

CÓMO HACER NEGOCIOS CON SUDÁFRICA

1. RELACIONES BILATERALES CON CHILE

1. ACUERDOS Y/O TRATADOS COMERCIALES VIGENTES

Chile no tiene un acuerdo de libre comercio con Sudáfrica, por lo cual sus productos pagan el arancel general y no se benefician de aranceles preferenciales.

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

- 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
- Memorándum de Cooperación en el Ámbito de los Recursos Mineros, julio de 2017.
- Convenio para Evitar la Doble Imposición y para Prevenir la Evasión Fiscal en Relación al Impuesto a la Renta y al Patrimonio, vigente desde agosto de 2016

2. COMERCIO CON CHILE

El intercambio de bienes entre Chile y Sudáfrica reflejan un patrón comercial complementario, donde Chile se especializa en la exportación de productos químicos, los que concentran 59% de los embarques hacia Sudáfrica¹, en tanto que ese país exporta una variada canasta de manufacturas, la que incluye máquinas y aparatos, material eléctrico y sus partes (20%); fundición, hierro y acero (16%); vehículos y camiones, sus partes y accesorios (9%); y abonos (7%).

Sudáfrica se ubicó como el 41^{er} mercado de destino para las exportaciones chilenas y el principal mercado en África. Cabe destacar que para los embarques de productos chilenos, Sudáfrica es el 8^o principal mercado que no cuenta con un TLC con Chile.

Las exportaciones chilenas se concentran en los abonos (33%); químicos inorgánicos (26%); semillas de maíz para la siembra (14%); y máquinas y aparatos, material eléctrico y sus partes, principalmente insumos para la actividad minera (7%).

¹ Las cifras mencionadas en esta sección corresponden al año 2017, en base a Trade Map. Cabe señalar que éstas usan las cifras registradas por las autoridades aduaneras sudafricanas, las que generalmente superan las cifras del Servicio Nacional de Aduanas de Chile, ya que hay un monto significativo de bienes chilenos que son reexportados a Sudáfrica.

Si bien Sudáfrica es uno de los principales focos de producción agrícola en África Austral y uno de los primeros productores de alimentos del continente, este mercado ofrece a la vez algunas oportunidades para las exportaciones de alimentos y de insumos para la industria de alimentos, debido al efecto combinado del surgimiento de una nueva clase media, la alta tasa de urbanización, los cambios en los hábitos de consumo y preferencias gastronómicas, y la expansión del canal HORECA, tanto en Sudáfrica propiamente tal, como de las cadenas sudafricanas en el resto del continente.

Principales Exportaciones Chilenas a Sudáfrica
Año 2017 (US\$, miles)

No.	Producto	Valor	Participación
1	Abonos minerales o químicos potásicos	30,415	25.3%
2	Nitritos, nitratos	27,944	23.2%
3	Maíz	16,398	13.6%
4	Abonos minerales o químicos nitrogenados	9,196	7.6%
5	Partes de maquinaria (hd 84.25 a 84.30)	7,483	6.2%
6	Minerales y concentrados de molibdeno	4,941	4.1%
7	Pasta química de madera, soda o al sulfato, excepto la pasta para disolver	2,379	2.0%
8	Preparaciones aglutinadas para moldes o núcleos de fundición	2,330	1.9%
9	Carnes y despojos comestibles de ave de la partida 01.05, fresca, refrigerada o congelada	1,935	1.6%
10	Hidrazina, hidroxilamina y sus sales orgánicas; otros bas inorgánicos	1,746	1.5%
11	Lentes, prismas, espejos y demás elementos de óptica	1,668	1.4%
12	Semillas, frutos y esporas, para siembra	1,540	1.3%
13	Madera aserrada/desbastada logitudinalmente, cortada/pelada	1,482	1.2%
14	Ferroaleaciones	1,067	0.9%
15	Papel y cartón estucados por una de las dos caras	782	0.6%
SUBTOTAL		111,306	92.5%
RESTO		9,068	7.5%
TOTAL		120,374	100%

Fuente: Trademap

Las importaciones chilenas de productos sudafricanos, como se ha señalado, abarcan un amplio abanico de subsectores, si bien predominan las máquinas y aparatos, material eléctrico y sus partes; fundición, hierro y acero; vehículos y camiones, sus partes y accesorios; y abonos. Este perfil exportador de Sudáfrica refleja la condición de este país como plataforma de producción para el continente africano de grandes empresas multinacionales. En su conjunto, 78% del total de las importaciones chilenas de productos sudafricanos consisten en bienes intermedios y 23% corresponden a bienes de capital.

Las estadísticas sobre el comercio bilateral en materia de servicios no son precisas, pero de acuerdo a las cifras disponibles, éstas ascendieron a US\$ 366 mil en 2017, siendo las más relevantes las exportaciones de servicios de asesorías agrícolas; y de logística y administración. Sudáfrica es el principal país de origen en África de turistas hacia Chile (66%), registrándose el ingreso de un total de 3.116 personas en el 2017.

Principales Exportaciones Sudafricanas a Chile
Año 2017 (US\$, miles)

No.	Producto	Valor	Participación
2	Ferroaleaciones	6,915	11.4%
3	Preparaciones aglutinantes para moldes o núcelos de fundición	4,214	7.0%
4	Sulfatos; alumbres; peroxosulfatos (persulfatos)	3,383	5.6%
5	Jugos de frutas u otros frutos (incluidos el mosto de uva)	2,519	4.2%
6	Productos laminados planos de acero inoxidable, de anchura	2,295	3.8%
7	Partes identificables como destinadas exclusivas o prin.	2,136	3.5%
8	Minerales de cromo y sus concentrados	2,132	3.5%
9	Abonos minerales o químicos, con dos o tres de los elementos	2,108	3.5%
10	Vaselina; parafina, cera de petróleo microcristalina, "slack wax"	1,972	3.3%
11	Insecticidas, raticidas y demás antirroedores, fungicidas	1,215	2.0%
12	Semillas, frutos y esporas, para siembra	1,017	1.7%
13	Máquinas y aparatos de clasificar, cribar, separar, lavar	984	1.6%
14	Árboles de transmisión (incluidos los de leva y cigueñales)	839	1.4%
15	Máquinas y aparatos para trabajar caucho o plástico	823	1.4%
SUBTOTAL		39,557	65.3%
RESTO		21,065	34.7%
TOTAL		60,622	100.0%

Fuente: Trademap

3. RANKING DE CHILE COMO PROVEEDOR A SUDÁFRICA

China, Alemania y EE.UU. figuran entre los tres principales mercados de origen de las importaciones sudafricanas. En general, los mercados de origen de sus importaciones son variados, con países africanos, europeos y orientales ubicados entre los 15 mayores proveedores. Chile ocupó en 2017 el puesto número 60 como mercado de origen, con embarques que superaron US\$ 120 millones. En América Latina, solo fue superado por Brasil (13^{er} principal mercado de origen y 1^o en el subcontinente), Argentina (33^{er}) y México (36^o). Cabe precisar que Brasil y Argentina tienen beneficios arancelarios para un universo más bien reducido de bienes, en virtud del acuerdo de libre comercio entre Sudáfrica y Mercosur.

Brasil exhibe una canasta diversificada de exportaciones al mercado sudafricano, la que incluye desde productos como tractores, petróleo y acero, hasta azúcar y carne de ave. Argentina, en tanto, es un proveedor importante de soja, jugos de fruta o verdura no fermentados, margarinas, aceite de girasol y camiones para el transporte de mercadería. México, por último, 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.

Si bien las exportaciones chilenas están bastante concentradas en términos de sectores y subsectores de origen, Chile figura como uno de los principales mercados de origen de las importaciones sudafricanas de una variedad interesante de productos. En efecto, Chile es el principal proveedor de abonos minerales o químicos potásicos; y nitratos/nitritos. Chile figura también como el 7^o mayor proveedor de abonos minerales o químicos nitrogenados, y en el sector minero, es el 1^{er} abastecedor para Sudáfrica de minerales y concentrados de molibdeno.

Chile es también un importante mercado proveedor para las importaciones sudafricanas de semillas, frutos deshidratados y carne de ave congelada. En 2017 Chile figuró como el principal abastecedor de semillas de maíz para siembra (US\$ 16,4 millones) y el 7º principal exportador de semillas de hortalizas (US\$ 1,5 millones). Las ciruelas chilenas ocuparon el 1º lugar (US\$ 738 mil) y la carne de pavo – trozos y despojos congelados - el 10º lugar (US\$ 1,9 millones).

En el sector de la manufactura forestal, Chile figuró 8º como mercado de origen de la madera aserrada y 19º de papel y cartón estucado. En el 2017, destacaron también las exportaciones chilenas de insumos para la minería, particularmente las partes de maquinarias (16º lugar) y las preparaciones aglutinadas para moldes (18º). Por primera vez, Chile igualmente figuró como 4º principal mercado de origen de las importaciones de elementos ópticos.

Principales Mercados de Origen de las Importaciones de Sudáfrica
Año 2017 (US\$, millones)

No.	País	Monto	Participación
1	China	15,223,933	18.3%
2	Alemania	9,555,381	11.5%
3	Estados Unidos	5,486,495	6.6%
4	India	3,914,813	4.7%
5	Arabia Saudita	3,842,324	4.6%
6	Japón	2,827,048	3.4%
7	Reino Unido	2,494,198	3.0%
8	Tailandia	2,484,302	3.0%
9	Italia	2,218,327	2.7%
10	Francia	2,091,030	2.5%
11	Nigeria	1,714,587	2.1%
12	España	1,571,008	1.9%
13	Brasil	1,556,234	1.9%
14	Angola	1,340,244	1.6%
15	Holanda	1,229,476	1.5%
60	Chile	120,374	0.1%
	Subtotal	57,549,400	69.3%
	Resto	25,481,357	30.7%
	Total	83,030,757	100%

Fuente: Trademap

Como se ha señalado, Chile figuró como el principal mercado de origen de las importaciones de ciruelas deshidratadas, compitiendo con China, Turquía y EE.UU. En materia de vino embotellado, las exportaciones chilenas se ubicaron en el 6º lugar, enfrentando la fuerte competencia de Francia, Italia, Portugal y España, países que, a diferencia de Chile que paga el arancel general de 25%, se benefician de la desgravación arancelaria que le otorga el tratado comercial entre Sudáfrica y la UE.

Los embarques a Sudáfrica de semillas oleaginosas chilenas se posicionaron en el 15º lugar, principalmente compuestas por exportaciones de: semillas, frutos y esporas para siembra (US\$ 1.540.000); semillas de nabo o de colza (US\$ 439.000), y semillas de girasol (US\$ 356.000). Dependiendo del producto, la competencia principal proviene de Europa, Argentina y México.

Chile registró, aunque por montos menores, exportaciones de jibia congelada, semilla de ostras y mejillones preparados o preservados, las que en su conjunto sumaron US\$ 132.000.

Entre los productos derivados de la madera, Chile alcanzó el 6º lugar como principal abastecedor de pasta química de madera, enfrentando principalmente la competencia de EE.UU., Brasil y Nueva Zelandia, y el 8º lugar en importaciones de madera aserrada/desbastada longitudinalmente (coníferas), siendo sus principales competidores Swazilandia, Malasia y EEUU.

Finalmente, cabe destacar las exportaciones de carne de ave congelada, cuyos embarques, principalmente trozos y despojos congelados de pavo, se acercaron a US\$ 2 millones.

Ranking de Chile en las Importaciones Sudafricanas: Principales Productos
Año 2017 (US\$ Miles)

Productos	Valor	Ranking Chile	Principales Países Competidores
Abonos minerales o químicos potásicos	30,415	1	Alemania - Jordania - España
Nitritos, nitratos	27,944	1	Jordania - China - Noruega
Maíz	16,398	3	Reino Unido - EEUU - Rumania
Abonos minerales o químicos nitrogenados	9,196	7	Qatar - Arabia Saudita - EAU
Partes de maquinarias (hd 84.25 a 84.30)	7,483	16	EEUU - Alemania - China
Minerales y concentrados de molibdeno	4,941	1	México - China - Tailandia
Pasta química de madera, soda o al sulfato, excepto la pasta para disolver	2,379	6	EEUU - Brasil - Nueva Zelandia
Preparaciones aglutinadas para moldes o núcleos de fundición	2,330	18	Swazilandia - Alemania - R. Unido
Carnes y despojos comestible de ave de la partida 01.05, fresca, refrigerada o congelada	1,935	10	Brasil - EEUU - Bélgica
Hidrazina, hidroxilamina y sus sales orgánicas, otros bases orgánicos	1,746	4	Australia - Japón - China
Lentes, prismas, espejos y demás elementos de óptica	1,668	4	Japón - China - Malasia
Semillas, frutos y esporas, para siembra	1,540	10	Holanda - EEUU - Australia
Madera aserrada/debastada longitudinalmente, cortada/pelada	1,482	8	Swazilandia - Malasia - EEUU
Ferroaleaciones	1,067	19	N. Caledonia - Brasil - R. Dominicana
Papel y cartón estucados por una de las dos caras	782	19	Finlandia - China - Corea

Fuente: Trademap

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

El mercado sudafricano presenta oportunidades para diversos productos chilenos en los sectores: agropecuario, alimentos, proveedores de bienes y servicios para la minería, manufacturas de productos de la madera y otros servicios.

En general, hay un factor crítico que se deber tener en cuenta al momento de evaluar las oportunidades del mercado para la exportación de bienes: el transporte marítimo. Debido a la distancia física y a la menor frecuencia de conexiones marítimas relativamente directas, los tiempos del transporte de mercancías puede tomar entre 40 y 56 días, dependiendo de la ruta, y el monto del flete marítimo suele ser alto. Por ello se recomienda realizar estudios de costos y de mercado antes de avanzar con una misión de penetración del mercado, con el fin de tener una evaluación fundamentada de la competitividad del producto en el mercado.

Agropecuarios:

Como se ha señalado, los embarques de **semillas** a Sudáfrica representan uno de los mayores rubros de exportación de productos chilenos agropecuarios a este mercado. Chile se convirtió en el 1º mercado de origen de las internaciones de semillas de maíz para siembra en 2017, en término de valor de los embarques (US\$ 16.398.000). Las internaciones de semillas chilenas de nabo o de colza también han aumentado hasta ubicarlo en el 3º lugar como mercado de origen (US\$ 439.000), evolución que se repite en el caso de las semillas de girasol (US\$ 356.000). Uno de los factores que ha caracterizado a la demanda por semillas en Sudáfrica en los últimos años es el interés por atributos genéticamente modificados en un cultivo. Chile figura como un multiplicador relevante con un importante volumen de estas semillas, por lo que tiene segmento del mercado. Se estima que existe espacio para

que estas importaciones crezcan, incluyendo otras semillas, como las semillas de brócoli, las que están exentas de arancel.

Alimentos:

La industria sudafricana de alimentos ha registrado en los últimos años una evolución positiva, estimulada por variables demográficas favorables (urbanización, población joven, y nueva clase media negra), por la fuerte competencia entre las principales cadenas de supermercados y por la expansión del sector HORECA. En particular, se detectan oportunidades por explorar en el subsector de la fruta y vegetales procesados, esto es: secos, deshidratados, jugos y pastas. La calidad y la variedad de la oferta chilena para estos productos podrían hacerlos atractivos como insumo para ciertos segmentos de 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). Los altos aranceles que deben pagar, y que salvo excepciones suelen variar entre 10% y 25%, se convierten en una de las barreras más relevantes. 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 la competencia que se enfrenta por parte de los países del SACU², los que también se benefician de aranceles preferenciales.

Considerando estos factores, las **almendras** y las **nueces** tienen potencial en el mercado debido a que el arancel general es de 0%. Si bien Sudáfrica es un importante productor de algunas especias de nueces como macadamia y pecana, no lo es de nuez de nogal. La demanda por ésta ha crecido sostenidamente en los últimos años, estimulada por la expansión de restaurantes y tiendas de pastelería, y la difusión de hábitos de consumo saludables. En los últimos 4 años, las importaciones de nueces de nogal han crecido en 19%, principalmente las importaciones de nueces sin cáscara. El factor determinante en la decisión de compra de los importadores y distribuidores es el precio, por lo cual hay una fuerte competencia con China y EE.UU. La calidad es más relevante en el nicho conformado por las tiendas especializadas en alimentos saludables y funcionales, pero este segmento es aún incipiente en el país.

Las **ciruelas** chilenas **deshidratadas** están muy bien posicionadas en el mercado, como se ha señalado, y las importaciones totales de este producto han crecido en más de 170% en los últimos 3 años. Este aumento ofrece un espacio propicio para su expansión y diversificación hacia otros frutos deshidratados, entre los que destacaría la manzana deshidratada (arancel general de 10%), cuyas importaciones han aumentado en más de 45% en los últimos 3 años.

En el caso de los **vinos**, para los cuales rige un arancel de 25% para Chile, éstos enfrentan una fuerte competencia de los países europeos que disfrutan de un arancel de 0%, más una gran y diversificada producción local. Las oportunidades radicarían 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. Dada las características señaladas del mercado, su penetración requiere de una importante inversión de tiempo y recursos para prospectar el mercado y detectar un intermediario eficiente y con buenas redes comerciales. 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, Zimbabwe, Namibia, Botswana, Mozambique y Zambia.

Los productos congelados de **carne de ave** es otro subsector en el que se han abierto oportunidades para las exportaciones chilenas. Destaca el caso de los cortes de carne de pavo, rubro en que el arancel general es de 0%, y en el que los embarques chilenos han crecido en 125% en los últimos 3 años, alcanzando el 4º lugar como mercado de origen (US\$ 1.644.000 en 2017). También han crecido las importaciones de cortes congelados de pollo desde Chile, aunque el valor es menor (US\$ 264.000). Hacia el futuro, se proyecta que aumentarán las importaciones de carne de ave, debido al crecimiento sostenido del consumo, estimado en 38% anual de aquí a 2024, el que no podrá ser cubierto por el aumento en la producción.

² Botswana, Namibia, Lesoto y Swazilandia

En el sector de la pesca, frutos del mar y acuicultura, el tratamiento arancelario y los acuerdos comerciales suscritos por Sudáfrica representan una fuerte barrera a las exportaciones de productos chilenos. Por lo general, predomina un alto arancel general, como por ejemplo en el caso del salmón con un 25%. En los últimos años las exportaciones chilenas se han concentrado en pequeños embarques de **semillas de ostras** (US\$ 32.000 en 2017), **jibias y calamar congelados** (US\$ 52.000) y **mejillones preparados o preservados** (US\$ 48.000).

Manufacturas de la Madera:

La industria de las manufacturas de la madera tiene oportunidades en el mercado sudafricano, particularmente vinculadas a la construcción residencial, la manufactura de muebles y los proyectos de infraestructura. Las proyecciones que apuntan hacia una reducción sostenida de la superficie plantada de bosques de pino, y por consiguiente la creciente brecha entre demanda y oferta, puede contrapesar en el futuro cercano la incidencia negativa del flete marítimo en las exportaciones chilenas de manufacturas de la madera. Entre los productos con potencial, además de la **madera aserrada** cuyas exportaciones a este mercado alcanzaron US\$ 1.482.000 en 2017) 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.

Proveedores de la Minería:

La minería representa cerca del 17% del PIB sudafricano, si se contabilizan todas las actividades vinculadas a ésta. 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, especialmente con productos y servicios que ayuden a la reducción de los costos de producción (mantención de equipos e insumos, y prolongación de su vida útil). Las mayores importaciones sudafricanas desde el mundo 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 2017 internaciones por US\$202 millones, US\$711 millones y US\$73 millones, respectivamente. En todos estos subsectores de manufacturas para la minería, Chile tiene una oferta exportable relevante, destinada esencialmente a América Latina y EE.UU. 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, software para análisis medioambientales, controles automatizados, mapeo SIG (Sistema de Información Geográfica), estudios de impacto ambiental, y análisis de muestras.**

Servicios TICs

Se estima que los servicios representan alrededor del 68% del PGB sudafricano. Los sectores más dinámicos han sido la distribución, las telecomunicaciones, la banca y finanzas, los BPOs (Business Processing Outsourcing) y el turismo. Sudáfrica figura, entre las economías emergentes, como una de las principales exportadoras de servicios: 27ª en el mundo (Chile 37ª) y 2ª en África, registrando exportaciones por US\$ 14.665 millones en 2016 (Chile, US\$ 9.777 millones).³

En 2017, el tamaño del mercado sudafricano de TICs superó los US\$ 6 mil millones, registrando un crecimiento de 5,3% inducido especialmente por la transformación digital, la seguridad TI y la automatización de procesos. Se proyecta que este sector crecerá a una tasa promedio anual de 7,2% hasta el 2021. Además de los servicios de apoyo a la minería analizados más arriba, un cruce de la oferta chilena y las características del mercado sudafricano apunta a que habría oportunidades en los **servicios para el agro** (soluciones Agrotech): **software y aplicaciones de cosechas, alerta de heladas y control de riego**. También en **biotecnología**, particularmente en el sector **agrícola y alimentos**.

³ Departamento de Estudios, Direcon.

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 de la SACU (Unión Aduanera del Sur de África)⁴, la SADC (Comunidad de Desarrollo del Sur de África)⁵ y Mercosur. Sudáfrica firmó este año el Acuerdo Comprehensivo de Libre Comercio de África, el que reunirá a las economías africanas en una de los más extensos bloques económicos en el mundo, con una población de 1,2 mil millones de habitantes y un PGB superior a US\$ 3,4 millones de millones.⁶ Chile no tiene acuerdos comerciales con Sudáfrica en materia arancelaria.

Sudáfrica tiene una política arancelaria que apunta a promover el crecimiento de la industria local y de algunos sectores considerados clave como la agricultura, la pesca y la 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 único, sino que este varía conforme al sector y a los productos.

Los aranceles generales 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, del mar, 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>

⁴ Namibia, Botswana, Lesotho y Swazilandia (Eswatini), además de Sudáfrica.

⁵ Angola, Botswana, República Democrática del Congo, Lesotho, Madagascar, Malawi, Mauricio, Mozambique, Namibia, Seychelles, Sudáfrica, Swazilandia (Eswatini), Tanzania, Zambia y Zimbabwe.

⁶ A la fecha ha sido firmado por 49 países, y entrará en vigencia cuando sea ratificado por 22 países.

- 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 de la empresa sudafricana importadora, 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/doaDev/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 el desaduanaje de 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 o mestizos (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 2017 un PGB nominal de US\$349 mil millones y un ingreso per cápita de US\$ 13.544 (medido en Paridad de Poder de Compra)⁷ Si bien la distribución del ingreso es desigualitaria. De acuerdo a cifras oficiales, Sudáfrica registró en 2015 el peor coeficiente Gini en el mundo (0,63)⁸. Hay que destacar, sin embargo, que 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 negra, conocida como los “diamantes negros”, término acuñado por el Instituto Unilever de Marketing Estratégico de la Universidad de Ciudad del Cabo. Sus estudios estiman que el poder adquisitivo de esta nueva clase media, US\$ 33 mil millones, ya superó al de la clase media blanca (US\$ 27 mil millones)⁹. Estas profundas transformaciones convierten a Sudáfrica, en un mercado atractivo y dinámico.

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 los más de 100 millones de consumidores en África Austral.

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

⁷ Fondo Monetario Internacional, World Economic Outlook, Abril, 2018

⁸ Statistics South Africa, <http://www.statssa.gov.za/wp-content/themes/umkhanyakude/documents/South Africa Poverty and Inequality Assessment Report 2018.pdf>

⁹ <http://www.uctunileverinstitute.co.za/research/black-diamond/>

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 a lo largo de las razas, tiende a ser muy tradicional y conservador, con poca propensión a 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 su fabricante, y en los precios de las diferentes alternativas. El consumidor sudafricano más joven, particularmente el de raza negra, 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. Bautizados como los “diamantes negros”, 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

Las personas de negocios 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 sujeto 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 las mayorías negras africanas, 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.¹⁰

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 blanco suele ser más 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 origen negro tiene, por la general, vínculos con el gobierno o las agencias estatales de promoción de las empresas pertenecientes a la mayoría negra, y son más abiertos e informales. También suelen preferir reuniones en la mañana, por las mismas razones. En general, durante las negociaciones y acercamientos para acordar los modelos de negocios en sectores como servicios y manufacturas para la minería, por ejemplo los plazos suelen ser flexibles en el sentido que avanzarán al ritmo que lo permitan las urgencias del negocio en su mercado, 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 puntuales en las reuniones, ya que es una cualidad muy apreciada en el empresario 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).

¹⁰ Para mayor información, consultar <http://www.bee.co.za/content/Information.aspx>

4. INFORMACIÓN ADICIONAL

1. ORGANISMOS RELEVANTES

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

Agencia Estatal de Tecnología de la Información (SITA)
<http://www.sita.co.za/>

Asociación de Tecnología de la Información (ITA)
www.ita.org.za

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

Foro Sudafricano de Comunicaciones (SACF)
<http://www.sacomforum.org.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

Statistics South Africa
www.statssa.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.propakafrika.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/>

TICs

AfricaCom – Cape Town, Noviembre, Ciudad del Cabo
<https://tmt.knect365.com/africacom/>

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, Johannesburg
<http://www.probeauty.co.za/ct.htm>