal, si aplica (debe ser de animales sacrificados Halal).
- Peso neto en unidades métricas (volumen en caso de líquidos).
- Fechas de producción y de vencimiento.
- Nombre y dirección del fabricante / productor / distribuidor / importador / exportador / vendedor.
- Instrucciones especiales de conservación, preparación de transporte, si corresponde.

El etiquetado de Información nutricional es voluntario excepto para comidas especiales como por ejemplo la comida dietética y saludable, comida para diabéticos o alimentos para bebés. La Autoridad Sanitaria Nacional (NHA) debe aprobar y registrar esos alimentos antes de importarlos. Deben contener la siguiente información: contenido de vitaminas y minerales, valor nutricional por cada 100 gramos de producto, y detalle del modo de uso y almacenaje.

Indicar en la etiqueta que un producto tiene certificado Halal no es necesario, pero si es una estrategia de marketing cuando el consumidor lo valora.

Los requerimientos sobre el idioma en el etiquetado son los siguientes:

- Las etiquetas deben estar en árabe o en árabe/inglés.
- Las etiquetas autoadhesivas en árabe son aceptadas.
- El etiquetado en árabe no es necesario si los productos son importados directamente por hoteles, restaurantes e instituciones (HRI) que serán sus consumidores finales.
- Se permite el uso de etiquetas adhesivas en árabe en lugar de etiquetas originales en árabe o bilingües siempre que sean extremadamente difíciles de quitar, incluyan toda la información requerida en la etiqueta, no cubra la información requerida en la etiqueta original y no contradiga la información de la etiqueta original.

Sobre los residuos de pesticidas, Qatar sigue las normas locales QS 382/1996 y 383/1996 QS, las cuales se basan en el Codex Alimentarius. Los pesticidas deben estar registrados en el Departamento de Desarrollo Agrícola, del Ministerio de Asuntos Municipales y Agricultura.

El contenido de alcohol máximo permitido es de 0,05%.

Vele mencionar que el cerdo y alimentos que lo contengan están prohibidos. La importación de bebidas alcohólicas esta monopolizada a través Qatar Distribution Company.

5. TRÁMITES ADUANEROS

Para desaduanar las mercancías en los puertos o fronteras de Qatar, los importadores deberán presentar la siguiente documentación de importación a la Autoridad General de Aduanas y Puertos:

- Licencia de importación.

- Sólo en el caso de containers, orden de entrega. (Delivery order)
- Declaración de ingreso o aérea (Bill of entry o Airway bill)
- Factura de entrada o boleto de flete aéreo.
- Lista de empaque de la carga (Packing list).
- Certificado de país de origen.
- Certificado sanitario extendido por el SAG, el cual verifique que el alimento es apto para consumo humano.
- Certificación Halal, en caso que el producto lo requiera, extendido por un Centro Islámico aprobado.

La mayoría de los países de Medio Oriente requieren que la documentación comercial sea certificada por una organización predeterminada antes de la legalización en la embajada o consulado.

La inspección de los bienes se lleva a cabo generalmente en la aduana, o según las indicaciones del Director General de la Autoridad General de Aduanas y Puertos, en presencia del propietario o su representante.

En el caso de los alimentos, cuando el envío arriba al puerto de ingreso, el importador debe llevar el cargamento al Departamento de Desarrollo Agrícola del Ministerio de Asuntos Municipales y Agricultura, el cual es el responsable de inspeccionar los animales y plantas vivas, alimentos para animales y productos hortícolas en el puerto de entrada.

Cabe mencionar que Qatar se adhiere a los acuerdos de la OMC en relación con los gravámenes aduaneros y facilitación del comercio.

Cartas de Crédito y certificados. Una carta de crédito qatarí, por lo general, contienen cláusulas de transbordo. La mayoría de los bienes importadas por Qatar llegan a través de los puertos cercanos de Dubai y Sharjah, ambos en Emiratos Árabes Unidos. Las cláusulas de transbordo tienen el propósito de trasladar estos mismos productos a Qatar por tierra (camión) y/o vía marítima (barcazas).

En Qatar, la carta de crédito (L/C) es el instrumento de control de importaciones y exportaciones más utilizado. Cuando una carta de crédito es abierta, el proveedor debe entregar el certificado de origen y un certificado del capitán del barco o de la empresa de transporte, declarando que el envío tiene permitido su ingreso a puertos árabes. Ambos documentos deben ser legalizados por la Embajada de Qatar, Consulado de Qatar o por una Cámara de Comercio habilitada en Chile.

Es muy común en Qatar que los importadores qataríes manejen sus negociaciones con precios calculados a base de C&F (costo y flete), y no en base a C.I.F., ya que los comerciantes qataríes prefieren tener una cobertura de seguro previsto por un seguro local y por empresas internacionales para cubrir los daños en tránsito a las mercancías incluidas en la Carta de Crédito.

En Qatar, sólo algunos agentes locales están autorizados a importar determinados bienes producidos por empresas extranjeras que las representan en el mercado local. Sin embargo, este requisito no es obligatorio si el agente local no aporta los repuestos necesarios y servicios de apoyo para el producto.

IV. CLAVES PARA HACER NEGOCIOS

1. CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO

El paso más importante para una compañía que hacer negocios en Qatar (y en el Golfo en general) es visitar la región y hacer visitas de seguimiento para mostrarse seriamente en este mercado pues el contacto personal es muy importante.

Se debe considerar además que el sistema legal protege a las entidades locales. Dependiendo del tipo de negocio se recomienda a las empresas que deseen hacer negocios en Qatar buscar asesoría legal competente, así como explorar el mercado y conocer bien a sus clientes o socios de negocios potenciales antes de entrar en un acuerdo.

Qatar es un país que ha vivido un proceso de urbanización y crecimiento demográfico sumamente rápido, lo cual sumado al alto poder adquisitivo, permite que se generen las condiciones para mantener una demanda de productos y servicios pujante en la actualidad y en los próximos años.

El canal de distribución de los alimentos importados es el siguiente: importador/agente vende a supermercados privados (60%), a sociedades cooperativas (20%), a usuarios institucionales (10%), a mayoristas y tiendas de conveniencia (10%), entre otros. Los mayoristas venden directamente a consumidores y pequeños supermercados y restaurantes.

Según datos del 2008, existen 17 Hipermercados en Qatar: Carrefour (3), Panda (5), Dasman Center (5) y el Grupo Emke a través de Hipermercados Lulu (4). Se estima que para 2011 más del 80% del comercio se producirá en los hipermercados.

Un grupo de compañías locales como Family Food Centre, Megamart y Food Palace, junto a Cooperatives Societies representan el 30% del mercado.

Los productos alimenticios generalmente marginan alrededor de un 20% - 25%, 5% para el distribuidor y 10% a 15% para el minorista. En Qatar no se aplica IVA.

2. CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR

Los habitantes de los distintos países del Golfo Pérsico están comenzando a experimentar nuevos tipos de comidas, esto es atribuido a los frecuentes viajes de negocios y turismo que nacionales y extranjeros están realizando. Esto está afectando las conductas de los compradores quienes poco a poco han comenzado a ser más sofisticados y educados en sus procesos de decisión de compra. Dado esto último, especial atención merecen los productos de calidad Premium, productos gourmet, productos orgánicos y productos saludables, que no sólo son altamente demandados por los extranjeros sino también por los locales.

El creciente desarrollo de restaurantes y locales de comida rápida se explica por los cambios demográficos y en el estilo de vida, ya que un gran segmento de los expatriados que viven en Qatar se alimenta casi exclusivamente en restaurantes.

Si bien, esta es una región con alto poder adquisitivo, no se debe olvidar que existen otras variables importantes a analizar, como el tamaño del mercado, la composición étnica de sus habitantes, las costumbres y tradiciones locales, entre otras.

3. CARACTERÍSTICAS DEL EMPRESARIO

Los empresarios árabes en general son hábiles negociadores, compradores exigentes, que examinan con mirada crítica la calidad, la presentación, el precio y la imagen de los productos importados.

Para hacer negocios en los países árabes se debe tener paciencia. Es muy probable que necesite hacer varias visitas al país hasta que pueda lograr su objetivo. No hay que desalentarse si no se cierran negocios en la primera visita, se debe responder rápidamente incluso si ellos no lo han hecho, y se debe tener siempre presente cortesía y sentido común en este mercado.

La relación personal es fundamental. Si ésta es buena, con el tiempo, su cliente-socio depositará en usted una confianza abrumadora. Intente comprender sus puntos de vista. Si tras unos contactos iniciales estima que puede eventualmente alcanzar un acuerdo, sea muy generoso en el uso de su tiempo. Su interlocutor lo será con usted y espera sentirse correspondido.

4. ESTRATEGIAS DE NEGOCIACIÓN

La forma de negociación local tiene similitudes con la forma de negociación occidental, no obstante poseen ciertas particularidades que no deben ser desatendidas:

- Este no es un mercado en que los negocios se den con rapidez o facilidad, es fundamental construir relaciones personales para tener éxito en Qatar y en general en Medio Oriente.
- Ante el creciente interés mundial por exportar productos a Qatar, es muy importante ser rápido en dar respuesta a los requerimientos de la contraparte qatarí, éste es un factor clave para el éxito de cualquier empresario chileno que desee comercializar sus productos en Qatar.
- Al igual que en la mayoría de los países del Medio Oriente, las reuniones de negocios pueden retrasarse, posponerse, ser interrumpidas o extenderse más de la cuenta. No obstante, el empresario chileno debe arribar puntualmente a todas las reuniones y citas.
- Consideran que la paciencia es una virtud y creen que sin importar de quien se trate todos pueden esperar. Las muestras de ansiedad no son bien vistas y las reuniones no deben finalizarse en forma abrupta, debido un poco a la costumbre local y al ritmo de vida mucho más pausado.
- Evite ser tajante en sus puntos de vista, puesto que puede ser considerado como signo de inflexibilidad. Sea conciso y directo. Recuerde que un sí no necesariamente significa aceptación. Puede significar “sí, lo escuché”.

- Durante las negociaciones es probable que la contraparte qatarí no se atreva a decir que no en su cara. No obstante, una vez que se ha llegado a un acuerdo y tienen real interés en concretar un negocio, su palabra es tan firme y tan válida como un contrato. Esto quizás sea un poco perturbador para los negociadores occidentales no familiarizados con los contratos verbales.
- Una vez que se tocan los puntos importantes dentro de las negociaciones, no se produce un cambio brusco de actitud hacia una postura seria, arisca o prepotente, sino que se mantiene el ambiente relajado y el buen humor incluso para cerrar los detalles más críticos como pueden ser precios o plazos de entrega.
- Intente que visiten su empresa. Es el mejor método para potenciar la proyección de su empresa.
- En muchas ocasiones, la separación entre actividades públicas y privadas es difusa. Téngalo en cuenta a la hora de plantearse la elección de un distribuidor especializado.
- Tenga en cuenta que el día viernes y sábado de cada semana no se trabaja en los Qatar y es muy poco probable que deseen agendar una reunión de negocios durante el fin de semana, pues prefieren dedicar ese tiempo a sus familias.

5. ESTRATEGIAS PARA ENTRAR AL MERCADO

Para tener éxito en un mercado que es cada vez más competitivo, cualquier empresa debería realizar una investigación de mercado e identificar el nicho al que se quiere dirigir y desarrollar un plan de negocios estructurado, analizando la complejidad del mercado, su tamaño, extensión geográfica, entre otros factores. Dado que la mayoría de los artículos importados por Qatar, así como también por Omán, llegan primero a Dubai (Emiratos Árabes Unidos) para luego ser re-exportados a ese mercado, se recomienda analizar la posibilidad de abordar el mercado qatarí junto a otros países de la región, ya que existen una serie de similitudes entre los países del GCC dado que importan una proporción sustancial de los productos consumidos internamente.

Se recomienda además visitar el mercado y, en lo posible, exhibir en las principales ferias del país y la región, las cuales son generalmente visitadas por numerosas empresas de todo Oriente Medio, Asia y norte de África, así como también por empresas europeas.

El contacto personal es indispensable para iniciar un negocio. Es la única manera de conseguir un acuerdo sólido y duradero en la zona. Conviene estar dispuesto al principio a recibir pedidos menores de los deseados, compartiendo el transporte con otros proveedores o a realizar lotes con más de un producto, e incluso hacer esfuerzos de ajuste de precios.

El desarrollo de relaciones comerciales con enfoque de largo plazo es una forma más efectiva para abordar el mercado qatarí y también la región formada por los países del CCG. De esta manera, la contraparte local también puede aprovechar las ventajas comparativas que ofrece Chile respecto a su materia prima y acceso a nuevos mercados a través de los acuerdos de libre comercio negociados por Chile con otros países.

Contratar un agente comercial local. En determinadas circunstancias, para entrar al mercado, las empresas extranjeras que hacen negocios en Qatar pueden optar por un agente comercial local. El agente comercial, en general, actúa como el proveedor exclusivo de los servicios de la empresa extranjera o como el vendedor exclusivo en Qatar para los bienes producidos por la empresa extranjera. Las compañías que tengan contratos de agente o que planean tener convenios con empresas qataríes como agentes se les recomienda revisar la Ley N° 8 / 2002 (ley de "Derechos del Agente Comercial"). La ley consta de 28 artículos, consagrando dos principios básicos:

- El negocio de los agentes comerciales se limita exclusivamente a los nacionales de Qatar o a empresas de total propiedad de los nacionales de Qatar.
- Cualquier agencia de Qatar se ha de considerar como una agencia exclusiva.

Cabe señalar que la Ley de Agentes Comerciales también regula sobre la expiración o término del contrato de agencia, y estas disposiciones deberían ser revisadas cuidadosamente al momento de entablar una agencia o un acuerdo de distribución. Cuando finalmente el convenio es aprobado por las dos partes, el texto en árabe del contrato de la agencia o de representación debe ser registrado en el Departamento de Asuntos de Comercio del Ministerio de Negocios y Comercio (MOBT). Los agentes locales, por lo general, hacen el seguimiento de la tramitación de registro ante el MOBT. Las controversias entre las partes en relación con un contrato de agencia se presentan ante el MOBT para solicitar el arbitraje en su caso. Los tribunales civiles locales son quienes deciden finalmente en caso de que la disputa no sea solucionada a través del arbitraje previo.

La ley de Agentes Comerciales permite la importación y venta de productos de marca de otras entidades locales, previo pago al agente local de una comisión que no exceda el 5%, a menos que este acordado por escrito entre ambas partes.

Vale mencionar que numerosos importadores de alimentos son también distribuidores, mayoristas y minoristas a la vez.

Estrategias de Promoción. Las promociones genéricas y de marca de supermercados son comunes en Qatar y, por lo general, contratadas por compañías nacionales y extranjeras. Anuncios en periódicos e insertos son los medios más utilizados para los productos alimenticios, así como publicidad en televisión, la cual si bien es muy efectiva es también más cara. El crecimiento del sector de hoteles y restaurantes, y también la comida rápida, ofrecen oportunidades para el marketing directo.

Los nuevos productos son bienvenidos, pero la promoción es vital así como conocer el mercado y sus peculiaridades, familiarizarse con los requerimientos técnicos y de etiquetado, conocer las técnicas de negociación y de política de rebaja de precios, personalizar el producto en la medida que este lo permita y transmitir el mensaje adecuado, teniendo en cuenta las tradiciones y religión local.

La base de la diferenciación es la creación de un sello con el que el consumidor pueda identificar nuestros productos a través de la innovación, la exclusividad, la calidad o el envase. Es necesario crear una imagen de referencia de la compañía y entre todos elaborar una imagen-país en la que el consumidor de los emiratos pueda confiar.

6. NORMAS DE PROTOCOLO

Durante las reuniones, los saludos y presentaciones pueden durar varios minutos, por lo cual es aconsejable ser pacientes y disfrutar la conversación, ya que es muy mal visto comenzar a hablar de negocios directamente. Es preferible esperar a que sean ellos quienes entren en materia.

Entre sus prendas de vestir los empresarios de Qatar utilizan el traje nacional tradicional, al igual que las mujeres que además visten en forma conservadora y modesta.

Las mujeres de negocio occidentales que visiten Qatar deben vestir conservadoramente, utilizando trajes combinados con pantalones o faldas, o vestidos con mangas, y no es necesario cubrirse la cabeza o el rostro. Para los hombres lo correcto es vestir de traje y corbata. Es muy importante cuidar la imagen y lucir un buen peinado. En Qatar descubrirán que vestir impecablemente es una regla general. Todos los edificios cuentan con excelentes sistemas de aire acondicionado, por lo que se aconseja llevar un blazer o una chaqueta a las reuniones pues el ambiente puede resultar un poco frío, sobre todo en invierno.

V ■ INFORMACIÓN ADICIONAL

1. ORGANISMOS RELEVANTES

- **Qatar Chamber of Commerce & Industry (QCCI)**
P.O. Box 402, Doha, Qatar
Tel: (974) 455-9111
Fax: (974) 466-1693; (974) 466-1697
Contacto: Khalifa Bin Jassim Bin Mohammed Al Thani, Chairman
Email: info@qcci.org, qcci@qatar.net.qa
Website: <http://www.qcci.org>

- **International Chamber of Commerce (ICC) Qatar**
PO Box 15213, Doha, Qatar
Tel. (974) 441-8181
Fax: (974) 480-9775
Contacto: Mr. Hussain Al Abdullah, Chairman
E-mail: iccqatar@qatar.net.qa
Website: www.iccwbo.org/id15450/index.html

- **Qatari Businessmen Association**
 P.O. Box 24475, Doha, Qatar
 Tel: (974) 435-3120
 Fax: (974) 435-3834
 Email: qba@qataribusinessmen.org
 Website: www.qataribusinessmen.org/Support/home.htm
- **Customs and Ports Authority**
 P.O. Box 81, Doha, Qatar
 Tel: (974) 445-7457
 Fax: (974) 441-4959
 Contacto: Ahmad Ali Mohammad Al Mohannadi, Chairman
 Email: questions@customs.gov.qa
 Website: www.customs.gov.qa
- **Ministry of Business and Trade**
 Mr. Khalid Al Atiyah, Acting Minister of Business and Trade
 P.O. Box 1986, Doha, Qatar
 Tel: (974) 494-5555
 Fax: (974) 495-0000
 Contacto: Mr. Mohammed Al-Saadi, Under Secretary of Ministry of Business and Trade
 Tel: (974) 446-1444/443-2103
 Fax: (974) 493-4110
 Email : webmaster@mec.gov.qa
 Website: <http://www.mbt.gov.qa/en>
- **Qatar General Organization for Standards and Metrology**
 P.O. Box 23277, Doha, Qatar
 Tel: (+974) 4139-400 / 413-9550
 Fax: (+974) 413-9411 / (+974) 413-9543
 Contacto: Dr. Mohamed Seif Al-Kuwari, Director-General
 Email: info@qs.org.qa / dr.malkuwari@qs.org.qa
 Website: <http://www.qs.org.qa>
- **Ministry of Municipal Affairs and Agriculture**
 P.O. Box 1966, Doha, Qatar
 Tel: (974) 465-3083
 Fax: (974) 466-3163
 Contacto: Dr. Majid R. Al-Kuwari, Assistant Director for Animal Health Affairs, Agricultural Development Department (Live animal and pet import regulations)

- **National Health Authority**

H.E. Dr Ghalia Mohammed Al-Thani, Chairperson, National Health Authority

P.O.Box 42, Doha, Qatar

Tel: +974-444-3271; +974-441-7733 (directo); +974 441-7111; +974-444-1555;
+974-446-8468

Fax: +974-442-9786; +974-441-4777 (directo); +974-442-9565; +974-443-3019

Email info@nha.org.qa

Website: <http://www.nha.org.qa/index.jsp>

2. FERIAS COMERCIALES A REALIZARSE EN EL MERCADO

Para abordar este mercado, se recomienda visitar y, en lo posible, exhibir en alguna de las principales ferias que se realizan tanto en Qatar como en algún otro país miembro del GCC. Las ferias ofrecen la mejor oportunidad para darse a conocer. Estas ferias pueden ser medios muy efectivos para llamar la atención sobre todo para nuevas líneas de productos, nuevas marcas o nuevos fabricantes, ya que permiten la interacción entre fabricantes, potenciales clientes y consumidores.

La principal feria de alimentos de la región es Gulfood Exhibition, la cual se realiza cada año a fines de febrero en Dubai, Emiratos Árabes Unidos. A ella asisten numerosas empresas de todo Oriente Medio, Asia y del norte de África, así como también empresas europeas. La potencialidad y concurrencia a esta feria es tan relevante para el mercado qatarí como para los otros mercados del golfo, sin importar que no esté localizada en Qatar.

Si hay interés en el sector de la salud, se recomienda visitar la feria Arab Health también en Dubai, la cual es la mayor exhibición (y conferencia) de ese sector en la región y atrae visitantes de diversos países, en especial de Medio Oriente, Norte de África, Asia y Europa. Con la participación internacional en continuo aumento, casi el 24% de visitantes en Arab Health 2009 procedían de fuera de Medio Oriente.

A continuación, se mencionan las principales Ferias comerciales en Qatar:

- **IFDEX 2011**, International Furniture, Design Exhibition and Awards
Sector: Mobiliario y Diseño (Muebles y diseño de interiores, iluminación, arte, textiles y arquitectura)
Fecha: 5 al 8 de Octubre 2011
- **Project Qatar 2012**
Sector: Construcción (materiales y tecnologías)
Fecha: 30 de Abril al 3 Mayo 2012
Lugar: Doha Exhibition Center (DEC), Doha - Qatar.
Website: <http://www.projectqatar.com>

- **Diyafa 2011**

Sector: HORECA (Hoteles, Restaurantes y Catering)

Fecha: 22 al 24 de Noviembre 2011

Lugar: Doha Exhibition Center (DEC), Doha - Qatar.

Website: <http://www.diyafaqatar.com>