

# PMP

## Estudio de Mercado Cosméticos en UAE

Abril 2014

Documento elaborado por la Oficina Comercial de Chile en Dubái - ProChile

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



# I. Tabla de contenido

<b>II. RESUMEN EJECUTIVO</b> .....	<b>4</b>
1. Código y glosa SACH .....	4
2. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino. ....	5
3. Estrategia recomendada .....	6
3.1. Evaluación de oportunidades en el mercado para el producto .....	6
3.2. Recomendaciones para el proveedor nacional .....	6
<b>III. Acceso al Mercado</b> .....	<b>7</b>
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. ....	8
4. Otros impuestos y barreras no arancelarias. ....	9
5. Regulaciones y normativas de importación ( <i>links a fuentes</i> ) .....	9
6. Etiquetados requeridos para ingreso al país ( <i>imágenes</i> ). ....	12
7. Requerimientos de etiquetados ( <i>links a fuentes</i> ) .....	13
8. Organismos involucrados en el ingreso y tramitación de permisos de ingreso y registros ( <i>links a fuentes</i> ) .....	14
<b>IV. Potencial del Mercado</b> .....	<b>15</b>
1. <i>Producción local y consumo</i> .....	15
2. <i>Importaciones del producto últimos 3 años por país. Identificar principales competidores y participación de Chile en el mercado.</i> .....	15
3. Centros de consumo y estacionalidad de demanda .....	19
<b>V. Canal de Distribución y Agentes del Mercado</b> .....	<b>20</b>
1. <i>Estructura de comercialización.</i> .....	20
2. Poder de decisión compra y toma de decisión a lo largo de la cadena .....	21
3. Estrategia y política de diferenciación de minoristas .....	21
4. Segmentación de retailers y otros actores de la cadena de distribución ( <i>precio, calidad</i> ) y política comercial. ....	21
5. Exigencias de certificaciones de minoristas .....	23
6. Organismos certificadores aceptados o exigidos por importadores y retailers y legislación local al respecto ( <i>links</i> ). ....	23
7. Agencias locales validadoras de certificaciones ( <i>links</i> ). ....	24
8. Etiquetados requeridos ( <i>imágenes</i> ). ....	24
9. Tiendas especializadas del producto .....	24
10. Marcas propias en retail .....	25

11. Distribución Online .....	26
<b>VI. Consumidor .....</b>	<b>26</b>
1. Segmentos de consumo del producto (segmentos demográficos, socioeconómicos, aspectos culturales, religiosos, étnicos, etc.) .....	26
2. Centros de consumo (regiones/ciudades) y estacionalidad de demanda .....	27
3. Conocimiento y preferencias de atributos diferenciadores por segmento (calidad, precio, sustentabilidad, etc.).....	28
4. Requerimientos según características/composición y hábitos de la población.....	28
<b>VII. Benchmarking (Competidores) y Tendencias .....</b>	<b>28</b>
1. Principales marcas en el mercado ( <i>locales e importadas</i> ). .....	28
2. Segmentación de competidores (commodity, nicho, etc.).....	29
3. Atributos de diferenciación de productos en el mercado ( <i>fair trade, sustentabilidad, eco friendly, etc</i> ). .....	29
4. Precios de referencia de producto chileno y competidores en el mercado ( <i>tablas comparativas e imágenes en lo posible</i> ). .....	29
5. Especificaciones tamaños: (imágenes). .....	31
6. Formato envasado: materiales (reciclado, biodegradable, etc.), formas y otros elementos diferenciadores (imágenes). .....	32
7. Campañas MKT de competidores o producto local: logo de origen, producto local, estrategias de posicionamiento en el mercado (links e imágenes).....	32
8. Organismos (retailers, ONGs, etc.,) con influencia en determinación de tendencias (sustentabilidad) y decisión de compra. ....	33
<b>VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado .....</b>	<b>33</b>
<b>IX. Recomendaciones de la Oficina Comercial sobre la estrategia comercial en el mercado .....</b>	<b>34</b>
<b>X. Fuentes de información (<i>Links</i>). .....</b>	<b>37</b>

## II. RESUMEN EJECUTIVO

El crecimiento de los productos de belleza y de la industria de cuidado personal en Emiratos Árabes está en auge, con un gasto total previsto de US\$1,3 mil millones para el año 2017. El gasto anual en cosmética per cápita el año 2012 se situó en U\$124,9 y se prevé crezca hasta U\$151,8.

El mercado de la cosmética en Oriente Medio no es muy diferente a lo que ocurre en occidente; cabe recalcar que existe una tendencia de crecimiento en este sector impulsada por el desarrollo económico y social de los países árabes del Consejo de Cooperación del Golfo. Particularmente en EAU los productos de cosmética tradicional son encontrados en todo su esplendor de marcas en las más diversas tiendas y Malls. Pero además existe un nicho en alza en la llamada cosmética natural y Halal, que es un espacio a destacar y que podría ser la puerta de entrada de los productos Chilenos realizados especialmente para un público exigente que valora y está consiente de lo importante para ellos es ser fieles a sus principios religiosos, lo que conlleva muchas veces a optar por cosméticos Halal.

Sin ir más lejos y mirando hacia un horizonte relativamente cercano, los productos cosméticos y de cuidado personal que quieran promocionarse como Halal (permitido para musulmanes) van a tener una nueva regulación, que exigirá que estos productos cumplan con la normativa que se describe en este informe. Hoy en día, existen muy pocos productos con esta certificación, y es aquí donde los productos chilenos tienen una oportunidad para entrar en el mercado.

### 1. Código y glosa SACH

CÓDIGO SACH	DESCRIPCIÓN
1515901100	Aceite de Rosa Mosqueta Orgánica
1515909000	Las demás grasas y aceites vegetales fijos (incluido el aceite de jojoba) y sus fracciones, incluso refinados, pero sin modificar químicamente.
3304991000	Cremas para el cuidado de la piel.
3304993000	Aceites emulsionados
3401110000	Jabón de tocador (incluso los medicinales).
3401300000	Productos y preparaciones orgánicos tenso activos para el lavado de la piel, líquidos o en crema, acondicionados para la venta al por menor, aunque contengan jabón.
3401200000	Jabón en otras formas.

Los códigos 1515901100 – Aceite de Rosa Mosqueta Orgánica y 1515909000 – las demás grasas y aceites vegetales fijos (incluido el aceite de jojoba) y sus fracciones, incluso refinados,

pero sin modificar químicamente, a pesar de encontrarse en las códigos de alimentos, estos también son ocupados para la exportación de aceites para la industria de la cosmética.

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

El sistema armonizado local presenta algunas diferencias con el sistema armonizado chileno, por lo tanto, se detallará a continuación la código local que considera a la código chileno en análisis, en cuanto a los aceites emulsionados no se encuentra una código que la describa como tal, por lo cual es considerara en cremas para el cuidado de la piel.

Por otro la código chileno 3401200000 – Jabones en otras formas, en la código nacional esta subdividida en cuatro tipos de jabones en otras formas, indicados en el siguiente cuadro.

SACH CHILENO	HSC LOCAL	DESCRIPCIÓN
	15.15	Other fixed vegetable fats and oils (including jojoba oil) and their fractions, whether or not refined, but not chemically modified.
1515901100	151590000	- Others
1515909000	151590000	- Others
	33.04	Beauty or make-up preparations and preparations for the care of the skin (other than medicaments), including sunscreen or sun tan preparations; manicure or pedicure preparations.
	33049000	-Others
	33049900	-- Other
3304991000 3304993000	33049930	- - - Skin softening preparations
3401300000	34.01	Soap; organic surface-active products and preparations for use as soap, in the form of bars, cakes, molded pieces or shapes, whether or not containing soap; paper, organic surface- active products and preparations for washing the skin, in the form of liquid or cream and put up for retail sale, whether or not containing soap, wadding. Felt and nonwovens, impregnated, coated or covered with soap detergent.
	34011100	-- For Toilet use (including medicated products) :
3401110000	34011180	- - - 'toilet soap
	34012000	- Soap in Other forms :
	34012010	- - - in the form of power
	34012020	- - - in the form of paste
	34012030	- - - in the form of aqueous so
	34012090	- - - Other
3401200000		

### 3. Estrategia recomendada

#### 3.1. Evaluación de oportunidades en el mercado para el producto

En un momento en que los mercados de los cosméticos se ven saturados por las grandes marcas y tiendas en cuanto a novedades, aparece como una luz en el horizonte de un nuevo sector emergente, el de las consumidoras musulmanas que exigen productos Halal y naturales.

El mercado musulmán es uno de los que más rápido está creciendo en cuanto a consumo y las industrias del sector de belleza no pueden obviar semejante porcentaje de mercado, por lo que se están lanzando a crear nuevos productos con formulaciones específicas certificadas y permitidas por su religión, eso no está muy lejos de ser una exigencia en el mercado de EAU, es más se presume que en un futuro no muy lejano esta certificación será obligatoria ya que los musulmanes de hoy entienden lo HALAL, como un estilo de vida, un concepto global e integral que influye y afecta en las cuestiones diarias, como la alimentación, la higiene, la sanidad, la economía o los viajes.

Las mujeres musulmanas no sólo están consumiendo mucho más, sino que además, ahora son mucho más conscientes en cuanto a composición y exigen productos Halal. Mujeres de Oriente Medio o de países asiáticos aseguran que miran el etiquetado para ver si en algún momento esos productos cosméticos han podido tener algún roce con productos o derivados cárnicos no permitidos por sus creencias.

#### 3.2. Recomendaciones para el proveedor nacional

Para la introducción de productos cosméticos en EAU se recomienda enviar muestras y visitar o exhibir en las ferias especializadas. Donde se pueda obtener feedback en terreno de empaques, olores, texturas etc. del producto final. También una vez en el mercado pensar en destinar una parte de la inversión en alguna campaña de marketing para así posicionarlos en la mente de los consumidores, pues en Emiratos Árabes Unidos la marca lo es todo.

Culturalmente, los importadores valoran el contacto directo para poder hacer negocios. Por esta razón, cualquier exportador que quiera crecer en la región debe iniciar su prospección con una agenda de reuniones, donde se presente y se conozca con los diferentes potenciales importadores. Luego, se requerirá, al menos, de una visita anual al mercado y cumplir con el seguimiento vía correo electrónico, fundamental para no perder la credibilidad ganada durante la visita al mercado y sacarle el mayor provecho.

## Análisis FODA

		Factores Internos	
		Fortalezas	Debilidades
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Cultura de desarrollo de productos 100% naturales</li> <li>Cosmética orientada a calidad del producto y propiedades regenerativas</li> <li>Desarrollo creciente de productos que cumplen certificación halal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Productos chilenos poco conocidos en el mercado de EAU</li> </ul>
Factores Externos	Oportunidades <ul style="list-style-type: none"> <li>Demanda en crecimiento.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Apuntar a un segmento preocupado de la calidad y de la composición de los productos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Invertir en posicionamiento de la marca país en mercado emiratí. Posicionarse, en la mente del consumidor, como país productor de productos halal y naturales.</li> </ul>
	Amenazas <ul style="list-style-type: none"> <li>El futuro cambio que va haber regulación halal para todos los productos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Posicionar los productos chilenos como productos 100% naturales, con certificado halal y de gran calidad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Para minimizar debilidades, es necesario difundir, para los productos chilenos que cumplan los requisitos, de ser 100% naturales y con certificación halal.</li> </ul>

# III. Acceso al Mercado

## 1. Código y glosa SACH

CÓDIGO SACH	DESCRIPCIÓN
1515901100	Aceite de Rosa Mosqueta Orgánica
1515909000	Las demás grasas y aceites vegetales fijos (incluido el aceite de jojoba) y sus fracciones, incluso refinados, pero sin modificar químicamente.
3304991000	Cremas para el cuidado de la piel.
3304993000	Aceites emulsionados.
3401110000	Jabón de tocador (incluso los medicinales).

3401300000	Productos y preparaciones orgánicas tenso activos para el lavado de la piel, líquidos o en crema, acondicionados para la venta al por menor, aunque contengan jabón.
3401200000	Jabón en otras formas.

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

SACH CHILENO	HSC LOCAL	DESCRIPCIÓN
	15.15	Other fixed vegetable fats and oils (including jojoba oil) and their fractions, whether or not refined, but not chemically modified.
1515901100	151590000	- Other
1515909000	151590000	- Other
	33.04	Beauty or make-up preparations and preparations for the care of the skin (other than medicaments), including sunscreen or sun tan preparations; manicure or pedicure preparations.
	33049000	-Other
	33049900	-- Other
3304991000 3304993000	33049930	--- Skin softening preparations
3401300000	34.01	Soap; organic surface-active products and preparations for use as soap, in the form of bars, cakes, molded pieces or shapes, whether or not containing soap; paper, organic surface- active products and preparations for washing the skin, in the form of liquid or cream and put up for retail sale, whether or not containing soap, wadding. Felt and nonwovens, impregnated, coated or covered with soap detergent.
	34011100	-- For Toilet use (including medicated products) :
3401110000	34011180	--- 'toilet soap
	34012000	- Soap in Other forms :
	34012010	--- in the form of power
	34012020	--- in the form of paste
	34012030	--- in the form of aqueous so
	34012090	--- Other
3401200000		

## 3. Aranceles de internación para producto chileno y competidores.

El arancel de internación para el grupo de productos es de un 5% para todos los países, con excepción de los miembros del Consejo de Cooperación del Golfo que tienen 0% de arancel y los países del GAFTA. El arancel se paga una vez que el producto entra por alguno de los países del Golfo, y una vez ya ingresado, este puede circular por a los demás países de la zona, sin necesidad de pagar ningún otro arancel.



SACH CHILENO	HSC LOCAL	ARANCEL
	15.15	
1515901100	15159000	5%
1515909000	15159000	5%
	33.04	
	33049000	
	33049900	
3304991000 3304993000	33049930	5%
3401300000	34.01	5%
	34011100	
3401110000	34011180	5%
3401200000	34012000	5%
	34012010	
	34012020	
	34012030	
	34012090	

#### 4. Otros impuestos y barreras no arancelarias.

Los EAU no tienen ningún impuesto a la renta, a las ventas, o impuesto al valor agregado. Los impuestos corporativos se aplican solamente a las compañías petroleras y a las sucursales de los bancos extranjeros. La tasa es determinada mediante un acuerdo del gobierno con la firma, además de determinadas cargas de los honorarios que cobra el gobierno.

Una de las barreras no arancelarias, si se quiere exportar productos de cosmética con certificación Halal, es que cumpla con todos los requisitos para ser etiquetado como tal.

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

Para asegurar la conformidad de los cosméticos, productos de cuidado personal y perfumes a las condiciones y especificaciones de las normas aplicadas y, así, que se permita su entrada a los puertos de Dubái y evitar la retirada de los productos en el mercado interno, es necesario cumplir con el siguiente procedimientos requerido por el Ministerio de Salud y Municipalidad de Dubai.

##### 5.1 Entrada

- Autenticación del certificado de libre venta del país de origen que acredite que el producto se vende libremente en el país de origen. Dicho certificado debe ser legalizado en la Embajada de EAU en Santiago.
- Reporte de las composiciones y los ingredientes del producto, emitidos por el fabricante.
- Evaluación de la inocuidad de los nano-productos.
- Reporte químico del producto y análisis físico
- Estudios clínicos de la eficacia del producto y eficacia probada.
- Certificado de la fuente animal o no animal de algunos de los ingredientes (ácido esteárico, estearato de magnesio, estearato de sodio, gelatina, entre otros.)
- Buenas prácticas de fabricación (GMP, Good Manufacturing Practice)
- Los estudios clínicos de algunas afirmaciones que no sean médicos deben estar indicados en la etiqueta del producto.
- Informe de pruebas de laboratorio.<sup>1</sup>

Para más detalles por favor ingresar al siguiente documento en PDF, página 3:

<https://login.dm.gov.ae/wps/wcm/connect/008697b8-3fd4-4169-95ee-1c6f028bb6cf/DM-PH%26SD-P5-TG3-COS+LA+application+-+Cosmetics,+Personal+Care,+and+Perfumes+Label+Assessment+Application+Procedures.pdf?MOD=AJPERES>

## **5.2 Requisitos Productos Halal**

Por otra parte, si es que los cosméticos quieren ser exportados como cosmética Halal, tienen que cumplir con los requisitos explicados en el punto 5.1 y la Certificación Halal realizada por los organismos islámicos establecidos en Chile, los que deberán aplicar el siguiente protocolo:

Los contaminantes deben ser estrictamente evitados.

- La organización debe asegurarse de que los ingredientes, materias primas, etiquetas, material de embalaje, equipos, aparatos, utensilios, etc. utilizados en la producción de cosméticos halal no se contaminen con los insumos prohibidos durante cualquier etapa de la producción de cosméticos halal, y el producto final no se convierte en un producto prohibido en cualquier etapa después de la producción (tales como el almacenamiento,

---

<sup>1</sup>Circular Local No. (11/2003) para el año 2003, Circular de Cosméticos, Cuidado Personal, Cosméticos y Perfumería 15/02/2010 y 7-3 Técnicas directrices de Cosméticos, Cuidado Personal y (reglamento europeo (CE) 1223)

transporte, distribución, exposición, etc. ) hasta que se entrega al cliente. Ejemplos de este tipo de acciones son la separación efectiva, mantener la limpieza, etc.

- La evidencia de la seguridad deberá ser proporcionado ya sea por informes de pruebas o documentos pertinentes. Los informes de prueba se proporcionarán siempre que exista un método de prueba correspondiente. Tales métodos de prueba incluyen, en orden de preferencia, los publicados en las normas (Normas de EAU, normas GSO, SMIIC etc., las normas internacionales, las demás normas nacionales).
- Los cosméticos halal se producen de acuerdo a las normas GMP de GSO ISO 22716 y se requiere la evidencia a favor de esta.
- No está permitido compartir las instalaciones de fabricación no halal en cualquier etapa de la producción de los cosméticos halal.
- El cosmético halal será claramente atribuible a los requisitos de esta norma en cualquier etapa de la producción y el después. La trazabilidad se puede basar en un estándar publicado o un procedimiento aprobado apropiado.
- Siempre que exista una duda sobre que el producto no sea halal, la seguridad, la calidad, la trazabilidad de los productos cosméticos halal o los ingredientes, materias primas, etiquetas, material de embalaje, equipos, aparatos, utensilios, tecnología, procesos, etc. utilizados en la producción de cosméticos halal, entonces no deberán ser ingresados y si el producto ya está en el mercado, este deberá ser retirado.

Además de los requisitos establecidos anteriormente, la organización se ajustará a los siguientes requisitos para las materias primas e ingredientes, otros elementos utilizados en el procesamiento, las etiquetas y los envases.

Los siguientes son algunos de los requisitos adicionales que deberán ser cumplidos:

- Todos los tipos de aguas están permitidos a excepción de (1) agua reciclada (alcantarillado), y (2) agua contaminada con insumos prohibidos.
- Todos los tipos de suelos están permitidos a excepción de aquellos suelos que han sido usados como cementerios, granjas de animales y áreas servidas.
- Los animales y las plantas que cumplen con los requisitos de la Convención de Comercio Internacional sobre Especies Amenazadas de Fauna y Flora Silvestres no serán utilizadas (CITES).
- El uso de agro-ingredientes física o químicamente procesados está sujeto al cumplimiento de las siguientes condiciones: (1) la fuente de los ingredientes agrícolas y

de los instrumentos o aparatos o maquinaria utilizada debe ser halal y (2) nada se ha convertido en productos prohibido durante las etapas de procesamiento.

- Está permitido utilizar alcoholes tales como etanol y otros alcoholes, siempre y cuando no sean bebidas alcohólicas (khamar).
- Está permitido utilizar productos que contengan organismos genéticamente modificados, siempre que no contengan genes humanos o genes obtenidos a partir de animales prohibidos, y/o animales utilizados como rehenes.
- El uso de productos microbianos es dependiente de los medios de crecimiento. Si el medio de cultivo es halal o debe su origen a la fuente halal entonces los microbios que crecen en este medio son halal.
- Los nano-materiales como tales, están prohibidos a menos que su uso haya sido demostrado ser seguro allá de toda duda.

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

La norma requiere que la información de los ingredientes del producto sea detallada con una etiqueta en el mismo ya sea en inglés o árabe para que el consumidor pueda estar informado de su composición, si es la primera vez que el producto llega a EAU, la empresa importadora debe obtener la aprobación del etiquetado.



- Se puede apreciar el uso de sello orgánico.
- Se recomienda usar el idioma árabe y colores que estén alineados con la cultura islámica.

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

El etiquetado debe notificar lo siguiente:

- **Nombre del producto**
- **Marca del producto**
- **Detalles del fabricante**
- **País de origen**
- **Ingredientes**
- **Tamaño o peso del producto**
- **Fechas de elaboración y vencimiento, además del Periodo Después de Apertura**
- **Las condiciones de almacenamiento**
- **Instrucciones de uso**
- **Notas de advertencia para la salud**
- **Código de barras**
- **No incluir imágenes o ilustraciones que sean incompatibles con las costumbres sociales del momento**
- **No detallar el precio**

En base a estas condiciones, el inspector de salud retirará cualquier producto que no cumpla con las especificaciones mencionadas anteriormente y se aplicarán multas de ser necesario.

También se debe tener presente que aquellos productos con propiedades medicinales son considerados en EAU como productos farmacéuticos, por lo tanto, deben ser registrados.

Para el etiquetado, se debe ser cuidadoso en utilizar términos, tales como: treatment (tratamiento), wellness (bienestar) y/o healthness (saludable), ya que tal denominación es entendida como un producto que deberá ser sometido a una serie de controles y certificados farmacéuticos, incluso con la prohibición de introducir dicho producto en el mercado.

Al minuto de comercializar el producto, recomendamos que monitoree con el importador el proceso de validación de etiquetas ante la Municipalidad del Emirato respectivo, donde el importador deberá seguir los siguientes pasos:

- El representante de la empresa deberá presentar una etiqueta de los cosméticos, de cuidado personal a través del formulario electrónico para asegurar que la etiqueta del producto lleva la información idéntica a la que en la solicitud.
- Si el producto se categoriza para ser medicado o con fines médicos y no cosméticos, será referido al Ministerio de Salud.

- La evaluación de la etiqueta de cosméticos, cuidado personal y perfumes es válida por dos años a partir de la fecha de la emisión si no realiza ninguna observación.
- La evaluación de la etiqueta de cosméticos, cuidado personal y perfumes es válida durante seis meses a partir de la fecha de emisión si se acompaña de observaciones.

Para más detalles por favor ingresar al siguiente documento en PDF página 3-4:

<https://login.dm.gov.ae/wps/wcm/connect/008697b8-3fd4-4169-95ee-1c6f028bb6cf/DM-PH%26SD-P5-TG3-COS+LA+application+-+Cosmetics,+Personal+Care,+and+Perfumes+Label+Assessment+Application+Procedures.pdf?MOD=AJPERES>

## **7.2 Etiquetados de cosméticos Halal**

Las etiquetas deberán cumplir con los requisitos establecidos anteriormente y los siguientes:

- El término " Halal" se utilizará únicamente en el caso de cumplimiento de todos los requisitos de esta norma.
- El contenido de las etiquetas y los anuncios (texto, imágenes e ilustraciones) de los productos cosméticos deben cumplir con la ética del Islam y de la cultura local.
- Juegos para regalar y kits que contienen varios productos de cosméticos halal deben enumerar los ingredientes de todos los productos cosméticos que comprenden el kit en el envase exterior de forma que estén disponibles para el consumidor en el momento de la compra del producto. Cestas de regalo que tienen múltiples productos y envuelto decorativamente pueden tener una tarjeta colocada en ellos, ya que esto sería considerado como un contenedor ornamental.
- La forma del envase (forma física de envasado) de los productos cosméticos deben cumplir con la ética del Islam y de la cultura local.
- El material utilizado para el envasado en contacto directo con el producto deberá cumplir con los requisitos del Islam y de la cultura local.

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

Los organismos involucrados en el ingreso son el Ministerio de Salud de los EAU, la Municipalidad de Dubái (o del Emirato respectivo) y el Laboratorio central de Dubai, han desarrollado una serie de medidas sobre la importación y etiquetado que se deben cumplir a cabalidad para tener acceso al mercado.

Para más detalles, considerar el siguiente archivo PDF y revisar los sitios web:

- <https://login.dm.gov.ae/wps/wcm/connect/008697b8-3fd4-4169-95ee-1c6f028bb6cf/DM-PH%26SD-P5-TG3-COS+LA+application+-+Cosmetics,+Personal+Care,+and+Perfumes+Label+Assessment+Application+Procedures.pdf?MOD=AJPERES>
- <http://www.dcl.ae>
- <http://www.moh.gov.ae/en/OurServices/CustomerServices/Pages/default.aspx>

## IV. Potencial del Mercado

### 1. *Producción local y consumo*

No existe producción local en estos momento de cosméticos o productos para el cuidado de la piel que sean naturales o con certificación Halal en este mercado, por ende no podemos saber el consumo de este producto, lo que sí es importante mencionar es que el consumo de productos naturales de marcas internacionales como The Body Shop, L'Occitane, Molton Brown, etc. es muy fuerte de hecho podemos encontrar solo en Dubai gran cantidad de tiendas de estas marcas.

Por otro lado los productos con eco-certificaciones de orgánico, natural o sin experimentación con animales son cada vez más demandadas por los consumidores de la industria cosmética y de cuidado personal. En los últimos años también ha crecido mucho el sector de mercado Halal, destinado a los consumidores musulmanes que se preocupan por el aspecto de su piel y salud, respetando su religión islámica buscando productos que se certifiquen e identifiquen como Halal, o sea, lícito para un musulmán.

### 2. *Importaciones del producto últimos 3 años por país. Identificar principales competidores y participación de Chile en el mercado.*

No todas las glosas arancelarias fueron encontradas en el área del cuidado de la piel. Las glosas de 1515901100 - Aceite de Rosa Mosqueta Orgánica y 1515909000 - Las demás grasas y aceites vegetales fijos (incluido el aceite de jojoba) y sus fracciones, incluso refinados, pero sin modificar químicamente, fueron encontradas en los capítulos de alimentos. Los países que se destacan son EE.UU, India y España.

**Comercio bilateral entre Emiratos Árabes Unidos y Estados Unidos**

Unidad : Dólar EUA miles

Código del producto	Descripción del producto	Emiratos Árabes Unidos importa desde Estados Unidos		
		Valor en 2011	Valor en 2012	Valor en 2013
151590	Las demás grasas y aceites vegetales fijos (incluido el aceite de jojoba) y sus fracciones, incluso refinados, pero sin modificar químicamente.	33.627	41.26	22.138

[Fuente : Cálculos del CCI basados en estadísticas de US Census Bureau desde enero de 2013.](#)

**Comercio bilateral entre Emiratos Árabes Unidos e India**

Unidad : Dólar EUA miles

Código del producto	Descripción del producto	Emiratos Árabes Unidos importa desde India		
		Valor en 2010	Valor en 2011	Valor en 2012
151590	Las demás grasas y aceites vegetales fijos (incluido el aceite de jojoba) y sus fracciones, incluso refinados, pero sin modificar químicamente.	3.344	5.49	3.939

[Fuente: Cálculos del CCI basados en estadísticas de UN COMTRADE.](#)

**Comercio bilateral entre Emiratos Árabes Unidos y España**

Unidad : Dólar EUA miles

Código del producto	Descripción del producto	Emiratos Árabes Unidos importa desde España		
		Valor en 2010	Valor en 2011	Valor en 2012
151590	Las demás grasas y aceites vegetales fijos (incluido el aceite de jojoba) y sus fracciones, incluso refinados, pero sin modificar químicamente.	869	2.894	1.032

[Fuente: Cálculos del CCI basados en estadísticas de UN COMTRADE.](#)



En la glosa 33 - Aceites Esenciales, perfumes, cosméticos y Artículos de tocador, fueron encontradas 3301- Aceites esenciales (desterpenados o no), incluidos los concretos o abstractos y la 3304 - Preparaciones de belleza, maquillaje y para el cuidado de la piel, los países que se destacan son Francia, India y Reino Unido

#### Comercio bilateral entre Emiratos Árabes Unidos y Francia

Unidad : Dólar EUA miles

Código producto	Descripción del producto	Emiratos Árabes Unidos importa desde Francia		
		Valor en 2011	Valor en 2012	Valor en 2013
'3301	Aceites esenciales (desterpenados o no), incluidos los concretos o abstractos	1,934	1,662	2,436
'3304	Preparaciones de belleza, maquillaje y para el cuidado de la piel, etc	135,268	153,750	178,891

Fuentes: Cálculos del CCI basados en estadísticas de Eurostat desde enero de 2013.

Cálculos del CCI basados en estadísticas de UN COMTRADE hasta enero de 2013

#### Comercio bilateral entre Emiratos Árabes Unidos e India

Unidad : Dólar EUA miles

Código producto	Descripción del producto	Emiratos Árabes Unidos importa desde India		
		Valor en 2010	Valor en 2011	Valor en 2012
'3301	Aceites esenciales (desterpenados o no), incluidos los concretos o abstractos	2,482	11,093	4,497
'3304	Preparaciones de belleza, maquillaje y para el cuidado de la piel, etc	45,391	48,666	40,538

Cálculos del CCI basados en estadísticas de UN COMTRADE hasta enero de 2013

#### Comercio bilateral entre Emiratos Árabes Unidos y Reino Unido

Unidad : Dólar EUA miles

Código producto	Descripción del producto	Emiratos Árabes Unidos importa desde Reino Unido		
		Valor en 2011	Valor en 201	Valor en 2013

'3301	Aceites esenciales (desterpenados o no), incluidos los concretos o abstracto	2,110	1,653	1,806
'3304	Preparaciones de belleza, maquillaje y para el cuidado de la piel, etc	37,452	29,908	33,908

Fuente: Cálculos del CCI basados en estadísticas de Eurostat desde enero de 2013.

Cálculos del CCI basados en estadísticas de UN COMTRADE hasta enero de 2013

Dentro del Capítulo 34 - Jabones, agentes de superficie orgánicos, preparación para lavar, etc., se encuentra la partida 3401 - Jabón; productos y preparaciones orgánicos tenso activos usados como jabón, compuesta por los siguientes sub-partidas arancelarias : 340120 – Jabón en otras formas, 340111 Jabón de tocador (incluso los medicinales), 340130 – Productos y preparaciones orgánicas tenso activas para el lavado de la piel, líquidos o en crema, acondicionados para la venta al por menor, aunque contengan jabón y 340119 – los demás jabones, productos y preparaciones orgánico tenso activas. Los principales países proveedores son: Malasia, India y Arabia Saudita.

#### Comercio bilateral entre Emiratos Árabes Unidos y Malasia

Unidad : Dólar EUA miles

Código producto	Descripción del producto	Emiratos Árabes Unidos importa desde Malasia		
		Valor en 2011	Valor en 2012	Valor en 2013
'340111	jabón de tocador (incluso los medicinales)	2,191	3,101	1,228
'340119	Los demás jabones, productos y preparaciones orgánicas tenso activas.	69	-	29
'340120	Jabón en otras formas.	45,886	47,836	48,450
'340130	Productos y preparaciones orgánicas tenso activos para el lavado de la piel, líquidos o en	26	75	303

Fuente: Cálculos del CCI basados en estadísticas de Department of Statistics Malaysia (DOSM) desde enero de 2013.

#### Comercio bilateral entre Emiratos Árabes Unidos y India

Unidad : Dólar EUA miles

Código	Descripción del producto	Emiratos Árabes Unidos importa desde India		
		Valor en 2010	Valor en 2011	Valor en 2012

producto				
'340111	jabón de tocador (incluso los medicinales)	5,115	8,420	14,283
'340119	Los demás jabones, productos y preparaciones orgánicos tenso activas.,	1,773	1,721	2,708
'340120	Jabón en otras formas.	5,917	4,062	2,162
'340130	Productos y preparaciones orgánicos tenso activos para el lavado de la piel, líquidos o en	1,621	720	808

Fuente: Cálculos del CCI basados en estadísticas de UN COMTRADE.

Las cifras del comercio bilateral entre Emiratos Árabes Unidos y Arabia Saudita no se encuentran disponibles.

Por otra parte, cabe mencionar que el mercado chileno no tiene ninguna participación en ningunas de las glosas anteriormente mencionadas.

### 3. Centros de consumo y estacionalidad de demanda

Los centros de consumo de las líneas de productos naturales convencionales de marcas conocidas son principalmente las tiendas especializadas y las grandes tiendas en los Malls, en donde se encuentran alrededor de 11 tiendas dedicadas especialmente a la cosmética y otras tiendas de retail.

En cuanto a productos más de nicho certificados orgánicos y/o naturales podemos encontrar mini carritos en los malls y otro punto importante son las tiendas y/o supermercados orgánicos que traen productos más bien artesanales. Otro punto importante de nombrar son los spas que en EAU ocupan un lugar muy importante.

Por otra parte también se encuentran los supermercados en donde las personas tienen acceso a comprar productos a precios menores, y de marcas como Nivea, L’Oreal, Clarins, Neutrogena, Clean&Clear, Johnsons, Ponds, Olay, entre otras.

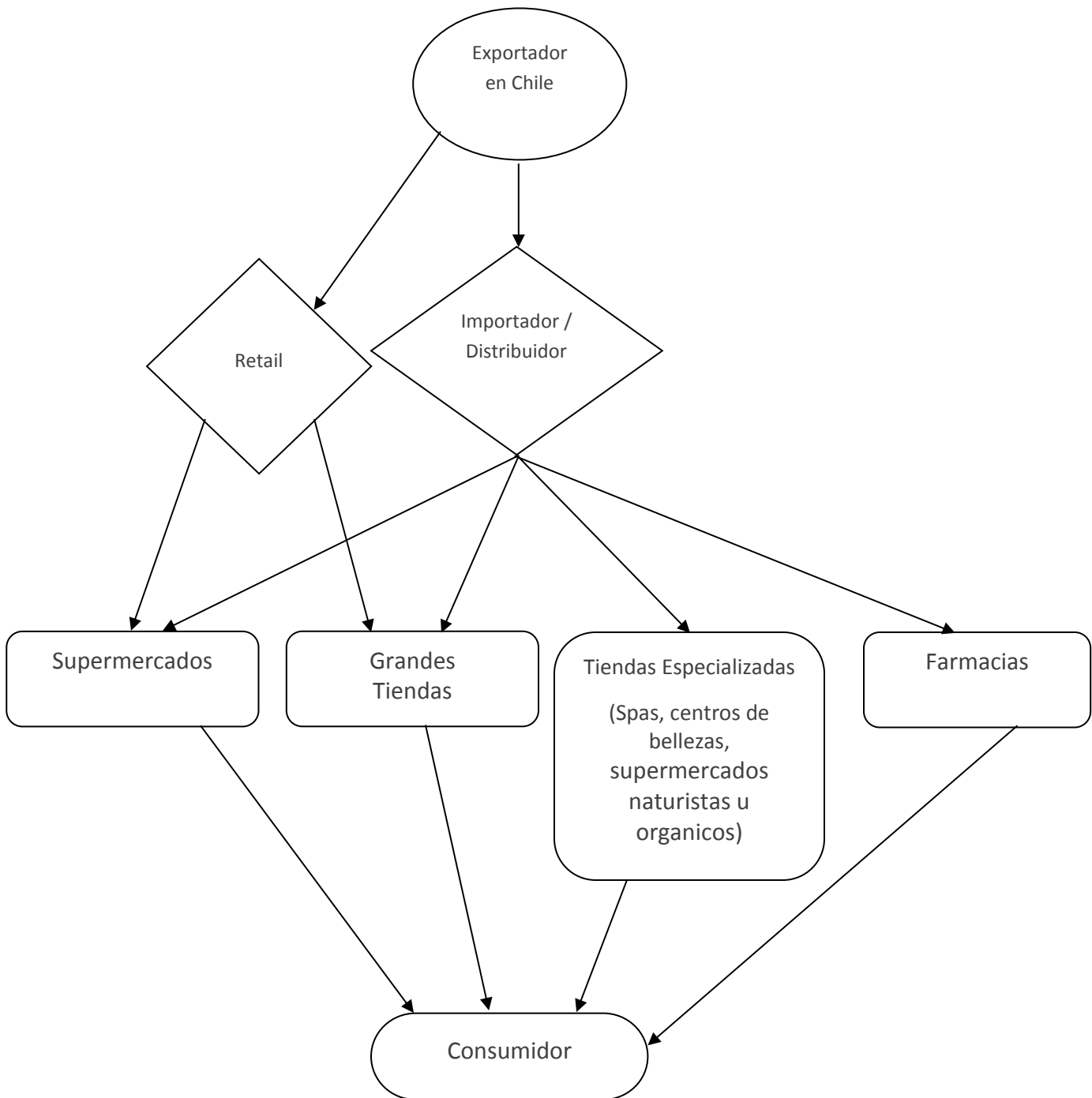
Por último, tenemos las farmacias, donde la mayoría también vende las mismas marcas que el supermercado, pero además también venden marcas como Vichy, La Roche-Posay, Eucerin, Eau Thermale Avene, que son productos hipo alérgicos no comedogénicos, clínicamente testeados y fabricados con una serie de estrictos principios de la industria farmacéutica.

Por otra parte, analizando las estadísticas comerciales para el desarrollo de negocios internacionales en Emiratos Árabes en el área Cosméticos, se puede concluir que no existe estacionalidad de los productos, en todos los trimestres se vende una cifra muy similar, sin tener variaciones importantes.

# V. Canal de Distribución y Agentes del Mercado

## 1. Estructura de comercialización.

Diagrama de flujo de importador, mayorista, minorista



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

En cada nivel de la cadena, la decisión de compra la tiene el gerente de compras, aunque en algunos casos dado que estamos viendo productos naturales o especializados, el gerente de compras podría dirigirlo con el gerente general o con el gerente de desarrollo de negocios, si los productos son aprobados tanto en calidad como en precio, lo anterior sumado al envío un informe de pruebas de laboratorios para ver si cuentan con las regulaciones que la municipalidad de Dubái exige. Una vez obtenidos los resultados se daría la respuesta final por parte del gerente general o el gerente de desarrollo de negocios.

## 3. Estrategia y política de diferenciación de minoristas

El mercado de EAU es uno que valora la marca y muchos de los minoristas o franquicias usan una estrategia de calidad y mix. Por lo tanto, sugerimos enfocarse en productos con alguna diferenciación.

Por ejemplo, tiendas especializadas que valoren las diferentes estrategias:

- Certificación Halal
- que los productos sean 100% ingredientes naturales, libres de parabenos, marcando una diferenciación en el mercado, justificando un precio más elevado de lo normal.
- que los productos sean de buena calidad a precios razonables, y además agregándole valor con un buen envasado.

## 4. Segmentación de retailers y otros actores de la cadena de distribución (*precio, calidad*) y política comercial.

Una de las dificultades que en principio podemos ver a la hora de analizar el área de cosméticos y cuidado para la piel en el país, es que nos encontramos en un lugar en el cual por motivos culturales, la mujer no adopta las mismas decisiones que pudieran elegirse en un país occidental. Por otra parte, aunque en un principio el sector cosmético esté dirigido en gran medida a la mujer, nos encontramos en un mercado donde el consumidor local, tanto hombre como mujer, conoce y aprecia el producto más que cualquier otro consumidor en el mundo.

Existe un porcentaje importante perteneciente a ciudadanos de otros países árabes como libaneses, sirios, palestinos y jordanos. De ellos, los libaneses son los que tienen un gusto más

occidentalizado. Los libaneses y los rusos (cada vez más numerosos en el país), por su más alto nivel de educación acceden a puestos de mayor categoría que los demás inmigrantes y tienen la capacidad para gastar y se sienten atraídos por modas y tendencias occidentales. En consecuencia, los consumidores de dichas nacionalidades deberían ser un foco de atención en este mercado.

Sin embargo, el segmento al que sin duda van dirigidas las ventas de cosméticos naturales o Hala es a la población local. Su poder adquisitivo es mayor que los grupos antes descritos. En general, los ciudadanos locales tienen un nivel de vida superior al de cualquier otro segmento poblacional y no reparan en gastos a la hora de consumir cualquier producto que les pueda diferenciar. Los cosméticos, suponen en este caso uno de los productos preferidos para mujeres y hombres locales.

Distinguimos cuatro formas o canales de comercialización de los productos cosméticos dentro de los Emiratos Árabes.

1) Tiendas especializadas: Son un punto de venta importante para aquellas marcas ya establecidas o con el suficiente prestigio como para ser reconocidas en el mercado como marcas punteras o líderes. Este tipo de tiendas se encuentran localizadas en grandes shopping, malls o centros comerciales a los que acuden consumidores o clientes decididos a gastar su dinero en productos de calidad y de prestigio.

- Molton Brown
- L'Occitane
- The Body Shop

2) Supermercados: A éstos acude todo tipo de público que no son tan selectivos como los anteriores. No se encuentran marcas tan conocidas en el ámbito internacional como en el caso anterior. Sin embargo, tienen éxito en sus ventas, principalmente por las continuas ofertas.

- Carrefour
- Lulu
- Hiperpanda

3) Farmacias: Son para la mayoría de los distribuidores el canal ideal para comercializar buena parte de los cosméticos. Primero, el consumidor cada vez más preocupado por su imagen y salud, confía en centros especializados que le van a dar un servicio más fiable que el que le puedan dar centros como supermercados donde se posiciona el producto en el lineal de la

misma forma que se puede posicionar cualquier alimento, perdiendo así la sensación de exclusividad y especialización que pueda tener un establecimiento exclusivo, algo que muchos de los consumidores piden.

- Boots
- Life
- AsterPharmacy
- Super-Care

4) Grandes Tiendas: En Emiratos Árabes existe gran cantidad de grandes tiendas que venden una amplia selección de productos desde artículos para la casa, hasta ropa y donde se puede encontrar una amplia oferta de productos para el cuidado de la piel y jabones, que generalmente son productos de lujo. Se suele tener stands de venta de cada marca. Los principales grandes almacenes son:

- Paris Gallery
- Galleries La Fayette
- Harvey Nichol's
- Debenhams

## 5. Exigencias de certificaciones de minoristas

El comercio justo es un concepto relativamente nuevo en los Emiratos Árabes Unidos. Sin embargo, hay un número creciente de opciones para aquellos que buscan apoyar el movimiento.

Por otra parte, 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. FLO-CERT 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.

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

La municipalidad de Dubái no exige certificados con respecto a la legislación local en el área de cosméticos. Tampoco es una tendencia clara de parte de los importadores exigirlos. Pero si alguien quiere puede entrar con productos certificados como por ejemplo, no testado en animales, orgánicos, Halal, etc. Puede hacerlo a través de los siguientes organismos certificadores internacionales:



**Sello Ecocert:** <http://www.ecocert.com/>



**Sello Cosmebio:** [www.cosmebio.org/en](http://www.cosmebio.org/en)



**Sello Verde/Bio:** <http://www.cosmebio.org/>



**Sello The Leaping Bunny:** <http://www.leapingbunny.org/>



**Sello Halal:** El Centro Islámico de Chile es el único ente acreditado por el gobierno de Emiratos Árabes Unidos para certificar un producto chileno como Halal. <http://www.halal.cl/sitio/>

### 7. Agencias locales validadoras de certificaciones (*links*).

Existen agencias locales validadoras de certificaciones, pero solamente para la producción local.

### 8. Etiquetados requeridos (*imágenes*).



### 9. Tiendas especializadas del producto



En las tiendas especializadas del producto están Sephora, The Body Shop, Lush, Molton Brown, L'Occitane

## 10. Marcas propias en retail

Las marcas propias a considerar son Boots y Sephora.

Boots cuenta con las siguientes líneas: Boots Essentials, Boots Time delay, Boots Pharmaceuticals Derma Skin Care, Boots Expert, Boots Extracts and Boots Simple Sensitive. Todos los productos son fabricados en el Reino Unido.

Boots tienen franquiciados 75 establecimientos en la región del golfo, en Al Shaya, en los Emiratos Árabes Unidos, Kuwait, Qatar, Bahrein y de Arabia Saudita. Todas las tiendas tienen una farmacia. Durante 2012/13, el valor de ventas en el Medio Oriente se incrementó en un 17%.



Sephora cuenta con “Sephora Collection”, tanto en cremas para el cuidado de la piel, como en Jabones. Las cremas son hechas en Francia y los Jabones en Suiza.

Sephora opera aproximadamente 1,300 tiendas en 27 países en todo el mundo, en el Medio Oriente cuenta con 31 tiendas. Cabe mencionar que Sephora no vende Franquicias.



## 11. Distribución Online

A pesar de que la mayoría de la población tiene acceso a internet, el mercado de cosmética vía este medio no existe. Eso si la mayoría de las tiendas cuentan con páginas webs de sus países de procedencia, en donde se puede ver el catálogo de los productos, los cuales son los mismos productos que llegan a Emiratos Árabes Unidos.

# VI. Consumidor

## 1. Segmentos de consumo del producto (segmentos demográficos, socioeconómicos, aspectos culturales, religiosos, 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: Dubai y Abu Dhabi.

Emiratos Árabes Unidos es un país cuya mayoría poblacional se encuentra compuesta por extranjeros residentes, situación que se produjo a consecuencia 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 en el país.



Según estimaciones recientes del año 2013 indica que solamente el 12% de la población es local o Emiratí. El resto está compuesta de 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 de un 3,6% anual.

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 las grandes marcas y al lujo. Esto es atribuido a los frecuentes viajes de los locales y extranjeros asentados en EAU, quienes viajan frecuentemente a Europa. Esto es un impacto sobre las conductas de los compradores quienes han comenzado a ser más sofisticados y educados en sus procesos de decisión de compra.

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, sobre todo en el caso de la cosmética.

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%

Si se requiere más información de este punto se puede encontrar en <http://www.prochile.gob.cl/paises/emiratos-arabes-unidos/>

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

Emiratos Árabes Unidos está compuesto por 7 Emiratos, Abu Dhabi, Ajman, Dubai, Fujairah, Ras al-Khaimah, Sharjah, y Umm al-Quwain, de todos estos, el último es el único que no tiene mall. Y es en los mall donde principalmente se concentran los centros de consumos, como las tiendas de retails, farmacias, tiendas especializadas en cosmética y supermercados.

Cabe mencionar que Dubái cuenta con unos 50 malls, y el emirato que le sigue es Abu Dhabi, con unos 14 malls.

Por otra parte, analizando las estadísticas comerciales para el desarrollo de negocios internacionales (Trade Map) en Emiratos Árabes en el área cosméticos, se puede concluir que no existe estacionalidad de los productos. En todos los trimestres, se vende una cifra muy similar, sin tener variaciones importantes a considerar.

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

La variedad demográfica y multicultural de los consumidores permite que las empresas puedan vender diferentes productos a diferentes precios. Pero lo que principalmente prefieren los consumidores de EAU es la calidad y la marca, productos de lujo y también existe un gran mercado para los productos de calidad media-alta a precios más competitivos.

Uno de los atributos a considerar en un futuro, son que los productos cuenten con el certificado Halal, hoy en día su demanda no es alta, pero está en crecimiento, y los consumidores con mayor conocimiento están dispuestos a pagar por este tipo de productos.

### 4. Requerimientos según características/composición y hábitos de la población

Los productos no necesariamente requieren alguna característica/composición, debido a los hábitos de la población.

## VII. Benchmarking (Competidores) y Tendencias

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

#### ***Crema para el cuidado de la piel y Aceites Esenciales***

Marcas locales: No existen marcas locales.

Marcas importadas:

Aqua Di Parma, Armani Beauty, Aveeno, Bareminerals, Beauty Lab, Benefit, Bliss Burt's bees, Bobbi Brown, Boots, Boscia, Clinique, , Crabtree & Evelyn,, Eucerin, Eau Thermale Avene, Eucerin, , Fresh, Frownies, Kate Somerville, La Prairie, Laura Mercier, La Roche-Posay, Luxtural, L'Occitane, L'Oreal, Moroccan oil, Neutrogena, Formula, Nude Skincare, Origins, Perricone MD, Soap & Glory, Sponge, Stila, Strivectin, Tända, Sunday Riley, Tarte, The Body Shop, Vichy.

#### ***Jabón; productos y preparaciones orgánicos tenso activos usados como jabón***

Bath & Body Works, Boots, Crabtree&Evelyn, Dove, L'Occitane, Molton Brown, Nivea, The Body Shop.

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

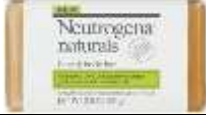


La segmentación se puede hacer en base a la similitud de comercio.

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



Los atributos que pueden diferenciar a un producto de otro es que estos sean orgánicos o de marcas especializadas.




"Los consumidores de los Emiratos Árabes Unidos se han vuelto más sofisticados en los últimos años, viajando frecuentemente y estando expuesto al estilo de vida y las tendencias globales."<sup>2</sup>


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



JABONES DE TOCADOR						
Origen	Marca	Nombre del Producto	Precio (AED)	Precio (USD)	Peso (ml/g)	Imagen
Francia	L'Occitane	Fleur Cherie Flowers	29	7,9	75gr	
EE.UU	Neutrogena Bath & Body	Avocado & Olive Oil	32	8,7	99gr	
U.K.	Lush	Bohemian	37	10	100gr	
U.K.	Molton Brown	Moisture-rich Aloe & Karité Ultrabar	90	24,5	250gr	

<sup>2</sup> Entrevista realizada ShujaJashanmal, el director general de JBC (FZC) Lucae, <http://gulfnews.com/business/general/1-in-10-spends-dh60-000-a-year-on-cosmetics-in-uae-1.1202292>

JABÓN LÍQUIDO						
Origen	Marca	Nombre del Producto	Precio (AED)	Precio (USD)	Peso (ml/g)	Imagen
U.K.	Lush	Dirty Springwash Shower Gel	110	30	250ml	
U.K.	The Body Shop	STRAWBERRY SHOWER GEL	42	11,4	250ml	
Francia	L'Occitane	Almond Shower Oil	106	28,8	250ml	

ACEITES						
Origen	Marca	Nombre del Producto	Precio (AED)	Precio (USD)	Peso (ml/g)	Imagen
Francia	L'Occitane	Immortelle Brightening Essence	325	88,5	30ml	
U.K.	The Body Shop	Overnigh Serum-in-oil	90	24,5	28ml	
U.K.	The Body Shop	Tea Tree Oil	35	9,5	10ml	

CREMAS PARA EL CUIDADO DE LA PIEL						
Origen	Marca	Nombre del Producto	Precio (AED)	Precio (USD)	Peso (ml/g)	Imagen
Francia	L'Occitane	Shea Butter Rich Body Cream	149	40,5	198ml	

U.K.	Molton Brown	Black Pepper Body Lotion	170	46,3	300ml	
U.K.	Lush	Sikkim Girls Body Lotion	270	73,5	100ml	

Origen	Marca	Nombre del Producto	Precio (AED)	Precio (USD)	Peso (ml/g)	Imagen
U.K.	Lush	Skin's Shangri La	315	85,8	45gr	
Francia	L'Occitane	Shea Butter Ultra Rich Face Cream	170	46,3	50ml	
U.K.	Boots	Botanics 81% Organic Hydrating Day Cream	55	15	50ml	

## 5. Especificaciones tamaños: (imágenes).

Se puede encontrar cremas en diferentes tamaños:

15ml, 30ml, 50ml, 60ml, 100ml, 200ml, 250ml y 500ml.

En derivados del jabón hay dos tipos de tamaños.

Barra → 50gr, 75gr, 100gr, 125gr, 150gr, 200gr.

Líquidos → 221ml, 250ml, 300ml, 400ml, 500ml

## 6. Formato envasado: materiales (reciclado, biodegradable, etc.), formas y otros elementos diferenciadores (imágenes).

La mayoría de los productos vienen envasados en envases de plásticos o envases pequeños de vidrio, y entre más caros sean los productos, mejor calidad de envasado se ve. Por otra parte, los productos derivados del jabón, algunos se encuentran en envases de plásticos, otros se ven envasados en cajitas de cartón con diseños y la mayoría de los jabones de tocador que son comprados en supermercados vienen en bolsitas de plástico.



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

Las campañas de marketing se hacen a través de las redes sociales, publicidad en revista, stands en los accesos de los supermercados y a veces con promotoras en dentro de los supermercados para poder persuadir a los clientes. Y a través de la SheikZayed, que es la carretera que constituye la principal arteria en las principales ciudades algunos emiratos, donde asume diversos nombres alternativos - Jeque Maktoum Road, en Abu Dhabi, el jeque Zayed Road, en Dubái, y el Jeque MuhammedBin Salem Road, en Ras Al Khaimah.

Existen varias empresas en UAE, que promocionan sus productos a través de las redes sociales, como twitter, facebook, instagram y otros. En la imagen de arriba se puede ver el lanzamiento de las nuevas fragancias de cremas edición limitada de la tienda The Body Shop, cabe destacar que está escrita tanto en inglés como en árabe.

Otro método para promocionar los productos de cosmética es mediante las diferentes revistas de moda y actualidad. En ocasiones se realizan entrevistas a personas famosas o mundo de la moda, quienes dan consejos de que productos utilizar y de que marcas (abajo).





Por otra parte, existen varias empresas multinacionales que realizan “street marketing”. Las empresas recurren a propuestas ingeniosas que logran captar la atención del transeúnte para transmitir su mensaje. Este tipo de campaña tiene que ser elegido forma estratégica, siendo los lugares públicos de mayor concentración y afluencia de transeúntes, los más apropiados para una mantener una acción con los consumidores.

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

No se detectan otros organismos con influencia en tendencias más allá de la autoridad nacional que regula la certificación de las cremas para el cuidado de la piel, aceites emulsionados y jabones y sus derivados.

## VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado

Se realizó una entrevista a la única empresa que produce jabones y productos naturales: Plumeria; esta empresa tiene varios carritos o tiendas módulos dentro de los malls, principalmente se caracteriza por lo jabones naturales, aunque en una primera instancia se percibe que los productos son fabricados en EAU, Dubai, pero luego de realizar la entrevista nos enteramos de que la mayoría de los productos que esta empresa vende son traídos desde el Sudeste Asiático principalmente desde Tailandia, ya que los productos son de buena calidad

y tienen un precio muy accesible, por otro lado la venta de este tipo de productos va en aumento, ya que si bien existe una serie de marcas internacionales que venden productos naturales como Le-Occitane y The Body Shop, están enfocadas a consumidores de alto poder adquisitivo, por lo que los hace un poco inalcanzable para muchos de los consumidores, ya que aunque no es fácil de creer EAU es un mercado muy sensible al precio.

Por otro lado, es importante también pensar en que si bien son productos de nicho se pueden encontrar diferentes opciones de comercialización como los hoteles, los spas y salones de bellezas, quienes están interesados en el producto a granel y en tamaño especial en el caso de los hoteles.

A modo de conclusión y en base principalmente a los productos que ha recibido como muestra en esta Oficom, existe posibilidad de llegar a este mercado con productos cosméticos naturales con certificación halal, para eso es muy importante enfocarse en las exigencias que impone el mercado en cuanto a la certificación, ya que dentro de muy poco las leyes cambiarán y los requisitos serán más exigentes, dado que la idea del gobierno es lograr la entrada de productos “Real halal” (se denominan así debido a que como hoy en día no existe una norma muy exigente para el tema de la cosmética, se presta para que productos que son catalogados como halal, no sean tan halal como dicen)

Link: [www.plumeriatrading.com](http://www.plumeriatrading.com)

## **IX.** 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 muy 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 otra feria internacional de renombre.

- ✓ 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.
- ✓ 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 :
  - MENOPE <http://www.naturalproductme.com>
  - Beauty World Middle East <http://www.beautyworldme.com>
- ✓ 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 y a los que se pueden comprometer con sus potenciales 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 necesario que los empresarios chilenos consideren los siguientes elementos para poder entrar con éxito:

- ❖ Existencia de Regulaciones Estrictas: Comenzando con el registro del producto inicial, el Ministerio de Salud de Emiratos Árabes Unidos regula todas las importaciones de todo el mundo que tratan de acceder al mercado local. Incluso la más mínima diferencia con las

directrices estipuladas podría causar restricciones de carácter periódicas e incluso podría llevar a una prohibición permanente. Estar al tanto de los futuros cambios que van a haber en las regulaciones de cosméticos, ya que se espera que en un futuro todos cuenten con el certificado halal.

- ❖ 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.

Otros factores que se consideran fundamentales para una buena entrada en el mercado de los Emiratos Árabes Unidos son:

- ❖ Una sólida cooperación local: Ningún otro fabricante en el extranjero puede vender productos en el mercado de los Emiratos Árabes Unidos sin un socio local. Para entrar en el mercado es necesario contar con un socio local fuerte, con buenas relaciones en el Ministerio de Salud, buen conocimiento del mercado y una sólida red de distribución. El beneficio se inicia a partir del registro del producto en el Ministerio de Salud para el lanzamiento productos exitosos y actividades de promoción, y alcanzar rápidamente las metas propuestas.
- ❖ Márgenes: Atractivas comisiones para los socios en el canal de distribución podría asegurar un movimiento más rápido del producto, lo que puede ser imprescindible, al menos en la etapa inicial que es cuando se establece una presencia en el mercado. A su vez, esto podría significar que los márgenes de beneficio para el exportador serán relativamente bajos para empezar, lo que tiene que ser visto como una inversión en la captura de presencia en el mercado y posicionamiento.

- ❖ Calidad de los productos: Como los productos chilenos estarán compitiendo con marcas bien establecidas a nivel mundial, en un ambiente bien regulado y altamente competitivo; la calidad tiene que ser del más alto nivel en términos de eficacia del producto, embalaje y normas de servicio, entre otros.
- ❖ Entrada a través del segmento de productos de alta calidad: El nivel de competencia en el mercado es fuerte y de alto costo para acceder a este mercado. Se puede comprender con mayor facilidad que las oportunidades para competir en este mercado están asociados a productos de mayor calidad y mayor valor agregado que permita un precio más alto, pero con el debido cuidado de ser igualmente competitivo en su segmento.
- ❖ Política de precios: Los precios de los productos chilenos deberán ser analizados con cuidado desde el inicio. Sería de bastante utilidad contar con un socio local fuerte para guiar la política de precios. Por otra parte, la necesidad de llegar a un precio competitivo tiene la finalidad de facilitar un punto de apoyo inicial en el competitivo mercado de los EAU, en compañía de marcas globales y un mercado que prefiere los productos provenientes de USA o Europa. Estos factores en conjunto, hacen que el entorno sea muy competitivo.

## X. Fuentes de información (*Links*).

- <http://www.trademap.org/>
- <http://www.pr-inside.com/print4000683.htm>
- <https://login.dm.gov.ae/wps/wcm/connect/008697b8-3fd4-4169-95ee-1c6f028bb6cf/DM-PH%26SD-P5-TG3-COS+LA+application+-+Cosmetics,+Personal+Care,+and+Perfumes+Label+Assessment+Application+Procedures.pdf?MOD=AJPERES>
- <http://gulfnews.com/business/retail/beautyworld-middle-east-2014-expects-76-surge-in-skincare-and-cosmetics-exhibitors-1.1312453>
- <http://www.uaestatistics.gov.ae/ReportPDF/Population%20Estimates%202006%20-%202010.pdf>
- <http://www.institutohalal.com/certificacion-halal/>

- <http://www.dermobionatur.com/cosmetica-natural/9-cosmetica-natural-certificados-de-calidad-bio>