



SERVICIOS  
PERSONALIZADOS  
ICEX

# Ejemplo: Identificación de socios comerciales para Business, S.A. en Sudáfrica

Oficina Económica y Comercial  
de la Embajada de España en Johannesburgo

**ICEX** España  
Exportación  
e Inversiones



# Ejemplo\*:

## Identificación de socios comerciales para Business, S.A. en Sudáfrica

Oficina Económica y Comercial  
de la Embajada de España en Johannesburgo



Este informe constituye un Servicio Personalizado, prestado por la Oficina Comercial de España en Johannesburgo, a la empresa Business, S.A. conforme al servicio contratado con fecha XX/XX/XXXX, con referencia CRM SP-XXXXXXXXXX.

Precio final de este Servicio Personalizado:  
XXX,XX euros (IVA incluido)

\*Los nombres de empresas y sus datos, así como las fechas de este ejemplo son ficticios.



# Índice

1. Descripción del servicio	4
1.1. Necesidades del cliente	4
1.2. Criterios de selección de las empresas	4
1.3. Valoración sobre el interés suscitado en el mercado	5
1.4. Cómo utilizar este informe	5
2. Relación de contactos	6
3. Recomendaciones	10



# 1. Descripción del servicio

## 1.1. Necesidades del cliente

Business, S.A. es una empresa con sede en Tarragona, fabricante y exportadora de productos cosméticos de maquillaje, cuidado de uñas y cuidado de la piel.

Con la finalidad de introducir sus productos en Sudáfrica, Business, S.A. desea contactar con distribuidores y/o importadores de productos cosmetológicos con red de venta a nivel nacional para el canal profesional, así como con distribuidores, importadores y grandes superficies que venden para el consumidor general.

## 1.2. Criterios de selección de las empresas

Para identificar a estas empresas se han consultado las bases de datos internas de la Oficina Comercial, directorios industriales como Ezze Dex y directorios industriales de los sectores de competencia, directorios de las asociaciones relacionadas a las industrias de cosmética, perfumería y dermatología: Professional Beauty GCC - Buyers Guide, Pharmaceutical & Cosmetic Buyers guide y DERMA 2018 además de las listas de empresas sudafricanas participantes en las ferias Professional Beauty y Africa Health.

En un primer filtrado, se seleccionaron aquellas empresas sudafricanas presentes en el sector. Posteriormente se contactó telefónicamente con ellas para identificar su posible interés en recibir más información de la empresa española.

Se han contactado un total de 45 empresas, de las cuales 9 han mostrado interés en recibir más información sobre la empresa española.



### **1.3. Valoración sobre el interés suscitado en el mercado**

El producto que pretende comercializar la empresa española ha suscitado escaso interés entre las empresas locales contactadas. En un primer contacto cuando la empresa española solicitó información sobre la posibilidad de un Servicio Personalizado se comunicó que el sector de la cosmética en Sudáfrica es muy maduro y que la implementación en el mercado es más efectiva abriendo una oficina de representación propia en el país.

En general, aquellas empresas que han mostrado interés por los productos de Business, S.A. son empresas con las que ya se había tenido contacto en el pasado y que habían mostrado receptividad ante los productos de otras empresas españolas. La baja receptividad se debe a que existe una gran producción local en el sector y presencia de reconocidas marcas internacionales presentes en el país que copan casi todo el mercado. Este último es el caso de OPI, Gelish, Jessica, Essence, Morgan Taylor, Sally Hansen, Loreal, Revlon, Rimmel, etc. La mayoría de estas marcas se producen localmente o tienen oficinas propias de representación siendo esta una de las formas más comunes de entrada al mercado. A su vez, algunas compañías citan la actual situación de la economía y la debilidad del rand frente al euro que no beneficia las importaciones.

### **1.4. Cómo utilizar este informe**

La información recogida en este informe se ha obtenido tras contactar con las empresas del sector y contrastar con ellas su interés en obtener información de la empresa española. Le recomendamos que realice una primera aproximación con las empresas recogidas en este informe mediante un correo electrónico de presentación. Posteriormente, y sin dejar pasar más de una semana, le recomendamos que realice un seguimiento telefónico con la persona de contacto directamente.



## 2. Relación de contactos

<b>Empresa</b>	<b>EMPRESA 1</b>
<b>Contacto</b>	<i>Contacto 1, Director general</i>
<b>Dirección</b>	<i>Dirección 1</i>
<b>Teléfono / Fax</b>	<i>(00) 000 00 00 00</i>
<b>Correo-e</b>	<a href="mailto:contacto1@empresa1.com">contacto1@empresa1.com</a>
<b>WEB</b>	<a href="http://www.empresa1.com">http://www.empresa1.com</a>
<b>Perfil de la empresa</b>	<i>Empresa 1 es una empresa establecida en 1994, fue la primera en lanzar internacionalmente la marca XXXX. La compañía cuenta con más de 40 empleados y distribuye marcas como: Essie, Gelish, Morgan Taylor, Harmony e Incco. Su red de distribución alcanza la mayoría de salas de belleza para uñas establecidas en Johannesburgo y Ciudad del Cabo.</i>

---

<b>Empresa</b>	<b>EMPRESA 2</b>
<b>Contacto</b>	<i>Contacto 2, Jefe de importaciones</i>
<b>Dirección</b>	<i>Dirección 2</i>
<b>Teléfono / Fax</b>	<i>(00) 000 00 00 00</i>
<b>Correo-e</b>	<a href="mailto:contacto2@empresa2.com">contacto2@empresa2.com</a>
<b>WEB</b>	<a href="http://www.empresa2.com">http://www.empresa2.com</a>
<b>Perfil de la empresa</b>	<i>Distribuidor mayorista independiente de productos cosméticos para el cuidado de la piel y el cabello. Entre algunos de los productos destacados que comercializan se encuentran Cirépil de Perron Rigot y marcas de Elim como Mediheel, Medihand y Body Science.</i>



Identificación de socios comerciales  
para Business, S.A. en Sudáfrica

---

<b>Empresa</b>	<b>EMPRESA 3</b>
<b>Contacto</b>	<i>Contacto 3, Director general</i>
<b>Dirección</b>	<i>Dirección 3</i>
<b>Teléfono / Fax</b>	<i>(00) 000 00 00 00</i>
<b>Correo-e</b>	<a href="mailto:contacto3@empresa3.com">contacto3@empresa3.com</a>
<b>WEB</b>	<a href="https://www.empresa3.com">https://www.empresa3.com</a>
<b>Perfil de la empresa</b>	Empresa minorista de venta en línea de cosméticos de alta gama, productos para el cuidado del cabello y la piel, así como de medi cosmética. La empresa tiene más de 20 empleados y vende a todo el territorio sudafricano. Cuenta con las marcas: Bioderma, Mustela, Bio White, Noreva y Bio Logica.

---

(...Y 6 empresas más)



## 3. Recomendaciones

1.- Sudáfrica es aún una gran desconocida para la mayoría de los españoles.

Existe aún una imagen de Sudáfrica determinada por un pasado de racismo y sanciones políticas y económicas internacionales, con una economía basada en el oro y los diamantes. Esta imagen no es veraz y en cualquier caso, dicha época está históricamente superada. Sudáfrica es un país moderno, con buenas estructuras y muchos más atractivos de lo que se espera.

2.- Hay que saber reconocer las dos Sudáfricas.

Una Sudáfrica, compuesta de unos 6 millones de personas predominantemente de raza blanca, con gustos, tendencias de consumo y poder adquisitivo similares a los europeos. La otra Sudáfrica, compuesta por unos 45 millones de personas, en su mayoría de raza negra, de muy bajo poder adquisitivo y afectada por un alto índice de paro laboral (en torno al 26%) al que hay que añadir las proporciones pandémicas que ha ido adquiriendo la enfermedad del SIDA. El empresario español debe saber a quién y cómo dirigir su oferta y ser consciente del tamaño real de su mercado potencial.

3.- Tenemos también que ser conscientes de que no estamos en un país de negocios rápidos y puntuales.

Perseverancia y paciencia con vistas a una penetración en el mercado a medio y largo plazo son cualidades que generarán resultados positivos, estables y duraderos.

4.- Sudáfrica ejerce un papel predominante en el área del África Sub-sahariana.

Podemos considerar a Sudáfrica como la puerta de entrada a muchos otros países de la zona. Con ellos, Sudáfrica tiene acuerdos de desarme arancelario que cada día facilitan más la libre circulación de mercancías hacia estos países. Sin embargo, no debe olvidarse que, en términos relativos, el gran mercado y la gran economía continúa siendo Sudáfrica.





5.- El empresario español que acuda a Sudáfrica oirá hablar de la llamada “affirmative action” o “Black Economic Empowerment”.

Estos términos se refieren a la política del gobierno sudafricano, ya plasmada en la legislación, de empoderamiento hacia los grupos raciales discriminados por el régimen del Apartheid. Probablemente esta política no le afecte al exportador español excepto en los ámbitos de compras o licitaciones públicas o en sectores en los que la intervención o regulación administrativa es esencial a la hora de lograr un determinado contrato, concesión o licencia. En estos casos es imprescindible contar con socios locales de raza negra (que en su definición a estos efectos incluye a los indios, mestizos y chinos, es decir al grupo de razas discriminadas por el régimen anterior).

6.- Es necesario observar las debidas precauciones sobre seguridad personal.

Sudáfrica, debido a sus desigualdades económicas, es uno de los países más peligrosos del mundo, existiendo una alta incidencia de crimen callejero armado. Manteniendo ciertas precauciones básicas se reducirá su perfil de riesgo a niveles mínimos. Infórmese, a través de la Oficina Comercial, de las horas y zonas peligrosas.

7.- Trato y conducta profesional

La inmensa mayoría de los contactos con empresas sudafricanas serán con empresarios blancos de origen y costumbres europeas, específicamente anglosajonas. El sudafricano es muy cordial y hospitalario pero también franco y directo, valora su tiempo y la formalidad en los compromisos.

8.- Evite hablar de política, razas y otros temas sociales sensibles.

Si bien es cierto que las tensiones raciales y sociales del pasado se han reducido notablemente en los últimos años, se desaconseja todo tipo de comentarios sobre el pasado, presente y futuro de la sociedad sudafricana, cuestión mucho más compleja de lo que parece.

9.- Existe una gran concentración de la actividad comercial en pocos agentes comerciales.

Normalmente un número limitado de empresas controla cada sector determinado. Esto facilita el conocimiento del sector y su mecánica. Es necesario informarse de la importancia relativa de cada una de estas empresas.

10.- Hay que ser consciente de la necesidad de apoyarse en un representante local.

La distancia, la gran base geográfica de distribución y la especialización sectorial aconsejan, en la inmensa mayoría de los casos, el nombrar un socio local para la importación y distribución de los productos.



11.- El éxito de la implantación de los productos dependerá en gran medida de la acertada elección del representante local.

Los atributos de un buen socio local, normalmente y de manera no exhaustiva, incluirían un apropiado tamaño de la empresa, capacidad de distribución a nivel nacional, experiencia e implantación en el sector, ausencia de tratos con productores de la competencia y capacidad financiera. Para productos de consumo e industriales que lo requieran habrá también que considerar la capacidad técnica de instalación, reparación y mantenimiento, así como la de prestar un servicio de garantía o postventa.

Durante su prospección del mercado sudafricano es muy posible que le hagan varias ofertas de representación. No prometa nada in situ. Base su decisión final en la relación, interés, trato y comportamiento de las empresas sudafricanas durante los meses posteriores a su visita a Sudáfrica. Tenga en cuenta que con toda probabilidad la empresa sudafricana le exigirá exclusividad. Por ello, un error en la elección de un representante apropiado le podría costar varios años de retraso en la implantación de sus productos en esta zona. Tenga especial cuidado de no cometer errores básicos en esta elección tan importante. Ejemplo de estos errores básicos sería, por ejemplo, nombrar como representante exclusivo a una compañía que ya es agente de un productor internacional de su competencia, o a un agente que sólo le va a comprar una pequeña parte de su oferta por tener el resto de la gama ya cubierta con otros productos.

12. Estudie las barreras arancelarias.

A tenor del Acuerdo de Libre Comercio y Desarrollo firmado entre Sudáfrica y la Unión Europea, se ha llevado a cabo un desarme arancelario paulatino que incluye un gran número de productos.

Al comprobar el arancel vigente para cada producto, hay que tener en cuenta que los códigos del arancel sudafricano y el español sólo coinciden en los 6 primeros dígitos. A partir de ahí siguen desgloses diferentes.

13. Importancia relativa del precio.

El mercado sudafricano ha sido tradicionalmente muy sensible a los precios, lo que hace que las importaciones se vean muy influidas por la alta volatilidad de la moneda local frente al dólar y el euro. En los periodos en los que el rand se ha depreciado, se ha podido observar una considerable contracción de las importaciones debida a la subida de los costes de las mismas en moneda local.

14. Finalmente se incluyen unos consejos puntuales de trato, muchos de ellos de sentido común, de uso habitual en Sudáfrica.

- Es esencial entrar en contacto con las personas adecuadas en cada organización, teniendo en cuenta que las decisiones se toman casi siempre al máximo nivel



- La puntualidad es una norma esencial en el mundo de los negocios sudafricano. Es importante tener en cuenta este aspecto cuando se acude a cualquier reunión. Si se va a llegar con retraso es aconsejable llamar para decirlo y disculparse antes de la reunión
- El inglés es la lengua de los negocios utilizada en todo el país
- El estilo de negociación es amistoso pero formal. Un punto intermedio entre el británico serio y conservador, y el australiano más sencillo e informal
- La conversación de negocios se inicia rápidamente, después de una breve charla informal, tanto si tiene lugar en una oficina como en un restaurante
- Es habitual que los sudafricanos busquen una negociación del tipo “win-win” (ganador-ganador) en el que ambas partes aprecian y facilitan los beneficios que obtiene la otra. También buscan relaciones sólidas, fieles y duraderas
- El margen de negociación es más amplio que en otros países de cultura anglosajona. Las concesiones importantes se hacen lentamente
- Las tácticas de venta agresivas, los argumentos emocionales y las críticas a la competencia no son bien vistos
- Igualmente, las tácticas de presión y los ultimátum para acelerar las decisiones no servirán de nada, incluso pueden tener un efecto negativo
- Debido a la normativa de control de cambios, a veces el pago de las importaciones exige autorización del Banco Central Sudafricano. Aunque es raro que no se conceda - previa presentación de los documentos de importación - algunos importadores lo utilizan como estrategia de negociación a fin de obtener condiciones de crédito más favorables. No hay que dejarse convencer fácilmente
- La sociedad sudafricana no es litigiosa. En los contratos no es habitual entrar en excesivos detalles. Se prefiere confiar en la calidad de las relaciones profesionales que en el soporte jurídico de los acuerdos. No obstante, en los contratos hay que definir bien el objeto y las cláusulas más importantes
- La forma de saludo es un apretón de manos fuerte y rápido, tanto en la presentación como en la despedida. Se desaconsejan los besos en las mejillas, reservados para los amigos y familiares
- El uso de nombres propios es bastante común en el mundo de los negocios. No obstante es preferible que sean ellos los que empiecen a utilizarlos. Hasta entonces, hay que utilizar el apellido precedido por Mr ó Mrs ó el título profesional



- Los títulos profesionales (Doctor, Ingeniero, Abogado) se usan a menudo ya que sólo el 2% de la población tiene título universitario y, por tanto, es un símbolo de distinción
- Los horarios de trabajo son bastantes estrictos desde las 8:00 - 8:30 hasta las 16:30 -17:00, con una pausa de una hora para comer. Fuera de este horario no es habitual concertar reuniones
- El mes de diciembre es prácticamente inhábil a efectos empresariales ya que la mayoría de los sudafricanos toma las vacaciones coincidiendo con el verano del hemisferio Sur. Hasta la tercera semana de enero no se retoma la actividad empresarial con normalidad



Identificación de socios comerciales  
para Business, S.A. en Sudáfrica

**Responsable del servicio:**

Analista de mercado

**Servicio elaborado por:**

Área de Servicios Personalizados

**Contacto:** Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Johannesburgo

**Dirección:** 8th floor Fredman Towers, 13 Fredman Drive, Sandown, Sandton

**Teléfono:** +27 11 883 2102

**E-mail:** [Johannesburgo@comercio.mineco.es](mailto:Johannesburgo@comercio.mineco.es)

Para más **información** sobre Sudáfrica:

<http://sudafrica.oficinascomerciales.es>

APPS ICEX, Mercados: Sudáfrica <https://www.icex.es>

**Twitter:** @ICEXSudafrica

La **Oficina Económica y Comercial de España** en Johannesburgo dispone de un amplio catálogo de Servicios Personalizados entre los que destacamos:

- ✓ Selección de potenciales socios comerciales
- ✓ Agendas de entrevistas con posibles socios, instituciones, organismos, etc.
- ✓ Elaboración de estudios de mercado a la medida
- ✓ Diseño y organización de acciones de marketing y promoción comercial
- ✓ Acompañamiento de personal de la Oficina Comercial
- ✓ Invitaciones a España de compradores y prescriptores
- ✓ Comparativas de precios en puntos de venta

Y mucho más.



SERVICIOS  
PERSONALIZADOS  
ICEX



Si desea conocer todos los programas y servicios que ofrece ICEX España Exportación e Inversiones para impulsar la internacionalización de su empresa contacte con:

**Ventana Global**

(+34) 913 497 000)

(Lunes a Jueves 9 a 17h / Viernes de 9 a 15h)

[informacion@icex.es](mailto:informacion@icex.es)



**ICEX** España  
Exportación  
e Inversiones



T. (+34) 913 497 100 | [www.icex.es](http://www.icex.es)