

# Estudio de Canal de Distribución HORECA en Emiratos Árabes Unidos

Octubre 2013

Documento elaborado por la Oficina Comercial de Chile en EAU

**pro|CHILE**  
IMAGINA · CRECE · EXPORTA



# I. TABLA DE CONTENIDO

II. DEFINICIÓN DEL CANAL.....	3
1. Características y definiciones relevantes. ....	3
2. Diagrama de flujo en el canal de distribución .....	4
III. ANALISIS DE LOS ACTORES RELEVANTES DEL CANAL .....	5
1. Identificación de los principales actores dentro del canal. ....	5
2. Importancia relativa de los actores del canal.....	6
IV. ESTRATEGIA COMERCIAL DE ACTORES RELEVANTES DEL CANAL.....	8
1. Política comercial .....	8
2. Política de proveedores.....	10
3. Posicionamiento e imagen.....	10
4. Política de sustentabilidad.....	11
V. EXIGENCIAS Y REQUERIMIENTOS EN EL CANAL.....	12
VI. OPORTUNIDADES PARA SUBSECTORES/PRODUCTOS CHILENOS EN CANAL ANALIZADO .....	13
VII. COMENTARIOS Y RECOMENDACIONES DE LA OFICINA COMERCIAL.....	15
VIII. Fuentes de Información .....	16

*El presente documento, de investigación de mercado e informativo, es propiedad de ProChile, organismo dependiente del Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile. El acceso a este documento es de carácter público y gratuito. No obstante lo anterior, su reproducción íntegra o parcial sólo podrá ser efectuada citándose expresamente la fuente del mismo, indicándose el título de la publicación, fecha y la oficina o unidad de ProChile que elaboró el documento. Al ser citado en una página Web, deberá estar linkeado al sitio de ProChile para su descarga.*

## II. DEFINICIÓN DEL CANAL

### 1. Características y definiciones relevantes.

El canal de distribución de productos para hoteles, restaurantes y catering, más conocido como Canal HORECA, es el principal canal de distribución de alimentos procedentes desde Chile.

Debido al alto costo de transporte, los productos que mejores oportunidades tienen en el mercado son aquellos de alta calidad, desde fruta hasta alimentos con mayor valor agregado. Estos alimentos por tener un alto costo, llegan a un segmento muy particular, llamado de “High End” lo que se comercializa a través del canal Horeca.

Emiratos Árabes Unidos es un país acostumbrado a importar alimentos y productos en general y es un mercado que por su ubicación estratégica está en la mira de todo el mundo, por lo que la competencia es fuerte, especialmente en precios. Esa es la razón por la que entrar y competir en el retail no es el mejor canal para ubicar los productos chilenos, al menos en un comienzo.

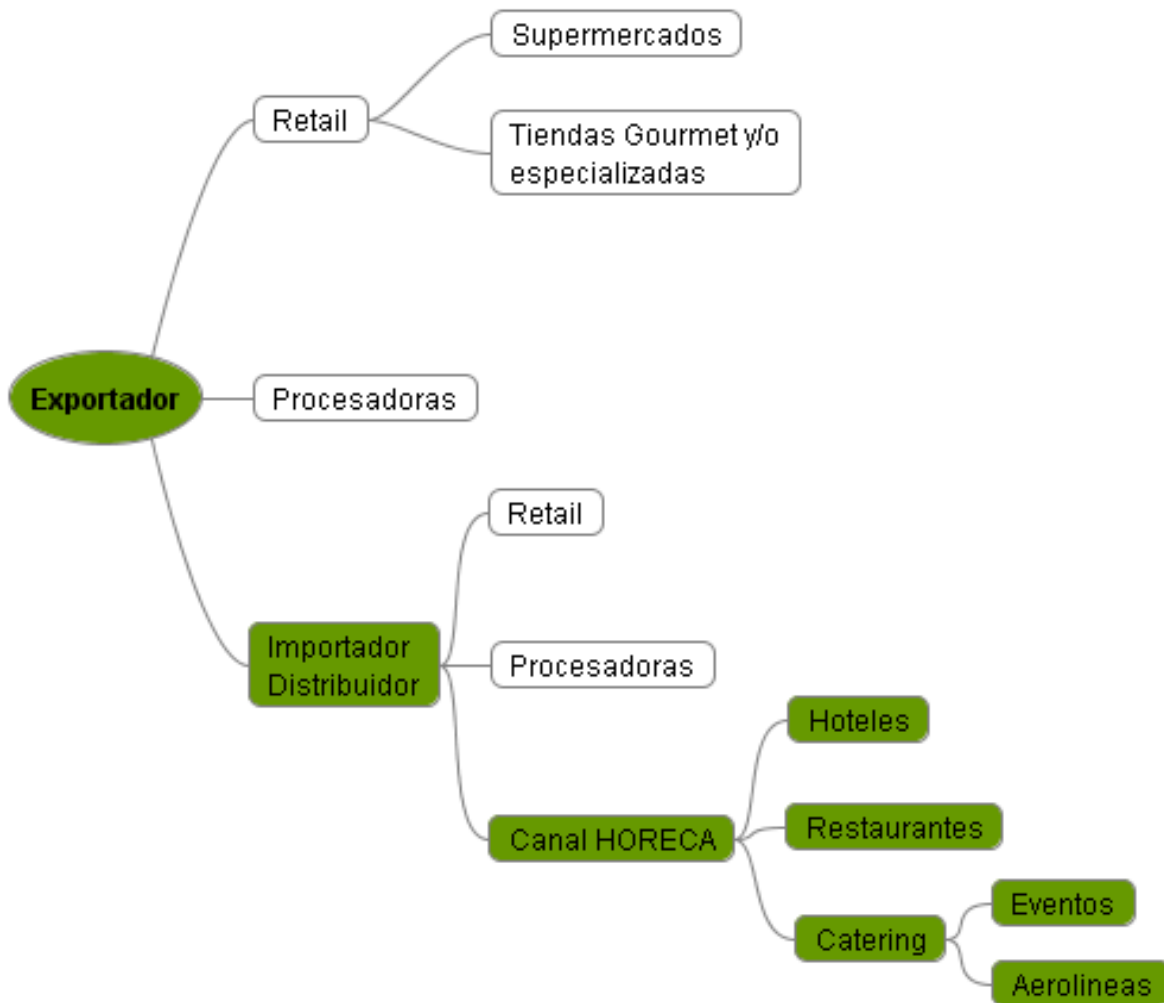
Tal como indica el nombre HORECA, las empresas que abordan este canal abastecen a los hoteles, restaurantes y empresas de catering, los que no importan directo, principalmente porque, en forma individual, no tienen capacidad de manejar altos volúmenes. Por otro lado, si se trata de hoteles y restaurantes premium, prefieren los productos frescos por lo que requieren ser abastecidos diariamente, mientras la logística la resuelve justamente el distribuidor.

Las empresas que distribuyen productos en el sector Horeca son grandes, con espacio físico suficiente como para almacenar productos frescos y congelados, algunas incluso procesan los productos para entregarlos con valor añadido, todas ellas cuentan con al menos un socio local y en general son empresas con trayectoria y con años de experiencia en el mercado de los Emiratos y la mayoría de ellas también abastece a los demás países del Consejo de Cooperación del Golfo (CCG o GCC por sus siglas en inglés), especialmente Qatar, y Arabia Saudita.

Arabia Saudita es un país con más de 26 millones de habitantes, sin embargo es un país muy tradicional y aun bastante cerrado y por lo mismo la oferta de productos es bastante más limitada que en Emiratos Árabes Unidos. Por lo mismo, es un mercado con un alto potencial, especialmente, porque el consumidor saudita está empezando de a poco a valorar los

productos más sofisticados. Es por esto, y porque la cultura aún es muy cerrada, que la mejor forma de llegar al canal HORECA en Arabia Saudita es a través de los distribuidores en Emiratos Árabes Unidos que, en su mayoría, cuentan con socios o sucursales que se encargan de dicha distribución.

## 2. Diagrama de flujo en el canal de distribución



Fuente: ProChile. Elaboración propia

# III. ANALISIS DE LOS ACTORES RELEVANTES DEL CANAL

## 1. Identificación de los principales actores dentro del canal.

El canal de comercialización HORECA en Emiratos Árabes Unidos está conformado por empresas, generalmente grandes, que cuentan con gran capacidad logística y de ventas. Es un canal que mueve volúmenes interesantes debido a la gran cantidad de hoteles y restaurantes. Por lo tanto, si bien existen empresas consolidadas en el mercado, es un sector en constante crecimiento.

Los restaurantes (tanto los ubicados al interior de hoteles como los restaurantes independientes) aplican mayores márgenes a los productos en comparación con el sector retail. Sin embargo, es un canal que se encuentra saturado para los productos tradicionales (inclusive gourmet) y por lo mismo la diferenciación más allá de una alta calidad es fundamental. Se requieren sabores, formatos y/o propiedades innovadoras que permitan abrirse espacio en este canal y que realmente agregue valor en la cocina o en el bar del hotel o restaurant.

Así como existe un gran número de hoteles y restaurantes, existe una gran cantidad de distribuidores que abastecen a los hoteles y por lo mismo una alta competencia tanto en calidad como en precio. Los productos chilenos, que generalmente tienen un costo alto, deben ser enfocados a los hoteles 4 y 5 estrellas y restaurantes premium y competir, especialmente en productos tipo gourmet, con países muy bien posicionados en el mercado, como Italia, Francia, Holanda, Reino Unido, Nueva Zelanda y Australia. En el caso de los productos del mar, competir principalmente con Francia, Holanda, Noruega y Canadá.

Es importante destacar que dentro de los productos considerados gourmet que utilizan los hoteles, existen algunos que son en particular más sensibles al precio debido a la fuerte competencia. Es el caso de productos como aceite de oliva, aguas y jugos, miel y mermeladas. Estos productos son importados desde Europa y, en el caso del aceite de oliva desde otros países de la región, posicionados fuertemente en Emiratos, y que tienen un muy bajo precio compitiendo con aceites de oliva de origen griego, italiano y español que están posicionados como los mejores del mercado y que por costos de transporte compiten a precios bajos, lo que para el producto chileno es difícil competir. Por lo tanto, existen más oportunidades para un aceite barato (de uso en cocina) o bien competir con un producto realmente innovador no solo

en presentación sino que también en atributos como productos orgánicos, aunque es aún una tendencia bastante incipiente en el mercado.

Las empresas más conocidas en el rubro de productos de alta calidad que abastecen a los hoteles 5 estrellas y superiores, así como a los restaurantes alojados en sus instalaciones, son Fresh Express y Classic Fine Foods. Ellos proveen productos frescos de alta calidad (Productos del mar, carnes, embutidos, frutas y verduras) que llegan vía aérea principalmente a Dubai en forma regular, cubriendo los requerimientos de los hoteles y restaurantes premium.

En relación con la línea de catering, esta se caracteriza por requerir formatos diferentes, generalmente más pequeños, que sean útiles para entregar porciones individuales. Esto aplica básicamente, porque la industria del catering está liderado por los requerimientos de las aerolíneas locales (Emirates Airlines en Dubai y Etihad Airways en Abu Dhabi) que tienen el monopolio del servicio de alimentación y catering en sus respectivos aeropuertos, estando obligadas las líneas aéreas extranjeras a abastecerse para el servicio a bordo con estas empresas de catering que pertenecen a las aerolíneas antes mencionadas. Las aerolíneas no importan directo, sino que realizan licitaciones por un cierto periodo de tiempo (según el tipo de producto) y son las empresas distribuidoras locales quienes postulan y se adjudican dichos contratos.

## 2. Importancia relativa de los actores del canal

### A ) PARTICIPACIÓN DE MERCADO

El turismo en Emiratos Árabes es una de las principales actividades económicas, la región está entrando en una nueva era de estabilidad, una mayor conectividad y expansión de la infraestructura existente y por lo mismo, según el reporte de la industria de la hotelería del CCG elaborado por ALPEN Capital (Octubre 2012), es probable que la industria alcance los USD 7.500 millones en EAU para el año 2016, por sobre los USD 4.500 millones en 2011 (67% de incremento) debido a que la demanda de los visitantes está tomando fuerza y la nueva oferta hotelera fortalece los resultados del turismo existente.

Según estadísticas del Departamento de Turismo de Dubai, solo en Dubai se cuenta con más de 565 hoteles y más de 2.400 restaurantes<sup>1</sup>,

El emirato de Dubai continúa mostrando buenos resultados en el área del turismo y hotelería. Entre Enero y Noviembre de 2012 la tasa de ocupación hotelera fue de 80% según la encuesta realizada en por Ernst & Young en el 2012. El aeropuerto de Dubai, que actualmente es el 4to

---

<sup>1</sup> Estimación propia en base a estadísticas 2008 del Gobierno de Dubai.

aeropuerto con mayor cantidad de pasajeros en el mundo, tuvo un tráfico total de pasajeros entre enero y noviembre de 2012 de 52,3 Millones de pasajeros (13% más que en 2011) mientras que para el año 2020 se pronostican 98 millones de pasajeros.

Abu Dhabi también ha tenido buenos resultados siendo el 2012 otro año record según la Autoridad de Turismo y Cultura de Abu Dhabi, que declaró que los hoteles recibieron a 2,3 millones de pasajeros en los establecimientos hoteleros del emirato, representando un aumento del 13% en comparación al año 2011. Las utilidades de los hoteles también aumentaron 6% durante el mismo periodo llegando a USD 1.261 miles de millones.

Mirando la industria en el largo plazo, un reciente estudio de la Cámara de Comercio de Dubai según estadísticas de BusinessMonitor International, el sector del turismo en Emiratos Árabes Unidos crecerá a una tasa de 6,5% anual entre 2011 y 2021, con visitantes de Medio Oriente, Europa y Asia Pacifico como los mercados claves. El empleo se mantendrá fuerte con una expectativa de crecimiento real anual en torno al 4,1%.

Además, la llegada de turistas a Emiratos Árabes Unidos se proyecta que crecerá a una tasa compuesta anual de 5,3% entre 2012 y 2022, con una oferta hotelera que también se espera que aumente de las actuales 96.992 habitaciones en los emiratos de Dubai y Abu Dhabi, a un total de 125.383 habitaciones en 2016.

## **B ) NIVEL DE FACTURACIÓN**

Debido a que el mercado de la distribución de productos en el canal Horeca no es una industria atomizada, contando con muchos actores pequeños y algunos más grandes, es difícil contar con la información de ventas a nivel desagregado. Esto también se debe a que este tipo de datos es bastante sensible y los importadores (tanto grandes como pequeños) no entregaran información sobre su nivel de ventas. Sin embargo se estima que el mercado de alimentos en Emiratos Árabes Unidos es de USD 15.000 millones, de los cuales USD 6.500 millones corresponden al canal Horeca (45% del total del mercado alimentario del país)<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> Según información de ICEX, Seminario virtual Septiembre 2012.

# IV. ESTRATEGIA COMERCIAL DE ACTORES RELEVANTES DEL CANAL

## 1. Política comercial

Existen diferentes tipos de política comercial y de precios según el tipo de producto.

Cuando se trata de un producto de buena calidad dentro de un segmento que no es precisamente premium (por ejemplo berries congelados) los hoteles que están dispuestos a incorporar dicho producto son aquellos hoteles que no destinan presupuesto para comprar berries frescos que lógicamente tienen un costo más alto y además deben ser importados en forma aérea lo que incrementa aún más el costo. Este tipo de productos se venden en el mercado y compiten codo a codo con otros países como Australia y Canadá en los que el precio importa por sobre la calidad pues se asume que Canadá y Australia tienen buenos productos y es el producto chileno el que se tiene que dar a conocer.

Otros productos un poco más masivos y que llegan a todo tipo de hoteles son las mermeladas, miel, aceites vegetales y jugos concentrados. Aquí la calidad no es el factor más importante sino que es el precio y el poder de negociación del hotel o restaurante es alto pues la competencia es ardua y los precios de los países competidores son generalmente más bajos que el producto chileno y es por esa razón que es fundamental orientarse a productos premium pero con una diferenciación que vaya más allá de la calidad.

Ese es el caso por ejemplo de las frutas y vegetales orgánicos. Al contar con otro atributo, si se llega con precios competitivos la probabilidad de éxito es mayor pues ya no se compite en igualdad de condiciones frente a un producto europeo, australiano, neozelandés o canadiense, que ya tienen posicionamiento en el mercado. Si el producto chileno llega con una cualidad extra, existen más opciones de éxito, pero eso va acompañado siempre de un precio competitivo, especialmente porque no solo debe marginar el hotel sino que también el distribuidor.

Un ejemplo muy interesante ha sido el caso de jugos premium, jugos con atributos que van más allá de la calidad. Sabores innovadores así como una innovadora tecnología que permite que el producto mantenga su sabor fresco con una fecha de expiración de 6 meses. Ese tipo de productos son los que el segmento de hoteles premium (5 estrellas superior) valora y que



están dispuesto a comprar. Para eso el trabajo de ventas del distribuidor debe ser intensivo en capacitación a sus potenciales clientes, explicando los atributos diferentes del producto, pero siempre acompañado de un nivel de precios razonable y una política crediticia flexible.

Usualmente, los hoteles pagan a sus proveedores (distribuidores locales en el mercado) en una factura consolidada con el consumo del mes a final de cada mes y además de eso pagan 30 días después de la venta del producto, por tanto si la venta se produce el día 01 del mes X el hotel se tomará los 30 días de crédito que significa que el pago caerá el día 01 del mes X+1 y a su vez será cobrado por el distribuidor local el día 30 o 31 del mes X+1, lo que significa que el distribuidor podría recibir el pago prácticamente 60 días después de la entrega del producto y en el mejor de los casos, 30 días después de la entrega del producto al hotel.

Por otro lado, el distribuidor hará el pedido a su proveedor, y si el pagara el 100% al momento del realizado el despacho en Chile, para el caso de los embarques marítimos el producto se demorará aproximadamente 40 días en llegar a Emiratos. Luego, una semana para realizar los trámites de desaduanamiento y posteriormente realizar la entrega del producto a los clientes, al momento de cobrar al hotel podrían pasar hasta más de 100 días considerando que el producto fue vendido inmediatamente. Es por esta razón que los distribuidores locales buscan proveedores que les ofrezcan una política crediticia lo más flexible posible, que les permita disminuir el periodo de recuperación de la inversión. Generalmente, el importador local va logrando mejores políticas de pago con sus proveedores en el extranjero en la medida que la relación comercial se va consolidando en el tiempo, sin embargo es un tema fundamental al momento de tomar la decisión de compra de un producto determinado.

También se debe considerar que como en todo mercado, la fecha de expiración es una cualidad que muchas veces determina el precio. Si hay sobre stock de un producto con corta vida útil, muchas veces el precio baja para poder liquidar stock. Sin embargo si los productos son congelados o tienen una vida útil que permite mantenerlo en stock por un periodo de tiempo mayor, es posible manejar precios fijos.

Cabe mencionar que partir con un precio inferior para luego subirlo, no es una política sostenible en el mercado, pues al momento de subirlo el cliente simplemente cambia el proveedor para mantener el nivel de precios.

## 2. Política de proveedores.

La política de proveedores varía según el tipo de establecimiento. Los hoteles o restaurantes no importan sus productos directamente. En el caso de hoteles y restaurantes de hoteles, trabajan con proveedores locales previamente definidos. Estos proveedores cumplen con los requisitos de calidad en su oferta de productos y han sido previamente aprobados por los gerentes encargados de la administración del hotel/restaurant así como también aprobado por el chef ejecutivo a cargo. Una vez que este equipo está de acuerdo en incorporar un producto, el proveedor debe registrarse con los encargados de compra del hotel, entregar su documentación de registro como empresa así como otra información como cuentas bancarias para poder proceder posteriormente a los pagos. Por lo tanto, solo los proveedores registrados pueden abastecer a cada hotel en particular.

Para el caso de las empresas de catering, las principales son las aerolíneas y ellas realizan licitaciones para los diferentes productos que requieren. Estas licitaciones las hacen por un tiempo definido según el tipo de producto y una vez adjudicada se realiza un contrato de abastecimiento con el distribuidor local. La única opción de entrar con un nuevo producto o de cambiar de proveedor, es presentando una oferta cuando se abren nuevamente las licitaciones.

Finalmente, los distribuidores locales que tienen un buen posicionamiento en el mercado tienen políticas definidas de pago a proveedores que generalmente consideran un periodo de gracia en el pago de los productos que puede variar según el tipo de producto. Cuando se trata de un producto nuevo que deben manejar, generalmente piden apoyo en actividades de capacitación al sector hotelero por ejemplo, que les permita hacer marketing y posicionar el producto en el inicio.

## 3. Posicionamiento e imagen.

El posicionamiento e imagen del canal HORECA está básicamente dado por el nivel de estrellas del hotel o calificación premium (o no) del restaurant.

Los hoteles hasta 3 estrellas se abastecen básicamente de productos en que el precio es el que manda en la decisión de compra y la calidad es la básica requerida. Los productos chilenos no entran en esta categoría debido al costo de transporte y generalmente son abastecidos por productos chinos, indios o de medio oriente.

Los hoteles 4 estrellas y algunos de 5 estrellas aún tienen enfoque en el precio, sin embargo la calidad pasa a tener mayor importancia entre los criterios de selección. En este segmento es

que Chile puede llegar con productos congelados, en que la calidad es buena y los precios son más accesibles para el presupuesto de los hoteles de esta categoría. Cabe señalar que productos premium o “high end” no llegan a este segmento. Los vinos chilenos que se comercializan en estos establecimientos son vinos varietales y en algunas ocasiones son el “vino de la casa”.

Los hoteles 5 estrellas superior, por catalogarlos de algún modo, son aquellos con una clara diferenciación en calidad y servicio al cliente, lo que también se refleja en los precios al público final y atienden a un segmento del mercado que valora más la alta calidad por sobre el costo y el concepto de lujo y exclusividad. Estos hoteles son los que están dispuestos a incluir productos premium chilenos siempre que cuenten con una calidad óptima (por ejemplo no reciben productos congelados y solo trabajan con productos frescos, fruta madura, etc.). A pesar de que la calidad es el primer atributo que consideran al momento de analizar la incorporación de un nuevo producto, el precio es también fundamental. Si el precio es alto, continuarán con sus proveedores actuales y no cambiarán, pero podrían interesarse en incorporarlo si este producto con un precio un poco más alto tiene algún atributo que sea muy interesante sobre todo para el chef a cargo de tomar la decisión final. Es aquí donde es fundamental considerar si el producto a exportar cumple realmente con algún otro atributo a parte de la calidad como para abordar este segmento, de lo contrario el exportador chileno deberá competir en el mercado en precio de manera más intensiva.

En cuanto a las empresas de catering, la segmentación está dada básicamente por la clase dentro de los vuelos en los que se servirá el producto. En clase económica llegan solamente productos de menor costo, donde Chile puede competir actualmente solo con los vinos. En el caso de otros productos de mayor costo, los productos chilenos se ajustan más por calidad y precio a la oferta de clase ejecutiva, sin embargo en esta última clase aun es fundamental el precio para poder adjudicarse las licitaciones.

#### **4. Política de sustentabilidad**

En este punto nuevamente es importante destacar el tipo de hotel y restaurant de acuerdo al segmento que llegan.

En Emiratos Árabes Unidos los productos orgánicos no representan actualmente una tendencia fuerte. Sin embargo, se nota un crecimiento hacia la alimentación más saludable, especialmente porque son los turistas europeos quienes empujan la demanda hotelera y de restaurantes en ese sentido. La población residente occidental tiene mayor conciencia de esta tendencia aunque el mercado doméstico aun es pequeño, pero con alto potencial de

crecimiento en los próximos años. En el caso de estos productos se requiere el certificado orgánico al momento de ser exportados, este debe venir con una etiqueta en el caso de las frutas y en el empaque en el caso de productos procesados.

Existen otras políticas de sustentabilidad con respecto al Chilean Seabass (Bacalao de profundidad) que, por no ser una pesca de cultivo, la sobreexplotación, podría poner en peligro la especie y para lo cual el Gobierno de Chile tiene normas y cuotas de captura. Es en este caso que algunos hoteles tienen normas internas y absolutamente independientes de las normas del Gobierno de Emiratos, que requieren contar con el certificado, o simplemente algunos chefs ejecutivos más radicales que simplemente deciden eliminar ese pescado del menú y reemplazarlo por bacalao generalmente europeo que es de cultivo.

En el caso especial de los productos Halal, esta es un requerimiento gubernamental y aplica a todos los canales de distribución de productos (HORECA, retail y otros). Estos deben obtener un certificado de sacrificio islámico. Este certificado verifica que productos de carne son aptos para el consumo de los musulmanes, pero en los otros productos no cárnicos se debe certificar que los procesos de producción y los ingredientes utilizados en la fabricación del producto en particular no posean restos de derivados de cerdo ni alcohol y para eso también se necesita en ciertos casos el certificado Halal.

## V. EXIGENCIAS Y REQUERIMIENTOS EN EL CANAL

Para el canal HORECA la única exigencia está relacionada con el abastecimiento de alcohol. Sólo los hoteles y sus restaurantes tienen permiso de venta de alcohol. Esto explica por qué los hoteles son tan fuertes en el canal Horeca pues también tienen restaurantes que dan vida a sus instalaciones a diferentes horas del día.

Son sólo dos grandes distribuidores los que tienen el duopolio de la venta de alcohol en el Emirato de Dubai, que es el emirato que tiene más cantidad de hoteles y restaurantes en todo el país. Estos dos distribuidores son MMI (Maritime Mercantile International) perteneciente a "The Emirates Group" y African and Eastern. Cuentan con varias vinas chilenas en su portfolio, sin embargo lamentablemente no incorporaran más vinas chilenas por ahora.

Diferente es la situación en Abu Dhabi, donde existen más distribuidores que están autorizados a realizar la venta de alcohol a los hoteles y sus restaurantes: Grupo Abdulla Al Masood & Sons con sus dos empresas de distribución: African & Eastern (Near East) L.L.C y Spinneys Liquor L.L.C; Gray MacKenzie Liquor Shop y Abu Dhabi National Hotels (ADNH). En Abu Dhabi aún hay cierto espacio para viñas chilenas

Para el caso de los Emiratos del norte, también existen distribuidores donde se pueden incorporar viñas chilenas, sin embargo existe una restricción particular en la venta de alcohol a los establecimientos hoteleros y turísticos de estos emiratos, por lo que pueden adquirir el alcohol desde empresas ubicadas en las zonas francas del país pero utilizando a los establecimientos autorizados a distribuidor en dichos emiratos Si bien el espacio para incorporar nuevas viñas chilenas es pequeño, aún existen oportunidades para viñas competitivas en precio, que estén dispuestas a consolidar, y por tanto quienes lleguen primero tendrán más posibilidades de éxito. Aquí el principal distribuidor es la tienda retail llamada Barracuda, que también hace distribución a hoteles y restaurantes dentro de los Emiratos del norte del país.

## VI. OPORTUNIDADES PARA SUBSECTORES/PRODUCTOS CHILENOS EN CANAL ANALIZADO

El mercado para los productos gourmet, exclusivos o más apropiados para ser distribuidos en el canal HORECA, ha crecido durante los últimos años en los Emiratos Árabes Unidos. Si bien los consumidores occidentales fundamentalmente rusos y algunos árabes e indios de alto poder adquisitivo se caracterizan por valorar los productos de alta calidad y están dispuestos a pagar un mayor costo en las cadenas hoteleras y sus restaurantes, existe una gran parte de la población que es muy sensible al precio. Es por eso que es el turismo el que da dinamismo a la industria local.

**Fruta fresca:** Dentro de la oferta de fruta fresca en el mercado, existen varias empresas que se encargan de distribuir fruta a los hoteles y donde la oferta chilena tiene participación. Pero es la fruta orgánica la que tiene más potencial. Por otro lado, es importante considerar la fruta

fresca que requiere transporte aéreo, como los berries y cerezas frescas, que si bien deben ser competitivas en precio, tienen potencial para ingresar a las cadenas hoteleras más exclusivas. Actualmente existe oferta chilena de manzanas, ajos y kiwis orgánicos.

**Carne Halal:** La carne fresca de cordero y vacuno halal tiene potencial en el mercado, especialmente en hoteles 5 estrellas y superior. La carne congelada tiene potencial en el segmento de los hoteles 4 estrellas.

**Frutos secos y fruta deshidratada:** Tradicionalmente, el mercado de los frutos secos que se comercializa en Emiratos tienen como principal cliente el mercado iraní. Sin embargo, a partir de la coyuntura económica y problemas con el tipo de cambio, Emiratos Árabes ha debido cambiar su estrategia y mirar hacia otros mercados y hacia otros canales de distribución. La nuez chilena principalmente, es un producto que ya se encuentra posicionado en el mercado doméstico como de alta calidad aunque tiene un precio más elevado que incluso la nuez proveniente de USA. Por ello, el canal Horeca es el próximo canal a abordar.

**Productos del Mar:** Los consumidores locales tienen especial interés por los productos del mar. Por tal motivo, los restaurantes están incorporando cada vez más en sus menús productos como salmón y chilean seabass. Oportunidades existen también para los ostiones, choritos, patas de jaiba sin cáscara o su carne y locos en conserva o congelados, siempre que tengan igual tamaño entre ellos, especialmente para calibres medianos y grandes.

**Jugos y aguas:** El consumo de bebidas saludables como jugos 100 % naturales y orgánicos está tomando impulso. Es importante insistir en que se parte de la base de que la calidad del jugo o agua es buena, por lo tanto el producto debe tener otros atributos como alguna innovación en el formato, en los sabores, etc. De lo contrario, si hablamos simplemente de jugos concentrados, se debe llegar a otro segmento hotelero (hoteles 4 estrellas por ejemplo) donde el principal atributo sea la competitividad en precio (siempre partiendo de la base que la calidad es buena). Diferencias como certificación orgánica podrían eventualmente a posicionar el producto dentro del segmento de productos saludables. En el caso del agua, para cualquier tipo de hotel, el requerimiento es una botella con diseño que la diferencie del formato PET, ya que esas se venden solo a través del retail, mientras que las aguas que se comercializan en el canal HORECA debe tener un precio muy competitivo, pero con una botella que demuestre exclusividad.

## VII. COMENTARIOS Y RECOMENDACIONES DE LA OFICINA COMERCIAL

La principal recomendación es visitar el mercado, utilizando las herramientas que ProChile pone a disposición como por ejemplo realizaciones de agendas de reuniones con importadores y visitas a ferias. De esta forma, se puede prospectar el mercado y tener una mejor visión de las reales posibilidades del producto en el mercado.

Entre las principales ferias relacionadas se recomiendan:

- The Specialty Food Festival (<http://www.speciality.ae/>)
- Gulfood (<http://www.gulfood.com/>)
- MENOPE 2013 (<http://www.naturalproductme.com/index.php>)
- World of Perishables (WOP) (<http://wop-dubai.com>)

El envío de muestras es fundamental para poder lograr insertar el producto, encontrar el distribuidor adecuado y, una vez definido el distribuidor, apoyarlo en la primera etapa de inserción del producto. Cabe mencionar que, en esta primera etapa, ProChile también realiza trabajo en terreno apoyando al importador en el mercado.

Los importadores generalmente van a pedir apoyo de marketing para dar a conocer el producto entre los chefs de los hoteles y restaurantes y es muy importante tener eso en consideración al momento de negociar con el potencial distribuidor.

Sin lugar a dudas, es importante recalcar que se debe generar contacto continuamente con el importador de modo de generar una relación de confianza. El exportador debe comprender que el contacto directo es fundamental para el importador local, un contacto fluido posterior en base a comunicación vía mail y telefónica, que visite el mercado como mínimo una vez al año y que esté dispuesto a construir relaciones de largo plazo evitando las ventas “spots”. Esta es la mejor manera de obtener retroalimentación sobre la realidad actual del mercado y así evitar que el importador reemplace el producto chileno por en busca de mejor calidad, o algún

otro atributo que el distribuidor requiera, por ejemplo de formatos para alguna licitación para las empresas de catering.

Por lo mismo, es importante que el exportador proporcione al importador los productos en los formatos que prefiera el importador y sus respectivos clientes, teniendo siempre claro la importancia de satisfacer al cliente dándole lo que el necesita.

Por otra parte, el importador espera que el exportador chileno cumpla sus requerimientos de plazos, calidad y sus compromisos de venta en base a programas generalmente con precio fijo.

El exportador debe manejar las mejores opciones de transporte que permitan disminuir el costo de importación y en lo posible disminuir el tiempo de tránsito, evaluando alternativas de transporte marítimo. Esto es fundamental al momento de visitar el mercado pues los distribuidores preguntaran precios CNF o CIF (no FOB).

## VIII. Fuentes de Información

1. Dubai Municipality  
<http://www.dubai.ae/en/Pages/Default.aspx>
2. Dubai Customs  
<http://www.dubaicustoms.gov.ae/en/Pages/default.aspx>
3. Dubai Chamber of Commerce and Industry  
<http://www.dubaichamber.com>
4. Euromonitor International:  
<http://www.euromonitor.com/consumer-foodservice-in-the-united-arab-emirates/report>  
<http://www.euromonitor.com/full-service-restaurants-in-the-united-arab-emirates/report>
5. Gulf News  
<http://gulfnews.com>
6. ICEX, Seminario virtual Septiembre 2012