
Estudio de Mercado Salmón / Langostas Vivas en Emiratos Árabes Unidos

Marzo 2011

www.prochile.cl

Documento elaborado por la Oficina Comercial de ProChile en Dubai -
Emiratos Arabes Unidos

pro|CHILE

INDICE

<i>I. Producto:</i>	4
1. Código Sistema Armonizado Chileno SACH:	4
2. Descripción del Producto:	5
3. Código Sistema Armonizado Local:	5
<i>II. Situación Arancelaria y Para – Arancelaria</i>	6
1. Arancel General:	6
2. Arancel Preferencial Producto Chileno (*):	7
3. Otros Países con Ventajas Arancelarias:	7
4. Otros Impuestos:	8
5. Barreras Para – Arancelarias	8
<i>III. Requisitos y Barreras de Acceso</i>	8
1. Regulaciones de importación y normas de ingreso	8
2. Identificación de las agencias ante las cuales se deben tramitar permisos de ingreso, registro de productos y etiquetas:	9
3. Ejemplos de etiquetado de productos (imágenes)	11
<i>IV. Estadísticas – Importaciones</i>	12
Estadísticas 2009	12
Estadísticas 2008	13
Estadísticas 2009	14
Estadísticas 2008	14
Estadísticas 2009	15
Estadísticas 2008	15
Estadísticas 2008	17
Estadísticas 2008	17
Estadísticas 2009	19
Estadísticas 2008	19

Estadísticas 2009	20
Estadísticas 2008	20
Estadísticas 2009	21
Estadísticas 2008	21
<i>V. Características de Presentación del Producto</i>	22
1. Potencial del producto.	22
1.1. Formas de consumo del producto	23
1.2. Nuevas tecnologías aplicadas a la presentación/comercialización del producto	24
1.3. Comentarios de los importadores	24
1.4. Temporadas de mayor demanda/consumo del producto.	24
1.5. Principales zonas o centros de consumo del producto.	24
<i>VI. Canales de Comercialización y Distribución</i>	24
<i>VII. Precios de referencia – retail y mayorista</i>	28
<i>VIII. Estrategias y Campañas de Promoción</i>	30
<i>Utilizadas por la Competencia</i>	30
<i>IX. Características de Presentación del Producto</i>	31
<i>X. Sugerencias y recomendaciones</i>	32
<i>XI. Ferias y Eventos Locales a Realizarse en el Mercado en Relación al Producto</i>	34
<i>XII. Fuentes Relevantes de Información en Relación al Producto</i>	35

I. PRODUCTO:

1. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH:

Código SACH	Descripción
03021211	Salmones del Pacífico (Oncorhynchus nerka, Oncorhynchus gorbuscha, Oncorhynchus keta, Oncorhynchus tshawytscha, Oncorhynchus kisutch, Oncorhynchus masou y Oncorhynchus rhodurus), enteros, frescos o refrigerados.
03032220	Salmones del atlántico (salmón salar) y salmones del Danubio (Hucho Hucho), descabezados y eviscerados (HG), congelados.
03021222 0%	Salmones del atlántico (salmón salar) y salmones del Danubio (Hucho Hucho), descabezados y eviscerados (HG), frescos o refrigerados.
03021223	Salmones del atlántico (salmón salar) y salmones del Danubio (Hucho Hucho), medallones (rodajas, steak), frescos o refrigerados.
03021229	Los demás salmones del atlántico (salmón salar) y salmones del Danubio (Hucho Hucho), excepto los hígados, huevas y lechas, frescos o refrigerados.
03032230	Salmones del atlántico (salmón salar) y salmones del Danubio (Hucho Hucho), medallones (rodajas, steak), congelados.
03032240	Salmones del atlántico (salmón salar) y salmones del Danubio (Hucho Hucho), belly (harami, harasu), congelados
03032290	Los demás salmones del atlántico (salmón salar) y salmones del Danubio (Hucho Hucho), excepto los hígados, huevas y lechas, congelados.
0306212	Langosta de Juan Fernández (Jasus Frontalis), sin congelar.
03032210	Salmones del atlántico (salmón salar) y salmones del Danubio (Hucho Hucho), enteros, congelados, excepto los hígados, huevas y lechas
03041941	Filetes de salmones del pacífico (Oncorhynchus nerka, Oncorhynchus gorbuscha, Oncorhynchus keta, Oncorhynchus tshawytscha, Oncorhynchus kisutch, Oncorhynchus masou y Oncorhynchus rhodurus), frescos o refrigerados

2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:

Este estudio de mercado se centra en analizar el mercado de los salmones del Pacífico y del Atlántico en diferentes estados, frescos, refrigerados y congelados, como también el caso específico de la Langosta de Juan Fernández en estado vivo, este estudio se centra en el mercado de los Emiratos Árabes Unidos.

3. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL:

El sistema armonizados local presenta algunas diferencias con el sistema armonizado chilena, es mas por lo específico de los códigos chilenos, se da en el mercado de los emiratos que un código abarca una amplia gama de productos, a continuación se detallara la glosa que incluye el sistema local.

SACH CHILENO	SACH LOCAL	DESCRIPCION
03021211	3021200	Pacific salmon fish (Oncorhynchus nerka, Oncorhynchus gorbuscha, Oncorhynchus keta, Oncorhynchus tshawytscha, Oncorhynchus kisutch, Oncorhynchus masou & Oncorhynchus rhodurus), Atlantic salmon (Salmon salar) & Danube salmon (Hucho hucho), excluding (liver
03032220	3031100	Pacific sockeye salmon fish (red salmon) (Oncorhynchus nerka), excluding (livers, roes, fish fillets & other fish meat of heading 03.04), frozen.
03021222	3021900	Salmonidae fish n.e.s., excluding (livers, roes, fish fillets & other fish meat of heading 03.04), fresh or chilled.
03021223	3041990	Other fish fillets and other fish meat, fresh or chilled
03021229	3021900	Salmonidae fish n.e.s., excluding (livers, roes, fish fillets & other fish meat of heading 03.04), fresh or chilled.
030212230	3041990	Other fish fillets and other fish meat, fresh or chilled.
03032240	3032200	Atlantic salmon fish (Salmo salar) & Danube salmon fish (Hucho hucho), excluding (livers, roes, fish fillets & other fish meat of heading 03.04), frozen.
03032290	03032200	Salmonidae fish n.e.s., excluding (livers, roes, fish fillets & other fish meat of heading 03.04), frozen.

0306212	3062200	Lobsters (<i>Homarus</i> spp.), unfrozen, whether in shell or not, live, fresh, chilled, dried, salted, in brine or cooked in their shells by steaming or by boiling in water (whether or not small quantities of provisional chemical preserving agents have been add.
03032210	03032200	Salmonidae fish n.e.s., excluding (livers, roes, fish fillets & other fish meat of heading 03.04), frozen.
03041941	3041990	Other fish fillets and other fish meat, fresh or chilled

II. SITUACIÓN ARANCELARIA Y PARA – ARANCELARIA

1. ARANCEL GENERAL:

El arancel para las partidas analizadas en este Estudio es de 0% y 5%, teniendo libre acceso posteriormente a cualquier país del Consejo de Cooperación del Golfo, lo que hace de EAU, y de Dubai, en concreto, un buen centro de redistribución en la zona.

SACH CHILENO	SACH LOCAL	ARANCEL	DESCRIPCION
03021211	3021200	0%	Pacific salmon fish (<i>Oncorhynchus nerka</i> , <i>Oncorhynchus gorbuscha</i> , <i>Oncorhynchus keta</i> , <i>Oncorhynchus tshawytscha</i> , <i>Oncorhynchus kisutch</i> , <i>Oncorhynchus masou</i> & <i>Oncorhynchus rhodurus</i>), Atlantic salmon (<i>Salmon salar</i>) & Danube salmon (<i>Hucho hucho</i>), excluding (liver
03032220	3031100	5%	Pacific sockeye salmon fish (red salmon) (<i>Oncorhynchus nerka</i>), excluding (livers, roes, fish fillets & other fish meat of heading 03.04), frozen.
03021222	3021900	0%	Salmonidae fish n.e.s., excluding (livers, roes, fish fillets & other fish meat of heading 03.04), fresh or chilled.
03021223	3041990	5%	Other fish fillets and other fish meat, fresh or chilled

03021229	3021900	0%	Salmonidae fish n.e.s., excluding (livers, roes, fish fillets & other fish meat of heading 03.04), fresh or chilled.
030212230	3041990	5%	Other fish fillets and other fish meat, fresh or chilled.
03032240	3032200	5%	Atlantic salmon fish (<i>Salmo salar</i>) & Danube salmon fish (Hucho hucho), excluding (livers, roes, fish fillets & other fish meat of heading 03.04), frozen.
03032290	3032900	5%	Salmonidae fish n.e.s., excluding (livers, roes, fish fillets & other fish meat of heading 03.04), frozen.
0306212	3062200	0%	Lobsters (<i>Homarus</i> spp.), unfrozen, whether in shell or not, live, fresh, chilled, dried, salted, in brine or cooked in their shells by steaming or by boiling in water (whether or not small quantities of provisional chemical preserving agents have been add.
03032210	3032200	5%	Salmonidae fish n.e.s., excluding (livers, roes, fish fillets & other fish meat of heading 03.04), frozen
03041941	3041990	5%	Other fish fillets and other fish meat, fresh or chilled

Los productos provenientes de los demás países del Consejo de Cooperación del Golfo (CCG), es decir, Arabia Saudita, Omán, Qatar, Kuwait y Bahrein, son tratados como productos locales, en la medida que al menos el 40% del valor del producto sea atribuible a procesos realizados en los países antes mencionados.

2. ARANCEL PREFERENCIAL PRODUCTO CHILENO (*):

Chile no cuenta con un arancel especial, puesto que no tiene ningún acuerdo Económico con Emiratos Árabes Unidos además como esta mencionado en el punto anterior los productos analizados en este estudio tienen entre un 0% y un 5% de arancel, teniendo libre acceso posteriormente a cualquier país del GCC, Consejo de Cooperación del Golfo (EAU, Qatar, Arabia Saudita, Bahrein, Kuwait y Omán), lo que hace de EAU, y de Dubai, un buen centro de redistribución en la zona.

3. OTROS PAÍSES CON VENTAJAS ARANCELARIAS:

Como ya fue mencionado en el punto anterior, la mayoría de los pescados frescos, entiéndase por frescos no procesados tienen un arancel 0% y los que son procesados ya sean en estado fresco, refrigerado o congelados tienen un 5%, por esto existen muchas empresas que importan pescados sin procesar y los procesan para que no se les aplique el arancel.

El Consejo de Cooperación del Golfo, formado por seis países: Emiratos Árabes Unidos, Bahrein, Arabia Saudita, Omán, Kuwait y Qatar, firmó en 1981 un Acuerdo Económico que tiene como objetivos coordinar y estandarizar sus políticas económicas, financieras y monetarias, así como sus legislaciones comerciales, industriales y aduanera.

4. OTROS IMPUESTOS:

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

Los aranceles de importación para los alimentos perecibles están estandarizados en 5%. Sin embargo las tres categorías siguientes están exentas de impuesto de importación:

- Fruta Fresca
- Vegetales Frescos
- Pescados y carnes no procesadas

Una completa lista de esto puede encontrarse el siguiente link:

<http://www.dxbcustoms.gov.ae>

5. BARRERAS PARA – ARANCELARIAS

No se aprecian barreras para arancelarias. No existen cuotas de importación de productos ni ninguna otra clase de barreras al comercio.

III. REQUISITOS Y BARRERAS DE ACCESO

1. REGULACIONES DE IMPORTACIÓN Y NORMAS DE INGRESO

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.

Es obligatorio que los productos agropecuarios vayan acompañados de un certificado sanitario y pasen una inspección a cargo de la administración local para control de su higiene y composición.

Cuando el envío arriba al puerto de ingreso, el importador debe llevar el cargamento al lugar de la inspección de la Sección de Comercio de Alimentos ubicada en el puerto, donde debe presentar los siguientes documentos:

- Declaración de ingreso o aérea (Bill of entry o Airway bill)
- Sólo en el caso de containers, orden de entrega. (Delivery order)
- Certificado sanitario en original, aprobado por la autoridad sanitaria gubernamental en el país de origen.

- Lista de empaque de la carga (Packing list).

Cualquier otro certificado que puede ser requerido en caso de epidemias internacionales o basado en decisiones locales (como por ejemplo certificado libre de OGM, libre de gripe aviar, libre de dioxinas, etc.)

Todo producto debe ser aprobado por el departamento de Control de Alimentos, perteneciente a la Municipalidad de Dubái, que es una importante institución del Gobierno de este Emirato. Entre sus funciones, la Municipalidad de Dubái es el organismo encargado de mantener la seguridad sanitaria del país.

<http://www.health.dm.ae/Health/Major/Services/ServicesPostings/FoodControlServices.htm>

La empresa importadora debe estar registrada en el programa informático de importación de alimentos y reexportaciones (FIRS, Food Import & Re-export System), el que pertenece a la sección de comercio de alimentos del departamento de control de alimentos.

<http://www.dm.gov.ae>

2. IDENTIFICACIÓN DE LAS AGENCIAS ANTE LAS CUALES SE DEBEN TRAMITAR PERMISOS DE INGRESO, REGISTRO DE PRODUCTOS Y ETIQUETAS:

Si es la primera vez que el producto llega a EAU, la empresa importadora debe obtener la aprobación del etiquetado para todo producto envasado que no haya sido aprobado previamente.

Cada etiqueta debe contener lo siguiente:

- Nombre de la marca.
- Nombre del producto (una descripción resumida del producto alimenticio)
- Ingredientes del alimento (ordenado según peso o volumen)
- Fecha de producción y de expiración del producto (exceptuando aquellos que son eximidos de exhibir la fecha de validez o de expiración)
- Nombre del fabricante, emparador, distribuidor o importador del alimento
- Peso neto o volumen neto
- País de origen (si es que la omisión conduce a engañar al consumidor)
- Código de barra del producto
- Numero de lote
- Condiciones de almacenamiento (si la validez del producto depende de dichas condiciones)
- Mención de ingredientes que podrían causar hipersensibilidad
- El idioma de la etiqueta debe ser en árabe. Autoadhesivos que sean aprobados podrían ser usados para traducir la etiqueta de los alimentos al idioma árabe.
- Instrucciones para usar utilizar el producto (si es necesario)
- La exhibición de la información nutricional es opcional (excepto los productos para usos especiales como alimento para bebés, alimentos para enfermos, etc.)

Las etiquetas de todos los productos nuevos en el mercado (que llegan al mercado por primera vez), así como aquellos que tengan etiquetas enmendadas, deben ser aprobadas previamente a la distribución del producto en Dubai.

Adicionalmente a la aprobación de la etiqueta del producto, podría ser requerida una prueba de laboratorio previo a importar el producto.

Para el caso de pecados congelados, las fechas de expiración de los alimentos son las siguientes:

Producto	Almacenamiento	Tipo de Empaque	Periodo de Expiración
Filetes de Pescados	Congelado a temperatura que no exceda los - 18 grados Celsius.	Empaques al vacío en contenedores plásticos	12 Meses
Pescados con un porcentaje de grasa menor al 5%	Congelado a temperatura que no exceda los - 18 grados Celsius.	Containers a elección	12 Meses
Pescados con un porcentaje de grasa mayor al 5%	Congelado a temperatura que no exceda los - 18 grados Celsius.	Empaques al vacío en contenedores plásticos	9 Meses
Langostas vivas	En entorno de agua salada controlado	Depende del exportador y el importador	Depende del entorno en el que se encuentran almacenadas, además del cuidado.

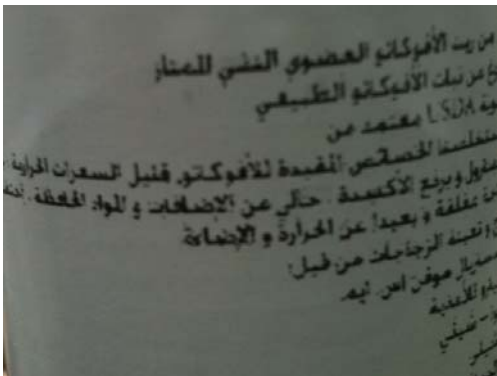
La fecha de expiración y de producción debe ser mencionada en todos los empaques, de acuerdo a las siguientes condiciones:

- La fecha de producción y expiración debe estar impresa en el paquete o etiqueta original.
- Está prohibido escribir fechas en manuscrito o indicarla en un autoadhesivo (incluso si el autoadhesivo es usado para la traducción al árabe)
- Doble fechas no están permitidas (como indicar más de una fecha de elaboración o de expiración)
- La fecha de elaboración y de expiración debe estar impresa claramente, en relieve o grabado; y debe ser difícil de borrar.
- Día – mes – año debe ser indicado en productos alimenticios con validez de tres meses o menos. Mes – año debe ser indicado en productos alimenticios con validez mayor a tres meses.

Cuando el envío arriba al puerto de ingreso, el importador debe llevar el cargamento al lugar de la inspección de la Sección de Comercio de Alimentos ubicada en el puerto, donde debe presentar los siguientes documentos:

- Declaración de ingreso o aérea (Bill of entry o Airway bill)
- Sólo en el caso de containers, orden de entrega. (Delivery order)
- Certificado sanitario en original, aprobado por la autoridad sanitaria gubernamental en el país de origen.
- Lista de empaque de la carga (Packing list)
- Cualquier otro certificado que puede ser requerido en caso de epidemias internacionales o basado en decisiones locales (como por ejemplo certificado libre de OGM, libre de gripe aviar, libre de dioxinas, etc)

3. EJEMPLOS DE ETIQUETADO DE PRODUCTOS (IMÁGENES)



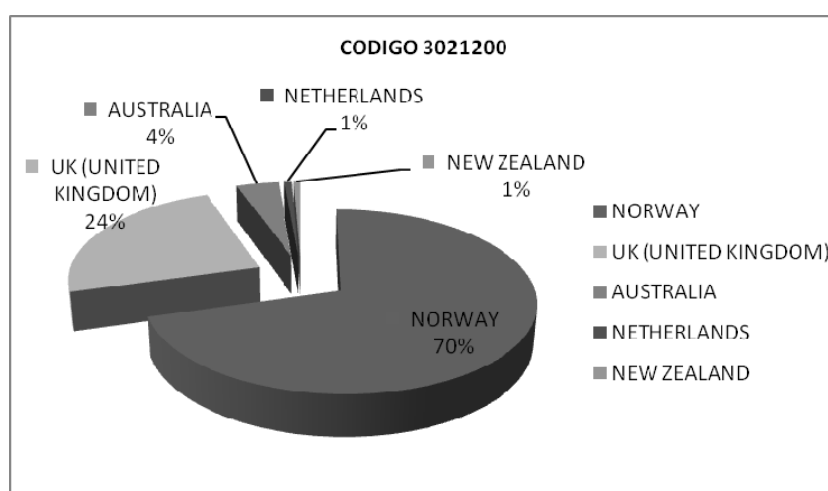
Ejemplo de Etiquetado en Lenguaje Local, Árabe, la mayoría de las etiquetas vienen en Inglés y en árabe.



IV. ESTADÍSTICAS – IMPORTACIONES

CODIGO SACH LOCAL 3021200:

Pacific salmon fish (Oncorhynchus nerka, Oncorhynchus gorbuscha, Oncorhynchus keta, Oncorhynchus tshawytscha, Oncorhynchus kisutch, Oncorhynchus masou & Oncorhynchus rhodurus), Atlantic salmon (Salmon salar) & Danube salmon (Hucho hucho), excluding (liver).



Para la glosa 3021200, si bien Chile no aparece en este cuadro resumen de importaciones durante los años, 2008 y 2009, tampoco en el análisis de las reexportaciones cabe recalcar el potencial que tiene nuestro país en cuanto a calidad, ya que el mercado está marcado por la participación de NORUEGA, quien posee un salmón de similares características del nuestro solo que a un precio bastante más elevado.

ESTADÍSTICAS 2009

Principales Países de Origen	Cantidad Kg	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Noruega	819.426	5.126.864,22	70%
Reino Unido	236.623	1.750.112,78	24%
Australia	45.269	295.608,54	4%
Holanda	3.806	52.415,00	1%
Nueva zelanda	3.796	46.395,29	1%
Total	1.108.920	7.271.395,84	100%

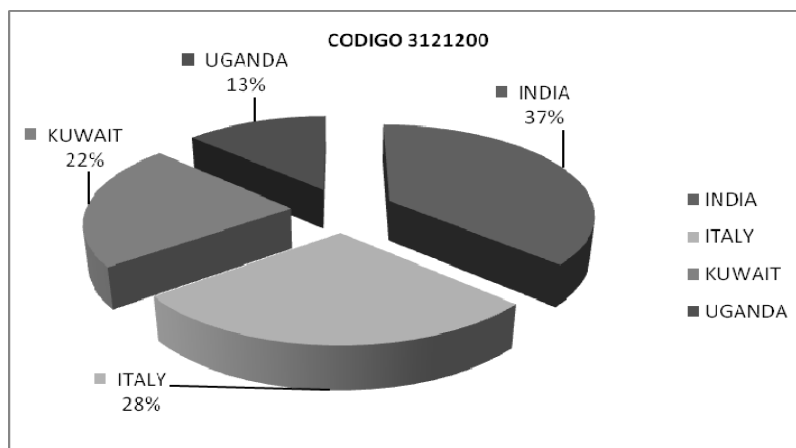
Fuente: Gobierno de Dubai (Dubai Customs).

ESTADÍSTICAS 2008

Principales Países de Origen	Cantidad kg	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Noruega	505.228	3.682.243,00	56%
Reino Unido	259.477	2.220.205,31	34%
Australia	67.491	489.317,54	8%
France	5.803	67.556,80	1%
Nueva Zelanda	5.530	741.99,01	1%
Total	843.529	6.533.522,31	100%

Fuente: Gobierno de Dubai (Dubai Customs).

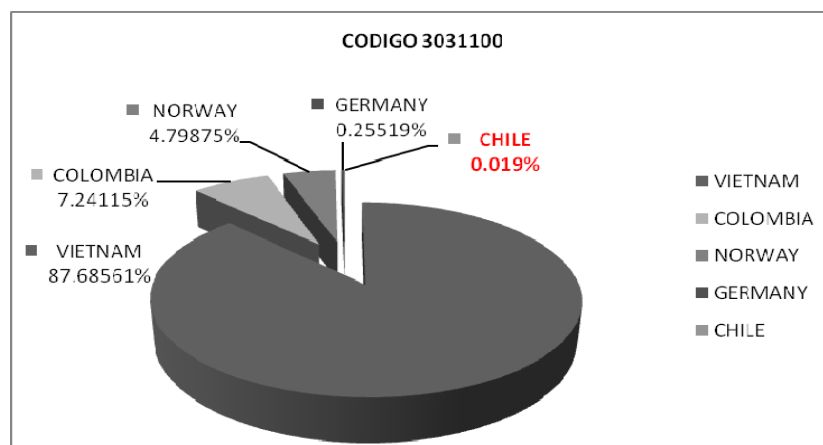
Re-Exportaciones Código 3021200



Si analizamos las reexportaciones, podemos ver que India es un gran consumidor de salmón, esto se debe a su escaso consumo de carnes, si bien el salmón se ve como un producto de consumo de personas con alto poder adquisitivo, podemos decir que su consumo está en alza, por otro lado Dubai y por ende EAU es un mercado muy interesante para los salmones ya que también debemos considerar el gran porcentaje de re-exportaciones no solo a los países del CCG sino también a otros como lo muestra el gráfico.

CODIGO SACH LOCAL 3031100:

Pacific sockeye salmon fish (red salmon) (*Oncorhynchus nerka*), excluding (livers, roes, fish fillets & other fish meat of heading 03.04), Frozen.



Al analizar esta glosa, podemos ver la participación de Chile, si bien en un porcentaje pequeño, debemos recalcar que si lo comparamos con el cuadro del año 2008, en el que no figuramos, es un gran avance ya que por el problema que tuvimos con el virus ISA.

ESTADÍSTICAS 2009

Principales Países de Origen	Cantidad Kg	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Vietnam	627.924	1.255.927,731	87,68%
Colombia	48.121	103.715,57	7,24%
Noruega	11.019	68.732,82	4,79%
Alemania	140	3.655,07	0,25%
Chile	28	276,48	0,019%
Total	687.232	1.432.307,69	100%

Fuente: Gobierno de Dubai (Dubai Customs).

ESTADÍSTICAS 2008

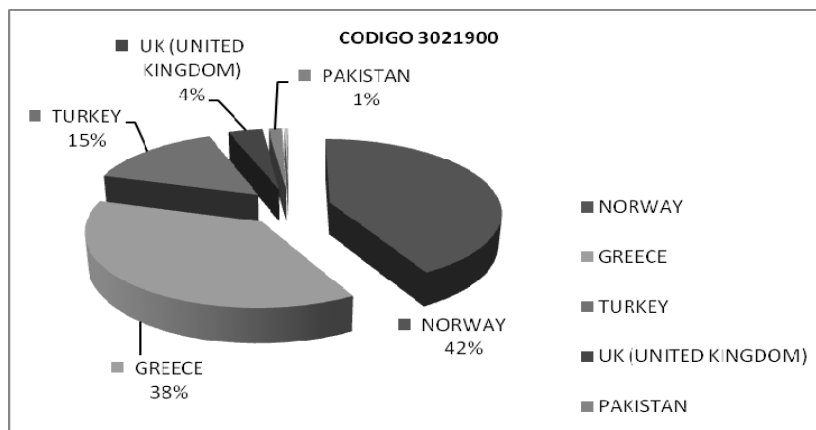
Principales Países de Origen	Cantidad Kg	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Singapur	52.800	120.098,00	33%
Colombia	44.096	94.983,30	26%
Alemania	8.672	91.979,46	25%
Vietnam	26.400	55.494,66	15%

Reino Unido	118	2.901,45	1%
Total	13.286	365.456,88	100%

Fuente: Gobierno de Dubai (Dubai Customs).

CODIGO SACH LOCAL 3021900:

Salmonidae fish n.e.s., excluding (livers, roes, fish fillets & other fish meat of heading 03.04), fresh or chilled.



ESTADÍSTICAS 2009

Principales Países de Origen	Cantidad Kg	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Noruega	384.091	2568897,07	42%
Grecia	444.163	2299914,86	38%
Turquía	187.975	908794,96	15%
Reino Unido	23.199	226608,54	4%
Pakistan	30.658	89034,49	1%
Total	1.070.086	6.093.249,93	100%

Fuente: Gobierno de Dubai (Dubai Customs).

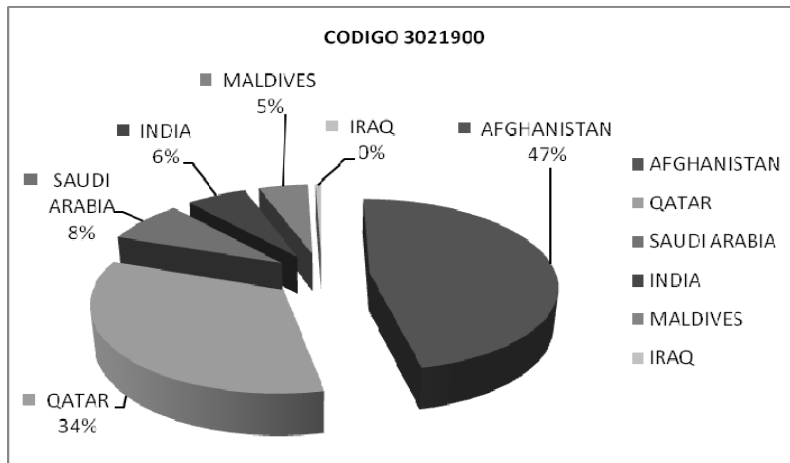
ESTADÍSTICAS 2008

Principales Países de Origen	Cantidad Kg	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Noruega	304.558	2.186.654,80	73%
Reino Unido	20.190	312.485,90	11%
Turquía	59.382	266.444,01	9%
Holanda	8.944	184.098,00	6%

India	8.355	36.377,49	1%
Total	401.429	2.986.060,224	100%

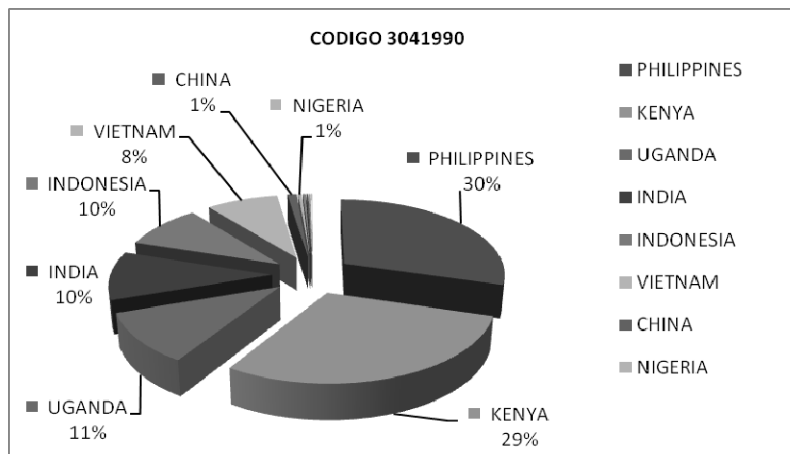
Fuente: Gobierno de Dubai (Dubai Customs).

Re-Exportaciones Código 3021900:



CODIGO SACH LOCAL 3041990:

Other fish fillets and other fish meat, fresh or chilled.



ESTADÍSTICAS 2009

Principales Países de Origen	Cantidad Kg	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Filipinas	164.262	566.589,10	30%
Kenya	164.262	561.465,37	29%
Uganda	54.373	206.435,25	11%
India	47.740	196.906,10	10%
Indonesia	19.280	178.704,35	10%
Vietnam	70.217	158.140,43	8%
China	6.285	20.997,53	1%
Nigeria	2.116	7.522,58	1%
Total	425.574	1.896.760,7	100%

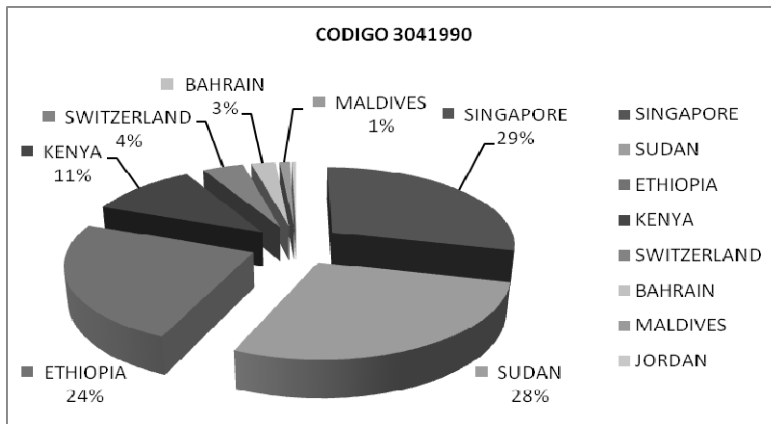
Fuente: Gobierno de Dubai (Dubai Customs).

ESTADÍSTICAS 2008

Principales Países de Origen	Cantidad Kg	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Kenya	183.396	720.785,10	52%
Filipinas	24.968	251.210,24	18%
Francia	8.161	119.515,47	9%
Uganda	22.474	106.368,74	8%
Indonesia	6.860	71.568,30	5%
Noruega	4.405	59.498,49	4%
Tanzania	8.350	43.084,31	3%
Vietnam	1.725	8.894,88	1%
Total	260.339	1.380.925,54	100%

Fuente: Gobierno de Dubai (Dubai Customs).

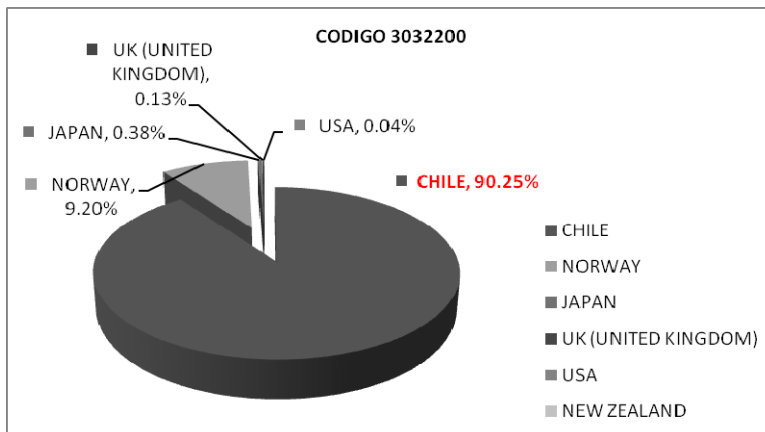
Re-Exportaciones Código 3041990:



CODIGO SACH LOCAL 3032200:

Atlantic salmon fish (*Salmo salar*) & Danube salmon fish (*Hucho hucho*), excluding (livers, roes, fish fillets & other fish meat of heading 03.04), frozen.

Para analizar esta glosa Chile se posiciona en el primer lugar durante los años 2008 y 2009, lo más interesante es que este producto no tiene reexportación, por ende lo que sucede es que la mayoría del salmón que Chile exporta a este mercado es congelado sin procesar, entendiéndose no procesado a pescado entero sin cabeza y si viseras, esto es para que el arancel de internación sea 0% y lo que hacen acá las empresas es procesarlo, ahumarlo, filetearlo y envasarlo y de ahí lo reexportan pero no como producto Chileno, y que el valor agregado se lo dan en los EAU por ende lo reexportan a los países del CCG con arancel 0%.



ESTADÍSTICAS 2009

Principales Países de Origen	Cantidad Kg	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Chile	344.603	1.668.596,49	90,25%
Noruega	16.736	170.003,01	9,20%
Japon	190	7.092,25	0,38%
Reino Unido	1.356	721,05	0,13%
Estados Unidos	130	96,36	0,04%
Total	363.015	1.848.862.6	100%

Fuente: Gobierno de Dubai (Dubai Customs).

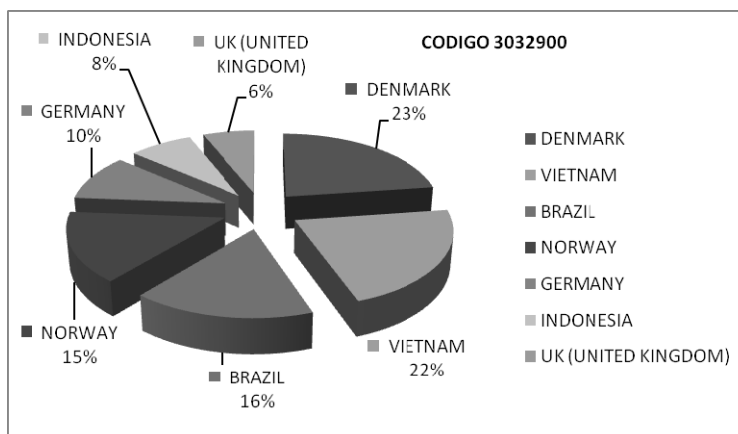
ESTADÍSTICAS 2008

Principales Países de Origen	Cantidad Kg	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Chile	154.532	831.032,85	92%
Italia	1.177	18.730,63	2%
Holanda	1.632	17.826,99	2%
Noruega	1.366	17680,54	2%
Burma	28.350	1.357,.13	2%
Total	187.057	898843.14	100%

Fuente: Gobierno de Dubai (Dubai Customs).

CODIGO SACH LOCAL 3032900:

Salmonidae fish n.e.s., excluding (livers, roes, fish fillets & other fish meat of heading 03.04), frozen.



ESTADÍSTICAS 2009

Principales Países de Origen	Cantidad Kg	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Dinamarca	4.200	54.004,38	23%
Vietnam	26.400	51.634,27	22%
Brazil	28.178	38.959,76	16%
Noruega	2.800	35,897,34	15%
Alemania	811	23.765,12	10%
Indonesia	10.080	17.850,53	8%
Reino Unido	1.185	14.641,39	6%
Total	73.654	236.752,81	100%

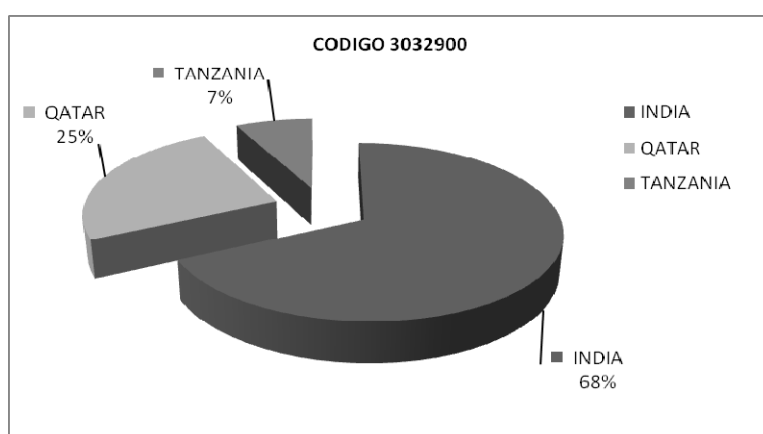
Fuente: Gobierno de Dubai (Dubai Customs).

ESTADÍSTICAS 2008

Principales Países de Origen	Cantidad Kg	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Chile	36.597	167.985,49	37%
Noruega	18.866	145.721,05	32%
India	4.938	50.673,15	11%
China	12.000	36.858,75	8%
Thailandia	27.353	27.295,92	6%
Reino Unido	1.480	28.775,53	6%
Total	121.234	457309,88	100%

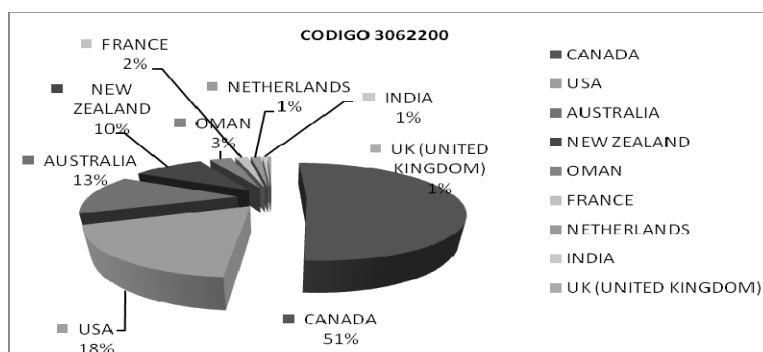
Fuente: Gobierno de Dubai (Dubai Customs).

Re-Exportaciones Código 3032900:



CODIGO SACH LOCAL 3062200:

Lobsters (Homarus spp.), unfrozen, whether in shell or not, live, fresh, chilled, dried, salted, in brine or cooked in their shells by steaming or by boiling in water (whether or not small quantities of provisional chemical preserving agents have been add.



ESTADÍSTICAS 2009

Principales Países de Origen	Cantidad Kg	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Canada	118.988	1.750.315,63	51%
Estados Unidos	43.007	623.024,63	18%
Australia	16.113	449.107,58	13%
Nueva Zelanda	6.417	333.926,90	10%
Omán	6.000	108.576,51	3%
Francia	5.316	60.872,15	2%
Holanda	1.399	51.496,85	1%
India	3.236	21.595,94	1%
Reino Unido	745	18.579,24	1%
Total	201.221	3.417.495,48	100%

Fuente: Gobierno de Dubai (Dubai Customs).

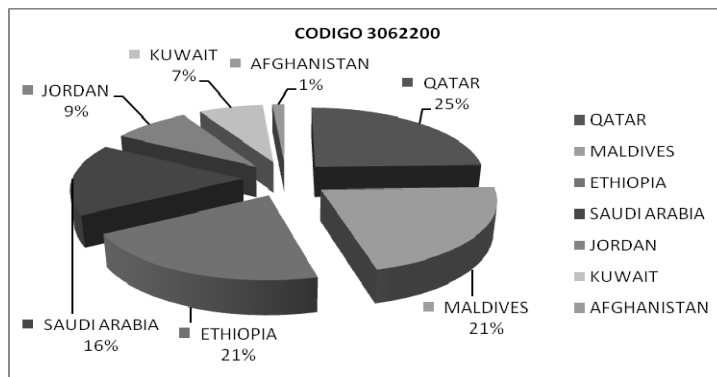
ESTADÍSTICAS 2008

Principales Países de Origen	Cantidad Kg	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Canada	79.953	1.368.423,49	35%
Estados Unidos	62.618	1.142.291,27	29%
Nueva Zelanda	11.033	535.377,77	13%
Australia	8.863	361.589,38	9%
Francia	27.570	351.254,59	9%

Yemen	11.263	122.950,18	3%
India	1.761	32.174,65	1%
Alemania	1.460	22.230,49	1%
Total	204.521	3.929.122,37	100%

Fuente: Gobierno de Dubai (Dubai Customs).

Re-Exportaciones Código 3062200:



V. CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

1. POTENCIAL DEL PRODUCTO.

Alrededor del 90% de la actividad económica de los Emiratos Árabes Unidos se desarrolla en los emiratos de Dubai y Abu Dhabi, y, de entre estos dos, Dubai es el centro logístico-comercial por excelencia debido a sus capacidades de transporte, comunicaciones y situación geográfica, convirtiéndolo en la referencia indiscutible en la zona del Golfo.

Demográficamente, los Emiratos Árabes Unidos son una población relativamente joven. Su población crece aproximadamente 3% por año, esta población principalmente de inmigrantes.

El consumo de alimentos, donde se encuentran los productos del mar como al salmón y la trucha, se estima en US\$3.5 billones de dólares, y de esto un 50% se produce en consumo en canal foodservice, compuesto de hoteles y restaurant.

Con más de 11.000 establecimientos que venden o sirven alimentos, los Emiratos Árabes Unidos se han convertido en un lugar muy atractivo para las multinacionales más grandes de alimentos que han reportado grandes utilidades y participación de mercado. Los establecimientos de comida rápida también han comenzado a crecer durante el último cuarto del 2008.

Ventajas de los productos del mar en UAE.

Productos del mar son producidos localmente en el golfo y en las aguas del océano Índico que proveen una variedad de pescados de carne blanca y crustáceos (especies de aguas cálidas). Los productos de aguas frías, incluido el salmón, son importados congelados y frescos. Los productos del mar de Canadá y Australia son conocidos en este mercado por una buena relación de precio y calidad.

Un nuevo nicho se puede observar para la importación de algunas especies del mar en estado vivo, estas básicamente son provistas de países de Europa y nueva Zelanda.

Existe un crecimiento en el número de plantas que procesan estos productos, dando valor agregado a algunos de los productos importados, estas compañías se ubican en las free zones y se ubican en los emiratos de Sharjah y Ajman. Muchos de los cuales son re-exportados a otros países del Golfo.

El foodservice de productos del mar también ha experimentado un crecimiento, donde muchos proveedores especializados proveen a hoteles, restaurant y aerolíneas.

Estas últimas con Emirates Airlines y Etihad Airways que han experimentado un gran crecimiento. Principalmente porque el aeropuerto de Dubai registró 34 millones de pasajeros durante el 2008, incrementando un 9% su flujo en relación al 2007. A fines del 2008, se inauguró el terminal 3 del aeropuerto de Dubai, exclusivamente para el uso de la línea aérea Emirates Airlines. Es el terminal más grande del mundo y tiene capacidad para registrar 60 millones de personas al año.

En cuanto a las tiendas especializadas de productos gourmet, Waitrose ha abierto 2 tiendas en Dubai e Hyperpanda abrió una tienda en el área de Festival City de Dubai.

Dean & DeLuca Dubai abrió una tienda en 2009 y piensa abrir 17 tiendas más entre 2010-2012 en Dubai, Kuwait y Qatar.

Los hipermercados tienen la mayor presencia en UAE, la cadena más grande es Carrefour que tiene la mayor participación de mercado. Otros operadores en el área del retail son las Cooperativas, Choithram (cadena de origen de India), Lulu (cadena de origen de India) y Spinneys (cadena de origen local). Los grupos de cooperativas de consumo que operan en los Emiratos Árabes Unidos tienen solo un 25% de participación de mercado.

Finalmente cabe mencionar que existe un gran potencial en hipermercados, hoteles y restaurantes, donde el salmón tiene un lugar cada vez de más importancia en las cartas de menús y en la dieta de los compradores.

1.1. FORMAS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.

Existen diferentes formas de consumir salmos, y acá en los EAU, podemos encontrar gran variedad, entre ahumados, con especias, con hierbas, en trozos en filetes, congelados frescos y refrigerados.

En el caso de las langostas vivas solo se exhiben en acuarios y el cliente elige su forma de consumirlo, algunos restaurantes ofrecen este tipo de langostas con preparaciones especiales.

1.2. NUEVAS TECNOLOGÍAS APLICADAS A LA PRESENTACIÓN/COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO

No se han aplicado nuevas tecnologías en la comercialización del producto, lo que sí es importante como lo menciono en puntos anteriores es el valor agregado que proporcionan los envases así como también las diferentes formas de consumo, ver punto anterior.

1.3. COMENTARIOS DE LOS IMPORTADORES

Lo más importante al momento de elegir un producto es principalmente la relación precio- calidad, nuestro país está reconocido como exportador de salmón y productos del mar, pero producto de la falta de oferta por parte Chile han tenido que comprar a otros países.

1.4. TEMPORADAS DE MAYOR DEMANDA/CONSUMO DEL PRODUCTO.

No existe una temporada con mayor demanda del producto, pero tiene una incidencia importante en el consumo, las temporadas altas en el área de la hotelería ya que el área de Food Service presenta un alto porcentaje del consumo de productos del mar.

1.5. PRINCIPALES ZONAS O CENTROS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.

En EAU una zona específica de consumo es Dubai, donde la hotelería, catering de aerolíneas y el Food Service, son los grandes compradores, otro porcentaje menor de consumo son los supermercados.

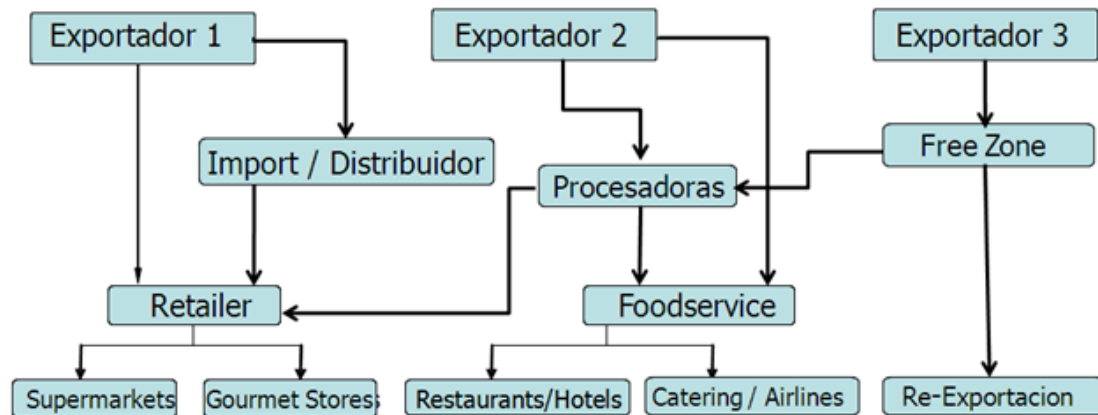
VI. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

En la distribución de los Emiratos Árabes Unidos en el sector de productos del mar el uso de un distribuidor local es recomendado para la mayoría de los casos. Existen pocos grandes compradores proveedores de foodservice, supermercados y aerolíneas quienes a veces solicitan abastecimiento directo, aunque particularmente para los productos comodities.

Los distribuidores de retail marginan alrededor de un 10-50% y los distribuidores de foodservice marginan entre un 10-30%.

Los canales presentes en EAU son los que muestra la figura:





Como muestra la figura, la distribución en Emiratos Árabes funciona de manera simple, con la figura predominante y simultánea de agente/importador/distribuidor. Si el minorista no es una gran cadena, dependerá a menudo de los importadores/mayoristas/distribuidores para encargarse de la logística de la importación y el almacenaje de productos. Los importadores/distribuidores cuentan con modernas instalaciones de almacenaje, flotas de camiones y personal especializado. Cabe señalar que el mercado es enormemente volátil con muchos nuevos distribuidores entrando y saliendo del mismo, por lo que abundan los pequeños distribuidores, muchos de los cuales no tienen showrooms o grandes presupuestos para realizar actividades de marketing. Éstas son empresas dotadas de almacenes que operan en una zona geográfica determinada. Adquieren cantidades moderadas de una variedad de productos, que distribuyen a una gran cantidad de detallistas con unos márgenes estrechos.

Los principales canales de Distribución en Emiratos Árabes Unidos son:

1. Retail:

A. Supermercados/Hipermercados: El mayor crecimiento en el sector de la distribución minorista está ocurriendo en los grandes distribuidores, que actualmente tienen ya más del 50% de la cuota de mercado. En los últimos años, la introducción de grandes supermercados e hipermercados ha transformado totalmente la distribución en EAU, por ello, son los grandes distribuidores minoristas en Emiratos.

El número de hipermercados se ha incrementado de 14 a 60 entre los años 2003 y 2007. El desarrollo se ha producido fundamentalmente en los grandes emiratos (Abu Dhabi, Dubai y Sharjah), donde se concentra aproximadamente el 75% de la población. Aunque las grandes cadenas de supermercados están incluyendo en sus planes de expansión también a las zonas más deshabitadas (resto de emiratos). En la mayoría de los casos compran los productos a un Importador Local aunque en ocasiones importan directamente del fabricante.

- Spinneys: Cadena dirigida al cliente europeo y al público de mayor poder adquisitivo, desarrollando paralelamente funciones como mayorista e importador. Spynneys Dubai es el responsable de las compras de todos los establecimientos de EAU, Oman Y Bahrein. Cadena especializada en productos de alta calidad, frecuentada por expatriados occidentales.
- Choithrams: grupo internacional que en el golfo opera como red de supermercados y distribuidor a otras cadenas, mayoristas, hoteles, restaurantes, catering, líneas aéreas, etc. Tiene una oferta amplísima de productos y representan a más de 80 marcas conocidas internacionalmente.

- Al Maya Group: División del grupo Al Maya Lal's (una de las cadenas de supermercados más grandes de la región). Opera como mayorista con su propio centro de distribución, siendo proveedores también de otros establecimientos minoristas y canal para proveer a hoteles, restaurantes, catering.
- Carrefour: Tiene 10 hipermercados en EAU. Es el líder de la distribución minorista en los países de la zona, y la primera cadena que abrió un hipermercado en Oriente Medio. Fue en Dubai en 1995, en Deira City Center. Los grandes hipermercados franceses compiten con las crecientes cadenas locales como Emke Group de Abu Dhabi. La cadena francesa es la que está realizando una mayor inversión en la distribución en Oriente Medio.
- Emke Group: es un grupo local (Abu Dhabi) que se está expandiendo enormemente en los últimos años, situándose en el puesto 12 de los mayores detallistas de África y Oriente Medio. Tiene el mayor hipermercado de Dubai (bajo el nombre de Lulu hypermarket). Su red de establecimientos incluye 58 tiendas en el Golfo (EAU, Oman, Qatar, Kuwait y Yemen). Emke stores es la responsable de la importación de alimentos para el grupo, actuando también como distribuidor fuera del mismo a mayoristas, Horeca, clientes institucionales y Shipchandlers.
- Al Safeer Group: importante grupo que trabaja en diversas áreas de negocio, desde el sector inmobiliario a la distribución minorista. Tiene varios centros comerciales en EAU. Distribuye productos de la alimentación a través de sus hipermercados (Al Safeer Hypermarkets) y supermercados (Shop N Save).
- Shankar Trading: uno de los principales importadores/distribuidores de alimentos en EAU. Propietarios de la cadena de supermercados Geant Supermarket y New safestway supermarkets.

Los hábitos de los consumidores en los tres grandes Emiratos (Dubai, Abu Dhabi y Sharjah) consisten básicamente en comprar mucho en los grandes supermercados e hipermercados y comprar poco en los pequeños comercios, donde sólo se hacen compras puntuales y adquisiciones de última hora.

B. Las Cooperativas, En la actualidad existen unas 23 cooperativas de consumidores en EAU, las cuales reciben un importante apoyo gubernamental. Entre todas ellas suman unos 80 supermercados con un volumen de ventas alrededor de los 2.6 billones de DHS anuales. Las cooperativas se caracterizan por unos precios competitivos y un rango de productos más limitado. Reciben el apoyo del Gobierno mediante subvenciones y el apoyo de la población local, que normalmente tiene participaciones en esas cooperativas. Tradicionalmente estos establecimientos han sido asociados a sectores de la población de poder adquisitivo medio y bajo. Sin embargo, nuevas localizaciones y modernos establecimientos atraen actualmente también a consumidores de clase alta. Tienen gran cantidad de marcas blancas. Cabe destacar a Union Coop con cadena de supermercados propia.

2. Food Service: el sector foodservice representa un importante nicho en este mercado para importadores, distribuidores y mayoristas. Los importadores especializados en el foodservice son la principal vía de entrada en la cadena de abastecimiento de hoteles, restaurant y servicios de catering. También existen otras configuraciones en la cadena de comercialización, donde algunos mayoristas le compran a los importadores y donde otras veces los mismos importadores actúan de mayoristas y distribuidores.

- Restaurantes en cadenas hoteleras: El sector de restaurantes en EAU se estimó en más de 4.36 billones de US (2004), con crecimientos estimados del 11% para los siguientes años. Dubai y Abu Dhabi representan el 80% de la demanda de toda la alimentación para restaurantes.

Los principales factores del crecimiento de este sector son el aumento de la población (7% anual), crecimiento del consumo y alto porcentaje de expatriados. Dado el estilo de vida de estos últimos, aumenta el número de personas obligadas al menos a realizar una comida fuera de casa.

- Restaurantes aparte de las cadenas hoteleras: Son en general de menor nivel que los restaurantes que hay en los hoteles. Son propiedad de inversores locales y están dirigidos por expatriados. La clave en este caso es tener contacto con el inversor local, que generalmente no es un experto en el sector hotelero, así como los distribuidores.
- HOTELES: Todos los hoteles de EAU son propiedad de un inversor local o una compañía de inversión de Oriente Medio (algunas de las mayores empresas inversoras son dubaitíes o kuwaitíes). Las cadenas internacionales sólo mantienen un contrato de gestión con estos inversores. Por consiguiente, la decisión final ante una determinada compra está en manos del inversor.

No obstante, dado que la gestión se cede a la cadena, son los directores de compras de los hoteles quienes toman las decisiones y es a ellos a quién hay que dirigirse. Los inversores pueden interceder en cuestiones muy concretas. Los hoteles se abastecen en general de las grandes distribuidoras de alimentación. Las principales cadenas de hoteles locales son Rotana, Jumeirah, Abu Dhabi National Hotels, Habtoor/Metropolitan. En este caso los propietarios y gestores son la misma compañía. Suelen tener sus propios equipos de compras.

- CATERING: Las principales empresas de catering profesional son locales, como Emirates Flight Catering (que prepara 50.000 comidas diarias), Abu Dhabi Airport Catering, Abela (para el aeropuerto de Sharjah). Otras empresas importantes son ADNH, Dubai World Trade Center, que ofrecen catering a multitud de lugares, como empresas, cafeterías, hospitales, universidades, colegios, campos de trabajadores, cárceles, etc. Se calcula que estas empresas preparan alrededor de un millón de comidas diariamente, y requieren comprar a precios muy competitivos dado los márgenes estrechos que existen en esta industria.

3. Procesadoras

En las zonas industriales y zonas francas del EAU, principalmente En los Emiratos de Dubai y Sharjah, se producen una gran variedad de productos de la alimentación. Empresas se basan en las zonas francas pues mejora su flexibilidad.

Se estima que el 85% de los alimentos hechos a nivel local poseen ingredientes importados. Existen empresas de jugos, agua embotellada, productos lácteos, frutas y vegetales procesados, confitería, envasado de aceite, harina, y procesadoras de carne. Dentro de las procesadoras de salmón destacan Magenta y Caviar Classic.

Otra forma recomendada de entrada a este mercado es a través de un agente. Un agente comercial en EAU, es una “representación para la distribución, venta o promoción de un producto o servicio a cambio de una comisión o beneficio”.

El sistema legal de EAU distingue entre dos tipos de agencia comercial, la registrada y la no registrada, cada uno de ellas con un tipo de regulación y grado de protección diferente.

Siempre es recomendable el asesoramiento a la hora de elegir a un determinado agente, y la firma del correspondiente contrato de agencia, ya que cada una de las cláusulas del mismo son determinantes, y es al contrato y sus cláusulas a las que se recurrirán en caso de problemas.

Finalmente, otra posibilidad para la introducción en el mercado sería el establecimiento de la empresa en Emiratos Árabes Unidos, aunque sólo se recomienda cuando el volumen de exportación es realmente importante.

Tendencias de Consumo:

La gente del golfo está comenzando a experimentar nuevos tipos de comida, esto es atribuido a los frecuentes viajes de los locales y extranjeros asentados en UAE, quienes han comenzado a explorar las distintas

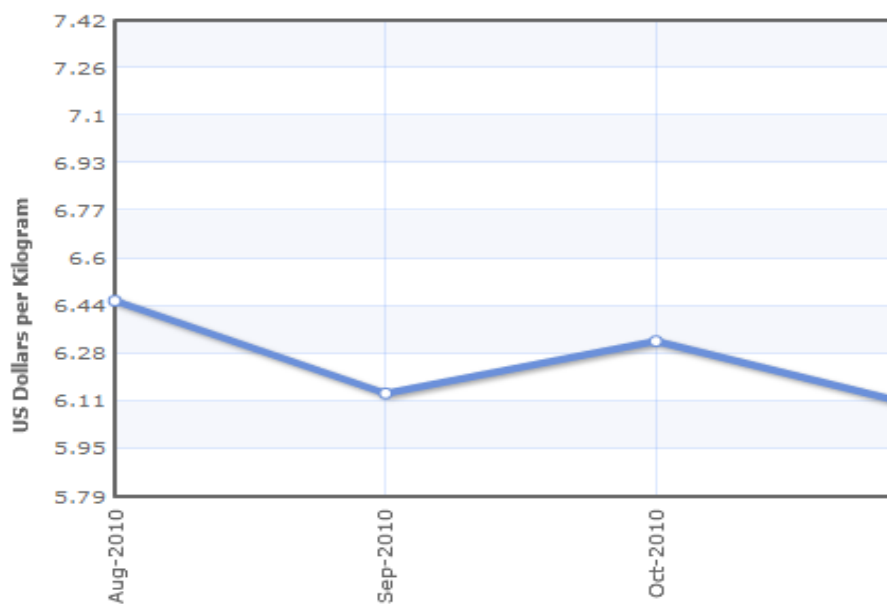
comidas étnicas. Esto está afectando las conductas de los compradores quienes poco a poco han comenzado a ser más sofisticados y educados en sus procesos de decisión de compra.

Otro punto a considerar es el comienzo de campañas de gobierno que apuntan a educar a los consumidores a preferir productos saludables, pues el medio oriente es una de las zonas con mayor número de diabéticos del mundo y con grandes tasas de obesidad.

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 el grado de urbanización, tamaño y capacidad de la agricultura local, influencia de las costumbres y tradiciones, y el tamaño y composición de los extranjeros.

VII. PRECIOS DE REFERENCIA – RETAIL Y MAYORISTA

En los últimos años el consumo de salmón ha aumentado, así como también el valor, en el grafico que se muestra a continuación podemos ver la variación del precio del salmón.



Fuente: Índex Mundi/comodities.

En el caso especial de las langostas vivas, están las provenientes de Canadá y el valor por Kg es de 147 Dhs, equivalente a USD 40 por Kg, este valor es a venta de público en un supermercado, ya que el valor en un restaurant puede llegar a doblar el precio.

Los márgenes son generalmente ajustados para los minoristas, con los hipermercados basándose en el volumen de negocios y de los supermercados en la parte alta de población baja y la alta rotación, para seguir siendo competitivos.

Los costos de entrada para los proveedores pueden ser muy altos con el uso común de comisiones de venta útil. El abastecimiento directo es cada vez más preferido por algunos compradores, ya que les permite maximizar sus márgenes. La mayoría de los minoristas tienen su propia distribución y centros de almacenamiento. Esto puede ser a través de un exportador de terceros. Sin embargo, el suministro directo crea una molestia logístico para los minoristas.

Los proveedores deben guiarse por los compradores de supermercados en cuanto a si se prefiere la representación local o de importación directa.

Las compras se realizan generalmente de forma centralizada para cada cadena de supermercados.

Tabla de valores de Salmon por Kg según país.

país	Precio (US\$/Kg.)
Austria	38.66
Chile	2.31
China	0.86
Dinamarca	6.37
Francia	9.81
India	1.98
Irlanda	6.23
Italia	7.38
Australia	6.59
Libano	19.19
USA	7.54
Isla Mauricio	4.62
Países Bajos	19.80
Nueva Zelanda	12.66
Noruega	6.52
Pakistán	4.83
Singapur	5.46
Sudáfrica	7.66
Suiza	42.67
UK	8.38
PROM	6.94

Fuente: Elaboración Propia aduana de Dubai año 2008.

A continuación se presenta un listado de los precios de productos sustitutos del Salmón.

Commodity	Type	Country	unit	المتوسط Average	الفجيرة Fujeira	رأس الخيمة Ras Al Khaima	أم القيوين Umm Al Qiwain	عجمان Ajman	الشارقة Sharjah	دبي Dubai	أبوظبي Abu Dhabi

Baby Food, Meat and Chicken	Heinz	U.S.A	128 ML.	3.8	3.9	3.7	3.9	3.8	3.0	3.7	-
Fish											
Shrimp											
Big Shrimp	Shrimp	U.A.E	1 Kg.	57.3	52.7	59.5	50.9	50.2	64.3	59.6	53.7
Medium Shrimp	Shrimp	U.A.E	1 Kg.	39.4	33.6	39.7	34.2	33.4	42.9	43.0	36.8
Kanaad Fish	Kanaad	U.A.E	1 Kg.	31.1	32.7	25.7	28.1	29.4	32.5	30.3	32.2
Hamour Fish	Hamour	U.A.E	1 Kg.	30.5	30.0	30.5	25.3	24.3	30.0	30.3	32.0
Shaari Fish	Shaari	U.A.E	1 Kg.	15.0	14.5	14.1	14.1	12.3	14.6	16.1	15.0
Saafi Fish	Saafi	U.A.E	1 Kg.	17.2	19.3	15.8	18.3	15.4	16.9	17.6	-
Gabab Fish	Gabab	U.A.E	1 Kg.	13.2	14.2	11.0	11.7	12.4	13.9	14.2	12.6
Jash Abiad Fish	Jash Abiad	U.A.E	1 Kg.	19.0	19.2	19.7	18.3	16.3	17.6	20.2	18.9
Tuna	Monarch	Thailand	200 g.	5.4	5.7	5.9	5.2	5.4	5.5	5.2	5.4
Sardine	Diamond	Thailand	125 g.	2.3	2.4	2.6	2.8	2.5	2.2	2.3	2.2

Fuente: Ministerio de

Economía EAU, Precios en AED

VIII. ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA

La estrategia de promoción más destacada y utilizada es la participación en ferias del rubro. Estas ferias van dirigidas a los profesionales, y por lo tanto, se destacan los aspectos cualitativos de los productos.

Para generar contactos y por ende nuevos negocios los importadores y distribuidores suelen acudir a ferias del golfo e incluso a ferias europeas, en busca de nuevos suministradores, por otro lado los siguientes puntos claves si bien se utilizan para la generación de negocios en los rubros de productos frescos como también en los congelados son muy importantes de tomar en cuenta.

- **El contacto personal**, el precio (pues es un mercado sensible al precio) y el servicio de entrega son importantes elementos de marketing a considerar en el mercado de EAU.
- **El etiquetado** es otro elemento fundamental, se privilegian las etiquetas en idioma árabe, sin embargo también es aceptado el idioma inglés debido a la alta tasa de extranjeros de este mercado.
- **La calidad** en el sector de los productos frescos es una variable a considerar en este Mercado y es una manera de competencia.

La promoción a través de agentes es otra herramienta muy bien vista y utilizada por los competidores en este Mercado.

A modo de ejemplo de cómo la competencia sobre todo en el área del Food Service se promociona, me gustaría nombrar la última campaña país realizada por Nueva Zelanda, en la que los tomadores de decisiones o sea los encargados de compras de los principales hoteles de los Emiratos Árabes Unidos, las compañías aéreas, restaurantes y empresas de catering asistieron al evento **"SABORES DE NUEVA ZELANDA"**, un acontecimiento comercial celebrado en la noche del miércoles 23 de Febrero del presente año, en el hotel Address, posicionando sus productos principalmente productos del mar así como también bebestibles y otros.

IX. CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

En el caso de los pescados frescos y refrigerados, estos se encuentran en sector pescadería de los supermercados y en negocios de pescadería. Generalmente se les encuentra sobre hielo picado. El salmón se puede encontrar trozado en bandejas individuales siempre indicando el país de procedencia.

País de origen se considera importante y es siempre, claramente indicadas. En el entorno minorista, por ejemplo, país de origen de los productos frescos se expresa por lo general junto con el nombre del producto.



Langosta Viva en Supermercado Waitrose Dubai



X. SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES

Para tener éxito en un mercado tan competitivo como el de EAU, cualquier empresa que desee exportar sus productos debería realizar una investigación del mercado al que se quiere dirigir y desarrollar un plan de negocios estructurado.

La palabra clave para lograr éxito en el sector de alimentos es la red de contactos que se pueda generar. El productor debe ser capaz de ofrecer un producto diferenciado del resto, ya que la oferta existente en este sector en EAU es muy amplia.

Estimamos muy necesarios que los empresarios chilenos consideren los siguientes elementos para poder entrar con éxito:

- Visitar ferias especializadas como Gulfood.
- 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 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.
- Favorecer el desarrollo de alianzas estratégicas con enfoque de largo plazo y la realización de joint-ventures, aprovechando las ventajas comparativas que ofrece Chile respecto a su materia prima, mano de obra especializada y acceso a nuevos mercados a través de acuerdos de libre comercio negociados por Chile con otros países de la región.
- El servicio al cliente, es un requisito de competitividad. El periodo de entrega debe ser lo más breve posible y siempre debe respetarse. Considerar inversión en plantas de elaboración y procesos productivos.
- 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.
- La demanda para salmón, fresco y congelado, es bastante elevada en este momento. La diferenciación principal está en el precio para los supermercados y en la relación calidad precio para los hoteles.
- El mayor problema para los exportadores chilenos no es la demanda sino que el costo del flete para llegar a EAU y esta zona. En productos congelados llegamos a precio par con el salmón de Noruega (el principal competidor de Chile) pero para el producto fresco en muchos casos no llegamos con precios competitivos en la relación calidad precio. En el caso de los hoteles (principales consumidores de salmón fresco), si por unos dólares más pueden comprar salmón salvaje de Escocia, lo harán. Las opciones que había hasta ahora eran de bajar precios y/o calidad.
- La necesidad por este producto existe y van en aumento en el mercado de EAU y sobre todo mientras más se acerca el periodo de Ramadán la demanda por este producto aumenta mucho más. Sin embargo la competencia es muy fuerte, a pesar de que Chile está en tercer lugar, es por esto que para ser competitivos es fundamental mejorar los costos de transporte, lo que significa analizar las diferentes formas de llegar a este mercado, evaluando entre otras posibilidades, la asociación entre productores y sobre todo, tratando de llegar con más variedad de ciruelas, para poder competir con Sudáfrica y EEUU.
- Para tener éxito en un mercado tan competitivo como el de EAU, cualquier empresa que desee exportar sus productos debería realizar una investigación del mercado al que se quiere dirigir y desarrollar un plan de negocios estructurado, sobre todo con un plan de negocios y programa de exportaciones definido.
- Mantener presencia permanente en el mercado a través de visitas a clientes, realización de misiones empresariales y publicidad en las principales revistas del sector.
- Favorecer el desarrollo de alianzas estratégicas con enfoque de largo plazo y la realización de joint-ventures, aprovechando las ventajas comparativas que ofrece Chile respecto a su materia prima y acceso a nuevos mercados a través de acuerdos de libre comercio negociados por Chile con otros países de la región.
- 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.
- La complejidad del mercado, su tamaño, extensión geográfica, diferencias regionales y sobre todo considerando que gran parte del movimiento aduanero está destinada a re-exportaciones, se recomienda

considerar no solo el mercado de EAU, sino que a la Región de Medio Oriente por completo, como una región por zonas y nunca como un mercado único.

XI. FERIAS Y EVENTOS LOCALES A REALIZARSE EN EL MERCADO EN RELACIÓN AL PRODUCTO

La feria más apropiada para las empresas interesadas en el mercado de EAU es la feria GulFood, Hotel & Equipment Exhibition And Salon Culinaire. En esta feria Prochile tiene representación, este año el stand de Chile tuvo 100 mts y conto con la visita de 10 empresas Chilenas entre ellas una relacionada con Productos del Mar llamada Chef of Patagonia.

Gulfood

Lugar: Dubai World Trade Centre
 Fecha: Febrero 2012
 Organizador: Dubai World Trade Centre (LLC)
 P.O. Box 9232,
 Dubai – United Arab Emirates
 Tel: 9714-308 6935
 Fax: 9714-331 8034
 Website: www.gulfood.com

Specialty Food Festival

Lugar: Dubai World Trade Centre
 Fecha: Octubre 2011
 Organizador: Dubai World Trade Centre (LLC)
 P.O. Box 9232,
 Dubai – United Arab Emirates
 Tel: 9714-308 6935
 Fax: 9714-331 8034
 Web: www.speciality.ae

XII. FUENTES RELEVANTES DE INFORMACIÓN EN RELACIÓN AL PRODUCTO

Páginas de Gobierno UAE

- UAE Government: Portal: www.government.ae/gov/en/index.jsp
- UAE customs: Portal: www.customs.ae/E/whole.htm

Industria

- Emirates Culinary Guild, agencia de Chef sin fines de lucro que promueve el desarrollo culinario.
Portal: www.emiratesculinaryguild.net/index.php

Publicaciones

- Caterer Middle East, Hotelier Middle East, and Retail News Middle East.
Portal: www.itp.com
- Asia and Middle East Food Trade magazine provides information on food and beverage Products.
Portal: www.ameft.com/home.phtml

DEPARTAMENTO DE DESARROLLO ECONOMICO DE DUBAI:

<http://www.dubaided.gov.ae/english/pages/default.aspx>

DUBAI PORTS, CUSTOMS & FREE ZONE CORPORATION

Departamento de Estadísticas

Tel.: +971 4 3450005

Fax: +971 4 3452002

E-mail: statistics@dxbcustoms.gov.ae

ABU DHABI CHAMBER OF COMMERCE & INDUSTRY

Tel.: +9712-6214 000

Fax: +9712-6215 867

Web: www.adcci-uae.com

E-mail: trade@adcci-uae.com

DUBAI CHAMBER OF COMMERCE & INDUSTRY

Tel.: +9714-2280 000

Fax: +9714-2211 646
Internet: www.dcci.org
E-mail: dcciinfo@dcci.org

SHARJAH CHAMBER OF COMMERCE & INDUSTRY

Tel.: +9716-65688888
Fax: +9716-6541 119
Web: www.sharjah.gov.ae
E-mail: scci@sharjah.gov.ae

AJMAN CHAMBER OF COMMERCE & INDUSTRY

Tel.: +9716-422 177
Fax: +9716-427 591
Web: www.ajcci.co.ae
E-mail: ajmchmbr@emirates.net.ae

Jebel Ali Free Zone

Tel.: +971 4 88 12 222 / 88 15 000 / 80 50 160
Fax: +971 4 88 15 001 / 88 10 128
E-mail: mktg@jafza.co.ae
Web: www.jafza.co.ae

Documento Elaborado por: Lorena Gallo, Lorena@chile-dubai.com