

PMP

Estudio de Mercado Confecciones Textil de mujer y niña en Emiratos Árabes Unidos

ABRIL 2014

Documento elaborado por la Oficina Comercial de Chile en Emiratos Árabes Unidos - ProChile

pro|CHILE
IMAGINA · CRECE · EXPORTA



I. RESUMEN EJECUTIVO	4
1. Código y glosa SACH	4
2. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino.	5
3. Estrategia recomendada (en base a análisis FODA).....	5
3.1. Evaluación de oportunidades en el mercado para el producto	5
3.2. Recomendaciones para el proveedor nacional	6
4. Análisis FODA.....	7
II. Acceso al Mercado	7
1. Código y glosa SACH	7
2. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino.	8
3. Aranceles de internación para producto chileno y competidores.	9
4. Otros impuestos y barreras no arancelarias.	9
5. Regulaciones y normativas de importación (<i>links a fuentes</i>)	10
6. Etiquetados requeridos para ingreso al país (<i>imágenes</i>).	10
7. Requerimientos de etiquetados (<i>links a fuentes</i>).....	10
8. Organismos involucrados en el ingreso y tramitación de permisos de ingreso y registros (<i>links a fuentes</i>)	11
III. Potencial del Mercado (de acuerdo a disponibilidad de información).....	11
1. Producción local y consumo	11
2. Importaciones (<i>valor, volumen y precios promedio</i>) del producto últimos 3 (tres) años por país. Identificar principales competidores y participación de Chile en el mercado.	12
3. Centros de consumo y estacionalidad de demanda	18
IV. Canal de Distribución y Agentes del Mercado	19
1. Estructura de comercialización.	19
2. Diagrama de flujo de importador, mayorista, minorista	20
3. Poder de decisión compra y toma de decisión a lo largo de la cadena	20
4. Estrategia y política de diferenciación de minoristas (precio, calidad, sustentabilidad, mix, etc.).	21
5. Segmentación de retailers y otros actores de la cadena de distribución (<i>precio, calidad</i>) y política comercial. Matriz de posicionamiento de <i>minoristas (calidad vs. precio)</i>	21
6. Exigencias de certificaciones de minoristas (<i>'Fair Trade'</i>) según segmentación.	21
7. Organismos certificadores aceptados o exigidos por importadores y retailers y legislación local al respecto (<i>links</i>).	22
8. Agencias locales validadoras de certificaciones (<i>links</i>).	22
9. Etiquetados requeridos (<i>imágenes</i>).	22
10. Tiendas especializadas del producto	22
11. Marcas propias en retail	23

12. Distribución Online	23
V. Consumidor	23
1. Segmentos de consumo del producto (segmentos demográficos, socioeconómicos, aspectos culturales, étnicos, etc.)	23
2. Centros de consumo (regiones/ciudades) y estacionalidad de demanda	25
3. Conocimiento y preferencias de atributos diferenciadores por segmento (calidad, precio, sustentabilidad etc.).....	25
4. Productos sustitutos y similares.....	25
5. Requerimientos según características/composición y hábitos de la población.....	26
VI. Benchmarking (Competidores) y Tendencias	26
1. Principales marcas en el mercado (<i>locales e importadas</i>).	26
2. Segmentación de competidores (commodity, nicho, etc.).....	27
3. Atributos de diferenciación de productos en el mercado (<i>fair trade, sustentabilidad, eco friendly, etc</i>).	27
4. Precios de referencia de producto chileno y competidores en el mercado (<i>tablas comparativas e imágenes en lo posible</i>).....	27
5. Campañas MKT de competidores o producto local: logo de origen, producto local, estrategias de posicionamiento en el mercado (links e imágenes).....	28
6. Organismos (retailers, ONGs, etc.,) con influencia en determinación de tendencias (sustentabilidad) y decisión de compra.	29
VII. Opiniones de actores relevantes en el mercado	29
VIII. Recomendaciones de la Oficina Comercial sobre la estrategia comercial en el mercado	30
Se recomienda revisar el documento “Cómo hacer Negocios en EAU 2014”, que contiene más conocimientos prácticos del mercado.....	31
IX. Fuentes de información (Links).	31

I. RESUMEN EJECUTIVO

Emiratos Árabes Unidos (EAU), conocido por ser el país más desarrollado del Golfo, uno de los más ricos del mundo, y con su renta per cápita alta se ha convertido desde hace más de una década en el centro neurálgico de las compras de Medio Oriente, esto en todos los ámbitos pero principalmente en el de la moda, con un gobierno abierto que impulsa al país a dar una imagen de país avanzado y occidental, los centros comerciales crecen casi más rápido que el número de edificios que se están desarrollando para la futura y famosa Expo 2020. Todo lo anterior, se une a una fuerte promoción del turismo en el Emirato de Dubai, que durante el año 2011, el sector turismo representó el 6,5% del PIB del país, alcanzando los USD 22.9 mil millones, mientras que para el año 2012, el World Travel & Tourism Council espera un aumento del 4,6% llegando a los USD 24 mil millones. Por otro lado, el Business Monitor International pronosticó un crecimiento de 9% en el número de visitantes a Emiratos Árabes Unidos, superando los 8.2 millones de turistas que visitaron el país el año 2011. Estas cifras muestran la importancia que tiene el turismo en la economía doméstica¹.

Según un estudio de Business Monitor² del año 2013, se ve un potencial a largo plazo en el mercado de consumo de los Emiratos Árabes Unidos, en particular en los productos de lujo y de marca, lo que atrae a la población sofisticada y de gustos caros. Se pronostica un ingreso per cápita neto de US 39.294 en el 2013, con el 99 % de los hogares que caen en el grupo de los salarios superiores de los E.E.UU con US 50.000 y se espera que en el año 2018 este porcentaje se eleve al 99%, lo que es un buen augurio para la industria textil.

La creación de eventos y auténticos espectáculos mundiales que promueven las compras han llevado al fenómeno del consumismo a una nueva dimensión en EAU, a un estilo de vida enfocado hacia el centro comercial como lugar de reunión social, de negocios y, sobre todo, de ocio integral, favorecido además por el clima extremo durante el verano, que convierte en inimaginable todo tipo de actividad al aire libre, lo que se traduce en una euforia en que sus habitantes no pueden aspirar a mayor diversión que disfrutar comprando.

1. Código y glosa SACH

Este estudio está enfocado a confecciones textiles para mujer, estas se dividen en dos grandes grupos las prendas de punto y las que son todas las otras prendas menos las de punto, se han excluido en este informe las partidas correspondiente a la ropa interior, ropa de bebé y las que por las condiciones climáticas del mercado de EAU no tienen cabida como la 61.02 y la 62.02 que corresponden a abrigos y chaquetones.

¹ Perfil del Mercado del Turismo, EMIRATOS ARABES UNIDOS, Julio, 2012. Documento elaborado por Oficina Comercial de Chile en Dubai.

² BMI United Arab Emirates Retail Report

6.1	PRENDAS Y COMPLEMENTOS DE VESTIR, DE PUNTO
61.04 61.04	Trajes sastre conjuntos, chaquetas (sacos), vestidos, faldas, faldas-pantalón y pantalones largos, pantalones con peto, pantalones corto (calzones) y shorts (excepto de baño), de punto para mujeres o niñas.
61.06	Camisas, blusas, blusas camiseras de punto para mujeres o niña.
61.09	T shirts y Camisetas, de punto.
61.10	Suéteres, jersey, pullovers, cardiganes, chalecos y similares, de punto.
61.17	Los demás complementos (accesorios) de vestir confeccionados, de punto; partes de prendas o de complementos (accesorios), de vestir, de punto.

6.2	PRENDAS Y COMPLEMENTOS DE VESTIR, EXCEPTO LOS DE PUNTO
62.06	Camisas, blusas, blusas camiseras de punto para mujeres o niña.
62.14	Chales, pañuelos de cuello, pasamontañas, bufandas, mantillas, velos y artículos similares.

2. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino.

Código Sach Chileno	HSC Local	Descripción del producto
61.04.13.00	61.04.13.00	Women's or girls' suits, knitted or crocheted, of synthetic fibres.
61.04.32.00	61.04.32.00	Women's or girls' jackets & blazers, knitted or crocheted, of cotton.
61.04.33.00	61.04.33.00	Women's or girls' jackets & blazers, knitted or crocheted, of synthetic fibres.
61.04.39.10	61.04.39.00	Women's or girls' jackets & blazers, knitted or crocheted, of textile materials,
61.04.42.00	61.04.42.00	Women's or girls' dresses, knitted or crocheted, of cotton.
61.04.43.00	61.04.43.00	Women's or girls' dresses, knitted or crocheted, of synthetic fibres.
61.04.52.00	61.04.52.00	Women's or girls' skirts & divided skirts, knitted or crocheted, of cotton.
61.04.53.00	61.04.53.00	Women's or girls' skirts & divided skirts, knitted or crocheted, of synthetic fibres.
61.06.10.00	61.06.10.00	Women's or girls' blouses, shirts & shirt-blouses, knitted or crocheted, of cotton.
61.06.20.00	61.06.20.00	Women's or girls' blouses, shirts & shirt-blouses, knitted or crocheted, of man-made fibres.
61.06.90.00	61.06.90.00	Women's or girls' blouses, shirts & shirt-blouses, knitted or crocheted, of textile materials, n.e.s.
62.14.10.00	62.14.10.00	Shawls, scarves, mufflers, mantillas, veils & the like, not knitted or crocheted, of silk or silk waste.

3. Estrategia recomendada (en base a análisis FODA)

3.1. Evaluación de oportunidades en el mercado para el producto

En cuanto a oportunidades, se debe mencionar que existe un ambiente positivo, pues las ventas de ropa se recuperaron hacia finales del 2012, después de la crisis económica de los años 2009 y 2010, período en que los consumidores pasaron de comprar en grandes cantidades los últimos diseños de la moda a comprar en menor cantidad y en los lugares de venta para segmentos con menor poder adquisitivo. Durante 2011 y 2012, se observó

que los consumidores compraban cada vez más las últimas tendencias de la moda dando como resultado un sólido crecimiento en el volumen a fines del 2012. Lo anterior, muy ligado al aumento de turistas que visitaron el país bajo el alero de campañas promocionales gubernamentales lo que dio como resultado el impulso de las ventas durante el 2012.

Sin embargo, el crecimiento del valor en 2012 continuaba siendo limitado por la presión sobre los precios, especialmente debido a la creciente competencia y la aparición continua de los minoristas encadenados, en particular el comercio especializado de ropa. Los principales minoristas como Landmark Group un grupo comercial árabe-indio que franquicia marcas internacionales como Splash, Max, Lifestyle, Babyshop, etc., continuaron atrayendo a muchos consumidores con las marcas asequibles. Sin embargo, esto fue compensado, en parte, por la aspiración del consumidor que siempre está buscando las marcas que le proporcionen un status social.

Lo más importante en 2012 y 2013, es el creciente número de marcas nuevas que entraron al país, las que son concesionadas por los líderes existentes de franquicia como Alshaya, al Futaim entre otros. Es importante agregar que los hipermercados también han ganado terreno, con una oferta cada vez más tentativa. Se pronostica un aumento constante más vinculado al crecimiento económico del país como también el aumento de habitantes y nivel de renta, sobre todo por el auge que ha generado la Expo 2020.

3.2. Recomendaciones para el proveedor nacional

Para pensar en exportar productos textiles a EAU, hay que tener en cuenta que es un mercado muy competitivo y muy variado por ende se puede abordar de diferentes maneras. A continuación, se exponen las diferentes estrategias a considerar:

- La primera es consolidando la marca en una primera instancia. Para ello, la empresa deberá tener claro que es necesario invertir tiempo y dinero en campañas de marketing. Es muy frecuente que las tiendas exclusivas o las tiendas por departamento, que toman el riesgo de traer los productos solicitan el apoyo al importador para poder desarrollar la marca en el mercado.
- Por otro lado, existe la posibilidad de entrar al mercado compitiendo por precio. En dicho caso, es un poco más fácil para la empresa, en términos de inversión inicial, ya que no habría que posicionar ninguna marca ni invertir en marketing, pero si hay que tener productos baratos ya que hay que competir con los países asiáticos que dominan el mercado en los segmentos medio-bajo y bajo.
- Una tercera opción, que ha funcionado bien para países como Colombia y Perú, es el modelo de franquicia. Este modelo sirve cuando una marca o negocio de diseño se posiciona en algún mercado de renombre en el mundo de la moda. Como es el caso, de la diseñadora peruana Michelle Belau, quien vía modalidad franquiciado tiene una tienda en Dubai, y que han entrado al mercado con gran éxito.
- Es importante también tener claro que Chile no es conocido por sus productos textiles. En consecuencia, primero habría que considerar y evaluar la realización de campañas de marketing para posicionar los productos y, a la vez, participar en ferias dedicadas al rubro como el evento Fashion Forward 2014, que se realizó por tercer año consecutivo en Madinat Jumeirah, con un éxito rotundo. Asimismo, evaluar el establecimiento de una modalidad de estructura empresarial comercial exportadora/importadora sostenible en el tiempo en el mercado emiratí.

4. Análisis FODA

<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia de ingreso al mercado • Adaptación a tendencias • Aumentar competitividad • Estrategia ante competidores 		Factores Internos	
		Fortalezas	Debilidades
Factores Externos	Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> • Mercado fuertemente importador, sin producción local. • Focalizarse en la línea de diseñadores jóvenes y ropa exclusiva. 	<ul style="list-style-type: none"> • Estacionalidad y rezago en la temporada. • Poca o nula experiencia exportadora. No es suficiente tener muy buenos diseños. Se requiere estructura comercial sostenible en el tiempo. • Elevado costo de transporte. • Mercado sensible al desarrollo de marca. • Textiles y confecciones chilenas desconocidas en mercado emiratí.
	Amenazas	<ul style="list-style-type: none"> • Posicionar el producto chileno como exclusivo y con un diseño innovador. 	<ul style="list-style-type: none"> • Necesidad de invertir en campañas de marketing para posicionar la marca país en el mercado. • Se requiere desarrollar estructura empresarial exportadora/importadora sostenible en el tiempo para dicho mercado • Considerar y evaluar Invertir tiempo y dinero en posicionar el producto en el mercado.

II. Acceso al Mercado

1. Código y glosa SACH

6.1	PRENDAS Y COMPLEMENTOS DE VESTIR, DE PUNTO
61.04.23.00	Trajes sastre conjuntos, chaquetas (sacos), vestidos, faldas, faldas-pantalón y pantalones largos, pantalones con peto, pantalones corto (calzones) y shorts (excepto de baño), de punto para mujeres o niñas.
61.04.32.00	
61.04.33.00	
61.04.39.10	
61.04.42.00	
61.04.43.00	
61.04.52.00	
61.04.53.00	
61.04.62.11	

61.04.62.21 61.4.63.00	
61.06.10.00 61.0620.00	Camisas, blusas, blusas camiseras de punto para mujeres o niña.
61.09.10.11 61.09.10.12 61.09.10.91 61.09.90.12	T shirts y Camisetas, de punto.
61.10.20.00 61.10.30.10 61.10.30.20 61.10.30.30 61.10.30.90 61.10.90.00	Suéteres, jersey, pullovers, cardiganes, chalecos y similares, de punto.
61.17.10.10 61.17.10.20 61.17.10.30 61.17.80.00	Los demás complementos (accesorios) de vestir confeccionados, de punto; partes de prendas o de complementos (accesorios), de vestir, de punto.
6.2	PRENDAS Y COMPLEMENTOS DE VESTIR, EXCEPTO LOS DE PUNTO
62.06.10.00 62.06.30.00 62.06.40.11 62.06.40.12 62.06.40.21 62.06.90.00	Camisas, blusas, blusas camiseras de punto para mujeres o niña.
62.14.10.00 62.14.20.00 62.14.90.00	Chales, pañuelos de cuello, pasamontañas, bufandas, mantillas, velos y artículos similares.

2. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino.

CODIGO SACH Chileno	HSC Local	Descripción del producto
61.04.13.00	61.04.13.00	Women's or girls' suits, knitted or crocheted, of synthetic fibres.
	61.04.19.00	Women's or girls' suits, knitted or crocheted, of textile materials, n.e.s.
	61.04.22.00	Women's or girls' ensembles, knitted or crocheted, of cotton.
	61.04.23.00	Women's or girls' ensembles, knitted or crocheted, of synthetic fibres.
	61.04.29.00	Women's or girls' ensembles, knitted or crocheted, of textile materials, n.e.s.
61.04.32.00	61.04.32.00	Women's or girls' jackets & blazers, knitted or crocheted, of cotton.
61.04.33.00	61.04.33.00	Women's or girls' jackets & blazers, knitted or crocheted, of synthetic fibres.
61.04.39.10	61.04.39.00	Women's or girls' jackets & blazers, knitted or crocheted, of textile materials, n.e.s.
		Women's or girls' dresses, knitted or crocheted, of cotton.
61.04.42.00	61.04.42.00	Women's or girls' dresses, knitted or crocheted, of synthetic fibres.
61.04.43.00	61.04.43.00	Women's or girls' dresses, knitted or crocheted, of artificial fibres.
	61.04.44.00	Women's or girls' dresses, knitted or crocheted, of textile materials, n.e.s.
	61.04.49.00	Women's or girls' skirts & divided skirts, knitted or crocheted, of cotton.
61.04.52.00	61.04.52.00	Women's or girls' skirts & divided skirts, knitted or crocheted, of synthetic fibres.

61.04.53.00	61.04.53.00 61.04.59.00	Women's or girls' skirts & divided skirts, knitted or crocheted, of textile materials, n.e.s.
61.04.62.11	61.04.62.00	Women's or girls' trousers, bib & brace overalls, breeches & shorts, knitted or crocheted, of cotton.
61.04.62.21	61.04.63.00	Women's or girls' trousers, bib & brace overalls, breeches & shorts, knitted or crocheted, of synthetic fibres.
61.04.63.00	61.04.69.00	Women's or girls' trousers, bib & brace overalls, breeches & shorts, knitted or crocheted, of textile materials, n.e.s.
61.06.10.00 61.06.20.00	61.06.10.00 61.06.20.00	Women's or girls' blouses, shirts & shirt-blouses, knitted or crocheted, of cotton.
61.06.90.00	61.06.90.00	Women's or girls' blouses, shirts & shirt-blouses, knitted or crocheted, of man-made fibres.
61.09.10.11	61.09.90.00	Women's or girls' blouses, shirts & shirt-blouses, knitted or crocheted, of textile materials, n.e.s.
61.09.10.11	61.09.90.00	T-shirts, singlets & other vests, knitted or crocheted, of cotton.
61.10.11.00	61.10.11.00	Jerseys, pullovers, cardigans, waist-coats & similar articles, knitted or crocheted, of wool.
61.10.20.00	61.10.19.00	Jerseys, pullovers, cardigans, waist-coats & similar articles, knitted or crocheted, of fine animal hair other than of wool or cashmir (cashmere) goats.
61.10.30.10	61.10.20.00	Jerseys, pullovers, cardigans, waist-coats & similar articles, knitted or crocheted, of cotton.
61.10.90.00	61.10.30.00	Jerseys, pullovers, cardigans, waist-coats & similar articles, knitted or crocheted, of man-made fibres.
	61.10.90.00	Jerseys, pullovers, cardigans, waist-coats & similar articles, knitted or crocheted, of textile materials, n.e.s.
61.17.10.10 61.17.90.00 61.17.80.00	61.17.10.00 61.17.90.00 61.17.80.00	Shawls, scarves, mufflers, mantillas, veils & the like, knitted or crocheted.
62.06.10.00	62.06.10.00	Made up clothing accessories, knitted or crocheted, n.e.s.
62.06.10.00	62.06.10.00	Knitted or crocheted parts of garments or of clothing accessories.
62.06.10.00	62.06.10.00	Women's or girls' blouses, shirts & shirt-blouses, not knitted or crocheted, of silk or silk waste.
62.14.10.00	62.14.10.00	Shawls, scarves, mufflers, mantillas, veils & the like, not knitted or crocheted, of silk or silk waste.

3. Aranceles de internación para producto chileno y competidores.

El arancel para los productos analizados es de 5% y es común para todos los países que estén interesados en exportar productos textiles a EAU y para el GCC (Consejo de Cooperación del Golfo), del que EAU forma parte desde enero de 2003. Por otro lado, es muy importante mencionar que después que ingresan los productos a EAU estos tienen posteriormente libre acceso a cualquier país del Consejo de Cooperación del Golfo, lo que hace de EAU, y de Dubái en concreto, un buen centro de redistribución en la zona.

4. Otros impuestos y barreras no arancelarias.

Las importaciones de productos y textiles siguen un régimen extremadamente libre. No hay impuestos directos ni indirectos, simplemente tasas municipales para los establecimientos comerciales.

Están prohibidas todas las importaciones desde Israel, Las prendas no deben incluir estampados con mensajes que puedan ser considerados anti islámicos.

5. Regulaciones y normativas de importación (*links a fuentes*)

El régimen de comercio es libre y no hay ningún tipo de control de cambios. En términos generales, las importaciones siguen un régimen extremadamente libre. No hay impuestos directos ni indirectos, simplemente tasas municipales para los establecimientos comerciales.

Se exige un certificado de origen para todos los productos, y sólo están prohibidas las importaciones desde Israel. Por tanto, la única documentación necesaria a la hora de exportar confección sería:

- Factura
- Packing List
- B/L (Bill of Lading)
- Certificado de origen (certificado de no procedencia de Israel)

6. Etiquetados requeridos para ingreso al país (*imágenes*).



7. Requerimientos de etiquetados (*links a fuentes*)

Es obligatorio que en las etiquetas textiles incluyan el país de origen y el tamaño. La composición y / o las instrucciones de cuidado de las prendas es opcional. Las etiquetas deben estar sólo en árabe o árabe / inglés. La Autoridad de EAU está desarrollando actualmente normas de envasado y etiquetado de productos pero aun no son obligatorias pero se cree que en un futuro lo serán así como también el etiquetado en árabe.

Es importante mencionar en el caso de las marcas de ropa que estas pueden estar registradas en el Ministerio de Economía, esto es opcional y solo depende si la empresa está interesada en registrar su marca en el mercado local de EAU. El registro es válido en todos los emiratos durante diez años y renovable por períodos consecutivos de

diez años. En el marco de la Unión Aduanera del GCC, los Emiratos Árabes Unidos y los otros cinco Estados miembros están trabajando para unificar sus sistemas de propiedad intelectual. En este sentido, los países del GCC se están preparando un proyecto de ley de marcas comunes.

[http://web.ita.doc.gov/tacgi/overseasnew.nsf/alldata/United%20Arab%20Emirates%20\(UAE\)](http://web.ita.doc.gov/tacgi/overseasnew.nsf/alldata/United%20Arab%20Emirates%20(UAE))

8. Organismos involucrados en el ingreso y tramitación de permisos de ingreso y registros (*links a fuentes*)

Los únicos organismos involucrados en la importación textil a Emiratos Árabes Unidos son los siguientes:

- Dubai Municipality, <http://www.dm.gov.ae/wps/portal/MyHomeEn>
- Abu Dhabi city Municipality, <http://www.adm.gov.ae/en/home/index.aspx>
- Aduanas de Dubái, <http://www.dubaicustoms.gov.ae/en/Pages/default.aspx>
- Aduanas de Abu Dhabi, <http://www.auhcustoms.gov.ae/Home.aspx>

III. Potencial del Mercado (de acuerdo a disponibilidad de información)

1. Producción local y consumo

Producción Local

La producción local es muy reducida, según las últimas estadísticas 2011 que el Gobierno de Dubái dio a conocer. La industria de la ropa está concentrada principalmente en los Emiratos de Sharjah, Ajmán y en la zona franca de Jebel Ali, en Dubái. Por otra parte, a nivel de EAU, existen en torno a 700 fábricas de producción local de camisetas y prendas de algodón. Se estima, aunque no son muy confiables los datos, que el 25% de lo poco que EAU produce se queda en el mercado local y el resto se exporta, ya que la mayor parte de la producción local no puede competir con los bajos precios asiáticos. En todo caso, es evidente que la producción local tiene escasa importancia y presencia en el mercado local.

Otro punto a destacar es la importancia que han tenido en el sector las falsificaciones e imitaciones; el vacío legal existente permite que haya fábricas en las que simplemente se cambian las etiquetas a la ropa procedente del Sudeste asiático para exportarla después a numerosos países occidentales.

Consumo

EAU es un mercado de tan sólo 5,4 millones de habitantes. No obstante, resulta muy interesante debido al alto poder adquisitivo de buena parte de la población, al haberse convertido, indiscutiblemente, en el centro de

compras del Golfo y por ser el más importante centro de reexportaciones y distribución de todo Oriente Medio, donde el 30% del consumo de marcas de lujo se lleva a cabo en los mall de Dubai.

Cabe destacar que EAU, y especialmente Dubái, han intensificado durante los últimos años la diversificación de su economía y la dependencia del petróleo, intentando hacer del país un centro neurálgico a nivel árabe y mundial de las finanzas, del turismo y muchas otras más y es tal el efecto que esto ha generado que Dubái cuenta con la mejor oferta turística de todo Medio Oriente con más 120 hoteles de 5 estrellas, además de los innumerables proyectos de arquitectura y construcción que se desarrollarán dentro de los próximos 7 años, cercanos a la celebración de la expo 2020.

La construcción de una infinidad de malls, de inmensas superficies, con una diversidad de tiendas y entretenimientos incluidas como es el caso del Dubái mall, considerado uno de los más grandes a nivel mundial, nos demuestra la importancia del consumo en el shopping. Es más, el consumo de prendas de vestir y artículos relacionados se ve muy incrementada durante los meses de rebajas, denominadas Dubai Shopping Festival, este evento es organizado por DED (Departamento Económico de Dubái) quien posee un departamento encargado de este tipo de eventos que cada se torna más popular y con más tiendas adheridas. Para tener más información acerca de las políticas impuestas por el DED en el tema del shopping festival ver punto 8.

Finalmente, cabe mencionar que Dubái no se encuentra sometido al sistema de cuotas que limita las importaciones de textiles y confecciones, convirtiéndose en un destino de compras. Por tal motivo, dicho emirato se ha convertido en uno de los principales centros re-exportadores de mercancías procedentes de China, India e Indonesia hacia Europa, Estados Unidos e Irán.

2. Importaciones (*valor, volumen y precios promedio*) del producto últimos 3 (tres) años por país. Identificar principales competidores y participación de Chile en el mercado.

Es importante señalar que las estadísticas que a continuación se detallan provienen de dos fuentes diferentes, las del año 2011 son las entregadas por el Dubai Customs y las del 2012 y 2013 son extraídas de las estadísticas que proporciona el Trade Map, por ende puede haber algunas pequeñas diferencias.

Trajes de Sastre (pantalón y chaqueta) / Conjuntos de mujer y niñas

En prendas con tanta competencia como éstas, ante todo prima el precio, y ello se demuestra en los elevados montos de exportación china y del Sudeste Asiático, en general. De ese modo, si bien en la primera partida Gran Bretaña alcanza el primer lugar de las importaciones, en los demás casos se comprueba que prácticamente no hay competencia con China, que representa porcentajes superiores incluso al 80%.

HS Code	Descripción	País	2011	2012	2013
			Valor (miles de US)	Valor (miles de US)	Valor (miles de US)
610413	Mujeres / Trajes sastre, de fibras sintéticas, de punto		322,32	3,247	704
		Reino Unido	22	28	377
		Tailandia	0,6	100	118

		China	0	2	114
		EE.UU.	12	80	29
610419	Mujeres / Trajes sastre, de las demás materias textiles y accesorios de vestir		5104	6,782	1,516
		EE.UU.	28	221	376
		Reino Unido	11	68	309
		Indonesia	76	98	308
		Tailandia	140	444	264
610422	Mujeres / conjuntos niñas, de algodón y accesorios de vestir		7234,56	66,083	70,508
		China	3399,33	61,249	69,380
		Turquía	50,55	897	983
		Tailandia	66,71	253	171
		Italia	58,14	42	64
610423	Mujeres / conjuntos niñas, de fibras sintéticas y accesorios de vestir		144498	102,987	92,441
		China	9921	101,150	92,226
		Lebanon	0,1	100	68
		Reino Unido	5,3	176	45
		Tailandia	507,48	61	36
610429	Mujeres / conjuntos niñas, de las demás materias textiles y accesorios de vestir		999	8,670	12,540
		China	731,171	6,017	12,010
		Islas Mauricio	0	0	248
		Italia	7,3	415	180
		Indonesia	14	24	25
610432	Chaquetas para mujer / niñas, de algodón y accesorios de vestir		3283,46	262,503	303,884
		China	1359,425	257,992	303,058
		España	0	185	210
		Turquía	249,571	249	164
		Alemania	4	47	92
610433	Chaquetas para mujer / niñas, de fibras sintéticas y accesorios de vestir		1700	117,967	137,016
		China	1234	116,195	135,816
		Turquía	65	92	173
		Reino Unido	0	133	153
		Portugal	0	127	130
610439	Chaquetas para mujer/niñas, de las demás materias textiles y accesorios de vestir		1726	3,918	5,758
		China	838,423	2,214	3,415
		España	0	194	678
		Singapur	0	34	667

		Pakistán	0	31	397
610442	Vestidos para mujer / niñas, de algodón y accesorios de vestir		24044,710	52,040	49,244
		China	7025,741	32,832	39,079
		Indonesia	958,76	3,886	1,961
		Turquía	1125,029	2,019	1,823
		EE.UU.	715,644	4,084	1,324
610443	Mujeres / vestidos de las niñas, de fibras sintéticas accesorios de vestir		51945,119	64,092	83,548
		China	5868,87	46,293	68,448
		Reino Unido	0	3,112	4,525
		EE.UU.	630	1,836	3,046
		Turquía	603	1,700	1,793
610444	Mujeres / vestidos de las niñas, de fibras artificiales y accesorios de vestir		15659,429	12,124	10,986
		China	5073,64	1,589	3,264
		Reino Unido	35175,411	2,321	2,113
		Turquía	961,798	1,950	1,240
		Italia	2531	1,508	1,128
610449	Mujeres / vestidos de las niñas, de las demás materias textiles y accesorios de vestir		16426,536	23,807	12,112
		Singapur	0	287	7,069
		Indonesia	445	3,038	2,156
		China	7587,825	597	653
		Italia	852	297	516
610452	faldas para mujer / niñas, de algodón y accesorios de vestir		3958,879	69,867	80,905
		China	1142	68,435	79,729
		Turquía	304,289	323	307
		Reino Unido	27	197	205
		España	16	128	193
610453	faldas para mujer / niñas, de fibras sintéticas accesorios de vestir		2975,660	50,763	56,499
		China	1677	47,700	53,404
		Turquía	148,52	763	1,213
		Reino Unido	0	648	754
		España	0	285	460
610459	faldas para mujer / niñas, de las demás materias textiles y accesorios de vestir		2472,29	3,631	5,027
		China	1063,91	599	2,818
		España	6,974	655	1,196
		Turquía	246,828	204	381
		Indonesia	72,46	444	159

610462	pantalones para mujer / de las muchachas y pantalones cortos, de algodón accesorios de vestir		24192	211,175	253,686
		China	7,708	191,054	242,483
		España	1591,925	2,522	2,696
		Reino Unido	36,660	1,260	2,003
		EE.UU.	0	2,119	1,856
610463	pantalones para mujer / de las muchachas y pantalones cortos, de fibras sintéticas accesorios de vestir		6193,45	138,901	170,830
		China	3491,27	130,677	164,807
		Reino Unido	18,745	1,394	1,502
		España	24,463	1,112	1,166
		Tailandia	337,951	490	511
610469	pantalones para mujer / de las muchachas y pantalones cortos, de las demás materias textiles y accesorios de vestir		5747,908	15,190	14,538
		China	2207,15	2,349	5,260
		Singapur	0	115	3,706
		España	12,663	1,621	2,007
		Indonesia	157,933	1,003	1,325

CAMISAS, BLUSAS Y BLUSAS CAMISERAS

En estas partidas, como ya es habitual los porcentajes de importación desde China e India son extremadamente superiores. Los productos europeos de calidad tienen un interesante nicho de mercado en este caso, ya que, aunque se encuentran anclados en los segmentos superiores de la demanda, los consumidores que, en otro tipo de artículos, eligen la oferta india y china, en el caso de las camisas optan por las europeas, en busca de una calidad superior.

HS Code	Descripción	País	2011	2012	2013
			Valor (miles de US)	Valor (miles de US)	Valor (miles de US)
610610	Blusas para mujer / de las muchachas y las camisas, de algodón, de punto		24785,798	14,825	9,123
		China	7472,410	1,624	2,630
		Grecia	0	1,052	1,436
		Turquía	1652,965	781	768
		Reino Unido	0	952	579
610620	Blusas para mujer / de las muchachas y las camisas, de fibras sintéticas o artificiales, de punto		6659,051	12,153	10,138
		Reino Unido	1105,409	2,586	2,664
		Turquía	592,045	2,230	2,264

		España	0	1,556	2,012
		China	1406,697	1,138	1,149
610690	Blusas para mujer / de las muchachas y las camisas, de otros materiales, de punto		75120,406	6,376	6,864
		Singapur	13,661	36	3,673
		Indonesia	2013,012	225	1,191
		Reino Unido	904,754	1,322	1,083
		España	134,131	125	213

HS Code	Descripción	País	2012	2012	2013
			Valor (miles de US)	Valor (miles de US)	Valor (miles de US)
6206	Blusas y camisas de mujeres		4032,225	116,516	85,345
		India	380,075	41,680	no indica
		España	53,072	12,127	17,696
		China	1759,853	11,757	17,092
		Turquía	511,801	11,650	12,321

CAMISETAS/ POLERAS

En el caso de las poleras, es un mercado que está liderado por un lado por la oferta asiática con precios bajísimos y, por la otra, una oferta europea, encabezada por España atiende a un sector interesante que busca calidad y diseño. Dicho sector es el que debería cubrir Chile y cabe destacar la amplitud del mercado y por tanto la oportunidad ingresar con este tipo de productos.

HS Code	Descripción	País	2011	2012	2013
			Valor (miles de US)	Valor (miles de US)	Valor (miles de US)
610910	T-shirts y camisetas interiores de algodón		231127,758	285,876	139,523
		China	64,703	42,548	66,274
		Indonesia	10018,432	7,765	11,947
		España	350,54	12,519	11,719
		Turquía	11105,140	10,790	10,916

SUÉTER, JERSEY, PULLOVER, CÁRDIGAN Y SIMILARES

En esta partida, China mantiene sus habituales porcentajes de en torno a un 50%. La India tiene una posición mucho menos relevante por razones climáticas, permitiendo a países europeos, fundamentalmente España e Italia, estar entre los primeros lugares.

2011	2012	2013
-------------	-------------	-------------

HS CODE	Descripción	País	Valor (miles de US)	Valor (miles de US)	Valor (miles de US)
611011	Jerseys, pullovers, cardigans, chalecos y artículos similares, de lana		12260,659	17,209	9,168
		Italia	322,664	2,126	2,865
		China	6060,616	7,493	1,451
		Reino Unido	63,432	1,168	1,360
		Francia	369,148	808	1,260
611019	Jerseys, pullovers, cardigans, chalecos y artículos similares,		1333,899	14,535	894
		Italia	405,595	626	519
		Indonesia	1,514	6	91
		China	710	13,321	63
		Francia	48	2	63
611020	Jerseys, cárdigans y artículos similares, de algodón, de punto		39123,230	136,464	115,914
		China	18543,731	97,225	84,739
		España	49,531	4,560	4,751
		Italia	2726,08	2,087	4,591
		Turquía	1847,940	2,714	4,319
611030	Jerseys, cárdigans y artículos similares de fibras sintéticas y accesorios de vestir		26202,317	262,341	173,380
		China	13908,501	226,147	149,422
		España	90,710	5,927	6,435
		Reino Unido	80,955	5,728	4,863
		Turquía	1550,160	3,847	2,867
611090	Suéteres, chaquetas de punto artículos similares, de otras materias textiles y accesorios de vestir		7447,938	12,422	6,889
		Singapur	0	499	1,557
		China	4201,289	1,617	1,540
		Italia	828,994	315	1,284
		Reino Unido	74,51	98	608

CHALES, PAÑUELOS DE CUELLO, VELOS Y SIMILARES

Otra vez China se encuentra en el primer lugar, pero da cabida a otros países que son muy importantes en la confección de este tipo de productos. Por ejemplo, India y Pakistán, pero también se ve marcado el gusto por los chales y pañuelos de lujo de origen Italiano.

HS Code	Descripción	País	2011	2012	2013
			Valor (miles de US)	Valor (miles de US)	Valor (miles de US)
611710	Chales, pañuelos de cuello, velos y artículos similares de materias textiles y tejidos		7864,532	36,986	34,915

		China	4458,532	15,990	24,080
		Pakistán	4458,894	15,516	8,176
		Italia	133,384	675	572
		Reino Unido	773,922	349	476
611780	Accesorios de vestir de materias textiles y tejidos		7526,261	15,045	11,495
		China	5375,99	11,015	8,974
		Reino Unido	445,51	766	804
		Singapur	1,330	329	690
		Pakistán	99,437	363	275

HS Code	Descripción	País	2011	2012	2013
			Valor (miles de US)	Valor (miles de US)	Valor (miles de US)
6214	Chales, pañuelos de cuello, bufandas, mantillas, velos y artículos		16028,711	322,750	240,069
		China	3710,75	156,361	206,057
		Francia	1688,98	8,263	10,973
		Japón	135,258	7,775	6,005
		Italia	8008	5,816	5,528

3. Centros de consumo y estacionalidad de demanda

En cuanto a la estacionalidad de la demanda, se muestran dos estaciones bien marcadas: verano, de mayo a octubre, e invierno, de noviembre a abril. Es importante recalcar que el invierno que mencionamos es notoriamente más suave que en Chile. Las temperaturas fluctúan entre una máxima de 23º C de día y de 15º C de mínima durante la noche, por lo que la colección de invierno correspondería a una de primavera de Chile.

Los pedidos se hacen con 6 meses de antelación y se compra para toda la temporada. En este punto es interesante analizar el tema de la moda y destacar que los países del hemisferio norte están una temporada más adelantados en el diseño de colecciones. Por ende, Chile para poder competir con este tipo de productos y entrar al mercado emirati, deberá crear colecciones con bastante antelación que no estén fuera de la temporada en cuanto al diseño y el uso de las telas.

La segmentación de las zonas comerciales en EAU es muy fragmentada, en primer lugar en los Emiratos de Abu Dhabi, Dubái y Sharjah vive el 84% de la población de los 7 Emiratos, siendo Dubái el centro comercial por excelencia no sólo del país, sino de la región.

Sharjah es una especie de ciudad dormida en los años setenta y con un mercado con gran número de falsificaciones de confecciones y accesorios a precios y calidad bajos.

Abu Dhabi es un mercado menor que Dubái, totalmente en auge. Debido a la falta de oferta que posee y a un poder adquisitivo mayor que los otros 6 Emiratos, se da el gusto de vender los productos un 10-15% más caros, ya que es el emirato con mayor poder adquisitivo. Por ende, la demanda de productos de lujo es aún más grande.

Zonas comerciales de Dubái:

Malls

Los malls son, en su mayoría, grandes y lujosos, y se han convertido en los verdaderos centros de ocio, turismo y encuentro social de las ciudades del Golfo. Prueba de ello, es el hecho de que durante el Dubai Shopping Festival y las Dubai Summer Surprises alberguen, además, buena parte de los acontecimientos previstos en esos periodos, como varios espectáculos de danza, música, magia, rifas, etc. Para ver más acerca de los malls en Dubái con descripción puede ver el link que se muestra a continuación:

<http://www.dubaicityguide.com/site/shopping/malls.asp>

Los malls más importantes de Dubai son;

- BURJUMAN
- DEIRA CITY CENTRE
- DUBAI MALL
- FESTIVAL CITY
- IBN BATTUTA MALL
- MERCATO
- MALL OF THE EMIRATES
- OASIS CENTRE
- MIRDIF CITY CENTRE

IV. Canal de Distribución y Agentes del Mercado

1. Estructura de comercialización.

El canal de distribución del mercado de confección textil en EAU no es muy complejo. La figura clave para introducirse en el mercado es el distribuidor o el importador, EAU es un país que importa la mayoría de los productos de confección, alrededor del 90%, por lo que los proveedores extranjeros dominan el mercado de la moda.

Las empresas productoras tienen la opción de introducirse en el mercado a través de sus tiendas propias, de firmar un contrato de franquicia o directamente con la ayuda de un distribuidor o importador que suministrará las prendas de vestir hasta llegar al cliente final. Dependiendo del esquema utilizado, el canal será más o menos largo.

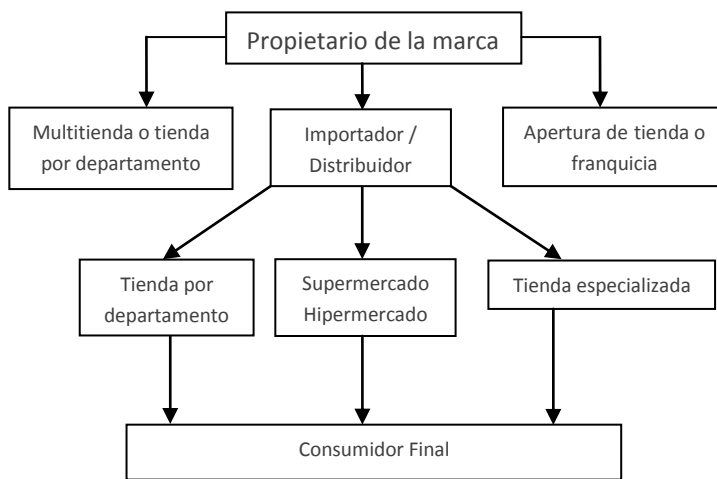
Las empresas extranjeras que deseen introducirse en el mercado de la distribución comercial necesitan un socio local con al menos el 25% del capital. Asimismo, un socio local facilita la logística y trámites burocráticos.

En un intento de hacer algún tipo de clasificación, es posible distinguir dos casos bien diferenciados:

- Entrar por medio de los grandes almacenes establecidos tanto en EAU como en otros países de la zona (fundamentalmente, Kuwait o India). Buenos ejemplos son: Salam Studios, Alshaya Jashanmal, que cuentan con grandes tiendas por departamento en los principales centros comerciales. Tienen franquicias de distintas marcas.
- Asociarse y trabajar con uno de los numerosos minoristas y/o traders que tienen la franquicia de alguna marca, o bien importan directamente para vender en alguna de sus propias boutiques (o son una combinación de ambos). Se trata de árabes locales, libaneses o indios con una tradición comercial en la zona.

Es importante comentar que la competencia es muy fuerte entre distribuidores por lo que intentan siempre conseguir la exclusividad para el país a la primera oportunidad que se presenta. Por tanto, se han de tomar las precauciones necesarias dado que, en el caso de representar una marca de la competencia, puede suponer un bloqueo del mercado para uno de los dos productos, favoreciendo las ventas del otro. Se aconseja poner especial atención en la elección del agente, seleccionando uno con experiencia en el mercado, con una red de ventas propia en el país (e incluso en países vecinos) y con buenas relaciones institucionales, siempre muy útiles en los emiratos.

2. Diagrama de flujo de importador, mayorista, minorista



Fuente: ProChile. Elaboración propia.

3. Poder de decisión compra y toma de decisión a lo largo de la cadena

En general, las decisiones de compra las toman los gerentes de compras involucrados en la cadena. Por tratarse de un producto de confección que tiene una línea de diseño que es muy importante, tanto como el precio y la calidad, muchas veces previo a la compra de los productos se solicitan muestras, las que son analizadas por los

otros gerentes de la compañía para tomar así una decisión acorde a sus propias líneas de productos y tipo de tienda y público al que están orientados. Luego de dicho análisis previo, se tomará una decisión que concluye con la importación de los productos.

4. Estrategia y política de diferenciación de minoristas (precio, calidad, sustentabilidad, mix, etc.).

El mercado de EAU en las confecciones de mujer y niña y, en general, en la mayoría de los bienes de consumo, es un mercado que privilegia por sobre todo la marca y los minoristas o pequeñas boutiques usan una estrategia basada en la diferenciación en el diseño y usos de telas.

Existen también pequeñas boutiques que diferencian en el tema de la calidad como por ejemplo la Boutique peruana Michelle Belau que ofrece prendas confeccionadas con algodón peruano de alta calidad, que es reconocido en el mundo.

Por otra parte, también existe una tienda online llamada Bambootique, que es una tienda online donde todas las prendas de vestir esta hechas de fibra de bambú natural, lo cual hace que sus productos tengan la certificación de ser un producto eco-friendly.

5. Segmentación de retailers y otros actores de la cadena de distribución (*precio, calidad*) y política comercial. Matriz de posicionamiento de *minoristas (calidad vs. precio)*.

Existen tres segmentos en la cadena de distribución, los que obviamente marcan también el nicho y diferenciación por precio de los productos:

- *Multitienda o tienda por departamento*: existen tiendas por departamento para varios segmentos principalmente el de las tiendas de lujo como Bloomingdales y Galerías Lafayette y el de segmento bajo como Max y Centre point.
- *Tiendas Especializadas*: las tiendas especializadas apuntan a diversos segmentos, la mayoría corresponden a marcas conocidas de diferentes países como Italia, E.E.U.U. y otros de Europa.
- *Hipermercados*: estas tiendas cubren el segmento medio bajo, con precios muy convenientes con prendas a la moda provenientes principalmente de Asia e India.

6. Exigencias de certificaciones de minoristas (*'Fair Trade'*) según segmentación.

Existen certificaciones en el mercado, que son opcionales para el importador, pero no es muy relevante en este tipo de productos. Es mucho más importante y valorada la marca de producto ya que proporciona un status y un posicionamiento social sobre todo en la población local.

El organismo certificador, la Dubai Municipality, no exige ninguna certificación en el caso de las confecciones de mujer y niña. Sin embargo, si algún exportador está interesado en certificar alguna prenda, tiene la opción de hacerlo con algunos organismos que se especializan en este tipo de confecciones.



Certificación Orgánica y Fair Trade del algodón. Esta certificación es para las prendas que fabricadas con algodón orgánico. También tienen la posibilidad de certificar Fair Trade el algodón orgánico.

- <http://www.organiccotton.org/oc/Organic-cotton/Standards-and-certification/Standards-and-certification.php>

La inspección y certificación de “Fair Trade” se lleva a cabo por FLO-CERT (Fairtrade Labelling Organization Certification) una organización independiente, con fines de lucro, que certifica que tanto los productores como los comerciantes han cumplido con las normas de comercio justo y que los productores han invertido los excedentes recibidos a través de Fairtrade en proyectos sociales.

7. Organismos certificadores aceptados o exigidos por importadores y retailers y legislación local al respecto (*links*).

No existen certificaciones exigidas con respecto a la legislación local.

8. Agencias locales validadoras de certificaciones (*links*).

No existen agencias locales que validen las certificaciones, ya que estas certificaciones no son obligatorias.

9. Etiquetados requeridos (*imágenes*).



10. Tiendas especializadas del producto

La confección de mujer y niñas comprende productos masivos y, por ende, existen infinidad de tiendas especializadas en estos artículos, sin dejar de mencionar las grandes tiendas por departamento y los hipermercados.

11. Marcas propias en retail

Existen solo algunos retailers que tienen marcas propias;

Retailers de segmento alto

- **BLOOMINGDALES:** Tienda por departamento, de EE.UU, orientada a segmento alto, emiraties y extranjeros, con alto poder adquisitivo.
- **GALERIA LAFAYETTE:** Tienda por departamento, francesa, orientada a segmento alto, emiraties y extranjeros, con alto poder adquisitivo.
- **SALAM:** Tienda por departamento, emirati, orientada a público local de segmento alto con gran poder adquisitivo.

Retailers de segmento medio - alto

- **MARKS & SPENCER:** Tienda por departamento de origen inglés, orientada público de todas las nacionales con colecciones muy a la moda y a precios más accesibles. Su especialidad no es precisamente la de marcas de diseñadores italianos de renombre.
- **DEBENHAMS:** Tienda por departamento de origen inglés, orientada a público de todas las nacionalidades. Tiene colecciones muy a la moda y a precios más normales, su especialidad no es la de marcas de diseñadores italianos de renombre.

Retailers de segmento medio - bajo

- **MAX:** Tienda por departamento de origen indio, orientada público principalmente asiático (indios, filipinos y árabes). Tiene precios muy accesibles.
- **CENTRE POINT:** Tienda por departamento muy grande, de origen indio. En los últimos años, ha cautivado a público de todas las nacionalidades, ya que a pesar que presenta productos de mediana a baja calidad sus precios y ofertas son muy convenientes. Ello, junto a un diseño a la moda.

12. Distribución Online

Existen innumerables páginas web dedicadas a la compra por internet, sobre todo en las confecciones de niñas, las que muestran productos más exclusivos traídos directamente desde otros países europeos, México y otros. Ello no significa ni evita que el consumidor prefiera comprar directamente en las tiendas. EAU es un país donde salir a comprar o al mall sigue siendo una de las prácticas de ocio más importantes.

V. Consumidor

1. Segmentos de consumo del producto (segmentos demográficos, socioeconómicos, aspectos culturales, étnicos, etc.).

El desarrollo económico experimentado por EAU durante la última década ha sido espectacular y sin precedentes dentro del mundo árabe, especialmente en el caso de sus dos ciudades más importantes: Dubái y Abu Dhabi. Dicho crecimiento económico, la decidida apuesta del Gobierno por el desarrollo de planes turísticos, las multimillonarias inversiones que previo a la crisis se realizaron en proyectos inmobiliarios de gran envergadura, la localización estratégica de EAU y el desarrollo y afianzamiento de Dubái como el principal centro de transporte de pasajeros y carga de Medio Oriente constituyen las principales fortalezas del área comercial y turística en EAU.

Emiratos Árabes Unidos es un país cuya población mayoritariamente se encuentra compuesta por extranjeros residentes, situación producida como resultado del desarrollo antes mencionado y que convocó a millones de personas de todo el mundo (y sus respectivas familias) a instalarse en Emiratos Árabes Unidos para trabajar en la construcción del país, aumentando la población extranjera residente. Según estimaciones recientes de la CIA (Central Intelligence Agency), al año 2013 la población de Emiratos Árabes Unidos llegó a 5.473.972 habitantes. Lo anterior, considerando que el último censo fue el año 2005. La misma fuente indica que solamente el 12% de la población es local o emiratí. El resto de ésta, está compuesta por más de 200 nacionalidades, de las cuales el 40% de origen asiático (India y Pakistán), 14% son occidentales, y el resto (34%), dividido entre árabes varios e iraníes. Dubái es el emirato más poblado con 1,9 millón de habitantes, seguido a corta distancia por el emirato de Abu Dhabi con 1,8 millón de personas y luego por el emirato de Sharjah con 946.000 habitantes. El crecimiento de la población se estima en un 3,6% anual.

EAU posee una gran diversidad cultural, siendo Dubái una de las ciudades más cosmopolitas del mundo. Debido a esto el perfil del consumidor es diverso, encontrándose al árabe que ha inmigrado a EAU en busca de mejores oportunidades y con un salario moderado, el nacional o emiratí que, en general, tiene un alto nivel de ingresos y una marcada preferencia por lo suntuoso, el asiático o indo-asiáticos que, en general, tiene un bajo nivel de ingresos y el occidental que por lo general es profesional y goza de estabilidad económica.



Demográficamente, los Emiratos Árabes Unidos son una población relativamente joven. Se estima que los altos ejecutivos que llegan a EAU ganan en una escala 2 a 3 veces superior a la del Reino Unido y otros países europeos y a una escala 4 o 5 veces mayor que otros países del Medio Oriente. Esta circunstancia mantiene la creciente tendencia de extranjeros que llegan a trabajar a este país y a su vez se constituye en un elemento dinamizador del comercio en Emiratos Árabes Unidos.

La población del golfo es muy sensible a comprar grandes marcas y al lujo en cuanto a vestuario se refiere, esto es atribuido a los frecuentes viajes de los locales y extranjeros asentados en UAE, quienes viajan frecuentemente a Europa.

Finalmente, si bien esta es una región con alto poder adquisitivo, no se debe olvidar que existen otras variables socio-económicas importantes de analizar al minuto de considerar este mercado, como lo son la influencia de las costumbres y tradiciones, el tamaño y composición de los extranjeros.

La estructura etaria del país se describe a continuación:

- 0-14 años: 16,84%
- 15-64 años: 82,72%
- 65 años y más: 0,44%

2. Centros de consumo (regiones/ciudades) y estacionalidad de demanda

Los principales centros de consumo en EAU son Dubái y Abu Dhabi. Son los que tienen la mayor cantidad de centros comerciales con tiendas especializadas donde se pueden encontrar los mejores diseñadores a nivel mundial. Al enfocarse en Dubái, cabe recalcar que posee más de 50 malls, incluyendo al Dubai Mall que es considerado el mall más grande del mundo y que en estos momentos está siendo ampliado por la gran cantidad de visitantes que recibe anualmente sobre todo para los periodos de ofertas (shopping festival).

Para ver la estacionalidad de la demanda y otros datos sobre este tema *ver punto 3 del capítulo IV (Potencial del mercado)*.

3. Conocimiento y preferencias de atributos diferenciadores por segmento (calidad, precio, sustentabilidad etc.)

EAU es un país multicultural y la variedad de grupos etarios y étnicos hace que el mercado sea muy diverso y se pueda encontrar ropa para todos los gustos y tipo de personas e incluso según la religión de cada grupo. Por ende, la variación en los precios es abismante. La calidad y el prestigio de una marca de lujo es lo que le gusta a la mayoría de la población local (emiraties) y también a un buen porcentaje de extranjeros residentes que tienen alto poder adquisitivo debido a los elevados sueldos que pagan las empresas a sus trabajadores. Este tipo de comprador con dinero es muy selectivo y prefiere productos exclusivos de diseñadores conocidos principalmente europeos, con certificaciones, ya que las prendas que usen les darán una posición social destacada entre sus pares.

En el otro extremo, la fuerza trabajadora de EAU, indios, pakistaníes, filipinos y otros, prefieren el precio ante la calidad. No les interesan los productos con certificaciones y compran principalmente los productos provenientes de China.

4. Productos sustitutos y similares.

Específicamente, no existen sustitutos para las prendas de vestir de mujer y niña, pero podríamos decir que las vestimentas tradicionales como la Abaya, que es usada por las mujeres árabes para cubrir su cuerpo completo, los saris, que son usados por las mujeres de India y Sri Lanka, son de algún modo un sustituto a la manera tradicional de vestir en Chile y en general en occidente, donde los trajes tradicionales son solo usados para las fiestas nacionales.



5. Requerimientos según características/composición y hábitos de la población

En el punto número VI, se describe al consumidor y se da una idea de la diversidad que existe en los EAU. El perfil y los requerimientos según tipo de consumidor son los siguientes:

- 5 millones de habitantes,
- Un 20% de ciudadanos locales de alto poder adquisitivo,
- Un 13% de otros países árabes y un 17% de iraníes con capacidad de compra muy diversa.
- Un 5% de occidentales con poder adquisitivo considerablemente alto. Mención especial a las mujeres rusas, situadas en un ambiente muy consumista, para quienes la visita al centro comercial es una de las principales diversiones. Hay que destacar, igualmente, la gran rotación en la población extranjera que vive en EAU durante periodos relativamente cortos (2-5 años).
- Un 45% de filipinas, indias y paquistaníes, que excepto en el caso de las indias calificadas, son la mano de obra barata para restaurantes y tiendas, con lo que la amplia mayoría se encuentra entre los segmentos bajo y medio del mercado.
- Sociedad sumamente estratificada en cuestión de vestimenta según su cultura o religión:

India: visten su traje tradicional o sari. Sólo las de las clases más adineradas tienen un gusto similar al europeo.

Filipinas: son las asiáticas que visten de forma más parecida a los estándares europeos, con tallas inferiores a las de las chilenas. Las indias y filipinas son pequeñas y estrechas de cintura.

VI. Benchmarking (Competidores) y Tendencias

1. Principales marcas en el mercado (*locales e importadas*).

No existen marcas locales. Las tiendas que existen son de origen local, la mayoría son exclusividades traídas desde Europa y Estados Unidos.

Las marcas importadas más famosas en el mercado son:

- **Segmento alto – lujoso:** DIOR, MARC JACOBS, CAROLINA HERRERA, MICHAEL KORS, DONA KARAN y muchas otras principalmente de origen europeo.
- **Segmento Medio – alto:** LACOSTE, TOMMY HILF, NAUTICA y otras en especial de origen estadounidense.
- **Segmento Medio:** ZARA, MANGO, BERSHKA, STRADIVARIUS, TOP SHOP, H&M, FOREVER 21, etc.
- **Segmento Bajo:** MAX, CENTRE POINT, e Hipermercados.

2. Segmentación de competidores (commodity, nicho, etc.).

Dado que el producto chileno no se encuentra en el mercado analizado resulta difícil determinar el segmento en el que puede competir Chile. Si se analiza la oferta que presenta Chile y la demanda del mercado, se podría entrar en un nicho de mercado orientado a diseñadores jóvenes con nuevas tendencias para un segmento medio-alto. Se podría estar presente en las grandes tiendas por departamento o con una franquicia. En tal caso, la competencia sería muy distinta, por ejemplo en el caso de estar en una tienda por departamento como Debenhams, tendría como competencia marcas masivas e incluso marcas propias, debería existir un elemento diferenciador o un buen marketing atractivo al público para lograr el éxito.

En caso de estar presente con una franquicia, se estaría frente a un producto orientado a un nicho, exclusivo con productos que se caracterizan por su diseño y telas especiales. Sus competidores serían las boutiques de diseñadores latinos.

3. Atributos de diferenciación de productos en el mercado (*fair trade, sustentabilidad, eco friendly, etc*).

Actualmente, en Emiratos Árabes no existen muchas tiendas que cuenten con los atributos de diferenciación. Entre estas, se destacan Marks and Spencer (con una línea de prendas de vestir para mujeres que están hechas a partir de Fair Trade Cotton (algodón de comercio justo), Topshop, New Look, Gap y Vero Moda las que han introducido varios productos hechos con algodón orgánico (reduciendo la cantidad de pesticidas que se filtran en la tierra). Cabe destacar que las prendas de vestir que se venden de la multitienda Mark and Spencer no solo son hechas de algodón orgánico, sino que además este algodón es de comercio justo (Fair Trade Cotton).

Por otra parte, existe una tienda online llamada Bambootique donde todas las prendas de vestir que se ofrecen esta hechas de fibra de bambú natural, lo cual hace que sus productos tengan la certificación de ser un producto eco-friendly.

4. Precios de referencia de producto chileno y competidores en el mercado (*tablas comparativas e imágenes en lo posible*).

No existe producto chileno en el mercado, pero en la siguiente tabla analizaremos los precios de los diferentes competidores en el ítem poleras.

POLERAS - TSHIRTS				
País de origen	Marca	Precio (AED)	Precio (USD)	Imagen
España	Zara	125	34,2	
Colombia	Carolina Herrera	585	160,1	
Suecia	H & M	75	20,53	
U.K.	Topshop	145	39,69	

5. Campañas MKT de competidores o producto local: logo de origen, producto local, estrategias de posicionamiento en el mercado (links e imágenes).

Las tiendas tienen grandes campañas de marketing como por ejemplo las tiendas españolas como Zara y Mango, las que colocan gigantografías en las carreteras. También es importante mencionar que estas tiendas - franquicias de origen español- tienen colecciones especiales destinadas a las mujeres árabes.





Otro punto importante a destacar como campaña de marketing es estar presente o formar parte del Dubai Shopping Festival, que se celebra dos veces al año durante el mes de enero y el mes de junio. Por su éxito, ha aumentado su duración de un solo mes a dos y medio. Las tiendas adheridas rebajan sus precios, todo ello controlado por el Dubai Economic Department. Para poder formar parte de este evento, se debe pedir permiso al organismo. La normativa de publicidad de rebajas y ofertas la establece siempre el Dubai Economic Department, el que constantemente cambia las reglas sobre todo en lo del Dubai Shopping Festival.

Las liquidaciones son reguladas estrictamente por el Dubai Economic Department, el que analiza los precios de importación y de venta al público de las prendas, para así etiquetar cada prenda para la liquidación. Por otro lado, a una nueva tienda no le está permitido hacer liquidaciones hasta después de dos años, con la sola excepción de participar en el Dubai Shopping Festival.

6. Organismos (retailers, ONGs, etc.,) con influencia en determinación de tendencias (sustentabilidad) y decisión de compra.

Existen organismos que influyen las compras en el tema de la sustentabilidad principalmente. Por ahora, no se aplica en las confecciones textiles y de niña.

VII. Opiniones de actores relevantes en el mercado

Para contar con mayor información del mercado de las confecciones latinas en los EAU, se realizó una entrevista al representante de la marca peruana Michelle Belau, diseñadora conocida internacionalmente y que tiene franquicias en nuestro país. Esta es la primera marca peruana en este mercado. La tienda está ubicada en una especie de Street center santiaguino, pero un poco más grande. Cuenta con prendas básicas, de noche y algunos accesorios como zapatos y carteras. Después de conversar directamente con su dueño, se concluye que la aceptación de un producto nuevo de países no tan conocidos como exportadores de moda fue bastante buena. Es más, están con planes de instalarse además en un mall, ya que en el lugar donde está ubicada, al ser abierto, tiene baja concurrencia de público en los meses de verano.

Si bien, la diseñadora no tenía priorizado el mercado de los EAU, la insistencia de la persona interesada en traer la marca motivó al sector oficial peruano a promover y organizar desfiles en Dubái como manera de priorizar y difundir la moda peruana en este mercado.

EAU es un mercado muy diverso, la cultura árabe está dispuesta a conocer y a probar nuevas cosas y /o productos. Lo que, en un principio, estuvo orientado a público latino o conecedor de la marca ahora está siendo conocido en la población local.

VIII. Recomendaciones de la Oficina Comercial sobre la estrategia comercial en el mercado

Para lograr el exitosamente el ingreso al mercado de emiratos árabes es aconsejable entender que en este rubro el mercado es competitivo, por lo tanto, cualquier empresa que desee ingresar a este mercado, debería realizar:

- Una investigación de mercado al nicho que se quiere dirigir y desarrollar un plan de negocios estructurado. Luego de esto, la clave para lograr éxito en este sector mercado es la red de contactos que se pueda generar en una visita o exhibiendo en una feria internacional de renombre.
- Visitar el mercado utilizando las herramientas que ProChile pone a disposición. Por ejemplo, realizaciones de agendas de reuniones con importadores y visitas a ferias.
- Considerar que si bien el árabe es la lengua oficial, el inglés es el más utilizado en la esfera de los negocios, por lo que se recomienda tener todos los catálogos y demás artículos de promoción traducidos correctamente a este idioma.
- Visitar ferias especializadas : - Fashion Forward 2014
Link: http://www.fashionforward.ae/?page_id=11
- Conocer bien las exigencias del mercado, en términos de calidades y certificaciones. Velando por el cumplimiento de estándares cada vez más sofisticados tales como responsabilidad social empresarial y otras.
- Tener muy claro los volúmenes exportables a los cuales se pueden comprometer con sus posibles importadores.
- Mantener presencia permanente en el mercado a través de visitas a clientes, realización de misiones empresariales y publicidad en las principales revistas del sector.
- La base de la diferenciación es la creación de un sello con el que el consumidor pueda identificar nuestros productos. Es necesario crear una imagen de referencia de la compañía y entre todos elaborar una imagen-país en la que el consumidor de los emiratos pueda confiar.
- Analizar a otros competidores en el mercado de EAU, plenamente instalados, con un reconocido prestigio en cuanto a la diferenciación por calidad, diseño y tradición, con importante presencia en los canales de distribución.

- El mercado de los Emiratos Árabes Unidos aparenta ser lucrativo, con un creciente gasto público en atención, alto ingreso per cápita basado en el aumento de la renta nacional. Sin embargo, estimamos muy necesario que los empresarios chilenos consideren los siguientes elementos para poder entrar con éxito:
 - La ley de EAU estipula que las ventas de productos sólo pueden realizarse a través de una empresa registrada localmente la que debe tener una licencia de comercio local e instalaciones de las oficinas a nivel local. No es posible que un fabricante extranjero pueda vender directamente a los usuarios finales o a los puntos de venta.
 - Existencia de una fuerte y bien establecida competencia: Con una importante ausencia de la producción local, los grandes fabricantes a nivel mundial han sido las principales fuentes de suministro de productos desde hace varias décadas, operando a través de socios bien establecidos como importadores / agentes.
 - Poco conocimiento del producto chileno: El comercio local está muy familiarizado y acostumbrado a tratar con las marcas conocidas a nivel mundial, sin embargo, ha señalado la falta de conocimiento sobre los productos de Chile. En este contexto, es absolutamente necesario educar al mercado sobre los productos. Esto requiere mucho tiempo, esfuerzo y recursos financieros para establecer presencia en el mercado local y para ganar aceptación en el mercado y posicionamiento.

Se recomienda revisar el documento “Cómo hacer Negocios en EAU 2014”, que contiene más conocimientos prácticos del mercado.

http://www.prochile.gob.cl/wp-content/blogs.dir/1/files_mf/1394129808EAU_Como_Hacer_Negocios_2014.pdf

IX. Fuentes de información (*Links*).

- <http://www.trademap.org/>
- <http://www.mydsf.ae/en>
- <http://www.dm.gov.ae/wps/portal/MyHomeEn>
- <http://www.michellebelau.ae/>