
Estudio de Mercado Productos Gourmet en Emiratos Árabes Unidos

Mayo 2011

www.prochile.cl

Documento elaborado por la Oficina Comercial de ProChile en Dubai

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:	6
<i>II. Situación Arancelaria y Para – Arancelaria</i>	9
1. Arancel General:	9
2. Arancel Preferencial Producto Chileno (*):	10
3. Otros Países con Ventajas Arancelarias:	10
4. Otros Impuestos:	10
5. Barreras Para – Arancelarias	10
<i>III. Requisitos y Barreras de Acceso</i>	11
1. Regulaciones de importación y normas de ingreso	11
2. Identificación de las agencias ante las cuales se deben tramitar permisos de ingreso, registro de productos y etiquetas:	12
3. Ejemplos de etiquetado de productos (imágenes)	16
<i>IV. Estadísticas – Importaciones</i>	22
1. Estadísticas 2008 y 2009 Código Armonizado Local 08129000	22
2. Estadísticas 2008 y 2009 Código Armonizado Local 15091000	24
3. Estadísticas 2008 y 2009 Código Armonizado Local 15099000	26
4. Estadísticas 2008 y 2009 Código Armonizado Local 15159000	29
5. Estadísticas 2008 y 2009 Código Armonizado Local 20029010	31
6. Estadísticas 2008 y 2009 Código Armonizado Local 20095000	33

7. Estadísticas 2008 y 2009 Código Armonizado Local 20071090	35
8. Estadísticas 2008 y 2009 Código Armonizado Local 20079190	37
9. Estadísticas 2008 y 2009 Código Armonizado Local 20079911	39
10. Estadísticas 2008 y 2009 Código Armonizado Local 20079912	41
11. Estadísticas 2008 y 2009 Código Armonizado Local 20079919	43
12. Estadísticas 2008 y 2009 Código Armonizado Local 20087000	45
13. Estadísticas 2008 y 2009 Código Armonizado Local 20088000	47
14. Estadísticas 2008 y 2009 Código Armonizado Local 20089200	49
15. Estadísticas 2008 y 2009 Código Armonizado Local 20089900	51
16. Estadísticas 2008 y 2009 Código Armonizado Local 21032000	53
17. Estadísticas 2008 y 2009 Código Armonizado Local 21039090	55
<i>V. Características de Presentación del Producto</i>	<i>58</i>
1. Potencial del producto	58
1.1. Formas de consumo del producto	59
1.2. Nuevas tecnologías aplicadas a la presentación/comercialización del producto (ventas a través de Internet, etc.).....	60
1.3. Comentarios de los importadores (entrevistas sobre que motiva la selección de un producto o país de origen).....	60
1.4. Temporadas de mayor demanda/consumo del producto.....	60
1.5. Principales zonas o centros de consumo del producto.	60
<i>VI. Canales de Comercialización y Distribución.....</i>	<i>61</i>
<i>VII. Precios de referencia – retail y mayorista</i>	<i>64</i>
<i>VIII. Estrategias y Campañas de Promoción Utilizadas por la Competencia</i>	<i>69</i>
<i>IX. Características de Presentación del Producto.....</i>	<i>70</i>
<i>X. Sugerencias y recomendaciones</i>	<i>72</i>
<i>XI. Ferias y Eventos Locales a Realizarse en el Mercado en Relación al Producto.....</i>	<i>74</i>
<i>XII. Fuentes Relevantes de Información en Relación al Producto</i>	<i>75</i>

■ PRODUCTO:

1. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH:

SUBSECTOR	CÓDIGO SACH	DESCRIPCIÓN
GOURMET	08129090	Las demás frutas y otros frutos, conservados provisionalmente (por ejemplo: con gas sulfuroso o con agua salada, sulfurada o adicionada de otras sustancias para dicha conservación), pero impropios para el consumo inmediato.
GOURMET	15091000	Aceite de oliva virgen.
GOURMET	15099000	Los demás aceites de oliva y sus fracciones, incluso refinado, pero sin modificar químicamente.
GOURMET	15159090	Las demás grasas y aceites vegetales fijos (incluido el aceite de jojoba) y sus fracciones, incluso refinados, pero sin modificar químicamente.
GOURMET	20029011	Purés y jugos de tomate, cuyo contenido en peso, de extracto seco, sea igual o superior al 7%, de valor Brix inferior a 30.
GOURMET	20071000	Preparaciones homogeneizadas de confituras, jaleas y mermeladas, purés y pastas de frutas u otros frutos, obtenidos por cocción, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante.
GOURMET	20079100	Confituras, jaleas y mermeladas, purés y pastas de agrios (cítricos), obtenidos por cocción, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante.
GOURMET	20079912	Mermeladas y jaleas de durazno (melocotón), obtenidas por cocción, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante.
GOURMET	20079922	Mermeladas y jaleas de damasco (albaricoques, chabacanos), obtenidas por cocción, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante.

GOURMET	20079990	Las demás confituras, jaleas y mermeladas, purés y pastas de frutas, obtenidos por cocción, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante.
GOURMET	20087090	Los demás duraznos (melocotones), incluidos los griñones y nectarines, preparados o conservados, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante o alcohol.
GOURMET	20088000	Frutillas (fresas), preparados o conservados, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante o alcohol.
GOURMET	20089200	Mezclas de frutas u otros frutos y demás partes comestibles de plantas preparados o conservados, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante o alcohol.
GOURMET	20089920	Ciruelas preparadas o conservadas, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante o alcohol.
GOURMET	20089990	Las demás frutas u otros frutos y demás partes comestibles de plantas, preparados o conservados de otro modo, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante o alcohol, no expresados ni comprendidos en otra parte.
GOURMET	21032090	Las demás salsas preparadas de tomate.
GOURMET	21039010	Condimentos y sazónadores, compuestos.
GOURMET	21039090	Las demás preparaciones para salsas y salas preparadas.

2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:

A modo de introducción, cabe mencionar que el mercado de los productos gourmet en Emiratos Árabes Unidos es heterogéneo, complejo y con escasos datos publicados. Al no poseer clasificador arancelario, no existen estadísticas específicas de comercio exterior para los productos englobados en este subsector. Debido a esto, se hace necesario enumerar las características que distinguen a un producto gourmet:

- Calidad intrínseca del producto.
- Distribución limitada a través de tiendas especializadas o estantes diferenciados dentro de los supermercados.
- Producción limitada.
- Presentación única, distintiva, elaborada y de alta calidad.

- Precio superior al de sus sustitutivos.
- Carácter regional o étnico que se antoje en el mercado del consumidor.
- Notoriedad de la marca y el origen.
- Suelen estar ligados a la cultura gastronómica tradicional de un país o de una región. Adicionalmente, poseen alguna certificación de denominación de origen o similar.

Los productos a analizar específicamente en este estudio son los productos gourmet con énfasis en las glosas mencionadas previamente. Dado que no todos los códigos según el sistema armonizado chileno coinciden con los locales, es decir, aquellos de Emiratos Árabes Unidos (EAU), se explicará a continuación la homogeneización realizada por la Oficina Comercial de ProChile en Dubai para efectos del presente perfil.

3. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL:

Se aprecian diferencias entre los códigos del Sistema Armonizado Chileno y el Sistema Armonizado Local, por lo cual se detallará a continuación cada código SACH con su semejante en EAU y la descripción asociada a éste último:

CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO	CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL	DESCRIPCIÓN CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL
08129090	08129000	Fruit & nuts n.e.s., provisionally preserved (for example, by sulphur dioxide gas, in brine, in sulphur water or in other preservative solutions), but unsuitable in that state for immediate consumption.
15091000	15091000	Virgin olive oil, whether or not refined but not chemically modified.
15099000	15099000	Olive oil & its fractions, other than virgin oil, whether or not refined, but not chemically modified.
15159090	15159000	Other fixed vegetable fats & oils (including jojoba oil) & their fractions, whether or not refined, but not chemically modified, n.e.s.
20029011	20029010	Tomato paste.
	20095000	Tomato juice.

20071000	20071090	Homogenized preparations (excluding as infant food & for dietetic purposes), obtained by cooking, whether or not containing added sugar or other sweetening matter, n.e.s.
20079100	20079190	Jams, fruit jellies, marmalades, puree and pastes, of citrus fruit, obtained by cooking, whether or not containing added sugar or other sweetening matter.
20079912	20079911	Jam & jellies & marmalade of peach, excluding homogenised preparations, obtained by cooking, whether or not containing added sugar or other sweetening matter.
20079922	20079912	Jam & jellies & marmalade of apricot, excluding homogenised preparations, obtained by cooking, whether or not containing added sugar or other sweetening matter.
20079990	20079919	Jam & jellies & marmalade of fruits (excluding peach, apricot, apple, watermelon, cherry, strawberry & raspberry), excluding homogenised preparations, obtained by cooking, whether or not containing added sugar or other sweetening matter.
20087090	20087000	Peaches, including nectarines, otherwise prepared or preserved, whether or not containing added sugar or other sweetening matter or spirit, n.e.s.
20088000	20088000	Strawberries, otherwise prepared or preserved, whether or not containing added sugar or other sweetening matter or spirit, n.e.s.
20089200	20089200	Mixtures of fruits, nuts & other edible parts of plants (other than mixtures of nuts, ground nuts & other seeds), prepared or preserved, whether or not containing added sugar or other sweetening matter or spirit, n.e.s.
20089920	20089900	Fruit, nuts & other edible parts of plants otherwise prepared or preserved, whether or not containing added sugar or other sweetening matter or spirit, n.e.s.
20089990		
21032090	21032000	Tomato ketchup & other tomato sauces.
21039010	21039090	Sauces (excluding soya, tomato ketchup, tomato sauces, mayonnaise, chilli sauce & celery salt) & preparations therefor; mixed condiments & mixed seasonings, n.e.s.
21039090		

Dentro de la lista de productos gourmet antes mencionados se observan algunas diferencias entre los sistemas armonizados chilenos (SACH) y local. Por un lado, el SACH considera dentro de un mismo código la pasta y el jugo de tomates, en cambio en el sistema armonizado local se consideran bajo códigos diferentes. Por otro lado, en el sistema armonizado local no existe un código para las preparaciones y conservas de ciruelas, por lo cual este producto junto a las demás preparaciones y conservas de frutas y demás partes de comestibles de plantas han sido incluidos dentro de un mismo código del sistema armonizado local. Además, el sistema armonizado local reúne en un mismo código los condimentos y sazadores (compuestos) con las demás preparaciones para salsas y salsas preparadas, lo cual no sucede en el SACH donde estos productos representan códigos distintos.

II. SITUACIÓN ARANCELARIA Y PARA – ARANCELARIA

1. ARANCEL GENERAL:

CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO	CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL	ARANCEL GENERAL MFN
08129090	08129000	5%
15091000	15091000	5%
15099000	15099000	5%
15159090	15159000	5%
20029011	20029010	5%
	20095000	5%
20071000	20071090	5%
20079100	20079190	5%
20079912	20079911	5%

20079922	20079912	5%
20079990	20079919	5%
20087090	20087000	5%
20088000	20088000	5%
20089200	20089200	5%
20089920	20089900	5%
20089990		5%
21032090	21032000	5%
21039010	21039090	5%
21039090		

Los alimentos congelados o procesados en general tiene un arancel de internación del 5%, por lo cual todos los productos gourmet antes especificados se encuentran afectos al 5% por concepto de internación, teniendo todos los productos acceso libre posterior a cualquier país del Consejo de Cooperación del Golfo en la medida que el 40% del costo del producto sea atribuible a procesos realizados en EAU, lo que hace de este mercado, y de Dubai, un centro de redistribución en la zona. Los productos almacenados en las Zonas Francas están exentos de derechos arancelarios, derechos que se devengarán y pagarán sólo si las mercancías se dirigen al mercado local (EAU).

2. ARANCEL PREFERENCIAL PRODUCTO CHILENO:

Las importaciones Chilenas a Emiratos Árabes Unidos no se encuentran afectas a ningún tipo de arancel preferencial debido a la ausencia de Tratados de Libre Comercio, ya sean totales o parciales.

3. OTROS PAÍSES CON VENTAJAS ARANCELARIAS:

Sólo los países que conforman el Consejo de Cooperación del Golfo (GCC, por su sigla en inglés), esto es Emiratos Árabes Unidos, Bahréin, Arabia Saudita, Omán, Kuwait y Qatar, tienen arancel de 0% dado el Acuerdo Comercial firmado en 1981 que tiene como objetivo coordinar y estandarizar sus políticas económicas, financieras y monetarias, así como sus legislaciones comerciales, industriales y aduaneras. Todos los demás países están sujetos al mismo arancel MFN de 5% para los productos detallados en este PMP.

4. OTROS IMPUESTOS:

EAU no tiene 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, cuya tarifa es determinada mediante un acuerdo entre el gobierno y la firma, además de algunos cargos por concepto de honorarios que cobra el gobierno.

5. BARRERAS PARA – ARANCELARIAS

No se aprecian barreras para arancelarias. No existen cuotas de importación de productos.



REQUISITOS Y BARRERAS DE ACCESO

1. REGULACIONES DE IMPORTACIÓN Y NORMAS DE INGRESO

En el Acuerdo Económico que regula las relaciones comerciales entre los países miembros del Consejo de Cooperación del Golfo (GCC), se prevén varios aspectos en los que se intenta coordinar y armonizar sus legislaciones. Por ahora, es obligatorio que los productos alimentarios vayan acompañados de certificado fitosanitario y pasen una inspección a cargo de la administración local para control de su higiene y composición. Este organismo es conocido como el “Food Control” y es un organismo perteneciente a la Municipalidad de Dubai. Para esto es necesario contar con la siguiente documentación:

- Factura comercial.
- Certificado de sanidad emitido por la organización gubernamental a cargo del país de procedencia.
- Certificado de Origen.
- Certificado biotecnológico, para los productos que contienen biotecnología en algún escalafón de su desarrollo o cultivo.

Los países del CCG han trabajado en conjunto para crear un estándar de seguridad alimentaria, el que ha sido puesto en práctica a partir del año 2007 para la región entera. Todos los productos requieren una etiqueta bilingüe. Debido a las regulaciones y la autonomía de ejecución de los países miembros de la unión, es importante que los exportadores trabajen estrechamente con sus importadores para obtener la aprobación de la etiqueta previa a la exportación y correspondiente internación del producto.

Actualmente los estándares de los países del CCG son la base subyacente para regular el etiquetaje de alimentos en la mayoría de los países del golfo, aunque existen excepciones.

Las diferencias claves en términos de etiquetaje a través de los países del CCG son:

- Normas de duración.
- Duración del producto en importación.
- Regulaciones del vencimiento de los productos.
- Formato del etiquetaje de fecha.

Es necesario también considerar las regulaciones de aditivos alimenticios, estas son aplicables al uso de colorantes alimentarios y preservantes, en la mayoría de los países del CCG y las cantidades de estos en los alimentos están sujetos a límites específicos.

En ausencia de estas regulaciones propias, los países del CCG adoptan generalmente los estándares internacionales como "Codex Alimentarius" o las normativas de la Unión Europea.

El régimen de comercio es libre y no hay ningún tipo de control de tipo de cambio. En términos generales, las importaciones siguen un régimen bastante libre. Para el establecimiento de empresas no hay impuestos directos ni indirectos, simplemente tasas municipales para los establecimientos comerciales.

Sólo están prohibidas las importaciones desde Israel, y se requiere un permiso especial para importar armas, municiones, bebidas alcohólicas, productos derivados del cerdo, narcóticos, fertilizantes agrícolas y transmisores inalámbricos, por lo que las glosas en análisis no son sujetas a ningún otro tipo de impuestos además del arancel de internación equivalente al 5%.

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

Todo producto debe ser aprobado por el departamento de Control de Alimentos, perteneciente a la Municipalidad de Dubai. Entre sus funciones, la Municipalidad de Dubai es el organismo encargado de mantener la seguridad sanitaria del Emirato, en concordancia con las regulaciones nacionales que tienen el mismo alcance que las de Dubai (Gobierno tipo "Federal").

La empresa importadora debe estar registrada en el programa informático de importación de alimentos y reexportaciones (FIRS, Food Import & Re-export System), el cual pertenece al Departamento de Control de Alimentos de la Municipalidad de Dubai en EAU.

Para mayor información, visitar el sitio web de la Municipalidad de Dubai (<http://www.dm.gov.ae>) y comunicarse directamente con la *Oficina Principal de la Municipalidad de Dubai* a través de la siguiente información de contacto:

Teléfono: +971 4 206 4204 / +971 4 206 4205

Fax: +971 4 222 1513

Email: eabastaki@dm.gov.ae / aenasser@dm.gov.ae

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, empacador, 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.
- Número 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 o consumir 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.

Los procesos de fabricación de productos no incluidos en el estándar del GCC # 150-2007 (Expiración de los alimentos) deben ser mencionados al presentar la solicitud para la aprobación del etiquetado. La fruta fresca, se encuentra exenta de la obligación de indicar la fecha de expiración.

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.

Para el caso de los productos gourmet que se detallan en este informe las fechas de expiración son las siguientes:

CÓDIGO LOCAL	ALMACENAMIENTO	TIPO DE EMPAQUE	PERÍODO DE EXPIRACIÓN	NOTA
08129000	Almacenamiento con buena ventilación y a una temperatura no superior a 25 grados Celsius.	Contenedor metálico.	18 Meses	-
		Contenedor de vidrio.	24 Meses.	-
15091000	Almacenamiento con buena ventilación y a una temperatura no superior a 25 grados Celsius.	Contenedor plástico.	12 Meses	No está permitido empacarlo en contenedor de PVC.
15099000	Almacenamiento con buena ventilación y a una temperatura no superior a 25 grados Celsius.	Contenedor plástico.	12 Meses	No está permitido empacarlo en contenedores de PVC.
15159000	Almacenamiento con buena ventilación y a una temperatura no superior a 25 grados Celsius.	Contenedor plástico.	12 Meses	No está permitido empacarlo en contenedores de PVC.
20029010	Almacenamiento con buena ventilación y a una temperatura no superior a 25 grados Celsius.	Contenedor metálico.	12 Meses	-
		Contenedor de vidrio.	18 Meses	-
		Contenedor de cartón forrado en papel aluminio.	12 Meses	Envasado en condiciones asépticas.
20095000	Almacenamiento con buena ventilación y a una temperatura no superior a 25 grados Celsius.	Contenedor adecuado.	24 Meses	-
20071090	Almacenamiento con buena ventilación y a una temperatura no superior a 25 grados Celsius.	Contenedor metálico o de vidrio.	24 Meses	-
		Contenedor plástico herméticamente cerrado o de papel aluminio.	12 Meses	-
20079190	Almacenamiento con buena ventilación y a una temperatura no superior a 25 grados Celsius.	Contenedor metálico o de vidrio.	24 Meses	-
		Contenedor plástico herméticamente cerrado o de papel aluminio.	12 Meses	-
20079911	Almacenamiento con buena ventilación y a una	Contenedor metálico o de vidrio.	24 Meses	-

	temperatura no superior a 25 grados Celsius.	Contenedor plástico herméticamente cerrado o de papel aluminio.	12 Meses	-
20079912	Almacenamiento con buena ventilación y a una temperatura no superior a 25 grados Celsius.	Contenedor metálico o de vidrio.	24 Meses	-
		Contenedor plástico herméticamente cerrado o de papel aluminio.	12 Meses	-
20079919	Almacenamiento con buena ventilación y a una temperatura no superior a 25 grados Celsius.	Contenedor metálico o de vidrio.	24 Meses	-
		Contenedor plástico herméticamente cerrado o de papel aluminio.	12 Meses	-
20087000	Almacenamiento con buena ventilación y a una temperatura no superior a 25 grados Celsius.	Contenedor metálico o plástico herméticamente cerrado.	15 Meses	La fabricación del producto, no la orientación del consumo, debe ser declarada en la etiqueta.
20088000	Almacenamiento con buena ventilación y a una temperatura no superior a 25 grados Celsius.	Contenedor metálico o plástico herméticamente cerrado.	15 Meses	La fabricación del producto, no la orientación del consumo, debe ser declarada en la etiqueta.
20089200	Almacenamiento con buena ventilación y a una temperatura no superior a 25 grados Celsius.	Contenedor metálico o plástico herméticamente cerrado.	15 Meses	La fabricación del producto, no la orientación del consumo, debe ser declarada en la etiqueta.
20089900	Almacenamiento con buena ventilación y a una temperatura no superior a 25 grados Celsius.	Contenedor metálico o plástico herméticamente cerrado.	15 Meses	La fabricación del producto, no la orientación del consumo, debe ser declarada en la etiqueta.
	Almacenamiento con buena ventilación y a una temperatura no superior a 25 grados Celsius.	Contenedor metálico o plástico herméticamente cerrado.	15 Meses	La fabricación del producto, no la orientación del consumo, debe ser declarada en la etiqueta.
21032000	Almacenamiento con buena ventilación y a una	Contenedor metálico.	12 Meses	-
		Contenedor de vidrio.	18 Meses	-

	temperatura no superior a 25 grados Celsius.	Contenedor de cartón forrado en papel aluminio.	12 Meses	Envasado en condiciones asépticas.
21039090	Almacenamiento con buena ventilación y a una temperatura no superior a 25 grados Celsius.	-	-	La fecha de producción o cosecha debe ser declarada.
	Almacenamiento con buena ventilación y a una temperatura no superior a 25 grados Celsius.	Contenedor metálico o de vidrio.	12 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 Entrada o Guía Aérea (Bill of entry o Airway bill).
- Sólo en el caso de containers, Orden de Entrega (Delivery Order).
- Certificado sanitario original, aprobado por la autoridad sanitaria gubernamental del país de origen.
- Lista de empaque de la carga (Packing List).
- Cualquier otro certificado 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, entre otras).

3. EJEMPLOS DE ETIQUETADO DE PRODUCTOS (IMÁGENES)

- Ejemplo Etiquetado: Aceite de oliva virgen, incluso sin refinar, no modificado químicamente.



Ejemplo etiquetado **Aceite de Oliva** de 500 ml.

- Ejemplo Etiquetado: Las demás grasas y aceites vegetales fijos (incluido el aceite de jojoba) y sus fracciones, incluso refinados, pero sin modificar químicamente.



Ejemplo etiquetado **Aceite de Argán** de 250 ml. Ejemplo etiquetado **Aceite de Cártamo** de 500 ml.

- Ejemplo Etiquetado: Puré de tomate cuyo contenido en peso, de extracto seco, sea igual o superior al 7%, de valor Brix Inferior a 30.



Ejemplo etiquetado **Puré de Tomate** de 200 ml.

Ejemplo etiquetado **Puré de Tomate** de 700 ml.

- Ejemplo Etiquetado: Jugos de tomate cuyo contenido en peso, de extracto seco, sea igual o superior al 7%, de valor Brix Inferior a 30.



Ejemplo etiquetado **Jugo de Tomate** de 750 ml.

- Ejemplo Etiquetado: Preparaciones homogeneizadas de confituras, jaleas y mermeladas, purés y pastas de frutas u otros frutos, obtenidos por cocción, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante.



Ejemplo etiquetado **Preparación homogeneizada de Frutilla** de 250 ml.

- Ejemplo Etiquetado: Mermeladas y jaleas de durazno (melocotón), obtenidas por cocción, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante.



Ejemplo etiquetado **Mermelada de Durazno** de 330 ml.

- Ejemplo Etiquetado: Mermeladas y jaleas de damasco (albaricoques, chabacanos), obtenidas por cocción, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante.



Ejemplo etiquetado **Mermelada de Damasco** de 250 ml.



Ejemplo etiquetado **Mermelada de Damasco** de 330 ml.

- Ejemplo Etiquetado: Las demás confituras, jaleas y mermeladas, purés y pastas de frutas, obtenidos por cocción, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante.



Ejemplo etiquetado Mermelada de Ciruela de 330 ml.

- Ejemplo Etiquetado: Las demás salsas preparadas de tomate.



Ejemplo etiquetado Salsa de Tomate con albahaca de 695 ml.



Ejemplo etiquetado Salsa de Tomate con berenjenas grilladas y aceite de oliva de 300 ml.

- Ejemplo Etiquetado: Condimentos y sazonadores, compuestos.



Ejemplo etiquetado de **Sazonadores compuestos**.

- Ejemplo Etiquetado: Las demás preparaciones para salsas y salas preparadas.



Ejemplo etiquetado **Salsa Barbecue** de 383 ml.



Ejemplo etiquetado **Salsa Tártara** de 180 ml.

IV. ESTADÍSTICAS – IMPORTACIONES

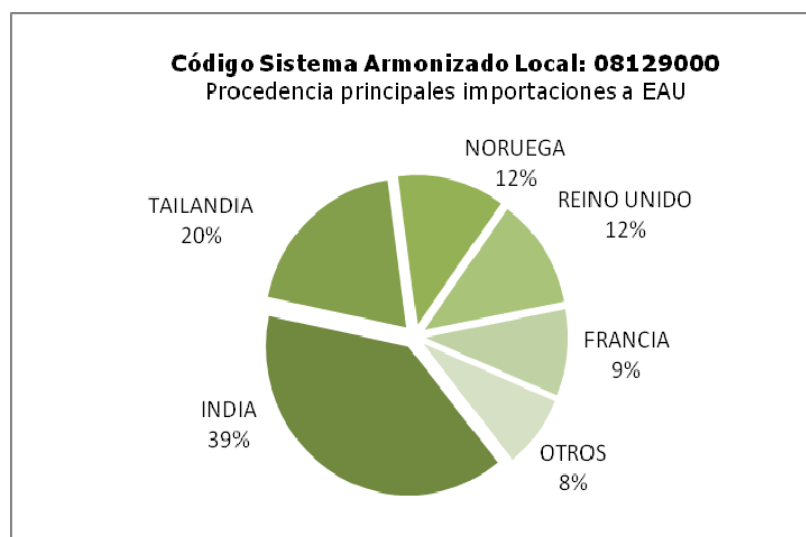
El análisis estadístico relativo a los productos gourmet detallados en este informe e importados por Emiratos Árabes Unidos se basa en datos provenientes de las Aduanas de Dubai, correspondientes a los años 2008 y 2009.

A la fecha de elaboración de este estudio de mercado, el Departamento de Estadísticas de Aduanas de Dubai no ha publicado las estadísticas de comercio exterior para el año 2010. Sin embargo, la tendencia indica que, si bien, durante el año 2009 las importaciones disminuyeron producto de la crisis que afectó a Dubai y al mundo en el año 2008, durante el 2010 se ve una reactivación gradual.

1. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL 08129090:

Frutas y frutos secos, no expresados ni comprendidos en otra parte, conservados provisionalmente (por ejemplo: con gas sulfuroso o con agua salada, sulfurada o adicionada de otras sustancias para dicha conservación), pero impropios para el consumo inmediato.

ESTADÍSTICAS 2009



Fuente: Elaboración propia en base a Aduanas de Dubai 2009

Principales Países de Origen	Cantidad (kg.)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
1. India	21,000	14.47	39.1%
2. Tailandia	18,000	7.23	19.6%
3. Noruega	1,000	4.48	12.1%
4. Reino Unido	1,693	4.43	12.0%
5. Francia	90	3.46	9.4%
6. Australia	50	1.18	3.2%
7. USA	229	0.92	2.5%
8. Irán	1,310	0.81	2.2%
Total	43,372	37	100.0%

Fuente: Aduanas de Dubai 2009

El monto total importado de este producto llegó en a US\$ 36,984 en el año 2009. India y Tailandia son los principales países importadores de este tipo de productos a EAU, en cuanto a monto y cantidad importada, con un precio (entiéndase precio como *precio unitario promedio por kilo*) cercano a US\$ 0.69 y US\$ 0.40, respectivamente.

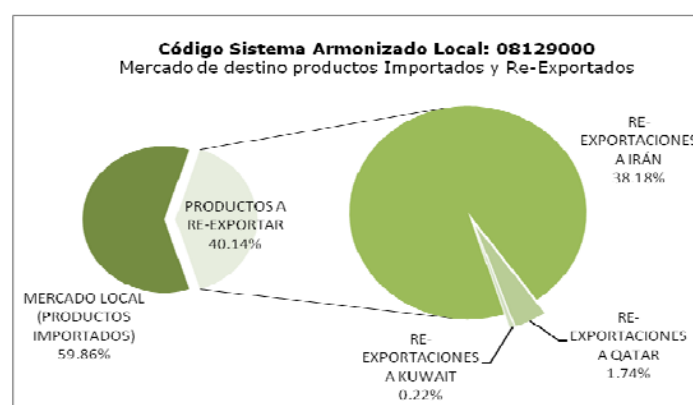
Además, es posible apreciar tres rangos de precios en las importaciones según los países de procedencia, principalmente por la importancia que tiene el origen en este mercado, donde Francia es reconocido como un proveedor de productos Gourmet y Australia se ha posicionado fuertemente:

- Importaciones a precios bajos de Tailandia, India y Irán, entre US\$ 0.40 - US\$ 0.69.
- Importaciones a precios medios de Reino Unido, USA y Noruega, entre US\$ 2.62 - US\$ 4.48.
- Importaciones a precios altos de Australia y Francia, a US\$ 23.64 y US\$ 38.43.

No es posible analizar la evolución en las importaciones de este tipo de producto, porque no existen estadísticas en el año 2007 ni en el año 2008. Vale especificar, sólo los ocho países antes descritos exportan este producto a EAU.

Según estadísticas del año 2009, EAU no registró exportaciones de este tipo de producto, pero si registró un flujo de re-exportaciones de US\$ 24,806, el cual no considera los productos importados que ingresaron al mercado local.

El siguiente gráfico especifica el mercado de destino de este tipo de producto:

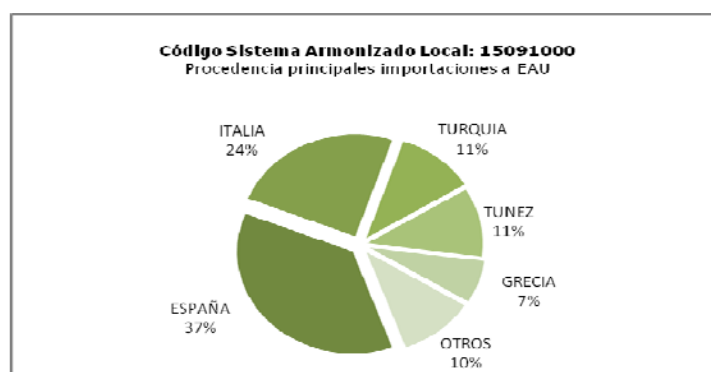


Fuente: Elaboración propia en base a Aduanas de Dubai 2009

2. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCA 15091000:

Aceite de oliva virgen, incluso refinado, pero no modificado químicamente.

ESTADÍSTICAS 2009



Fuente: Elaboración propia en base a Aduanas de Dubai 2009

Principales Países de Origen	Cantidad (Lt.)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
1. España	438,050	1,483	36.6%
2. Italia	199,466	977	24.1%
3. Turquía	164,178	445	11.0%
4. Túnez	142,773	441	10.9%
5. Grecia	79,017	273	6.7%
6. Egipto	50,563	162	4.0%
7. Reino Unido	26,051	97	2.4%
8. Líbano	26,148	66	1.6%
9. Jordania	7,165	35	0.9%
10. Siria	7,280	27	0.7%
Subtotal	1,140,691	4,007	99.0%
Total	1,148,487	4,048	100.0%

Fuente: Aduanas de Dubai 2009

ESTADÍSTICAS 2008

Principales Países de Origen	Cantidad (kg.)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
1. Italia	270,162	1,736	38.7%
2. España	423,742	1,667	37.1%
3. Grecia	39,435	181	4.0%
4. Siria	34,961	140	3.1%

5. Reino Unido	29,378	132	3.0%
6. Líbano	30,243	124	2.8%
7. Francia	17,773	122	2.7%
8. Egipto	20,817	82	1.8%
9. Suiza	15,414	76	1.7%
10. Túnez	23,695	73	1.6%
Subtotal	40,139	155	3.4%
Total	945,759	4,489	100.0%

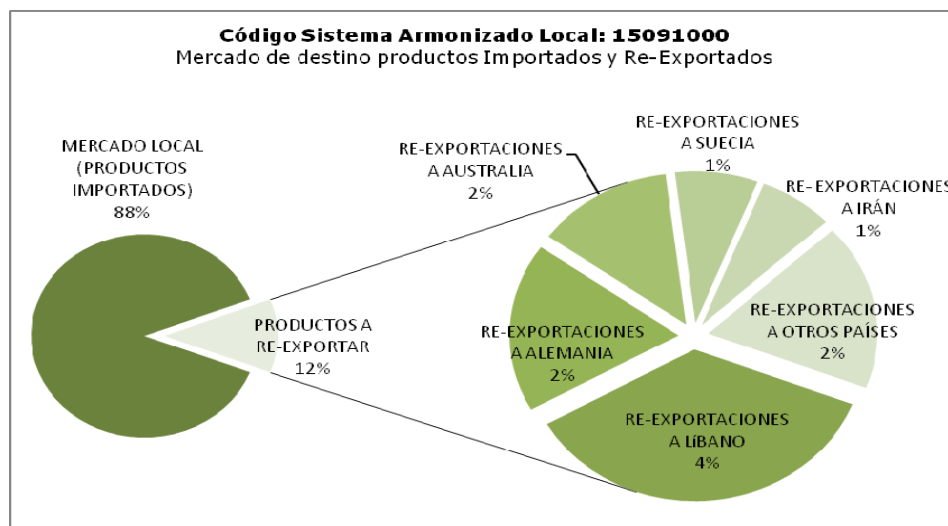
Fuente: Aduanas de Dubai 2008

El monto total exportado de **Aceite de oliva virgen** cayó un 9.8% desde US\$ 4,488,583 a US\$ 4,048,330.

Las importaciones desde Italia sufrieron una fuerte reducción en cuanto a su monto, lo cual se explica por la caída del precio (precio unitario promedio por litro) de sus productos de un 24%, pasando de US\$ 6.43 en el 2008 a US\$ 4.89 en el 2009. Por su parte, las importaciones de España en el 2009 aumentaron levemente en cuanto a volumen (3%), sin embargo, la variación positiva en la cantidad no alcanzó a sopesar la variación negativa en el precio de un 14% en relación al 2008 (US\$ 3.39, 2009; US\$ 3.93, 2008). Aún si bien, los precios tendieron a bajar en promedio 25,7%, el volumen de Aceite de oliva virgen importado desde España, Italia, Turquía, Túnez, Grecia y Egipto aumentó, haciendo que la participación de mercado de estos se mantuviera o incluso aumentara durante el 2009.

Durante el 2008 y el 2009, las importaciones de Aceite de oliva virgen procedieron de 14 países. Chile no registró exportaciones de este producto hacia a EAU en el año 2008 ni en el año 2009.

Durante el 2009, las re-exportaciones de esta glosa arancelaria fueron US\$ 537,486 destinadas a 12 países. Notar que las re-exportaciones no consideran los productos importados que si ingresaron al mercado local. El siguiente gráfico muestra el mercado de destino del Aceite de oliva virgen en EAU:

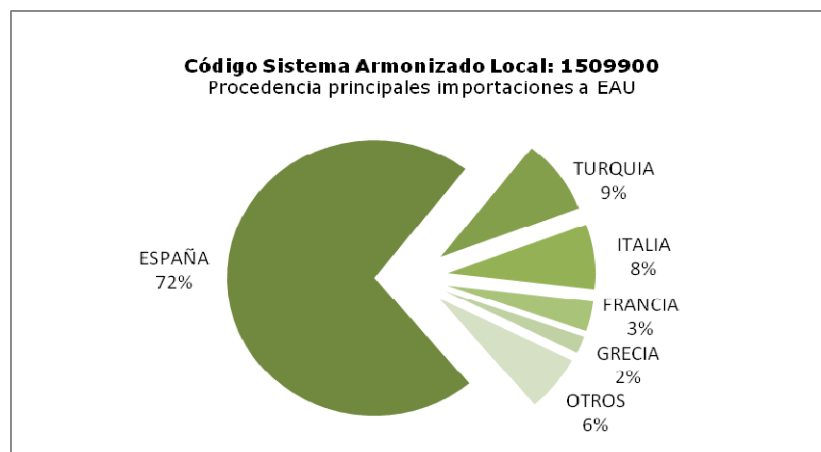


Fuente: Elaboración propia en base a Aduanas de Dubai 2009

3. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL 15099000:

Los demás aceites de oliva y sus fracciones, incluso refinado, pero sin modificar químicamente.

ESTADÍSTICAS 2009



Fuente: Elaboración propia en base a Aduanas de Dubai 2009

Principales Países de Origen	Cantidad (Lt.)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
1. España	893,470	2,939	71.7%
2. Turquía	188,284	358	8.7%
3. Italia	110,595	311	7.6%
4. Francia	49,486	143	3.5%
5. Grecia	24,405	81	2.0%
6. Túnez	21,928	71	1.7%
7. Siria	18,130	64	1.6%
8. Líbano	18,579	46	1.1%
9. Reino Unido	10,677	40	1.0%
10. Marruecos	3,074	13	0.3%
Subtotal	14,564	35	0.8%
Total	1,353,192	4,101	100.0%

Fuente: Aduanas de Dubai 2009

ESTADÍSTICAS 2008

Principales Países de Origen	Cantidad (kg.)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
1. España	871,041	3,226	69.1%
2. Turquía	252,939	822	17.6%
3. Italia	106,815	376	8.0%
4. Líbano	15,690	52	1.1%

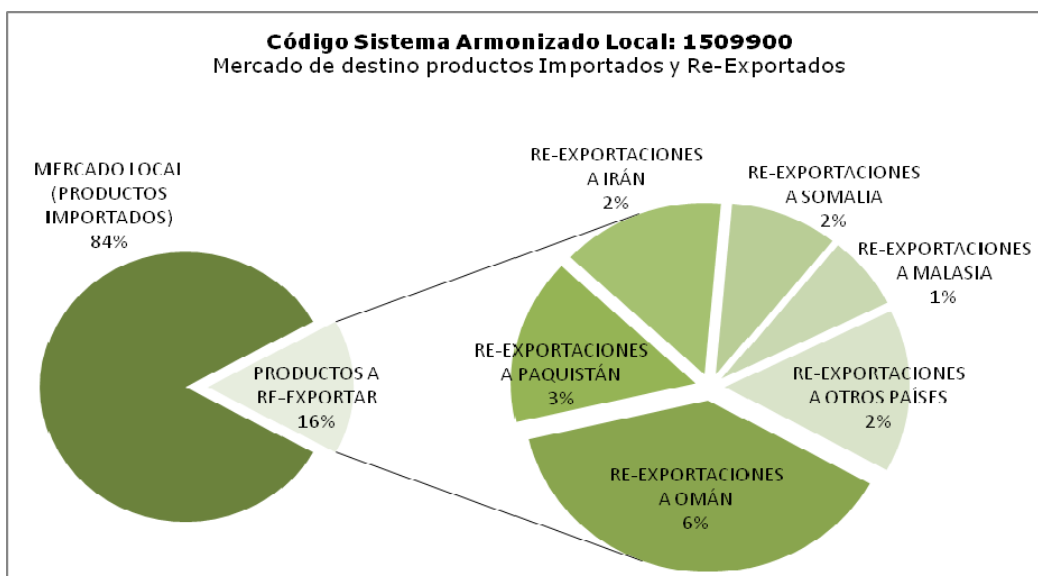
5. Túnez	15,631	47	1.0%
6. Reino Unido	16,676	45	1.0%
7. Jordania	6,541	37	0.8%
8. Marruecos	4,810	22	0.5%
9. Grecia	2,050	17	0.4%
10. Alemania	1,641	15	0.3%
Subtotal	3,777	10	0.2%
Total	1,297,611	4,669	100.0%

Fuente: Aduanas de Dubai 2008

La cantidad total importada de **los demás aceite de oliva y sus fracciones** aumentó un 4%, llegando a cerca de 1.35 millones de litros. Sin embargo, la reducción en precio (entiéndase precio como *precio promedio unitario por litro*) de un 15,8%, terminó afectando el monto total importado, haciendo que este disminuya un 12% en el año 2009 en relación al 2008, pasando de US\$ 4,668,552 a US\$ 4,101,434, respectivamente.

España, Turquía e Italia son los países que más exportaron a EAU durante el 2008 y 2009. La participación de mercado de los principales países desde donde proviene esta glosa arancelaria tendió a aumentar, mientras que España logró consolidarse indiscutidamente en el mercado tras caer la participación de mercado de Turquía a casi a la mitad de la cuota que tuvo en el 2008.

El 84% del monto total de los demás aceites de oliva y sus fracciones que llegaron a EAU en el año 2009 (US\$ 4,101,434) corresponden a importaciones que ingresaron al mercado local, mientras que el 16% restante (US\$ 786,698) corresponde a re-exportaciones que utilizan a EAU como centro de distribución para llegar a otros países principalmente de la región, como Omán, Paquistán e Irán. El siguiente gráfico evidencia lo antes mencionado:

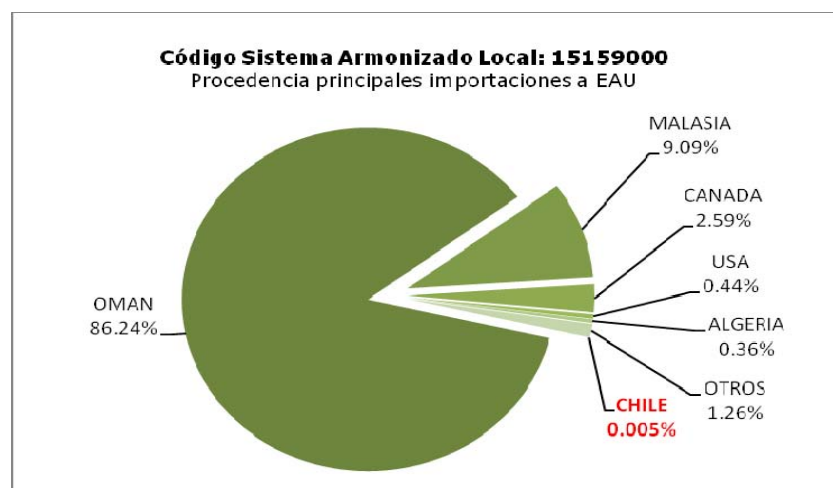


Fuente: Elaboración propia en base a Aduanas de Dubai 2009

4. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL 15159000:

Las demás grasas y aceites vegetales fijos (incluido el aceite de jojoba) y sus fracciones, incluso refinados, pero sin modificar químicamente.

ESTADÍSTICAS 2009



Fuente: Elaboración propia en base a Aduanas de Dubai 2009

Principales Países de Origen	Cantidad (kg.)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
1. Omán	19,342,733	34,143	86.244%
2. Malasia	6,097,766	3,600	9.095%
3. Canadá	518,202	1,027	2.595%
4. USA	105,203	173	0.437%
5. Argelia	119,144	144	0.365%
6. India	90,340	130	0.329%
7. Singapur	223,732	129	0.327%
8. Turquía	32,729	50	0.128%
9. Paquistán	31,268	30	0.076%
10. Reino Unido	4,252	24	0.061%
20. Chile	134	1.86	0.005%
Subtotal	66,709	135	0.341%
Total	26,632,212	39,589	100.000%

Fuente: Aduanas de Dubai 2009

ESTADÍSTICAS 2008

Principales Países de Origen	Cantidad (kg.)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
1. Omán	23,057,446	41,403	81.7%
2. Malasia	7,297,286	7,370	14.5%
3. Canadá	396,067	784	1.5%
4. USA	114,988	252	0.5%
5. Singapur	154,363	219	0.4%
6. India	93,848	159	0.3%
7. Tailandia	31,745	118	0.2%
8. Arabia Saudita	60,121	115	0.2%
9. China	80,331	107	0.2%
10. Bélgica	14,362	14	0.0%
Subtotal	134,025	134	0.3%
Total	31,434,582	50,675	100.0%

Fuente: Aduanas de Dubai 2008

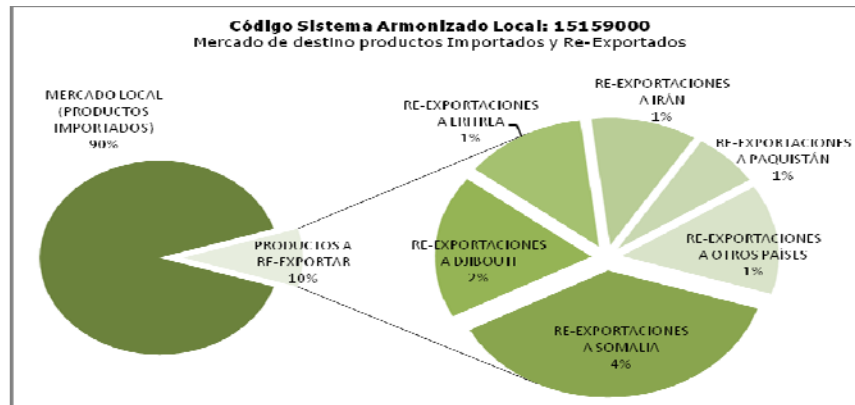
El mercado los productos descritos en esta glosa arancelaria se contrajo en cuanto a monto (-21,9%) y volumen (-15,3%) importado durante el año 2009 en comparación al año 2008. Como se evidencia, el precio (entiéndase precio como *precio promedio unitario por litro*) también se redujo un 7,8%.

Omán es indiscutiblemente el principal exportador de **las demás grasas y aceites vegetales fijes y sus fracciones**, llegando incluso a aumentar su participación de mercado producto de la disminución en el monto importado desde otros países. Su precio disminuyó sólo un 1,7% en el 2009. Malasia y Canadá le siguen en participación de mercado, con una cuota en el 2009 cercana a 9,1% y 2,5%, respectivamente.

En el 2009, Chile ingresó al mercado exportando 134 litros por un monto de US\$ 1,856, lo cual significó una participación de mercado cercana a 0,005%. Si bien, el monto importado a EAU es reducido, vale mencionar que el precio por litro (US\$ 1.02) fue comparativamente más competitivo que el precio promedio por litro (US\$ 1.45). Aunque las estadísticas locales no permiten identificar cual ha sido el producto ingresado, posiblemente sea aceite de palta que se encuentra presente en algunos supermercados de Dubai. A través de estadísticas de la Aduana Chilena, en el año 2010 Chile aumentó sus exportaciones en este tipo de productos, exportando a EAU US\$ 3,888.

Se registran exportaciones de esta glosa arancelaria por US\$ 35,281,598 en el año 2009, las cuales se deben explicar al procesamiento de parte de los productos importados para luego exportarlos.

Durante el año 2009, el monto de re-exportaciones, el cual no considera los productos que ingresaron al mercado local, llegó a US\$ 4,231,529, siendo el principal país de destino Somalia, al cual le siguen países de la región.

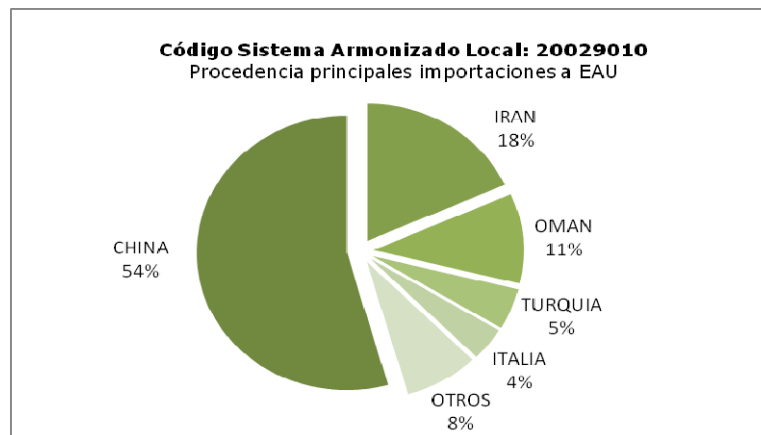


Fuente: Elaboración propia en base a Aduanas de Dubai 2009

5. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL 20029010:

Pasta de Tomate.

ESTADÍSTICAS 2009



Fuente: Elaboración propia en base a Aduanas de Dubai 2009

Principales Países de Origen	Cantidad (kg.)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
1. China	13,833,923	11,199	54.4%
2. Irán	3,657,506	3,779	18.4%
3. Omán	1,596,477	2,165	10.5%
4. Turquía	986,813	991	4.8%
5. Italia	712,440	804	3.9%

6. Egipto	716,805	701	3.4%
7. USA	318,390	408	2.0%
8. Corea del Sur	221,545	208	1.0%
9. Reino Unido	4,410	69	0.3%
10. Filipinas	37,360	37	0.2%
Subtotal	314,635	214	1.0%
Total	22,400,304	20,574,840	100.0%

Fuente: Aduanas de Dubai 2009

ESTADÍSTICAS 2008

Principales Países de Origen	Cantidad (kg.)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
1. China	38,364,910	31,856	65.1%
2. USA	6,301,886	7,559	15.4%
3. Irán	4,236,097	5,309	10.8%
4. Omán	1,431,226	1,616	3.3%
5. Egipto	895,763	946	1.9%
6. Italia	852,791	835	1.7%
7. Siria	231,924	235	0.5%
8. India	174,088	147	0.3%
9. Reino Unido	62,195	93	0.2%
10. Turquía	60,221	83	0.2%
Subtotal	452,551	268	0.5%
Total	53,063,652	48,945	100.0%

Fuente: Aduanas de Dubai 2008

El monto de las importaciones de **Pasta de tomate** cayó 58,0% en el 2009 en relación al 2008. Al analizar tal caída, se aprecia que ésta se explica principalmente por la reducción que experimentó el volumen importado de este producto, la cual fue de un 57,8%. Por ende, lo que resta saber es que el precio (entiéndase precio como *precio promedio unitario por kilo*) varió negativamente sólo 0,4%.

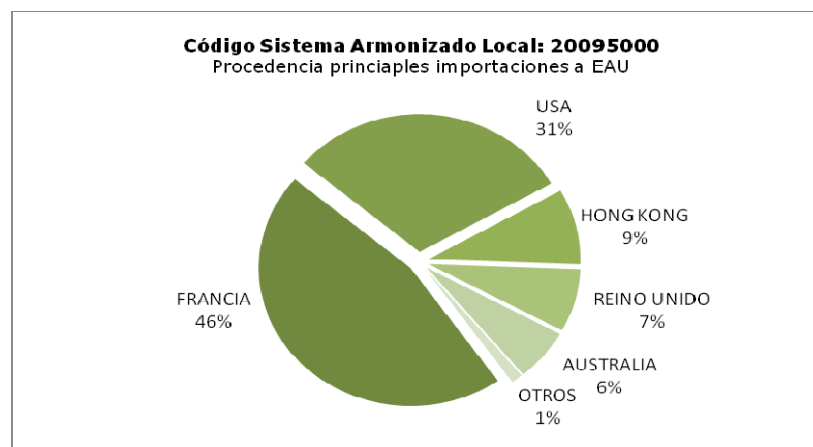
De los 16 países que exportaron este producto a EAU en el año 2009, China es el principal país del cual proceden las importaciones, el cual comercializó sus productos a US\$ 0,8 por kilo, precio que disminuyó un 2,5% en relación al 2008. Siguiendo a China, Irán y Omán tiene la segunda y tercera mayor participación de mercado. Cabe destacar, la fuerte caída en participación de mercado que tuvo USA en el 2009, reduciéndose su cuota de 15.4% a 2,0% y disminuyendo las exportaciones de US\$ 7,558,536 en el año 2008 y a sólo US\$ 408,300 en el año 2009. Quien experimentó una mejor situación fue Turquía, país que pasó de exportar US\$ 82,606 en el 2008 a exportar US\$ 991,039 en el 2009, con un precio que cayó 26,8% llegando a cerca US\$ 1,0 por kilo. El rango de precios en el 2009 fluctuó entre US\$ 0,8096 (China) y US\$ 1,36 (Omán).

Parte de las importaciones que llegan a EAU de este producto son reprocesadas y exportadas a otros países de Asia, África y Oceanía principalmente. Las exportaciones de este producto en el 2009 fueron de US\$ 14,510,353. Por otro lado, bajo el concepto de re-exportaciones, o sea, aquellas productos que llegan a EAU pero no ingresan al país porque su destino final es otro país, se registró un monto de US\$ 6,540,105. Los principales países de destino de las re-exportaciones son Maldivas, Eritrea, Kenia e Irak.

6. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL 20095000:

Jugo de Tomate.

ESTADÍSTICAS 2009



Fuente: Elaboración propia en base a Aduanas de Dubai 2009

Principales Países de Origen	Cantidad (kg.)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
1. Francia	39,038	47	45.9%
2. USA	7,673	31	30.5%
3. Hong Kong	8,052	9	8.9%
4. Reino Unido	2,221	8	7.4%
5. Australia	3,369	6	6.1%
6. Italia	367	1	0.8%
7. Alemania	100	0	0.4%
Total	60,820	102	100.0%

Fuente: Aduanas de Dubai 2009

ESTADÍSTICAS 2008

Principales Países de Origen	Cantidad (kg.)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
1. Francia	76,037	95	49.4%
2. Australia	18,749	47	24.6%
3. USA	8,559	35	18.0%
4. Noruega	3,800	11	6.0%
5. Reino Unido	1,124	4	1.9%
Total	108,269	192	100.0%

Fuente: Aduanas de Dubai 2008

El monto total importado de **Jugo de Tomate** descendió a US\$ 102,472 en el 2009, esto significa una reducción de un 47% respecto al año 2008, donde se alcanzó un monto de US\$191,575. La caída en el monto importado se explica en gran medida por la caída en el volumen importado (-44%), más que por la caída del precio (entiéndase precio como *precio promedio unitarios por kilo*) que fue de un 4,8%.

Francia mantuvo su liderazgo en cuanto a su participación, con un precio de comercialización que apenas cayó un 3% en el 2009, llegando a ser US\$ 1.20, el cual es comparativamente el segundo precio más bajo.

Australia redujo su cuota de mercado bastante entre un año y otro, cayendo el volumen exportado un 82%. En general, la variación negativa en el precio de este producto fue acotada, siendo la más significativa la variación en el precio de las importaciones que proceden desde Australia, la cual fue de -26,8%.

Los países que importan esta glosa arancelaria son pocos, por lo cual es relevante percibir la entrada y salida de actores de este mercado. Por ejemplo, en el 2009, dejó de exportar Noruega, pero comenzó a exportar Hong Kong e Italia. Vale mencionar que Hong Kong entró al mercado con un precio bastante competitivo, incluso inferior al nivel de precios de Francia, el cual es de US\$ 1.1 por kilo. El rango de precios general de las importaciones de Jugo de Tomate fluctúa entre US\$ 1.2 (Francia) y US\$ 4.0 (USA).

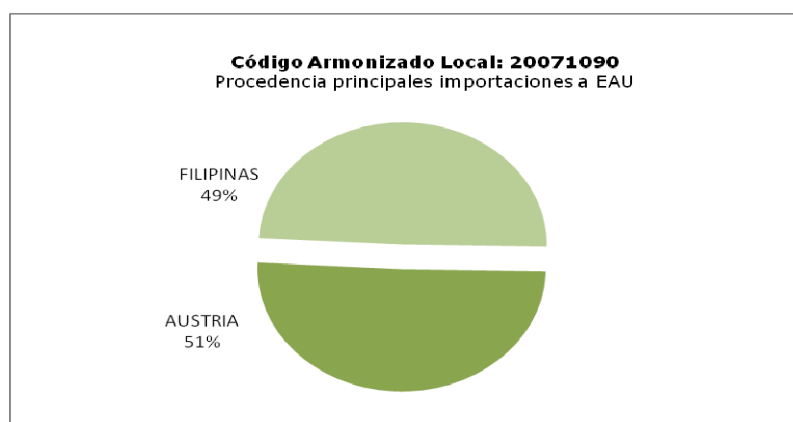
Parte de las importaciones de Jugo de tomate son reprocesadas en EAU para luego ser Exportadas a otros países de Asia y África. El monto exportado llegó a US\$ 120,431 en el 2009.

En el 2009, se registraron re-exportaciones de Jugo de Tomate a 4 países por un monto total de US\$ 33,787. Notar que las estadísticas de re-exportaciones no consideran las importaciones, porque éstas últimas registran los productos que ingresaron a EAU y las re-exportaciones los productos que utilizan a EAU como centro de distribución para acceder a otros mercados principalmente de Europa y África.

7. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL 20071090:

Preparaciones homogeneizadas (excluyendo la comida para niños y para fines dietéticos), obtenidas por cocción, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante, no expresados ni comprendidos en otra parte.

ESTADÍSTICAS 2009



Fuente: Elaboración propia en base a Aduanas de Dubai 2009

Principales Países de Origen	Cantidad (kg.)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
1. Austria	769	1.36	50.6%
2. Filipinas	3,759	1.33	49.4%
Total	4,528	3	100.0%

Fuente: Aduanas de Dubai 2009

ESTADÍSTICAS 2008

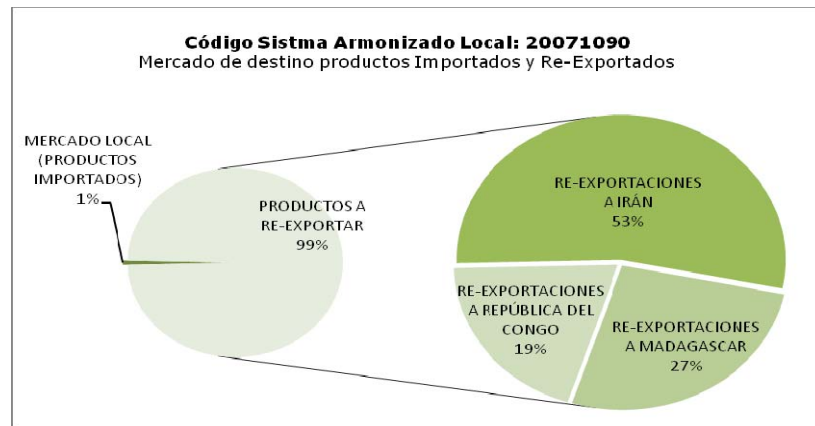
Principales Países de Origen	Cantidad (kg.)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
1. Reino Unido	94	0.82	51.8%
2. Italia	139	0.44	27.9%
3. Australia	37	0.32	20.3%
Total	270	2	100.0%

Fuente: Aduanas de Dubai 2008

El monto importado de este producto aumentó 70,6% y la cantidad importada experimentó un incremento bastante mayor de 1577%. Un factor interesante a mencionar es la baja en el precio (entiéndase precio como *precio promedio unitario por kilo*) de un 89,7%. La principal particularidad de este mercado es el escaso número de competidores y cambio en la composición de los países que exportaron este producto a UAE.

EAU no exporta este producto, pero si registró re-exportaciones por un monto US\$ 57,604. Como es posible notar a través de los montos importados y re-exportados, EAU funciona para esta glosa arancelaria más como un centro de redistribución que un mercado de destino final. Vale aclarar que los registros de re-exportaciones no consideran a las importaciones, porque estas últimas si ingresan al país teniendo a EAU como mercado de destino final.

El siguiente gráfico muestra el mercado de destino para las importaciones y re-exportaciones de este producto. Irán es el principal destino de las re-exportaciones, seguido de Madagascar y República del Congo.

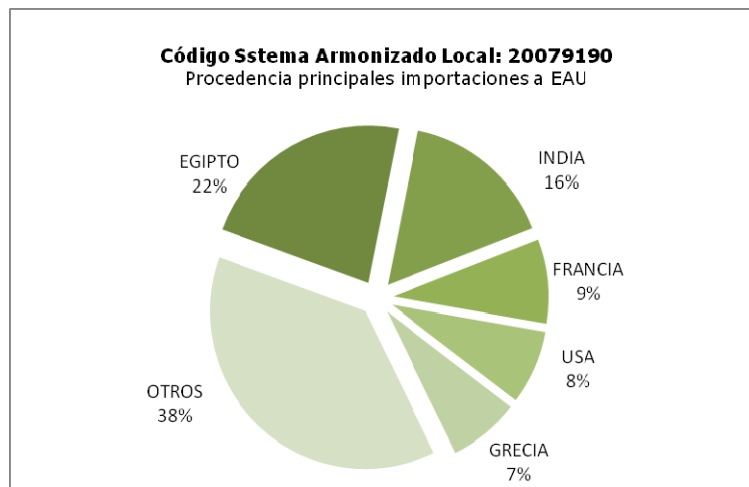


Fuente: Elaboración propia en base a Aduanas de Dubai 2009

8. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL 20079190:

Confituras, jaleas y mermeladas, purés y pastas, de frutos agrios (cítricos), obtenidos por cocción, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante.

ESTADÍSTICAS 2009



Fuente: Elaboración propia en base a Aduanas de Dubai 2009

Principales Países de Origen	Cantidad (kg.)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
1. Egipto	146,912	98	22.6%
2. India	119,850	69	15.9%

3. Francia	11,278	37	8.6%
4. USA	5,676	33	7.6%
5. Grecia	22,413	32	7.4%
6. China	29,150	31	7.2%
7. Filipinas	23,706	21	4.9%
8. Sri Lanka	10,000	17	3.9%
9. Suecia	4,203	17	3.9%
10. Reino Unido	3,299	17	3.9%
Subtotal	47,478	61	14.0%
Total	423,965	433	100.0%

Fuente: Aduanas de Dubai 2009

ESTADÍSTICAS 2008

Principales Países de Origen	Cantidad (kg.)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
1. India	206,932	213	24.9%
2. USA	88,013	202	23.6%
3. Francia	26,159	168	19.7%
4. Bulgaria	21,027	63	7.4%
5. Noruega	24,690	45	5.2%
6. Suecia	8,197	44	5.2%
7. Australia	18,077	39	4.5%
8. Egipto	34,172	24	2.9%
9. Malasia	21,501	23	2.7%
10. China	20,240	17	2.0%
Subtotal	5,386	17	2.0%
Total	474,394	855	100.0%

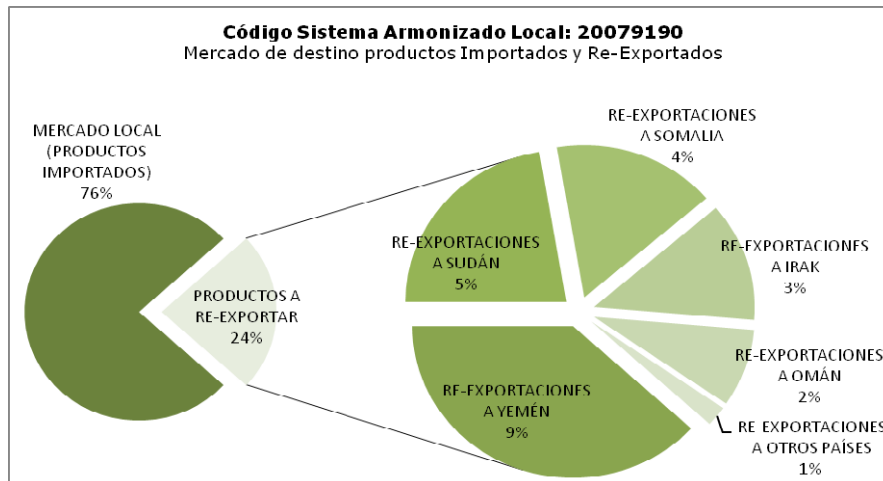
Fuente: Aduanas de Dubai 2008

Las importaciones de **confituras, jaleas y mermeladas, purés y pastas, de frutos agrios** se redujeron en cuanto al monto importado un 49,3%. Si bien, la cantidad importada se redujo sólo un 10,6%, el precio (entiéndase precio como *precio promedio unitario por kilo*) cayó cerca de un 43%.

India, USA y Francia continúan siendo algunos de los principales países desde donde proceden las importaciones, no obstante, sus participaciones de mercado se redujeron durante el 2009. Egipto por su parte mejoró su participación, llegando a liderar el mercado, pasando de tener una cuota de mercado de 2,9% en el 2008 a otra bastante superior de 22,6% en el 2009.

Egipto e India tienen los precios más bajo que fluctúan entre US\$ 0,57 y US\$ 0,66, en cambio Francia y USA comercializaron con precios que bordearon los US\$ 3,3 y US\$ 5,8, respectivamente, evidenciando la mayor calidad de sus productos.

Sin embargo, las re-exportaciones registradas, las cuales no considerar a las importaciones que si ingresan a EAU, alcanzaron los US\$ 133,639. Las re-exportaciones van destinadas a Yemen, Sudán, Somalia, Irak, Omán, entre otros. A continuación, se muestra el mercado de destino de las importaciones y re-exportaciones:

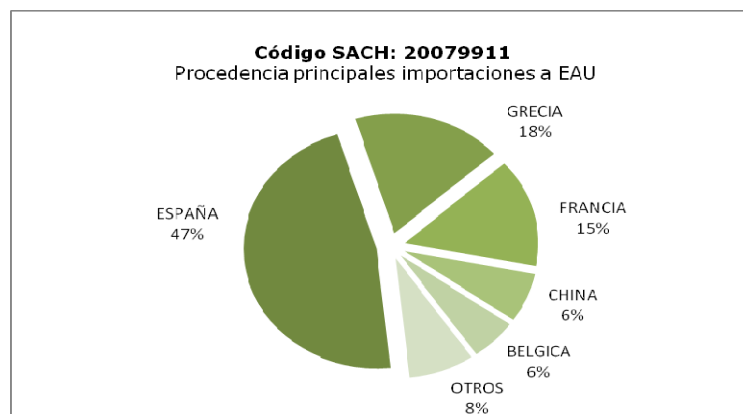


Fuente: Elaboración propia en base a Aduanas de Dubai 2009

9. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL 20079911:

Confituras, jaleas y mermeladas de durazno, excluidas las preparaciones homogeneizadas, obtenidas por cocción, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante.

ESTADÍSTICAS 2009



Fuente: Elaboración propia en base a Aduanas de Dubai 2009

Principales Países de Origen	Cantidad (kg.)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
1. España	577,500	420	46.9%
2. Grecia	241,570	162	18.2%
3. Francia	48,800	131	14.7%
4. China	116,840	59	6.6%
5. Bélgica	5,350	51	5.7%
6. India	37,740	33	3.7%
7. Ucrania	7,922	16	1.7%
8. Austria	1,725	13	1.4%
9. Reino Unido	1,920	8	0.9%
10. Turquía	1,102	2	0.2%
Total	1,040,469	894	100.0%

Fuente: Aduanas de Dubai 2009

ESTADÍSTICAS 2008

Principales Países de Origen	Cantidad (kg.)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
1. España	793,281	930	50.4%
2. Grecia	897,103	795	43.1%
3. China	39,626	37	2.0%
4. Paquistán	20,559	24	1.3%
5. Malasia	21,862	22	1.2%
6. India	21,588	19	1.0%
7. Egipto	21,728	17	0.9%
8. USA	475	1	0.1%
Total	1,816,222	1,846	100.0%

Fuente: Aduanas de Dubai 2008

Las importaciones de **confituras, jaleas y mermeladas de durazno** cayeron un 51,6% en el 2009, lo cual en gran parte se explica por la caída del volumen exportado en un 42,7% y por la caída en el precio (entiéndase precio como *precio promedio unitario por kilo*) de un 15,4%.

Las importaciones según país de origen cayeron en forma general. Los principales actores del mercado durante el año 2008 y año 2009 fueron España y Grecia, aún cuando éstos perdieron parte de su participación de mercado.

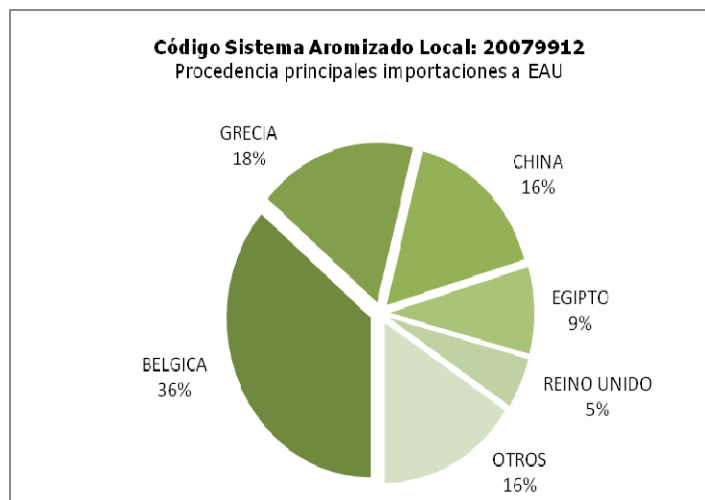
Mientras en el 2008, varios de los países que exportaban este producto dejaron hacerlo, en el 2009 aparecieron nuevos actores como Francia, Bélgica y Austria, cuyos precios bordearon US\$ 2,6, US\$ 9,5 y US\$ 7,3, respectivamente. Cabe destacar, estos precios son superiores al promedio que es de US\$ 0,86.

EAU registró exportaciones por US\$ 5,674,705 hacia Irak e Irán, además de re-exportaciones a Irán, Austria y Omán. Notar que el registro de las re-exportaciones no considera a las importaciones, porque éstas últimas si entran al país.

10. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL 20079912:

Confituras, jaleas y mermeladas de damasco, excluidas las preparaciones homogeneizadas, obtenidas por cocción, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante.

ESTADÍSTICAS 2009



Fuente: Elaboración propia en base a Aduanas de Dubai 2009

Principales Países de Origen	Cantidad (kg.)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
1. Bélgica	82,699	228	36.3%
2. Grecia	76,235	111	17.7%
3. China	77,941	103	16.4%
4. Egipto	72,712	55	8.8%
5. Reino Unido	9,535	32	5.1%
6. Turquía	15,137	29	4.6%
7. India	20,648	19	3.0%
8. USA	5,348	15	2.4%
9. Polonia	6,677	14	2.3%
10. Alemania	4,760	11	1.8%
Subtotal	2,845	11	1.7%
Total	374,537	628	100.0%

Fuente: Aduanas de Dubai 2009

ESTADÍSTICAS 2008

Principales Países de Origen	Cantidad (kg.)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
1. Grecia	90,560	129	28.6%
2. Egipto	81,418	79	17.5%
3. China	46,793	71	15.7%
4. Alemania	19,050	64	14.2%
5. Polonia	27,488	49	10.8%
6. India	14,210	14	3.2%
7. Bélgica	4,152	14	3.1%
8. Noruega	5,151	13	2.8%
9. Reino Unido	4,456	13	2.8%
10. USA	1,734	5	1.1%
Subtotal	290	1	0.3%
Total	295,302	452	100.0%

Fuente: Aduanas de Dubai 2008

El monto importado de **confituras, jaleas y mermeladas de damasco** experimentó un crecimiento cercano al 38,8% producto en gran parte por el incremento del volumen importado en un 26,8%.

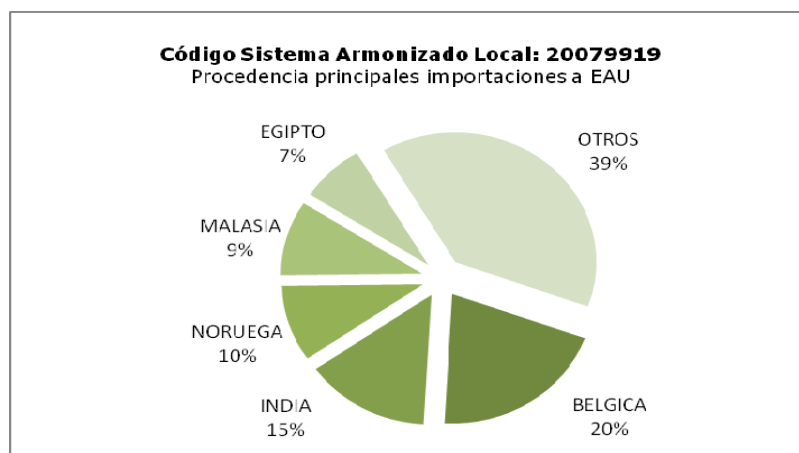
Durante el 2009, Grecia, Egipto y China perdieron participación de mercado ante Bélgica. Si bien, el precio promedio por kilo fue de US\$ 1.6, Bélgica comercializó a un precio bastante superior cercano a US\$ 2,7. Por su parte, el precio promedio unitario por kilo fue de US\$ 1,4, US\$ 1,3, y US\$ 0,7, respectivamente. Se evidencian precios inferiores al promedio procedentes de países de Asia y Egipto, y superiores al promedio, he incluso superiores a US\$ 2 por kilo, procedentes desde países de Europa.

Las exportaciones y re-exportaciones registradas son reducidas, alrededor de US\$ 9,171 y US\$ 4,403, respectivamente.

11. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL 20079919:

Las demás confituras, jaleas y mermeladas de fruta (excluyendo duraznos, damascos, manzanas, sandía, cerezas, frutillas y frambuesas), excluyendo preparaciones homogeneizadas, obtenidas por cocción, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante.

ESTADÍSTICAS 2009



Fuente: Elaboración propia en base a Aduanas de Dubai 2009

Principales Países de Origen	Cantidad (kg.)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
1. Bélgica	186,816	482	20.3%
2. India	362,962	342	14.4%
3. Noruega	104,858	225	9.5%
4. Malasia	233,219	222	9.3%
5. Egipto	198,722	175	7.4%
6. Reino Unido	43,488	149	6.3%
7. Francia	20,791	126	5.3%
8. Colombia	76,006	119	5.0%
9. Polonia	74,111	107	4.5%
10. Tailandia	14,120	84	3.5%
Subtotal	214,926	341	14.4%
Total	1,530,019	2,373	100.0%

Fuente: Aduanas de Dubai 2009

ESTADÍSTICAS 2008

Principales Países de Origen	Cantidad (kg.)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
1. Bélgica	193145	465	22.5%
2. India	320353	295	14.3%
3. Noruega	116732	254	12.3%
4. Filipinas	79171	142	6.9%
5. Francia	19116	137	6.6%
6. Grecia	107750	123	6.0%

7. Reino Unido	32525	119	5.8%
8. USA	38764	88	4.3%
9. China	72465	85	4.1%
10. Polonia	27312	47	2.3%
Subtotal	209,159	306	14.8%
Total	1,216,492	2,061	100.0%

Fuente: Aduanas de Dubai 2008

El volumen importado de **las demás confituras, jaleas y mermeladas de fruta (excluyendo duraznos, damascos, manzanas, sandía, cerezas, frutillas y frambuesas)**, aumentó un 25.8%, efecto que contribuyó a incrementar el monto importado en 15,1%, no así lo hizo el efecto del precio (entiéndase precio como *precio promedio unitario por kilo*), el cual se contrajo un 8,4%, llegando a US\$ 1,5 por kilo en el año 2009.

Bélgica, India y Noruega mantuvieron su liderazgo, tendiendo a preservar su respectiva participación de mercado.

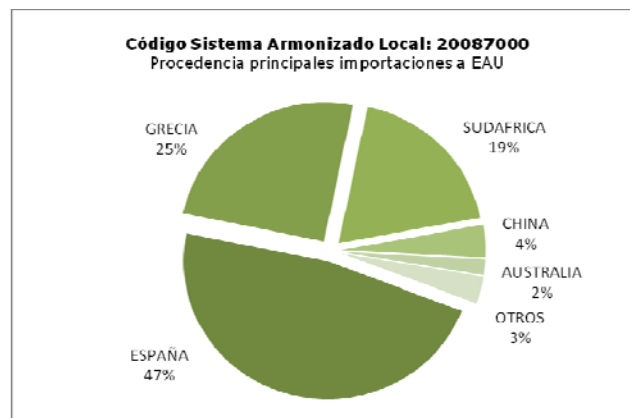
Chile no registra exportaciones de este código arancelario a EAU durante los años 2008 y 2009, sin embargo la Aduana Chilena nos permite saber que se comenzó a exportar este tipo de productos en el año 2010, llegando a haber exportado a EAU US\$ 8,763.

Se registran exportaciones por US\$ 307,234 y re-exportaciones por US\$ 205,190, principalmente hacia países de la región.

12. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL 20087000:

Duraznos, incluidos los nectarines, preparados o conservados, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante o alcohol, no expresados ni comprendidos en otra parte.

ESTADÍSTICAS 2009



Fuente: Elaboración propia en base a Aduanas de Dubai 2009

Principales Países de Origen	Cantidad (kg.)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
1. España	3,045,640	3,290	47.4%
2. Grecia	1,583,943	1,735	25.0%
3. Sudáfrica	1,312,647	1,312	18.9%
4. China	370,310	262	3.8%
5. Australia	91,915	127	1.8%
6. USA	85,869	89	1.3%
7. Corea del Sur	96,800	72	1.0%
8. Francia	4,669	29	0.4%
9. Noruega	7,760	13	0.2%
10. Turquía	20,448	11	0.2%
Subtotal	4,787	4	0.1%
Total	6,624,788	6,943	100.0%

Fuente: Aduanas de Dubai 2009

ESTADÍSTICAS 2008

Principales Países de Origen	Cantidad (kg.)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
1. Grecia	4,718,963	4,668	43.8%
2. España	2,945,963	3,677	34.5%
3. Sudáfrica	1,316,845	1,379	12.9%
4. China	614,335	473	4.4%
5. Australia	243,216	307	2.9%
6. Corea del Sur	116,160	81	0.8%
7. Tailandia	57,931	31	0.3%
8. Noruega	12,416	24	0.2%
9. USA	16,363	13	0.1%
10. Reino Unido	1,079	3	0.0%
Subtotal	666	5	0.0%
Total	10,043,937	10,660	100.0%

Fuente: Aduanas de Dubai 2008

Las importaciones de **duraznos, incluidos los nectarines, preparados o conservados**, se redujeron en cuanto a monto y volumen cerca del 34%, cayendo el precio promedio unitario por kilo sólo 1,3%.

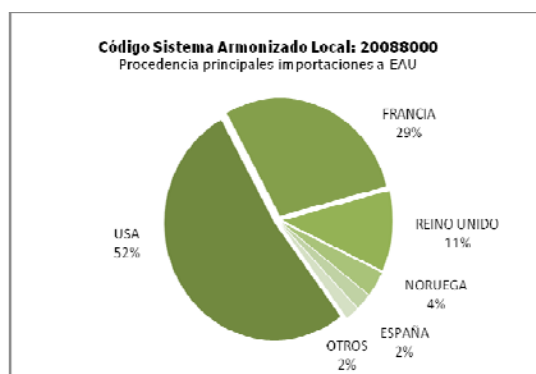
Grecia, España y Sudáfrica son los países desde donde provienen las mayores importaciones. Estos tres países aumentaron el volumen exportado, sin embargo, el aumento en las exportaciones de España fue considerablemente mayor, efecto que va acompañado de una reducción de un 13,4% en el precio promedio unitario por kilo en el 2009, llegando a ser de US\$ 1,08 por kilo.

EUA no registra exportaciones relevantes de esta glosa arancelaria. Si se perciben re-exportaciones a Irán, Irak, Qatar y Etiopía por un monto total de US\$ 298,061.

13. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL 20088000:

Frutillas, preparadas o conservadas de otro modo, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante o alcohol, no expresados ni comprendidos en otra parte.

ESTADÍSTICAS 2009



Fuente: Elaboración propia en base a Aduanas de Dubai 2009

Principales Países de Origen	Cantidad (kg.)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
1. USA	53,937	136	52.2%
2. Francia	12,040	76	29.0%
3. Reino Unido	9,502	29	11.1%
4. Noruega	2,650	9	3.5%
5. España	3,750	6	2.3%
6. China	6,899	3	1.1%
7. Canadá	636	2	0.6%
8. Japón	63	1	0.3%
Total	89,477	261	100.0%

Fuente: Aduanas de Dubai 2009

ESTADÍSTICAS 2008

Principales Países de Origen	Cantidad (kg.)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
1. USA	61,027	170	73.5%
2. Egipto	27,360	33	14.4%
3. Alemania	5,234	22	9.4%
4. Canadá	1,272	3	1.3%
5. Tailandia	550	2	0.9%
6. Reino Unido	78	1	0.4%
7. Turquía	38	0	0.1%
Total	95,559	231	100.0%

Fuente: Aduanas de Dubai 2008

Durante el 2009, siete países exportaron **frutillas, preparadas o conservadas de otro modo**, a EAU. El monto importado creció un 12,8%, explicable más por el incremento en el precio promedio unitario por kilo (20,4%) que por el volumen importado, ya que este último cayó un 6,4%.

USA fue durante el año 2008 el mayor exportador de esta glosa a EAU, sin embargo en el año 2009 cedió terreno ante Francia y Reino Unido.

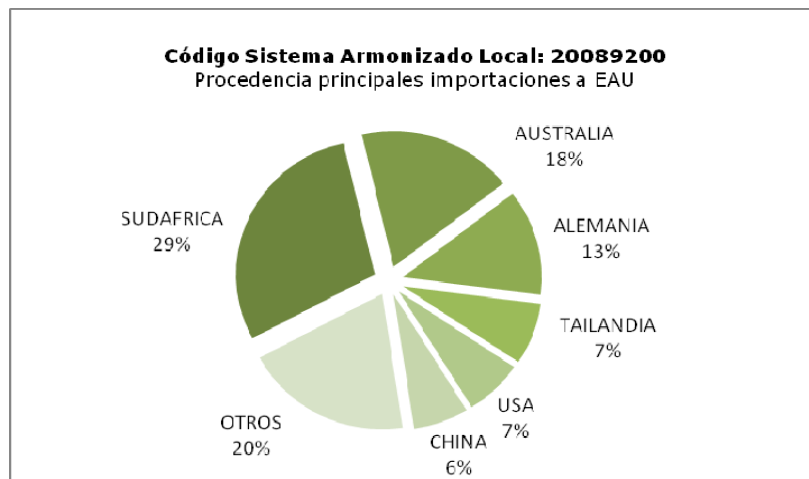
El precio promedio unitario por kilo fue de US\$ 2,9 en el año 2009. Los productos de USA fueron comercializados a un precio inferior, cercano a US\$ 2,5, mientras que las importaciones procedentes desde Francia y Reino se ubicaron entre las de mayor precio (US\$ 6,3 y US\$ 6,7, respectivamente).

EAU no registra exportaciones de este producto, y las re-exportaciones existentes son escasas, por sólo US\$ 3,806 con destino a Qatar y Omán.

14. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL 20089200:

Mezclas de frutas, frutos secos y demás partes comestibles de plantas (excluyendo las mezclas de frutos secos, maní y semillas), preparados o conservados, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante o alcohol, no expresados ni comprendidos en otra parte.

ESTADÍSTICAS 2009



Fuente: Elaboración propia en base a Aduanas de Dubai 2009

Principales Países de Origen	Cantidad (kg.)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
1. Sudáfrica	566,181	735	29.1%
2. Australia	308,735	458	18.1%
3. Alemania	109,689	318	12.6%
4. Tailandia	206,512	185	7.3%
5. USA	106,230	172	6.8%
6. China	235,699	162	6.4%
7. Filipinas	200,040	135	5.3%
8. Suiza	11,902	102	4.0%
9. Noruega	26,277	74	2.9%
10. España	39,749	59	2.3%
Subtotal	74,195	125	5.0%
Total	1,885,209	2,524	100.0%

Fuente: Aduanas de Dubai 2009

ESTADÍSTICAS 2008

Principales Países de Origen	Cantidad (kg.)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
1. Sudáfrica	849,043	1,085	38.5%
2. Australia	396,422	539	19.1%
3. China	243,225	276	9.8%
4. India	211,676	203	7.2%
5. USA	72,680	202	7.2%
6. Tailandia	111,199	172	6.1%
7. Francia	23,494	80	2.8%
8. Alemania	28,754	73	2.6%
9. Noruega	24,400	55	1.9%
10. Líbano	6,450	47	1.7%
Subtotal	87,586	84	3.0%
Total	2,054,929	2,817	100.0%

Fuente: Aduanas de Dubai 2008

El monto importado de **mezclas de frutas, frutos secos y demás partes comestibles de plantas, preparados o conservados** disminuyó 10,4%, en tanto también lo hizo el volumen importado y el precio (entiéndase precio como *precio promedio unitario por kilo*), con reducciones de 8,3% y 2,3%, respectivamente.

En el año 2008, los países que tuvieron mayor participación de mercado fueron Sudáfrica (38,5%) y Australia (19,1%). China también fue importante durante ese año, sin embargo a pesar que su volumen exportado a EAU disminuyó levemente, el precio cayó 39,6%, afectando por ende el monto de las importaciones procedentes de ese país y con ello su participación de mercado.

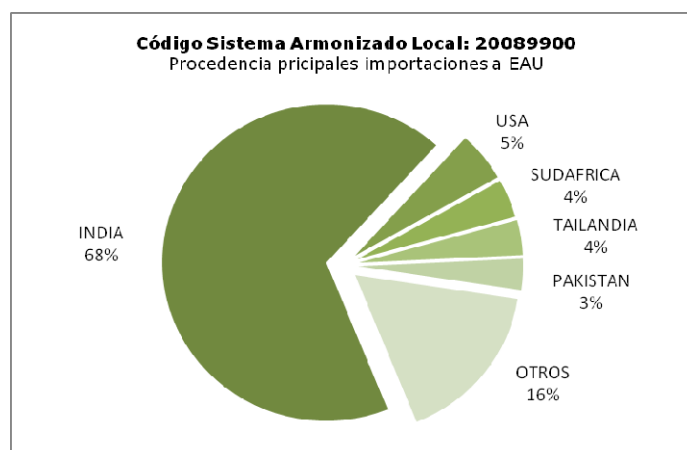
Durante el año 2009, Sudáfrica y Australia mantuvieron su liderazgo, pero se percibe un aumento considerable en las importaciones procedentes desde Alemania, lo cual es significativo teniendo presente que en el escenario general todos los demás países redujeron sus envíos a EAU, y que el precio ofertado por Sudáfrica fue de US\$ 1,3 y el de Australia US\$ 1,5, mientras que el de Alemania US\$ 2,9. También es posible mencionar como India sale de mercado, dándole cabida a un aumento en las importaciones desde Tailandia y Filipinas con precios bastantes inferiores al precio promedio por kilo (US\$ 1,34) cercano a US\$ 0,89 y US\$ 0,67, respectivamente.

EAU registró exportaciones de esta glosa arancelaria por US\$ 1,096,390, en tanto que las re-exportaciones registradas son bastantes menores (US\$ 253,952). Las exportaciones y re-exportaciones están destinadas a países de Medio Oriente y África.

15. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL 20089900:

Frutas, frutos secos y demás partes comestibles de plantas, preparados o conservados de otro modo, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante o alcohol, no expresados ni comprendidos en otra parte.

ESTADÍSTICAS 2009



Fuente: Elaboración propia en base a Aduanas de Dubai 2009

Principales Países de Origen	Cantidad (kg.)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
1. India	10,233,072	8,015	67.8%
2. USA	220,763	599	5.1%
3. Sudáfrica	404,973	463	3.9%
4. Tailandia	668,951	422	3.6%
5. Paquistán	505,854	376	3.2%
6. Francia	91,965	279	2.4%
7. Bangladesh	453,352	225	1.9%
8. Australia	77,158	200	1.7%

9. Filipinas	67,635	157	1.3%
10. Singapur	28,666	121	1.0%
31. Chile	1,380	5	0.04%
Subtotal	689,129	967	8.2%
Total	13,441,518	11,823	100.0%

Fuente: Aduanas de Dubai 2009

ESTADÍSTICAS 2008

Principales Países de Origen	Cantidad (kg.)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
1. India	13,505,501	10,633	67.5%
2. USA	522,118	996	6.3%
3. Paquistán	975,687	693	4.4%
4. Tailandia	839,100	579	3.7%
5. Sudáfrica	428,327	465	3.0%
6. Francia	99,978	323	2.0%
7. Noruega	77,688	265	1.7%
8. Reino Unido	49,612	262	1.7%
9. Grecia	238,450	188	1.2%
10. Australia	94,340	156	1.0%
Subtotal	825,977	1,191	7.6%
Total	17,656,778	15,750	100.0%

Fuente: Aduanas de Dubai 2008

El monto de las importaciones de frutas, **frutos secos y demás partes comestibles de plantas, preparados o conservados de otro modo**, durante el año 2009 se redujo un 24,9% con respecto al año 2008, llegando a US\$ 11,822,768. La caída en el monto importado se explica en gran medida por la caída en el volumen importado de 23,9% y no tanto así por la caída del precio, que fue de 1,4%.

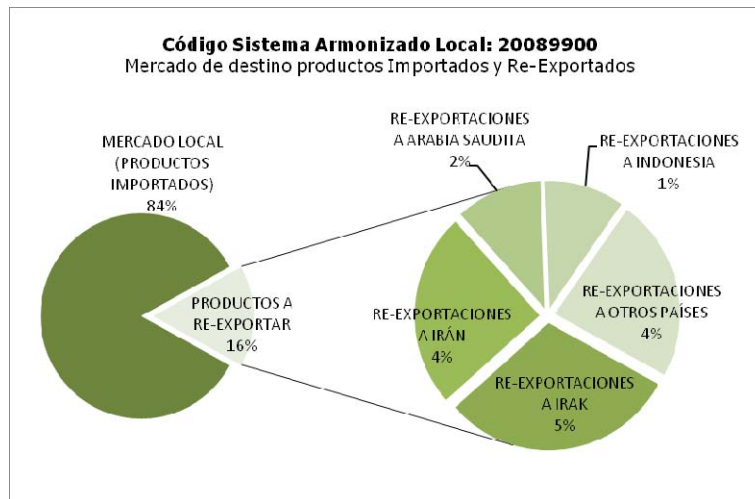
India es indiscutiblemente el país desde donde mayormente provienen las importaciones de este producto. Lo interesante es que si bien disminuyó el volumen de sus importaciones, mantuvo su participación, a la vez que el precio (entiéndase precio como *precio promedio unitario por kilo*) se ajustó a la baja solo en un 0,5%. Las importaciones de india se comercializaron a US\$ 0,78 por kilo.

La participación de mercado de otros países se mantuvo baja, repartiéndose el mercado en total entre 35 países durante el 2009. El precio promedio fue de US\$ 0,88. USA es el segundo país que más exporta a EAU, llegando a comercializar a US\$ 2,7 por kilo en el 2009, precio que aumentó un 42,1% con respecto al año anterior.

En el año 2009, se registran importaciones desde Chile, las cuales ascienden a US\$ 4,560 y representan el 0,04% de las importaciones totales. Según estadísticas de la Aduana Chilena, las importaciones desde Chile aumentaron llegando a US\$ 9,802.

Se registran exportaciones por un monto poco significativos en comparación con el monto importado. No obstante, el monto bajo el concepto de re-exportación fue más interesante, el cual llegó a US\$ 2,244,122. Vale mencionar, el monto re-exportado es independiente del monto importado, ya que este último sólo considera los productos que si ingresan al país y no aquellos que utilizan a EAU como un centro de distribución hacia otros países.

El siguiente gráfico muestra el mercado de destino de los productos importados hacia EAU y de los productos re-exportados hacia otros países:

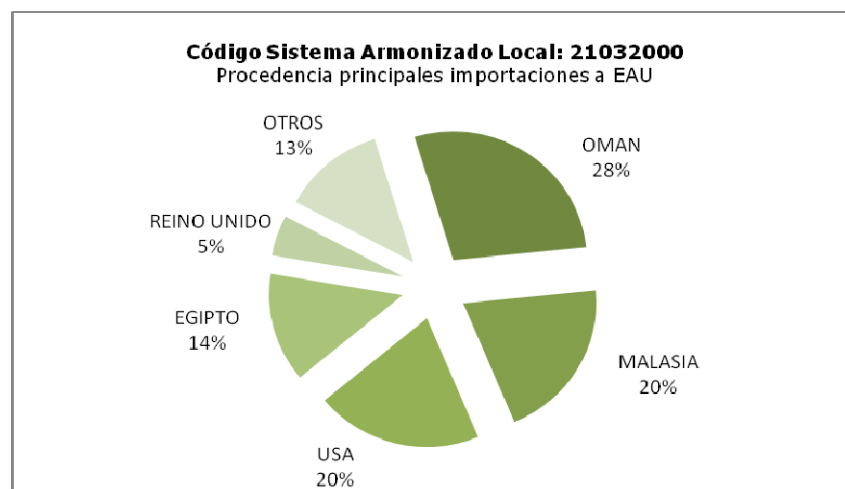


Fuente: Elaboración propia en base a Aduanas de Dubai 2009

16. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL 21032000:

Salsa Kétchup y las demás salsas preparadas de tomate.

ESTADÍSTICAS 2009



Fuente: Elaboración propia en base a Aduanas de Dubai 2009

Principales Países de Origen	Cantidad (kg.)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
1. Omán	4,320,605	5,014	28.1%
2. Malasia	4,099,410	3,615	20.3%
3. USA	2,000,575	3,614	20.3%
4. Egipto	1,866,853	2,435	13.7%
5. Reino Unido	172,126	908	5.1%
6. Filipinas	469,225	698	3.9%
7. Tailandia	340,424	478	2.7%
8. Italia	214,441	281	1.6%
9. Indonesia	214,071	201	1.1%
10. España	186,573	197	1.1%
Subtotal	278,419	378	2.1%
Total	14,162,722	17,820	100.0%

Fuente: Aduanas de Dubai 2009

ESTADÍSTICAS 2008

Principales Países de Origen	Cantidad (kg.)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
1. Malasia	4074444	3,439	27.1%
2. USA	1843795	3,388	26.7%
3. Omán	2366419	2,317	18.3%
4. Egipto	1476400	1,819	14.4%
5. España	371328	386	3.0%
6. Italia	156499	293	2.3%
7. Reino Unido	72342	188	1.5%
8. Tailandia	98692	174	1.4%
9. Noruega	43528	133	1.0%
10. Filipinas	104560	130	1.0%
Subtotal	392,189	408	3.2%
Total	11,000,196	12,673	100.0%

Fuente: Aduanas de Dubai 2008

Las importaciones de **salsa kétchup y las demás salsas preparadas de tomate** aumentaron en cuanto a monto un 41% y en cantidad un 29%. A ese efecto positivo también se suma el alza en el precio (entiéndase precio como precio *promedio unitario por kilo*) de un 9,2%.

Durante el año 2009, 26 países exportaron este tipo de productos hacia EAU. Tanto para el año 2008 como en el 2009, los países desde donde procedieron las principales importaciones fueron Omán, Malasia, USA y Egipto. Omán aumento sus exportaciones llegando a liderar en el 2009 este mercado, comercializando a US\$ 1,16 por kilo.

El precio promedio comercializado durante el 2009 fue de US\$ 1,26. Dentro de los 10 principales países desde donde vienen las importaciones, Omán, Malasia, Indonesia y España, ofertan a un precio inferior al promedio, que

fluctúa entre US\$ 0,88 y US\$ 1,16. En tanto, el resto de los países oferta a precios que fluctúan entre US\$ 1,3 y US\$ 5,27.

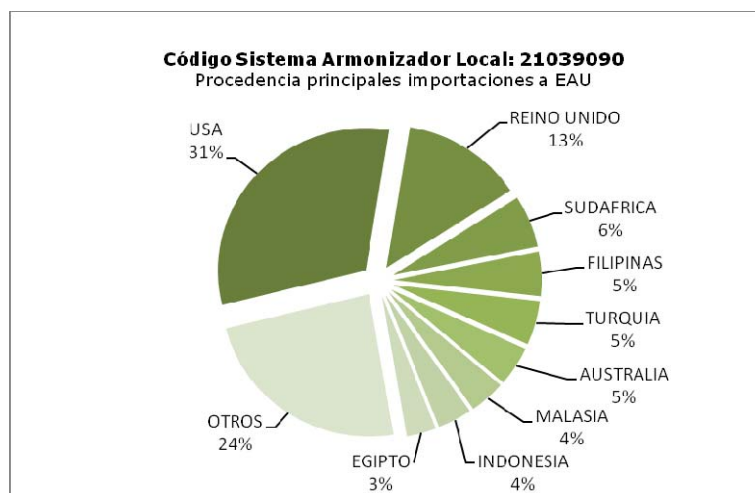
Se registraron exportaciones por US\$ 3,602,849 y re-exportaciones por US\$ 1,313,201. Los mercados de destino para ambos fueron países de Asia, África, algunos países de Europa y Australia.

Vale mencionar, que las estadísticas no permiten segregar las cifras de importación de Ketchup de tomate y de las demás salsas de tomate. Sin embargo, es posible señalar por revisión del etiquetado de las demás salsas de tomate gourmet que éstas provienen de países como España, Italia y Alemania.

17. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL 21039090:

Salsas (excluyendo soja, ketchup, salsas de tomate, mayonesa, salsa picante y sal de apio) y preparaciones para salsas; condimentos y sazónadores, compuestos, no expresados ni comprendidos en otra parte.

ESTADÍSTICAS 2009



Fuente: Elaboración propia en base a Aduanas de Dubai 2009

Principales Países de Origen	Cantidad (kg.)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
1. USA	3,791,489	9,761	31.4%
2. Reino Unido	1,306,279	4,127	13.3%
3. Sudáfrica	509,846	1,835	5.9%
4. Filipinas	1,101,522	1,564	5.0%
5. Turquía	89,666	1,559	5.0%
6. Australia	479,676	1,393	4.5%
7. Malasia	534,233	1,234	4.0%

8. Indonesia	495,107	1,175	3.8%
9. Egipto	373,750	1,010	3.3%
10. Francia	330,196	981	3.2%
Subtotal	3,627,387	6,399	20.6%
Total	12,639,151	31,039	100.0%

Fuente: Aduanas de Dubai 2009

ESTADÍSTICAS 2008

Principales Países de Origen	Cantidad (kg.)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
1. USA	3706560	8,547	28.7%
2. Reino Unido	1602517	4,487	15.1%
3. Turquía	135389	2,125	7.1%
4. Filipinas	1124446	1,897	6.4%
5. Australia	651172	1,622	5.4%
6. Egipto	639697	1,404	4.7%
7. Malasia	524164	1,083	3.6%
8. China	708042	980	3.3%
9. Tailandia	840598	938	3.1%
10. Sudáfrica	284397	918	3.1%
Subtotal	2,434,272	5,774	19.4%
Total	12,651,254	29,774	100.0%

Fuente: Aduanas de Dubai 2008

Las importaciones de **salsas (excluyendo soja, ketchup, salsas de tomate, mayonesa, salsa picante y sal de apio), preparaciones para salsas, condimentos y sazónadores, compuestos**, se incrementaron un 4,2% durante el 2009, alcanzando US\$ 31,038,835. El volumen importado se redujo levemente 0,1% y el precio (entiéndase precio como *precio promedio unitario por kilo*) aumento 4,3%, siendo el precio promedio US\$ 2,46.

Los principales países que exportaron estos productos en el 2008 fueron USA y Reino Unido, los cuales mantuvieron su liderazgo también el 2009. Tanto los precios de los productos de USA como de Reino Unido se incrementaron durante el 2009; el incremental de precio ofertado por USA fue de 11,6%, llegando a US\$ 2,57, y el incremento respectivo a Reino Unido fue de 12,8%, siendo el precio US\$ 3,15. Dentro de los 10 principales países que exportaron este producto, Filipinas comercializo al precio más bajo, US\$ 1,42.

Las exportaciones que proceden de EAU fueron llegaron a US\$ 2,880,149, en el año 2009. Por su parte, las re-exportaciones registradas fueron por US\$ 3,513,434 en dicho año. Los destinos de las exportaciones y re-exportaciones fueron mayormente a países de Asia, como Irán, e Irak, África y algunos países de Europa como Dinamarca, Reino Unido, entre otros.

V ■ POTENCIAL 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. Dubai tiene puntualmente la relevancia por ser 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.

La población residente en Emiratos Árabes está compuesta por diversas nacionalidades. EAU es caracterizado por ser un país muy cosmopolita y, por lo mismo, la mezcla cultural es evidente, notándose fuertemente en los hábitos alimentarios. Dentro de este mix de nacionalidades la población europea es importante y con alto nivel de ingresos, por lo que en este segmento existe un alto potencial interés por productos gourmet. Sin embargo, se debe considerar que la variable país de origen juega un factor importante al instante de posicionar un producto.

El consumo de alimentos se estima en US\$3.5 billones de dólares, y de estos un 50% es consumido en servicios de alimentación, compuesto por hoteles, restaurantes y aerolíneas.

Con más de 11.000 establecimientos que venden o sirven alimentos, Emiratos Árabes Unidos se ha convertido en un lugar muy atractivo para las multinacionales de alimentos más importantes que han reportado grandes utilidades y poseen gran parte del mercado.

Emiratos Árabes Unidos depende enormemente de las importaciones de alimentación para cubrir la diferencia entre la producción local y la demanda. A pesar de los esfuerzos por aumentar la producción local en los últimos años, Emiratos Árabes Unidos importa aproximadamente el 80% de sus alimentos.

La producción local es un mercado pequeño pero creciente y está centrada sobre todo en frutas y verduras, dátiles y pescado. Otras industrias locales incluyen el envasado de aceite, harina, zumos, refrescos, snacks, procesamiento de carne, envasado de agua mineral, chocolates y dulces. Los productos locales son limitados en variedad y los más competitivos se encuentran en las categorías de snacks, zumos y dulces. Es decir casi no produce nada que pudiera considerarse Gourmet.

Tendencias de Consumo

En cuanto a las tendencias de consumo cabe mencionar las siguientes:

- Proveedores de alimentos de todo el mundo compiten por % de mercado. Asia, la Unión Europea y EEUU poseen tarifas de flete comparativamente bajo.

- La mayoría de supermercados y mayoristas, recalcan el país de origen de sus productos comercializados. Productos provenientes de Europa y EEUU se venden por la notoriedad de su origen.
- La población de Emiratos Árabes alcanza los 6 millones de personas, de los cuales, el 50% no tiene acceso al consumo de productos Premium debido a su renta.
- Desconocimiento de las características intrínsecas de algunos productos, razón por la cual, el envase, la marca o el precio son determinantes en la decisión de compra.
- Productos chilenos pueden competir en calidad, siempre que los costos de flete sean abordados en forma competitiva sin presionar al alza el precio de venta.
- Las principales cadenas de supermercados importan algunos de sus productos directamente. Pero la mayoría son importados por agentes, algunos exclusivos.
- El Mercado de Productos Orgánicos y Naturales en GCC está valorado en US\$ \$300 millones. Aún lento, pero debería afianzarse. En EAU sólo hay un minorista dedicado.
- Debido a la gran cantidad de extranjeros y la influencia de turistas, una diversa variedad de productos se encuentra disponible en este mercado.
- En los últimos años se aprecia un cambio en los hábitos de consumo hacia comida en formato occidental.
- No existe producción local gourmet, salvo en el segmento de los dulces en pequeñas cuotas.
- La sociedad emiratí está sometida a muchas influencias y es muy receptiva y abierta a productos nuevos.

Productos Gourmet

En el caso de los productos gourmet, con la excepción de los dulces o los dátiles, es necesario destacar la total dependencia del país de productos del exterior, en la gran mayoría de los casos por tratarse de productos específicos con denominación de origen propia.

Además, vale mencionar que el sector hotelero de EAU ofrece una gran oportunidad para los productos gourmet, ya que existen 90 hoteles catalogados como hoteles de 5 estrellas, dentro un universo de 420 hoteles.

En cuanto a las tiendas especializadas de productos gourmet, la cadena Waitrose ha abierto 2 tiendas en Dubai, Hyperpanda abrió una tienda en el área de Festival City de Dubai, Dean & DeLuca Dubai abrió una tienda en 2009 y planea 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, quien la mayor participación de mercado. Otros operadores en el área del retail son las Cooperativas, Choithram (cadena de origen indio), Lulu (cadena de origen indio) 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.

Si bien, durante el 2009 Dubai presentó dificultades debido a la disminución de las inversiones externas e internas, los recortes del gobierno no tuvieron mayor impacto en los niveles de consumo de los alimentos. En Abu Dhabi, el gobierno continuó con los proyectos en los que ha invertido para su crecimiento.

1.1. FORMAS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.

Una parte de los productos son mayormente FMCG (Fast Moving Consumer Goods), es decir, de alta rotación puesto que los que se encuentran a nivel retail y en tiendas especializadas son enlatados o empaquetados en envases plásticos o de vidrio y, por lo mismo, son de fácil consumo.

La otra parte de los productos que se utilizan como insumos producir otros productos, no se encuentran en supermercados y en tiendas especializadas, por lo que para prospectar este segmento se debe llegar al sector HORECA (hoteles, restaurantes y catering), a través de distribuidores que tienen llegada a los Chef de restaurants y hoteles y a los gerentes de compra de estos mismos establecimientos.

1.2. NUEVAS TECNOLOGÍAS APLICADAS A LA PRESENTACIÓN/COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO (VENTAS A TRAVÉS DE INTERNET, ETC.).

En general, no se aprecian productos innovadores en los ítems analizados en el presente perfil. Así mismo, la presencia de tecnología es marcada por la tendencia europea de producción y marketing. De todos modos, es importante destacar que la cadena de comercialización es bastante simple, ya que no es un mercado donde la venta a través de internet sea habitual. Lo que sí es importante es el valor agregado que proporcionan los envases a los productos gourmet que se comercializan en el retail y tiendas especializadas, dado que este elemento es un factor que contribuye a diferenciar a los productos gourmet de aquellos que no lo son.

1.3. COMENTARIOS DE LOS IMPORTADORES (ENTREVISTAS SOBRE QUE MOTIVA LA SELECCIÓN DE UN PRODUCTO O PAÍS DE ORIGEN).

Como se vio en el análisis estadístico, Chile prácticamente no tiene exportaciones hasta este mercado, sin embargo, el reconocimiento de productos chilenos como frutas frescas, los frutos secos, salmón y madera de pino en el mercado emiratí contribuye a abrir puertas para que los distribuidores se atrevan a probar otro tipo de productos, sin embargo esta primera compra es siempre prospectiva y, por lo mismo, en bajos volúmenes.

Dado lo anterior, un precio a nivel competitivo es fundamental en la medida que avale la buena calidad del producto chileno. Aquí es cuando los tiempos de flete en conjunto con el costo del producto juegan un rol importante dada la lejanía de Chile frente a este mercado. Es por eso que los importadores de productos gourmet para retail y tiendas especializadas son muy sensibles al precio, pues no pueden llegar con altos precios a un intermediario como lo es un hotel o restaurant. Es por la misma razón que el apoyo en marketing hacia el consumidor final es un punto fundamental.

1.4. TEMPORADAS DE MAYOR DEMANDA/CONSUMO DEL PRODUCTO.

No se observa estacionalidad en la demanda o consumo del producto. Debido a que es fundamentalmente comercializado a través de retail y tiendas especializadas.

1.5. PRINCIPALES ZONAS O CENTROS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.

Dubai es el principal centro de consumo en EAU, emirato con la mayor cantidad de población del país. Por otro lado, es el emirato que recibe el mayor número de turistas, por tanto es donde la mayoría de las empresas tienen su casa matriz. Además en Dubai se ubica la mayor parte de la hotelería, catering de aerolíneas y Food Service, los cuales son los grandes compradores, seguidos por los supermercados, cuyo consumo es menor.

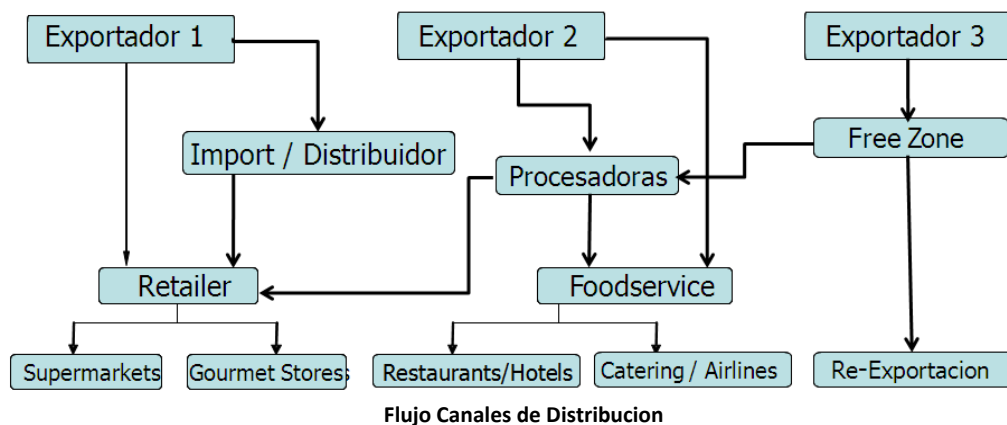
VI. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

Los canales de distribución de los Emiratos Árabes Unidos en el sector de los productos gourmet están atomizados en término de su estructura. No hay muchos actores pequeños, sino más bien medianos importadores, cada uno con su grado de especialización. La mayoría se interesa en relaciones de largo plazo y es por esta razón que tanto para ellos como para el exportador es fundamental la elección de un buen socio para abordar este mercado con éxito.

En cuanto a las tiendas existen pocas cadenas retail, estas se ubican en los mall y hoteles.

Los distribuidores de retail marginan alrededor de un 10-50% y los distribuidores del sector de servicios de alimentación 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 multifacética de un agente que también es importador y 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.

Contar con una amplia gama de productos es una gran ventaja para aquellas empresas chilenas que están posibilitadas de hacerlo, ya que les permite enfrentar menores costos de transporte en relación con los países competidores cercanos y, es por esto, la mayoría de los importadores/mayoristas/distribuidores no requieren un contenedor de un único producto o empresa, sino que suelen trabajar con contenedores mixtos para satisfacer sus necesidades.

Los principales puntos de venta de los productos en análisis en Emiratos Árabes Unidos son:

A. **Supermercados/Hipermercados:** El mayor crecimiento en el sector de la distribución minorista está ocurriendo en los grandes distribuidores, que actualmente poseen el 50% del 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.

A continuación, describen los principales Supermercados e Hipermercados en UEA:

- **Spinneys:** Cadena dirigida al cliente europeo y al público de mayor poder adquisitivo, desarrollando paralelamente funciones como mayorista e importador. Spinneys Dubai es el responsable de las compras de todos los establecimientos de EAU, Omán 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 representa 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. 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 hipermarket). Su red de establecimientos incluye 58 tiendas en el Golfo (EAU, Omán, 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.

La mayoría de las cadenas de supermercados, como es el caso de Carrefour, Hiperpanda, Spinneys, Waitrose, Choithram, Greenhouse Supermarket o Geant Supermarket poseen un espacio reservado para productos gourmet.

B. Canal de abastecimiento para sector hotelero, restaurant y catering: Es uno de los canales más importantes de distribución junto con los supermercados debido al gran número de hoteles y restaurantes que existen, principalmente en Dubai.

- **Tiendas gourmet e importadores gourmet:** son el canal más adecuado para la exportación de productos gourmet a Emiratos Árabes. Entre los importadores gourmet destacan las firmas Chef Middle East, Truebell, Classic Fine Foods, Fresh Express, J.M. Foods o M.H. Enterprises. Estas empresas importan directamente productos y, a posteriori, venden a hoteles de cinco estrellas, restaurantes, empresas de catering, compañías aéreas, instituciones gubernamentales, hipermercados, supermercados e incluso a proveedores de cruceros y buques.

Las tiendas gourmet están localizadas en grandes centros comerciales y en algunos hoteles de cinco estrellas, y cada vez son más frecuentes en Dubai y Abu Dhabi.

La firma británica Waitrose ha abierto hace poco dos tiendas de productos gourmet en el Dubai Mall y en el Dubai Marina Mall. Wafi Gourmet en Wafi Mall, Oil & Vinegar en Mall of the Emirates, Gourmet Station en Oasis Centre Mall, y Panini en el Grand Hyatt Hotel, son otros de los puntos de venta gourmet más destacados de la ciudad de Dubai. Conviene señalar, estas tiendas raramente importan productos directamente del extranjero, sino que adquieren los productos a través de mayoristas locales. En el caso de Waitrose, una de las más destacadas, la central de compras de Spinneys es la encargada de la importación de productos.

- **Restaurantes y hoteles:** En los emiratos de Abu Dhabi y de Dubai, especialmente en este último, están presentes las principales cadenas hoteleras del mundo (Ritz, Hilton, Sheraton, Fairmont, Hyatt, Kempinski, Sangri-la, Rotana o Crowne Plaza), además de otros grandes hoteles de lujo como el famoso Burj Al Arab o el Hotel Atlantis.

Estos hoteles no tienen permitida la importación directa de alimentos procedentes del extranjero, pero todos ellos juegan un papel importante por dos motivos:

- Las centrales de compras de los hoteles pueden ejercer presión sobre las firmas distribuidoras mostrando interés sobre ciertos productos si sus chefs están interesados en incluirlos en su menú.
- La degustación en restaurantes es un elemento de promoción permanente y gratuita. Emiratos Árabes Unidos cuenta con un alto porcentaje de población que acostumbra a comer y cenar fuera de casa, bien por motivos de trabajo o bien por ocio. Los chefs de los hoteles y restaurantes tienden a ofrecer recetas innovadoras y dar a conocer productos hasta entonces desconocidos para el consumidor. Es partir de la degustación en estos lugares cuando el consumidor acude a las tiendas gourmet a adquirir dichos productos.

- **Catering:** Las principales empresas de catering profesional son locales, como Emirates Flight Catering, Abu Dhabi Airport Catering, Abela (para el aeropuerto de Sharjah). Los proyectos son cada vez más numerosos y suelen salir a concurso, basados en el consejo de consultoras internacionales. En este sector participan un gran número de empresas, como Millennium Caterers y Trading, BLQ Consultants, Damac Food Division, Abela, Al Nada Restaurants management, etc. Estas empresas ofrecen catering a variadas instituciones, 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.

VII. PRECIOS DE REFERENCIA – RETAIL Y MAYORISTA

Para detallar el nivel de precios al cual se comercializan los productos gourmet especificados en este estudio, se visitó principalmente la cadena local Organic Supermarket, por ofrecer no sólo productos orgánicos sino también productos gourmet más sofisticados que los que se encuentran en otros supermercados, y la cadena francesa Carrefour.

A continuación, se encuentra el detalle de precios de los productos encontrados en estas dos cadenas de supermercados:

Producto	Empresa	Origen	Formato	Precio		Lugar
			(cant. por envase)	Dhs	US\$	
Aceite de Oliva Virgen	Fígaro	España	Vidrio de 750 ml.	27.45	7.51	Supermercado Carrefour
Aceite de Oliva Virgen	Serjella	Siria	Vidrio de 500 ml.	12.80	3.50	Supermercado Carrefour
Aceite de Oliva Virgen	Serjella	Siria	Vidrio de 750 ml.	18.40	5.04	Supermercado Carrefour
Aceite de Oliva Virgen	Serjella	Siria	Vidrio de 250 ml.	7.90	2.16	Supermercado Carrefour
Aceite de Oliva Virgen	Rahma	Túnez	Vidrio de 500 ml.	14.95	4.09	Supermercado Carrefour
Aceite de Oliva Virgen	Rahma	España	Vidrio de 250 ml.	8.00	2.19	Supermercado Carrefour
Aceite de Oliva Virgen	Borges	España	Vidrio de 500 ml.	19.25	5.27	Supermercado Carrefour
Aceite de Oliva Virgen	Borges	España	Vidrio de 1.000 ml.	38.50	10.54	Supermercado Carrefour
Aceite de Oliva Virgen	1	España	Vidrio de 500 ml.	9.90	2.71	Supermercado Carrefour
Aceite de Oliva Virgen	1	España	Vidrio de 1.000 ml.	16.95	4.64	Supermercado Carrefour
Aceite de Oliva Virgen	Al Wazir	España	Vidrio de 500 ml.	12.35	3.38	Supermercado Carrefour
Aceite de Pepita de Uva	Rafael Salgado	España	Vidrio de 500 ml.	11.95	3.27	Supermercado Carrefour
Aceite de Arroz café	Pietro Covicelli	Italia	Vidrio de 1.000 ml.	15.90	4.35	Supermercado Carrefour

Aceite de Avellanas	Clovis	Francia	Lata de 500 ml.	42.00	11.50	Supermercado Carrefour
Aceite de Nuez	Clovis	Francia	Lata de 500 ml.	29.95	8.20	Supermercado Carrefour
Aceite de Pepita de Uva	Clovis	Francia	Lata de 500 ml.	29.95	8.20	Supermercado Carrefour
Aceite de Argán	Crudigno	Italia	Vidrio de 250 ml.	108.75	29.77	Organic Supermarket
Aceite de Cártamo	Crudigno	Italia	Vidrio de 500 ml.	24.75	6.78	Organic Supermarket
Aceite de Canola	Crudigno	Italia	Vidrio de 500 ml.	16.50	4.52	Organic Supermarket

Producto	Empresa	Origen	Formato	Precio		Lugar
			(cant. por envase)	Dhs	US\$	
Puré de Tomate	Crudigno	Italia	Vidrio de 500 ml.	26.25	7.19	Organic Supermarket
Puré de Tomate	Terre di Sangiorgio	Italia	Vidrio de 200 ml.	9.25	2.53	Organic Supermarket
Puré de Tomate	Terre di Sangiorgio	Italia	Vidrio de 700 ml.	12.25	3.35	Organic Supermarket
Puré de Tomate	Campo Soc. Coop. Agr.	Italia	Vidrio de 720 ml.	10.50	2.87	Organic Supermarket
Puré de Tomate	Terre di Sangiorgio	Italia	Vidrio de 510 ml.	10.75	2.94	Organic Supermarket
Puré de Tomate	Mr. Organic	Italia	Vidrio de 690 ml.	10.75	2.94	Organic Supermarket
Jugo de Tomate	Vitaverde	Alemania	Vidrio de 750 ml.	13.50	3.70	Organic Supermarket
Pasta de Grosella Negra	Crofter's	Canadá	Vidrio de 283 ml.	14.75	4.04	Organic Supermarket
Pasta de Arándano Salvaje	Crofter's	Canadá	Vidrio de 283 ml.	16.50	4.52	Organic Supermarket
Pasta de sólo Arándanos	Crofter's	Canadá	Vidrio de 283 ml.	14.00	3.83	Organic Supermarket
Pasta de sólo Frutillas	Crofter's	Canadá	Vidrio de 283 ml.	14.00	3.83	Organic Supermarket
Pasta de sólo Damascos	Crofter's	Canadá	Vidrio de 283 ml.	14.25	3.90	Organic Supermarket
Pasta Premium de Mora	Crofter's	Canadá	Vidrio de 283 ml.	12.75	3.49	Organic Supermarket
Pasta Premium de Mango	Crofter's	Canadá	Vidrio de 283 ml.	12.75	3.49	Organic Supermarket
Pasta Premium de Orange	Crofter's	Canadá	Vidrio de 283 ml.	12.75	3.49	Organic Supermarket
Pasta Premium de Damasco	Crofter's	Canadá	Vidrio de 283 ml.	12.75	3.49	Organic Supermarket
Mermelada de Durazno	Probios	Italia	Vidrio de 330 ml.	27.00	7.39	Organic Supermarket
Mermelada de Damasco	Probios	Italia	Vidrio de 330 ml.	27.00	7.39	Organic Supermarket
Mermelada de Damasco	Purnatur	Alemania	Vidrio de 370 ml.	21.50	5.89	Organic Supermarket
Mermelada de Damasco	Tarpa	Alemania	Vidrio de 250 ml.	22.00	6.02	Organic Supermarket
Mermelada de Ciruela	Probios	Italia	Vidrio de 330 ml.	26.25	7.19	Organic Supermarket
Mermelada de Naranja	Probios	Italia	Vidrio de 330 ml.	28.50	7.80	Organic Supermarket

Mermelada de Arándanos	Probios	Italia	Vidrio de 330 ml.	30.75	8.42	Organic Supermarket
Mermelada de Frutos del Bosque	Probios	Italia	Vidrio de 330 ml.	28.50	7.80	Organic Supermarket
Mermelada de Arándanos	Purnatur	Alemania	Vidrio de 370 ml.	22.00	6.02	Organic Supermarket
Mermelada de Naranja	Purnatur	Alemania	Vidrio de 370 ml.	19.75	5.41	Organic Supermarket
Mermelada de Ruibarbo	Purnatur	Alemania	Vidrio de 370 ml.	19.75	5.41	Organic Supermarket
Mermelada de Membrillo	Tarpa	Alemania	Vidrio de 250 ml.	22.00	6.02	Organic Supermarket
Mermelada de Ciruela	Tarpa	Alemania	Vidrio de 250 ml.	22.00	6.02	Organic Supermarket

Producto	Empresa	Origen	Formato	Precio		Lugar
			(cant. por envase)	Dhs	US\$	
Mezcla de fruta de Mora y Frambuesa	Easiyo	Australia	Plástico de 250 ml.	12.00	3.28	Organic Supermarket
Mezcla de fruta de Cereza	Easiyo	Australia	Plástico de 250 ml.	12.00	3.28	Organic Supermarket
Mezcla de fruta de Frutilla	Easiyo	Australia	Plástico de 250 ml.	12.00	3.28	Organic Supermarket
Mezcla de fruta de Maracuyá	Easiyo	Australia	Plástico de 250 ml.	12.00	3.28	Organic Supermarket
Mezcla de fruta de Maracuyá, Mango y Piña	Easiyo	Australia	Plástico de 250 ml.	12.00	3.28	Organic Supermarket
Salsa de Tomate	Terre di Sangiorgio	Italia	Vidrio de 300 ml.	12.25	3.35	Organic Supermarket
Salsa de Tomate con ajo y ají rojo	Terre di Sangiorgio	Italia	Vidrio de 300 ml.	11.25	3.08	Organic Supermarket
Salsa de Tomate con ajo y aceitunas	Terre di Sangiorgio	Italia	Vidrio de 300 ml.	12.75	3.49	Organic Supermarket
Salsa de Tomate con champiñones	Terre di Sangiorgio	Italia	Vidrio de 300 ml.	13.50	3.70	Organic Supermarket
Salsa de Tomate con albahaca	Terre di Sangiorgio	Italia	Vidrio de 300 ml.	12.25	3.35	Organic Supermarket
Salsa de Tomate con zapallos italianos grillados	Terre di Sangiorgio	Italia	Vidrio de 300 ml.	12.25	3.35	Organic Supermarket
Salsa de Tomate con berenjenas grilladas	Terre di Sangiorgio	Italia	Vidrio de 300 ml.	12.25	3.35	Organic Supermarket
Salsa de Tomate con albahaca	Amy's	USA	Vidrio de 695 ml.	34.00	9.31	Organic Supermarket

Salsa de Tomate con cebolla y aceite de oliva	Amy's	USA	Vidrio de 695 ml.	34.00	9.31	Organic Supermarket
Salsa de Tomate con albahaca	Campo Soc. Coop. Agr.	Italia	Vidrio de 190 ml.	9.50	2.60	Organic Supermarket
Salsa de Tomate Boloñesa	Zwergenwiese	Alemania	Vidrio de 530 ml.	20.25	5.54	Organic Supermarket
Salsa de Tomate con albahaca	Zwergenwiese	Alemania	Vidrio de 530 ml.	20.25	5.54	Organic Supermarket

Producto	Empresa	Origen	Formato	Precio		Lugar
			(cant. por envase)	Dhs	US\$	
Sazonador variedad Pepper (1)	Touch	España	Vidrio de 45 gr.	14.50	3.97	Supermercado Carrefour
Sazonador variedad Italy (2)	Touch	España	Vidrio de 46 gr.	14.50	3.97	Supermercado Carrefour
Sazonador variedad Salt (3)	Touch	España	Vidrio de 78 gr.	14.50	3.97	Supermercado Carrefour
Sazonador variedad Morroco (4)	Touch	España	Vidrio de 40 gr.	14.50	3.97	Supermercado Carrefour
Sazonador variedad Spain (5)	Touch	España	Vidrio de 33 gr.	14.50	3.97	Supermercado Carrefour
Sazonador variedad Steakhouse seasoning (6)	Mc. Cormick	Francia	Vidrio de 36 gr.	13.85	3.79	Supermercado Carrefour
Sazonador variedad Peppercorn medley (7)	Mc. Cormick	Francia	Vidrio de 24 gr.	13.95	3.82	Supermercado Carrefour
Sazonador variedad Italian herb seasoning (8)	Mc. Cormick	Francia	Vidrio de 21 gr.	12.60	3.45	Supermercado Carrefour
Sazonador variedad Montreal steak (9)	Mc. Cormick	USA	Vidrio de 255 gr.	27.55	7.54	Supermercado Carrefour
Salsa de Maíz y porotos negros	Amy's	USA	Vidrio de 496 ml.	22.50	6.16	Organic Supermarket
Salsa de Chilotes picantes	Amy's	UA	Plástico de 496 ml.	22.50	6.16	Organic Supermarket
Salsa Tártara	Simply Delicious	Escocia	Vidrio de 180 ml.	14.50	3.97	Organic Supermarket
Salsa de Rábano picante	Simply Delicious	Escocia	Vidrio de 180 ml.	14.50	3.97	Organic Supermarket
Salsa Barbecue	Organic Ville	USA	Vidrio de 383 ml.	20.75	5.68	Organic Supermarket

Salsa Thousand Island	Organic Ville	USA	Vidrio de 236 ml.	17.75	4.86	Organic Supermarket
Salsa French	Organic Ville	USA	Vidrio de 236 ml.	17.75	4.86	Organic Supermarket

Composición Sazonadores:

- (1) Sazonador variedad Pepper: pimienta negra, blanca, roja y verde.
- (2) Sazonador variedad Italy: Tomate deshidratado, sal de mar, pimienta negra, ajo deshidratado, pimentón rojo deshidratado, aceitunas, cebolla deshidratada y albahaca.
- (3) Sazonador variedad Salt: Sal de mar, romero, tomillo, orégano y albahaca.
- (4) Sazonador variedad Morroco: Sal de mar, jengibre, ajo deshidratado, azúcar, pimentón rojo deshidratado, semillas de comino, semillas de sésamo, comino, canela, paprika, cilantro, pimienta negra, tomillo, menta y cúrcuma.
- (5) Sazonador variedad Spain: Paprika, sal de mar, pimentón rojo deshidratado, cebolla deshidratada, romero, ajo deshidratado, perejil, pimienta negra y tomillo.
- (6) Sazonador variedad Steakhouse seasoning: Pimienta (negra, rosada, verde y roja), sal, ajo, cebolla, perejil y extractos de paprika.
- (7) Sazonador variedad Peppercorn medley: Pimienta negra, cilantro, pimienta (rosada, blanca y verde).
- (8) Sazonador variedad Italian herb seasoning: Romero, pimienta (negra y roja), ajo, cebolla, sal de mar, tomate y perejil.
- (9) Sazonador variedad Montreal steak: sal de mar, pimienta (negro y roja), aceite de maravilla, extracto de paprika.

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 nuevos negocios, los importadores y distribuidores suelen acudir a ferias del golfo e incluso a ferias europeas, en busca de nuevos proveedores.

Otra estrategia promocional son los eventos culinarios donde se invitan a los más destacados chefs y encargados de compras de los principales hoteles, compañías aéreas, restaurantes y empresas de catering.

Puntos a tener presente y recalcar en las campañas promocionales son:

- Los productos gourmet siempre deben **recalcar la mayor calidad**. Por ello, se recomienda en los casos que el tipo de producto lo amerita realizar actividades de promoción y/o degustación en las tiendas de retail (supermercados) en conjunto con el distribuidor de manera de permitir al consumidor final conocer y, si es posible, tener una experiencia más cercana con el producto que motive la compra.
- Este mercado es especialmente muy sensible al factor **precio**, porque la oferta de productos es muy variedad y es posible encontrar productos que proceden de países mundialmente reconocidos como productores de los mismos, dándole la posibilidad al consumidor de escoger entre una gama de productos de gran calidad. De esta manera, el precio es bien influyente en la elección de compra, porque la calidad de los productos de la competencia directa es bastante similar.
- La **relación con el cliente** también es un elemento importante a considerar en el mercado de EAU al minuto de intentar penetrar el mercado. Claro es, este factor es pertinente en la medida que la forma de comercialización implique una mayor relación con el consumidores, como es el caso en las tiendas especializadas donde se disponen de personal con mayor conocimiento de los productos y que pueden orientar la decisión de compra. Si esta forma de comercialización es adecuada para el producto gourmet en cuestión, se recomienda considerar este factor a la hora de vender el producto a un importador o distribuidor local, a modo de cerciorarse que la gestión del cliente sea así llevada a cabo y desarrollar una estrategia promocional integral.
- El **etiquetado** es otro elemento fundamental, la regulación obliga a que todos los productos tengan en su etiqueta la información en árabe, sin embargo se recomienda que también vengan en inglés debido al alto porcentaje de extranjeros en este mercado.
- El **envase de presentación** cumple una función diferenciadora ante la competencia para aquellos productos que compiten en tiendas de retail. Un envase adecuado puede ayudar a recordar el producto y facilitar su recompra, así como indicar una mayor calidad.

IX. CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

Para el caso de los productos gourmet, la presentación es el primer indicador de si el producto cabe o no en dicha categoría. Los productos gourmet sobresalen en comparación con los productos no gourmet de la misma categoría por tener envases por lo general más sofisticados y/o novedosos. Se observó bastante color en las etiquetas de productos a base de frutas y aquellos hechos a base de tomate, dándoles un diseño lúdico. No se observan productos presentados dentro cajitas en la gama de productos gourmet detallados en este estudio.

Por el tipo de productos gourmet al cual este estudio se refiere, los productos no necesitan exhibirse en vitrinas refrigeradas. Carrefour no ubica este tipo de productos en una sección gourmet separa del resto de los productos. Por su parte, en Organic Supermarket sólo se venden productos gourmet y/o orgánicos por lo cual los productos pertinentes a este informe allí encontrados se ubican normalmente en las estanterías también.

En la mayoría de los casos, es posible ver etiquetas en árabe. Si bien, los productos gourmet tienen una mayor orientación hacia la población occidental que habita en EAU, cada vez más la población local está cambiando sus hábitos alimentos e incursionado en productos occidentales novedosos, por lo cual la etiqueta en árabe abre las puertas a este incipiente mercado con el más alto poder adquisitivo del país.

Los países de origen para el tipo de productos aquí descritos, son principalmente España, Italia y Alemania. Y en menor grado, Francia, Canadá, USA y Australia.

A continuación, se muestran algunas fotografías de cómo se exhiben los productos gourmet en Organic Supermarket y Supermercados Carrefour en Dubai:



Estanterías Tipo en **Organic Supermarket**



Presentación Aceite de Oliva
en **Supermercado Carrefour**.



Presentación Sazonadores en **Supermercado Carrefour**.

X. SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES

Para tener éxito en un mercado tan competitivo como el de EAU cualquier empresa que desee ingresar a este mercado debería realizar una investigación de mercado y desarrollar un plan de negocios para considerar y evaluar los principales aspectos que pueden determinar el éxito o el fracaso de la misión comercial y su posterior permanencia del producto en el mercado local. El desarrollo de un plan de negocios estructurado debe identificar el nicho de mercado, analizando la complejidad del mercado, su tamaño, extensión geográfica, diferencias regionales, entre otras. Además, se recomienda no considerar sólo el mercado de EAU, sino a toda la Región de Medio Oriente como un gran mercado, abordando la región por zonas, dado que gran parte del movimiento aduanero está destinado a re-exportaciones.

Paso complementario y muy valioso para la investigación de mercado, es visitar y, en lo posible, exhibir en la principal feria de alimentos de la Región, la feria Gulfood, la cual se realiza a fines de Febrero de cada año en Dubai. A ella asisten numerosas empresas de Oriente Medio, Asia, norte de África y Europa.

Es fundamental que el exportador visite la región. Por un lado, los importadores locales valoran el contacto personal en las negociaciones para entablar relaciones comerciales sólidas y a largo plazo. Por otro lado, es necesario conocer en terreno este mercado para familiarizarse con las peculiaridades que presenta en cuanto a requerimientos técnicos y de etiquetado, técnicas de negociación y de política de rebaja de precios, además de evaluar la necesidad de personalizar el producto para transmitir un mensaje más adecuado, teniendo en cuenta las tradiciones y la religión local que dan un matiz diferente a los hábitos de consumo de este país y los demás países de la región.

El desarrollo de alianzas estratégicas con enfoque de largo plazo y la realización de joint-ventures es una efectiva forma de abordar el mercado, no sólo para EAU sino también para toda la zona de los países del CCG. De esta manera, también el asociado local puede aprovechar las ventajas comparativas que ofrece Chile respecto a su materia prima y acceso a nuevos mercados a través de los acuerdos de libre comercio negociados por Chile con otros países.

Es muy importante que el potencial exportador tenga conciencia que los importadores locales están interesados en relaciones comerciales duraderas. Conviene estar dispuesto al principio a recibir pedidos menores de los deseados, compartiendo el transporte con otros proveedores o a realizar lotes con más de un producto, e incluso hacer esfuerzos de ajuste de precios.

Luego de esto, la clave para lograr éxito en este mercado es la red de contactos que se pueda generar.

Es recomendable que las empresas se contacten con un distribuidor con experiencia en el sector y con los medios adecuados. Así mismo, es conveniente estudiar la solvencia y capacidad del cliente.

No es especialmente común en Emiratos Árabes la existencia de impagos, ya que se trata de un país desarrollado y muy competitivo en el marco empresarial. Igualmente, no son comunes los anticipos, y los pagos pueden retrasarse hasta los 60 e incluso hasta los 90 días.

Otros puntos a considerar son los siguientes:

- 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.
- 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.
- 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.

MERCADO PRODUCTOS GOURMET

En el caso de los productos gourmet, los nuevos productos son bienvenidos, pero la promoción es vital para dar a conocer el producto, su origen y sus diversos usos.

La base de la diferenciación es la creación de un sello con el que el consumidor pueda identificar nuestros productos. Por ejemplo, para el caso del aceite de oliva virgen es absolutamente necesario diferenciar el producto, ya sea a través de la innovación (como aceites de oliva con sabor), la exclusividad, la calidad o el envase. Es necesario crear una imagen de referencia de la compañía y elaborar una imagen-país en la que el consumidor de los emiratos pueda confiar.

Un punto interesante a considerar y donde podría haber una oportunidad de negocios radica en la bajísima oferta de productos dietéticos que existe en el mercado, tanto a nivel de marcas como variedad de productos, dado el hecho que la población occidental y árabe que ha adoptado hábitos alimenticios más saludables no es menor. Si el producto gourmet en cuestión pudiese tener una versión reducida en azúcares y/o grasas, el potencial exportador chileno podría evaluar la posibilidad de introducir esta variedad en la oferta exportable a este mercado. Además, vale recalcar, al ser un nicho de mercado tan poco competitivo, los productos dietéticos existentes suelen tener un precio muy superior a la versión normal, lo cual da espacio para que productos gourmet chilenos con costos más competitivos entren al mercado, aumenten la oferta y, con ello, den una alternativa al consumidor dentro de un rango de precios más accesibles.

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

Gulf Food, Hotel & Equipment Exhibition And Salon Culinaire

Es la feria más apropiada para las empresas interesadas en el mercado de EAU. En el año 2012 se realizará entre el 19 y el 22 de febrero. Prochile participó en esta feria con un stand de 100 metros cuadrados y contó con la visita de 10 empresas chilenas de frutos secos, ciruelas y manzanas deshidratadas, miel, productos del mar, entre otros. Antecedentes:

- Lugar: Dubai World Trade Centre (LLC)
- Teléfono: +971 4 3086935
- Fax: +971 4 3318034
- Website: <http://www.gulfood.com>

Specialty Food Festival

Es el evento de la industria gourmet, seafood, orgánica y halal de la región. Se realizará entre el 25 y 27 de Octubre del 2011, con un horario de 10:00 a 18:00. Antecedentes:

- Lugar: Dubai World Trade Centre (LLC)
- E-mail: speciality@dwtc.com
- Teléfono: +971 4 3086748
- Fax: +971 4 3318034
- Web: www.speciality.ae

XIII. FUENTES RELEVANTES DE INFORMACIÓN EN RELACIÓN AL PRODUCTO

GOBIERNO DE UAE

UAE GOVERNMENT

Website: www.government.ae/gov/en/index.jsp

UAE CUSTOMS

Website: <http://www.customs.ae/E/whole.htm>

DEPARTMENT OF ECONOMIC DEVELOPMENT

Website: <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 6214000

Fax: +9712 6215867

Website: <http://www.adcci-uae.com>

E-mail: trade@adcci-uae.com

DUBAI CHAMBER OF COMMERCE & INDUSTRY

Tel.: +971 4 2280000

Fax: +971 4 2211646

Website: <http://www.dcci.org>

E-mail: dcciinfo@dcci.org

SHARJAH CHAMBER OF COMMERCE & INDUSTRY

Tel.: +971 6 65688888

Fax: +971 6 6541119

Website: <http://www.sharjah.gov.ae>

E-mail: scci@sharjah.gov.ae

AJMAN CHAMBER OF COMMERCE & INDUSTRY

Tel.: +971 6 422177

Fax: +971 6 427591

Website: <http://www.ajcci.co.ae>

E-mail: ajmchmbr@emirates.net.ae

INDUSTRIA

EMIRATES CULINARY GUILD

Agencia de Chef sin fines de lucro que promueve el desarrollo culinario.

Website: <http://www.emiratesculinaryguild.net/index.php>

PUBLICACIONES

CATERER MIDDLE EAST, HOTELIER MIDDLE EAST AND RETAIL NEWS MIDDLE EAST

Website: <http://www.itp.com>

ASIA AND MIDDLE EAST FOOD TRADE MAGAZINE

Website: <http://www.ameft.com/home.phtml>