

CÓMO HACER NEGOCIOS CON SUDÁFRICA 2016

1. RELACIONES BILATERALES CON CHILE

1. ACUERDOS Y/O TRATADOS COMERCIALES VIGENTES

Chile no tiene tratado de libre comercio con Sudáfrica, por lo cual sus productos no están exentos de aranceles al ingresar a su mercado.

En materias relativas al comercio, Chile tiene los siguientes acuerdos y memorándums vigentes:

- Acuerdo sobre Servicios Aéreos, suscrito el 9 de diciembre de 1980 (Diario Oficial, 23 de octubre de 1981)
- Acuerdo Recíproco de Exención de Visas para Turismo y Viajes de Negocios, vigente para pasaportes ordinarios
- Declaración de Intenciones relativa a la Cooperación en las áreas de Agricultura y la Industria Procesadora de Alimentos, suscrito por los respectivos ministerios de agricultura el 15 de septiembre de 1997
- Memorándum de Entendimiento para el Establecimiento de una Comisión Conjunta sobre Comercio e Inversiones, firmado en julio de 2012

Adicionalmente, se encuentra en trámite de aprobación en el Congreso, el Convenio para Evitar la Doble Imposición y la Evasión Fiscal, firmada en julio de 2012.

2. COMERCIO CON CHILE

Las relaciones comerciales entre Chile y Sudáfrica reflejan un patrón complementario, donde Chile se especializa en la exportación de productos químicos, los que concentran más de dos tercios de los embarques hacia Sudáfrica, en tanto que ese país se especializa en una canasta de exportaciones a Chile más variada, la que incluye productos mineros y manufacturados, particularmente vehículos y camiones, y partes y piezas de vehículos motorizados.

La canasta de productos chilenos importados por Sudáfrica incluye sectores y productos agrícolas y alimentos, donde destacan las semillas (US\$ 1,7 millones en 2015), a pesar de la competencia que tienen por parte de productos europeos que se benefician de aranceles bajos o exentos, en virtud de los tratados comerciales vigentes entre Sudáfrica con la UE y EFTA. También se registran exportaciones relevantes de productos de la industria forestal, a pesar de la importante industria local.

Sudáfrica es uno de los principales países agrícolas de África Austral y uno de los principales productores de alimentos de la región, pero presenta a la vez oportunidades atractivas para las exportaciones de alimentos y de insumos para la industria de los alimentos debido al surgimiento de una nueva clase media, la alta tasa de urbanización, los cambios en los hábitos de consumo y modas gastronómicas, y la expansión del canal HORECA, tanto en Sudáfrica propiamente tal, como de las cadenas sudafricanas en el resto del continente.

Principales Importaciones desde Chile
Año 2015 (US\$, miles)

No.	Producto	Valor	Participación
1	Abonos minerales o químicos potásicos	42,480	33.2%
2	Abonos minerales o químicos nitrogenados	30,688	24.0%
3	Nitritos, nitratos	22,882	17.9%
4	Minerales y concentrados de molibdeno	6,837	5.3%
5	Ferroaleaciones	4,237	3.3%
6	Partes de maquinaria (hd 84.25 a 84.30)	2,697	2.1%
7	Semillas, frutos y esporas, para siembra	1,694	1.3%
8	Pasta química de madera, soda o al sulfato, excepto la pasta para disolver	1,518	1.2%
9	Carrocerías para vehículos de motor	1,236	1.0%
10	Madera aserrada/desbastada logitudinalmente, cortada/pelada	1,093	0.9%
11	Productos de la industria química y residuos nes	784	0.6%
12	Carnes y despojos comestibles de ave de la partida 01.05, fresca, refrigerada o congelada	765	0.6%
13	Barriles, cubas, tinas, etc. de madera	732	0.6%
14	Carbonato;peroxocarbonato, carbonato de amonio comercial	667	0.5%
15	Hidrazina, hidroxylamina y sus sales orgánicas; otros bas inorgánicos	662	0.5%
SUBTOTAL		118,972	93.1%
RESTO		8,857	6.9%
TOTAL		127,829	100%

Fuente: Trademap

Las internaciones de productos sudafricanos en Chile, abarcan un espectro más bien amplio de sectores, si bien predominan los productos provenientes de la minería, donde Sudáfrica destaca como potencia mundial, y de la industria automotriz, reflejando la condición de este país como plataforma de producción y ensamblaje para el continente africano, de las grandes empresas multinacionales. En su conjunto, cerca de dos tercios del total de las importaciones de productos sudafricanos consisten de bienes intermediarios y alrededor del 17% corresponde a bienes de capital.

Las estadísticas disponibles sobre el comercio bilateral en materia de servicios son limitadas. En el sector turismo, en 2014, un total de 2.563 turistas proveniente de Sudáfrica visitaron Chile, lo que representó 68% de los turistas proveniente de África. Los servicios considerados como exportaciones a Sudáfrica alcanzaron US\$ 1,7 millones en 2014. Los servicios de transporte de mercadería desde Sudáfrica hacia Chile registraron un valor de US\$ 4,4 millones en tanto que en el sentido inverso totalizaron US\$ 8,5 millones.

Principales Exportaciones de Sudáfrica a Chile
Año 2015 (US\$, miles)

No.	Productos	Valor	Participación
1	Ferroaleaciones	6,299	10.1%
2	Jugos de fruta y vegetales, sin fermentar	6,004	9.6%
3	Productos laminados planos de acero inoxidable, de una anchura de 600mm o más	5,018	8.0%
4	Jalea de petróleo; cera de minerales y productos similares	4,022	6.4%
5	Camiones, motores de vehículos para el transporte de bienes	3,615	5.8%
6	Mezclas de ..nitrógeno, fósforo o fertilizantes de potasio	3,149	5.0%
7	Alcoholes acíclicos y sus derivados	2,611	4.2%
8	Máquinas para la tierra de sondeo/movimiento/clasificación/raspado	2,611	4.2%
9	Cobalto y otros productos de cobalto y artículos de cobalto (chatarra, residuos)	2,506	4.0%
10	Minerales de cromo y sus concentrados	2,084	3.3%
11	Maquinaria para clasificar/detección/lavado;aglomerar/shapg producción de minerales	2,044	3.3%
12	Mechas de seguridad ; la detonación de fusible ; cordones detonantes , equipos de encendido	1,818	2.9%
13	Árboles de transmisión y manivelas , el alojamiento del cojinete ; engranaje ; etc	1,591	2.5%
14	Part de maquinaria (hd 84.25 a 84.30)	1,345	2.1%
15	Insecticidas, fungicidas, herbicidas envasados para venta al por menor	985	1.6%
SUBTOTAL		45,702	72.9%
RESTO		16,962	27.1%
TOTAL		62,664	100.0%

Fuente: Trademap

3. RANKING DE CHILE COMO PROVEEDOR A SUDÁFRICA

China, Alemania y EEUU figuran entre los principales mercados de origen de las importaciones sudafricanas. En general, la estructura de las importaciones es variada, con países africanos, europeos y orientales ubicados entre los 10 mayores proveedores de Sudáfrica. Chile ocupó en 2015 el puesto número 62 como mercado de origen de las importaciones sudafricanas, con embarques por un valor de US\$ 128 millones. Dentro de América Latina, fue superado por Brasil, país que figuró como el 13avo principal mercado de origen, y el primero en el subcontinente, seguido por Argentina (30º), México (34º) y Colombia (61º).

Brasil tiene una variada canasta de exportaciones al mercado sudafricano, la que cubre desde productos como tractores, petróleo y acero, hasta azúcar y carne de ave. Argentina es un proveedor importante de soya, jugos de fruta o verdura no fermentados, margarinas, aceite de girasol y camiones para el transporte de mercadería. México, en tanto, exporta una amplia variedad de manufacturas, particularmente de productos y partes y piezas del sector de la tecnología de la información, además de productos y partes y piezas de la industria automotriz. Colombia. Por último, es un importante proveedor de petróleo, insumos para la industria alimentaria y de ferro níquel.

Si bien las exportaciones chilenas están bastante concentradas en términos de productos y sectores de origen, ya que el monto total es relativamente modesto, comparado con el que exhibe con sus principales socios comerciales, Chile figura como un de las principales fuentes de las importaciones sudafricanas para una variedad interesante de productos.

Chile es el principal proveedor de los productos químicos que conforman sus mayores ítems de exportación a Sudáfrica: abonos minerales o químicos potásicos, y nitratos/nitritos. Chile figura también como el 4º mayor proveedor de abonos minerales o químicos nitrogenados, y en el sector minero, es el 1er abastecedor para Sudáfrica de minerales y concentrados de molibdeno.

Hay dos sectores en que Chile tiene un posicionamiento poco conocido en el mercado sudafricano, si bien para una reducida canasta de productos: alimentos y productos agrícolas, y productos derivados de la madera. En el primer sector mencionado, Chile figura entre los 10 principales mercados de origen de las importaciones de nueces, frutos secos, vino, semillas oleaginosas y moluscos.

Principales Mercados de Origen de las Importaciones de Sudáfrica
Año 2015 (US\$, millones)

No.	País	Monto	Participación
1	China	15,666	18%
2	Alemania	9,667	11%
3	Estados Unidos	6,040	7%
4	India	4,252	5%
5	Japón	3,170	4%
6	Nigeria	3,022	4%
7	Reino Unido	2,757	3%
8	Arabia Saudita	2,642	3%
9	Italia	2,231	3%
10	Tailandia	2,076	2%
11	Francia	1,931	2%
12	España	1,434	2%
13	Brasil	1,396	2%
14	Angola	1,357	2%
15	Singapur	1,340	2%
61	Chile	128	0.10%
Subtotal		59,109	69%
Resto		26,589	31%
Total		85,698	100%

Fuente: Trademap

Chile figura, en efecto, como 9º principal mercado proveedor de nueces (cocos, nueces del Brasil y nueces del marañón, frescos o secos), compitiendo con Vietnam, Mozambique y la India. Chile fue también, en 2015, el 3er proveedor más importante para las importaciones de frutos secos/deshidratados, internaciones casi exclusivamente conformadas por las ciruelas deshidratadas, producto para el cual Chile es la primera fuente de abastecimiento, compitiendo con China, Turquía y Argentina. En materia de vino embotellado, las exportaciones chilenas se ubican en el 5º lugar, enfrentando la fuerte competencia de Francia, Italia, Portugal y España, países que se benefician de la desgravación arancelaria que le otorga el tratado comercial entre Sudáfrica y la UE. Los embarques de semillas oleaginosas chilenas a Sudáfrica se posicionaron en el 7º lugar, y las de moluscos (principalmente calamares congelados) en la 10ª posición.

Entre los productos derivados de la madera, Chile alcanzó el 8º lugar como principal abastecedor de pasta química de madera, enfrentando principalmente la competencia de EEUU, Nueva Zelanda y Finlandia, y el 11er lugar en importaciones de madera aserrada/desbastada longitudinalmente (coníferas), siendo sus principales competidores Swazilandia, Malasia y EEUU. Un caso interesante es el de las exportaciones de barriles y cubas de madera, producto en el que Chile figura en el cuarto lugar, detrás de Francia, EEUU y Australia.

Finalmente, cabe destacar las exportaciones de pescado congelado y jugos de fruta. Los embarques de pescado congelado están exclusivamente conformados por truchas, ubicándose Chile como el 3er mercado de origen, después de Noruega y Lesoto. Las exportaciones chilenas de jugos de fruta consistieron esencialmente en

embarques de jugos de manzana (no fermentado, de valor brix superior a 20), producto con el cual Chile ocupa el 10º lugar, siendo los principales mercados de origen de las importaciones, China, Argentina y Brasil.

Ranking de Chile en las Importaciones Sudafricanas: Principales Productos
Año 2015 (US\$ Miles)

Productos	Valor	Ranking Chile	Principales Países Competidores
Abonos minerales o químicos potásicos	42,480	1	Alemania, Jordania y Rusia
Nitritos, nitratos	30,688	1	Rusia, Jordania, China
Abonos minerales o químicos nitrogenados	14,150	4	Qatar, Arabia Saudita, EAU
Minerales y concentrados de molibdeno	6,837	1	Holanda, EEUU, Inglaterra
Ferroaleaciones	4,237	7	Nueva Caledonia, Colombia, Brasil
Partes de maquinarias (hd 84.25 a 84.30)	2,697	26	EEUU, China, Alemania
Semillas, frutos y esporas para siembra	1,694	7	Holanda, EEUU, Australia
Pasta química de madera, soda o al sulfato, excepto la pasata para disolver	1,518	8	EEUU, Nueva Zelanda, Finlandia
Madera aserrada/desbastada longitudinalmente	1,093	11	Swazilandia, Malasia, EEU
Carne de ave	765	12	Brasil, Holanda, Bélgica
Barriles, cubas, tinas, etc., de madera	732	3	Francia, EEUU, Australia
Nueces	518	9	Vietnam, Mozambique, India
Pescado congelado, entero	462	16 (3)	Namibia, Marruecos, Nueva Zelanda (Noruega, Lesoto, China)
Frutos secos	417	3 (1)	Argentina, Francia, China (China, Turquía, Argentina)
Vino	403	5	Francia, Italia, Portugal
Semillas oleaginosas	342	7 (2)	Australia, Mozambique, India (China, Australia, Paraguay)
Moluscos	228	10	China, Islas Malvinas, España
Jugos de frutas o vegetales, no fermentados	128	25	Argentina, China, Brasil

Fuente: Trademap

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

El mercado sudafricano presenta oportunidades para los productos chilenos en los sectores de los alimentos, bienes y servicios vinculados a la minería, y las manufacturas de productos de la madera. En el contexto macroeconómico de devaluación de la moneda local, el Rand, la que ha alcanzado 33,82% en el último año y cuya cotización presenta una gran volatilidad en el primer semestre de 2016, cabe destacar que tiende a mantener su paridad en relación al peso chileno, lo que beneficiaría a las importaciones desde Chile, en comparación a las provenientes de Europa y EEUU.

En términos generales, en el sector de alimentos, Sudáfrica registra una evolución positiva del mercado, estimulada por variables demográficas (urbanización, población joven, y nueva clase media africana negra), por la fuerte competencia de las principales cadenas de supermercados y por la expansión del sector HORECA. En el sector minero, los estrechos lazos con Chile, incluyendo inversiones de grandes empresas mineras sudafricanas en Chile, y, por consiguiente, el conocimiento que se tiene de nuestro país en este sector en Sudáfrica, establecen un buen piso que puede ser aprovechado por nuevas empresas exportadoras de bienes y servicios para la minería para ingresar al mercado, especialmente con productos y servicios que ayuden a la reducción de los costos de producción y a la adopción de fuentes de energía renovable no convencional.

En el plano del análisis sectorial, la evaluación del sector de alimentos indica que hay oportunidades en el sub sector de la fruta y vegetales procesados, esto es, congelados, deshidratados, jugos y pastas. La calidad y la variedad de la oferta chilena en estos productos los hacen atractivos como insumo para la industria de alimentos, ya sea orientada a las marcas propias de los supermercados (práctica muy utilizada en Sudáfrica), o a los distintos canales HORECA (cadenas de hoteles y de restaurantes de mediano y gran tamaño). La gran barrera que enfrentan, como se ha señalado, son, salvo excepciones, los altos aranceles que deben pagar, los que en varios casos varían entre 10% y 25%. Esto los coloca en desventaja frente a las importaciones provenientes de los países integrantes de EFTA y la UE, quienes por lo general disfrutan de exención de aranceles en virtud de los acuerdos

comerciales vigentes con Sudáfrica. A este escenario, se debe agregar ahora la competencia que se enfrentará por parte de los países de Mercosur, debido a la entrada en vigencia del acuerdo comercial con Sudáfrica, y la de los países del SACU (Botsuana, Namibia, Lesoto y Swazilandia). Considerando estos factores, las almendras y las nueces son productos con potencial, debido a que no enfrentan aranceles, y a que la demanda en Sudáfrica ha crecido significativamente en los últimos años, por lo que los importadores están ampliando sus mercados de abastecimiento. Las ciruelas chilenas deshidratadas están muy bien posicionadas en el mercado, y el aumento de las importaciones de este producto ofrece un espacio propicio para su expansión y diversificación hacia otros frutos deshidratados. Otro de los productos agroindustriales con buenas perspectivas en el mercado sudafricano, es el jugo de manzana, el cual tiene arancel cero. Destaca la partida 20.09.70 (de valor bric superior a 20), en la que se concentra gran parte de las importaciones sudafricanas de este producto.

En el sector de la pesca, frutos del mar y acuicultura, el tratamiento arancelario y los acuerdos comerciales suscritos por Sudáfrica son también relevantes a la hora de evaluar los productos con oportunidades. Una diferencia importante, sin embargo, es que, salvo el salmón con un arancel de 25%, los productos que no se producen en grandes cantidades en Sudáfrica tienen aranceles relativamente bajos. Por consiguiente, se estima que existen oportunidades en los moluscos, particularmente para los mejillones, abalones y ostiones. La competencia más directa que enfrenta Chile en estos productos proviene de Perú y Namibia. Así mismo, los pescados planos refrigerados (excepto los filetes) tampoco tienen arancel, lo que podría facilitar la introducción de los productos chilenos en el mercado sudafricano.

En el caso de los vinos, producto para el cual rige un arancel de 25% para Chile, la situación es parecida a la de los alimentos, esto es, fuerte competencia de los países europeos que disfrutaban de la eliminación del arancel, a la que se suma una gran y diversificada producción local. El análisis del mercado sudafricano detecta que las mayores oportunidades radican en los segmentos de vinos de alta calidad, a través del canal HORECA, especialmente restaurantes exclusivos o de gastronomía cosmopolita, y tiendas de vinos y licores finos. Cabe destacar que debido a la amplia presencia de las empresas comerciales, restaurantes y cadenas de hoteles sudafricanos en África austral, la asociación con empresas locales abre, a mediano plazo, las puertas hacia este mercado regional, particularmente hacia Lesoto, Zimbabue, Namibia, Botsuana, Mozambique y Zambia.

La industria de las manufacturas de la madera tiene oportunidades interesantes en el mercado sudafricano, particularmente vinculadas con la construcción residencial, en el marco de las políticas públicas de construcción de casas para los sectores de menores ingresos. Entre los productos con potencial, cabe destacar a: las hojas para chapado (sub partida 44.08.10), tableros de partículas (partida 44.10) y tableros de fibra de madera (partida 44.11). Los aranceles vigentes varían entre 0% y 15 %, dependiendo del producto específico.

La minería representa cerca del 17% del PIB sudafricano, si se contabilizan todas las actividades vinculadas a la explotación minera. Las grandes empresas sudafricanas del sector son globales en el alcance y amplitud de sus operaciones. Por consiguiente, tanto en los bienes como en los servicios de apoyo a la minería, Sudáfrica es un mercado exigente y competitivo. Estos mismos factores explican por qué Chile es un país conocido en Sudáfrica, por lo que se estima que hay oportunidades para la oferta exportable nacional. Las mayores importaciones sudafricanas se concentran en hornos, máquinas, aparatos y motores mecánicos (partida 84.74), buldóceres, niveladoras y palas mecánicas (84.29) y correas transportadoras (40.10), registrando en 2015 internaciones por US\$184 millones, US\$712 millones y US\$78 millones, respectivamente. En todos estos subsectores de manufacturas para la minería, Chile tiene una oferta exportable relevante, destinada esencialmente a América Latina y EEUU. Sudáfrica tiene un amplio universo de empresas de ingeniería especializadas en la minería, la gran mayoría de ellas de alcance mundial. Aun así, es un mercado interesante para empresas extranjeras con conocimientos y tecnología de punta en el tratamiento de aguas ácidas, análisis medioambientales, estudios de impacto ambiental, y muestras y análisis.

2. PROCESO DE IMPORTACIÓN

1. ARANCELES DE IMPORTACIÓN

Sudáfrica fue país signatario del Acuerdo General sobre Comercio y Aranceles (GATT, por sus siglas en inglés), y es miembro de la Organización Mundial de Comercio (OMC). Forma parte del grupo BRICS, junto a Brasil, Rusia, India y China, y ha suscrito acuerdos de libre comercio con la UE, EFTA, los países del SACU (Unión Aduanera del Sur de África) y la Comunidad de Desarrollo del Sur de África (SADC).

Sudáfrica tiene una política arancelaria que apunta a promover el crecimiento de la industria local y de algunos sectores considerados clave como la agricultura, pesca y acuicultura, a través de aranceles relativamente altos, o facilitando el acceso a insumos estratégicos que no se producen en el país, a través de aranceles bajos. Por ello, no hay un arancel parejo, sino que este varía conforme al sector y a los productos. Adicionalmente, Sudáfrica tiene acuerdos comerciales vigentes con varios socios: la Unión Aduanera de África del Sur (SACU, por sus siglas en inglés), conformado por Sudáfrica, Namibia, Lesoto, Swazilandia y Botsuana, con la UE, EFTA, la Comunidad de Desarrollo de África Austral¹ y Mercosur. Chile no tiene acuerdos comerciales con Sudáfrica en materia arancelaria.

Los aranceles de Nación Más Favorecida (MFN) que aplican para los productos provenientes de Chile, pueden consultarse en la página del Servicio de Impuestos de Sudáfrica (SARS): <http://www.sars.gov.za/Legal/Primary-Legislation/Pages/Schedules-to-the-Customs-and-Excise-Act.aspx>

2. NORMATIVAS

Las tres entidades estatales bajo cuya autoridad se ejecutan las normativas que regulan la inocuidad y control alimentario en Sudáfrica son:

- Departamento de Salud, cuya División de Control Alimentario tiene bajo su competencia todos los productos de alimentos preparados: <http://www.health.gov.za/>
- Departamento de Agricultura, Bosques y Pesca, encargado de normar los licores, productos agrícolas procesados, perecibles, flores y vegetales: <http://www.daff.gov.za/>
- Departamento de Comercio e Industria, cuya oficina del Regulador Nacional para Especificaciones Obligatorias, establece y supervisa la aplicación de los estándares para los productos del mar y pescados enlatados, importados o producidos en el país: <http://www.nrsc.org.za/>

Son seis las principales actas legislativas que norman y regulan el comercio de alimentos en Sudáfrica:

- Acta de Alimentos, Desinfectantes y Cosméticos (FDCA 54, 1972): regula los aspectos vinculados a la inocuidad de la venta, producción e importación de alimentos: <http://www.health.gov.za/index.php/2014-03-17-09-09-38/legislation/yj-mega-smooth-dropdown/category/50-test13>
- Acta de Enfermedades de Animales (1984): regula el control de las enfermedades de los animales: <http://www.nda.agric.za/vetweb/Legislation/Animal%20Diseases%20Act%20MAIN.htm>

¹ Angola, Botsuana, República Democrática del Congo, Lesoto, Madagascar, Malawi, Mauricio, Mozambique, Namibia, Seychelles, Sudáfrica, Suazilandia, Tanzania, Zambia y Zimbabue.

- Acta de Productos de Licor (Acta 60, 1989): regula la venta y producción de licor: <http://www.nda.agric.za/doaDev/sideMenu/APIS/doc/LIQUORPRODUCTS.pdf>
- Acta de los Estándares de Productos Agrícolas: (Acta 119, 1990): regula la venta de ciertos productos agrícolas importados: <http://www.nda.agric.za/doaDev/sideMenu/foodSafety/doc/Act%20119.pdf>
- Acta de Seguridad en Carnes (Acta 40, 2000): regula la inocuidad de las carnes y productos alimentarios derivados de animales: <http://www.nda.agric.za/doaDev/sideMenu/APIS/doc/MEATSAFETY.pdf>
- Acta del Regulador Nacional para Especificaciones Obligatorias: regula los estándares para los productos del mar y pescados enlatados, importados o producidos en el país: <http://www.nrccs.org.za/content.asp?subID=54>

3. CERTIFICACIONES

Todos los productos alimentarios y agrícolas que ingresan a Sudáfrica deben tener un certificado fitosanitario o de inocuidad emitida por las entidades competentes del país de origen, el que debe ser presentado en el puerto de entrada, junto al permiso de importación, para facilitar la inspección de los bienes y obtener la autorización de ingreso por parte de aduanas.

<http://www.nda.agric.za/doaDev/sideMenu/plantHealth/docs/importProcedure.pdf>

Las importaciones de carnes sólo pueden hacerse cuando provienen de establecimientos que han sido acreditados por el DAFF. <http://www.sars.gov.za/home.asp?pid=4153&tid=60&s=forms&show=1084>

4. ETIQUETADOS

Las regulaciones sudafricanas sobre etiquetado establecen claras directrices sobre lo que se puede hacer y lo que no se puede hacer en relación a la información proporcionada en las etiquetas y avisos de los alimentos.

La información siguiente es obligatoria:

- Nombre y dirección: el nombre y la dirección física del productor o del importador, o del distribuidor. El tamaño de las letras no puede ser inferior a 1mm de altura.
- País de origen: se pueden usar tres fraseos:
 - a) “Producto de...” debe usarse cuando todos los principales ingredientes, procesamiento y mano de obra usados para hacer el producto provienen de un país en específico
 - b) “Producido en.../procesado en.../manufacturado en.../hecho en” cuando el alimento es procesado en otro país
 - c) “Envasado en...” puede usarse junto a la declaración de la letra b)
 - d) Si el producto es producido en un país usando ingredientes importados, la etiqueta debe decir “Procesado en.../manufacturado en...”
- Instrucciones de uso: precauciones que hay que tomar en cuenta para su uso
- Contenido neto: conforme al Sistema Internacional de Unidades (SI)
- Identificación del lote: el número específico del lote debe ser fácilmente identificable y trazable
- Fecha de vencimiento: debe estar claramente indicada y debe ser precedida de la siguiente frase: “Use antes de / Preferentemente antes de”. La fecha no puede haber sido removida o alterada por nadie. La fecha debe estar indicada in el orden Día – Mes – Año cuando sólo se usan números. En el caso de productos importados en el que se haya usado otro orden, el mes debe estar escrito en palabras (completas o abreviadas) y el año entero debe estar escrito
- Análisis de nutrientes: debe estar en formato tabla por cada 100g de producto según consumo (o en su defecto, debe establecer claramente por cada 100g de producto seco o por cada 100ml de producto líquido). El análisis de nutrientes por porciones es voluntario, si no se hace ninguna aseveración nutricional

- Ingredientes: debe estar listado conforme a un orden descendente de masa (no de volumen)
- Palabras descriptivas: las siguientes palabras no pueden aparecer en ningún producto alimentario:
 - a) X por ciento libre de grasas
 - b) Nutricional
 - c) Saludable
 - d) Conveniente para la salud
 - e) Sano
 - f) Nutrición completa
 - g) Nutrición balanceada
 - h) Las palabras “libre de azúcar” y “libre de grasas” sólo están permitidas si se cumplen condiciones específicas estipuladas en la regulación de etiquetado del alimentos

En materia de organismos genéticamente modificados (OGMs), todo alimento que contenga más de 5 por ciento de OGMs debe llevar un aviso que declare “contiene al menos 5 por ciento de organismos genéticamente modificados” en un lugar destacado y de manera y tamaño fácilmente legible. Si es imposible o no es factible testear los productos para detectar la presencia de OGMs, la etiqueta del producto debe especificar “contenido genéticamente modificado es menor a 5 por ciento”. <http://www.nccsa.org.za/index.php/The-Act/The-Act/Consumer-Protection-Act.html>

5. TRÁMITES ADUANEROS

Las importaciones de fruta fresca, vegetales, nueces y especies son inspeccionadas en el puerto de entrada por la Dirección de Servicios Sud Africanos de Alimentos, Cuarentena e Inspección (SAAFQIS) del Departamento de Agricultura, Bosques y Pesca (DAFF), con el objeto de prevenir la introducción al país de pestes.

<http://www.nda.agric.za/daaDev/sideMenu/plantHealth/docs/importProcedure.pdf>

Las importaciones de carnes son fiscalizadas por la Dirección de Servicios Veterinarios y la Unidad de Importaciones/Exportaciones de dicha Dirección. En particular, las importaciones de carne refrigerada o congelada sólo pueden provenir de **mataderos y plantas faenadoras aprobadas** por la Dirección de Servicios Veterinarios de Sudáfrica:

<http://www.daff.gov.za/daffweb3/Resource-Centre> ;

http://www.nda.agric.za/vetweb/ImportExport/Approved%20establishments/I_Imp_Query.htm

Las importaciones de alimentos procesados no requieren del registro de productos cuando son internados por un comprador/importador. Lo importante es cumplir con las regulaciones sobre la sanidad e inocuidad alimentaria, etiquetado de productos e ingredientes biotecnológicos, higiene, seguridad veterinaria, y uso de endulzantes, aditivos y otros ingredientes.

Las importaciones de licores requieren de un certificado de importación, el que será requerido para que se autorice para desaduanar un embarque. Los importadores sólo pueden postular a un certificado de importación una sola vez en el curso del ciclo de vida del producto, estando habilitado para usar el mismo número de certificado de importación en tanto que no cambie la composición, contenido, tamaño de la botella y etiqueta del producto. <http://www.daff.gov.za/>; y <http://www.daff.gov.za/daffweb3/Branches/Agricultural-Production-Health-Food-Safety/Food-Safety-Quality-Assurance/Liquor-products>

3. CLAVES PARA HACER NEGOCIOS

1. CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO

Sudáfrica es un mercado sofisticado y dinámico, que se caracteriza por la gran diversidad de su población, con raíces culturales, étnicas, lingüísticas y religiosas muy diferentes. La población, cercana a los 52 millones de personas, está constituida por cuatro grupos étnicos principales: negros africanos (79%), los denominados de color (9%), blancos (9%) y asiáticos (3%). La población africana negra, así mismo, agrupa a un gran número de distintas etnias, con grandes diferencias culturales, religiosas y lingüísticas entre ellas. Sudáfrica tiene un total de 9 idiomas oficiales, incluyendo el inglés, afrikáans, zulú y xhosa, entre los principales.

Sudáfrica tiene abundantes recursos naturales, un sistema financiero muy desarrollado, un mercado de valores ubicado entre los 20 principales del mundo, una buena infraestructura física y un sistema impositivo transparente y estable. Su sistema político se ha distinguido en África por su estabilidad desde que se realizaron las primeras elecciones universales en 1994, bajo el predominio del oficialista Congreso Nacional Africano, si bien suelen salir a la superficie las tensiones raciales que aún afectan al país.

Sudáfrica es la segunda economía más grande de África, detrás de Nigeria, registrando en 2014 un PGB de US\$ 350 billones y un ingreso per cápita de US\$ 6.800. Si bien la distribución del ingreso es desigualitaria (de acuerdo a cifras oficiales, 56.8% de la población se hallaba bajo el nivel de pobreza en 2009)², la apertura política de los años 90 junto a las políticas de empoderamiento económico de la mayoría negra, y su acceso a mejor educación y puestos de trabajo, tanto en el sector privado como público, han estimulado el crecimiento de una nueva clase media emergente de raza negra. Sus estudios estiman que el poder adquisitivo de esta nueva clase media, US\$ 33 billones, ya superó al de la clase media blanca (US\$ 27 billones)³. Estas profundas transformaciones convierten a Sudáfrica, en un atractivo mercado dinámico y vibrante.

Gracias a su estabilidad política y económica, a su buen clima de negocios, a la existencia de grupos muy desarrollados en los ámbitos de la finanzas y el comercio detallista, entre otros, y potenciada por su buena infraestructura física, portuaria y de comunicaciones, Sudáfrica es considerada uno de los países líderes en la África Subsahariana, y puerta de entrada al África Austral. Este país posee, así mismo, una importante base industrial, por lo que es una plataforma de ensamblaje para las grandes empresas transnacionales automovilísticas, y de maquinarias y equipos, proyectándose su producción hacia un mercado africano de 100 millones de consumidores.

2. CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR

Debido a la gran heterogeneidad de la población sudafricana en prácticamente todos los parámetros demográficos que se puedan usar, resulta simplista el caracterizar a un consumidor tipo. Existen, por ejemplo, diferencias notorias entre el 36% de la población que vive en el campo y el 64% que vive en la ciudad. También se detectan claras diferencias en las conductas, aspiraciones y patrones de consumo de la juventud profesional de raza negra, de las de sus padres.

La primera diferencia sustantiva se desprende del grupo etario. El consumidor sudafricano de mayor edad, y de manera transversal en las diversas etnias, tiende a ser muy tradicional y conservador, con poca propensión a

² Statistics South Africa, http://www.statssa.gov.za/?page_id=739&id=1

³ <http://www.uctunileverinstitute.co.za/research/black-diamond/>

innovar consumiendo otros productos o a adoptar otras modas y costumbres. Por lo general, es un grupo etario con muy poca experiencia de vida en el extranjero, que normalmente disfruta de sus vacaciones en Sudáfrica o, a lo más, en un país vecino. Frente a los bienes de consumo habitual o cotidiano, suele adoptar sus decisiones basados en su conocimiento del producto y de su fabricante, y en los precios de las diferentes alternativas. El consumidor sudafricano emergente, particularmente personas jóvenes, con educación universitaria y poder adquisitivo alto o medio, por el contrario, se destaca por su frenesí consumidor al estilo occidental, su preferencia por las marcas y su gusto por el lujo y la ostentación. Esta joven y nueva clase media es en gran medida el motor que le imprime dinamismo al mercado sudafricano, especialmente en los sectores de los automóviles, las telecomunicaciones, los artículos deportivos, el vestuario y el calzado. Este sector de la sociedad está siempre muy bien informado, y suele tener altos niveles de gastos traducidos en elevados niveles de endeudamiento.

Otra tendencia destacada que ha estado manifestando el joven consumidor sudafricano de clase media, es una mayor preocupación por la inocuidad y atributos positivos para la salud de los alimentos. Esto representa un cambio muy profundo en una población que, por lo general, tiene hábitos culinarios que se destacan por su alto consumo calórico. A lo anterior, cabría agregar una mayor propensión a usar el internet como vehículo de compras, especialmente en zonas más remotas del país, si bien a niveles muy reducidos, aún, en comparación a países de niveles de desarrollo similar.

3. CARACTERÍSTICAS DEL EMPRESARIO

Los empresarios (as) en Sudáfrica se caracterizan por ser muy amables, pero a la vez muy pragmáticos, directos y muy bien informados. Para poder establecer contacto es imprescindible proporcionar información detallada y atractiva sobre la empresa y su trayectoria, así como de sus productos, y para concretar actividades comerciales se requiere de un plan de negocios bien elaborado y un buen conocimiento previo del mercado. Por lo general, son abiertos a sugerir otros contactos y pueden ser muy buenos socios para la prospección de otros mercados del África Austral, región en la que, por lo general, tienen extensos negocios y contactos comerciales.

4. ESTRATEGIAS PARA ENTRAR AL MERCADO Y PARA NEGOCIAR

El mercado sudafricano es bastante sofisticado, y gira en torno a tres polos regionales principales: Johannesburgo (provincia de Gauteng), Durban (KwaZulu-Natal) y Ciudad del Cabo (Cabo Occidental), a los cuáles se podría sumar Puerto Elizabeth (Cabo Oriental) y la provincia de Mpumalanga, cada una de ellas con una estructura productiva diferenciada y especializada, y sus propios nodos de conexión logística.

Paralelamente, dependiendo del sector, pueden registrarse altos niveles de concentración, especialmente en los sectores del comercio detallista, la industria alimentaria, las finanzas y la hotelería, entre otros. Si a estos factores le agregamos la diversidad de la población y las complejidades de las regulaciones y procedimientos de las agencias estatales, se desprende que es crucial para una empresa nueva en este mercado recopilar la máxima información posible y afinar su estrategia.

Unas de las variables más relevantes es el arancel al que estarán afectos los productos, en especial si los mercados de origen de los competidores, tienen exenciones arancelarias. También es muy importante tener claridad respecto de las conexiones logísticas, del tiempo y coste del transporte de los productos al mercado sudafricano. Adicionalmente, en particular en el rubro de los alimentos y de los servicios en general, el mercado sudafricano es relativamente conservador y muy de redes establecidas, por lo que se requiere diseñar una estrategia de presencia sostenida y evaluar invertir en promoción. Idealmente, el principal objetivo en el corto plazo deber ser el establecimiento de una buena alianza con un importador o socio local, de manera de beneficiarse de su conocimiento del entorno legal y regulaciones aduaneras. Debido a la cualidad de plataforma de negocios hacia el África Austral, una estrategia basada en estas consideraciones puede ser atractiva y muy rentable a mediano plazo.

Otro aspecto que debe conocerse, al momento de evaluar la estrategia para ingresar al mercado sudafricano, es que el gobierno ha implementado una ambiciosa política de empoderamiento económico de la población de raza negra, conocido como BEE, por las siglas en inglés de Empoderamiento Económico Negro. En este marco, las empresas locales establecen orientaciones y metas para que integre a sus negocios a personas que no han disfrutado de la igualdad de condiciones a través del aumento en la propiedad de los negocios, participación en la gestión y en el abastecimiento de insumos productivos, entre otros.⁴

5. NORMAS DE PROTOCOLO EN REUNIONES DE NEGOCIOS

Sudáfrica es un país muy cosmopolita en lo que se refiere a las normas de protocolo que rigen a los negocios, si bien existen algunas diferencias de acuerdo al origen étnico y al sector en el que trabajan. El empresariado, de raza blanca, suele ser bastante formal, aunque es usual que no usen corbata, especialmente quienes trabajan en sectores vinculados a la minería y la construcción. Idealmente, prefiere sostener reuniones de trabajo muy temprano en la mañana ya que almuerzan temprano, a las 12:00, y suelen trabajar hasta las 17:00 horas. El empresariado, de raza negra, tiene por lo general vínculos con el gobierno o las agencias estatales de promoción de las empresas pertenecientes a esta mayoría y son más abiertos e informales. También suelen preferir reuniones en la mañana, por las mismas razones. En general, los plazos suelen ser flexibles cualquiera sea el origen étnico de interlocutor, por lo que se recomienda ser muy claro al respecto cuando se negocian contratos para asegurarse que los compromisos se cumplan a tiempo.

Es importante fijar las reuniones con bastante anticipación y confirmar antes de que esta se lleve a cabo. Es imprescindible evitar programar reuniones durante los feriados legales y en los días subsiguientes si es que éste cae un jueves o anterior si cae un martes. Hay que tener muy presente que diciembre es el mes de la alta temporada de vacaciones de verano, la que normalmente se extiende del 16 de diciembre al 2 de enero.

Se recomienda ser muy puntual en las reuniones, ya que es una cualidad muy apreciada en el empresario visitante extranjero y ello requiere averiguar muy bien los tiempos de desplazamiento, ya que las congestiones son muy fuertes durante las horas de mayor tráfico. Debido a la inseguridad, siempre se requiere que el visitante registre sus datos y los de su vehículo al ingresar al edificio y en, muchos casos, pasar por una máquina de detección de metales, especialmente en grandes edificios corporativos o públicos. Es recomendable invitar a almorzar o a cenar ya que es un gesto que facilita el establecimiento de relaciones más directas y un lazo más fluido en un país en que las redes son muy gravitantes.

Es recomendable organizar con la debida antelación el traslado y llevar siempre una copia del pasaporte (página con la información personal y página con la visa o permiso de entrada).

4. INFORMACIÓN ADICIONAL

1. ORGANISMOS RELEVANTES

Administración Sudafricana de Comercio Internacional
<http://www.itac.org.za/>

⁴ Para mayor información, consultar <http://www.bee.co.za/content/Information.aspx>

Cámara Sudafricana de Comercio e Industria

<http://www.sacci.org.za/>

Departamento de Agricultura, Bosques y Pesca (DAFF), equivalente al Ministerio de Agricultura

www.dfa.gov.za

Departamento de Industria y Comercio (DTI), equivalente al Ministerio de Economía

www.thedti.gov.za

Departamento de Relaciones Internacionales y Cooperación (DIRCO), equivalente al Ministerio de Relaciones Exteriores

www.dfa.gov.za

Departamento de Salud, equivalente al Ministerio de Salud

www.health.gov.za

Regulador Nacional para Especificaciones Obligatorias, encargado de estándares y normas técnicas

www.nrccs.org.za

Servicio de Impuestos Internos (SARS)

www.sars.gov.za

2. FERIAS COMERCIALES INTERNACIONALES A REALIZARSE EN EL MERCADO

Alimentos

Food and Hospitality Africa, Mayo, Johannesburgo

<http://www.foodandhospitalityafrica.co.za/>

SAITEX y Africa's Big Seven, Junio

<http://www.saitexafrica.com/>

Minería

Indaba Mining Conference, Febrero, Ciudad del Cabo

<http://miningindaba.co.za/>

Electra Mining, cada dos años en Septiembre, Johannesburgo

<http://www.electramining.co.za/>

Machine Tools Africa, Mayo, Johannesburgo

www.mtma.co.za

Manufacturas

Propack Africa (Envases, procesamiento de alimentos, impresión y etiquetas), Marzo, Johannesburgo,

www.propakafrica.co.za

Interbuild Africa (Maquinarias y materiales de construcción), Agosto, Johannesburgo

www.interbuild.co.za

On-Site Power World Africa (energía), Marzo, Johannesburgo,

<http://www.terrapinn.com/exhibition/transmission/index.stm>

Agriworks Potchefstroom (Maquinarias y equipos industria de alimentos), Noviembre, Potchefstroom,
<http://www.agriworks.co.za/stellenbosch-expo.php>

Wood World South Africa (Manufacturas de maderas), Agosto, Johannesburgo,
<http://woodworld.interbuild.co.za/>

Cosméticos

Professional Beauty – Cape Town, Marzo, Ciudad del Cabo
<http://www.probeauty.co.za/ct.htm>

Professional Beauty – Durban, Junio, Durban
<http://www.probeauty.co.za/ct.htm>

Professional Beauty – Johannesburg, Agosto, Johannesburgo
<http://www.probeauty.co.za/ct.htm>