
Estudio de Mercado Carne Bovina en Emiratos Árabes Unidos

Mayo 2011

www.prochile.cl

Documento elaborado por la Oficina Comercial de ProChile en EAU

pro|CHILE

INDICE

<i>I. Producto:</i>	4
1. Código Sistema Armonizado Chileno SACH:	4
2. Descripción del Producto:	4
3. Código Sistema Armonizado Local:	4
<i>II. Situación Arancelaria y Para – Arancelaria</i>	5
1. Arancel General:	5
2. Arancel Preferencial Producto Chileno (*):	5
3. Otros Países con Ventajas Arancelarias:	5
4. Otros Impuestos:	6
5. Barreras Para – Arancelarias	6
<i>III. Requisitos y Barreras de Acceso</i>	6
1. Regulaciones de importación y normas de ingreso	6
2. Identificación de las agencias ante las cuales se deben tramitar permisos de ingreso, registro de productos y etiquetas:	7
3. Ejemplos de etiquetado de productos (imágenes)	9
<i>IV. Estadísticas – Importaciones</i>	11
1. Estadísticas 2009	11
2. Estadísticas 2008	13
<i>V. Características de Presentación del Producto</i>	15
1. Potencial del producto	15
1.1. Formas de consumo del producto	17
1.2. Nuevas tecnologías aplicadas a la presentación/comercialización del producto (ventas a través de Internet, etc.)	17
1.3. Comentarios de los importadores (entrevistas sobre que motiva la selección de un producto o país de origen)	17
1.4. Temporadas de mayor demanda/consumo del producto	18
1.5. Principales zonas o centros de consumo del producto	18

<i>VI. Canales de Comercialización y Distribución.....</i>	<i>18</i>
<i>VII. Precios de referencia – retail y mayorista.....</i>	<i>22</i>
<i>VIII. Estrategias y Campañas de Promoción Utilizadas por la Competencia.....</i>	<i>24</i>
<i>IX. Características de Presentación del Producto.....</i>	<i>25</i>
<i>X. Sugerencias y recomendaciones.....</i>	<i>27</i>
<i>XI. Ferias y Eventos Locales a Realizarse en el Mercado en Relación al Producto.....</i>	<i>28</i>
<i>XII. Fuentes Relevantes de Información en Relación al Producto.....</i>	<i>29</i>

PRODUCTO:

1. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH:

02012000 los demás cortes (trozos) de carne de bovinos sin deshuesar fresca o refrigerada.

02022000 los demás cortes (trozos) de la especie bovinos sin deshuesar, congelados.

02023000 carne de bovinos deshuesada, congelada

2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:

Este perfil de mercado se centrará en analizar el mercado para cortes de Carne Bovina en estado refrigerada y congelada en los EAU.

3. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL:

El sistema armonizado local presenta algunas diferencias con el sistema armonizado chileno, por lo tanto se detallará la glosa que incluye el sistema local.

SACH CHILENO	SACH LOCAL	NOMBRE
02012000	02012000	Meat of bovine animals, cuts with bone in, excluding carcasses & half-carcasses, fresh or chilled, fit for human consumption.
02022000	02022000	Meat of bovine animals, cuts with bone in, excluding carcasses & half-carcasses, frozen, fit for human consumption.
02023000	02023010	Minced (chopped) meat of bovine animals, boneless, frozen, fit for human consumption.
	02023090	Meat of bovine animals (excluding minced meat), boneless, frozen, fit for human consumption.



SITUACIÓN ARANCELARIA Y PARA – ARANCELARIA

1. ARANCEL GENERAL:

SACH CHILENO	SACH LOCAL	ARANCEL GENERAL MFN
02012000	02012000	0%
02022000	02022000	5%
02023000	02023010	5%
	02023090	5%

2. ARANCEL PREFERENCIAL PRODUCTO CHILENO (*):

No existe arancel preferencial para carnes provenientes desde Chile, dado que no existe ningún tipo de acuerdo comercial con EAU. Los productos incluidos en este informe provenientes desde Chile se encuentran con arancel de MFN del 0% para las carnes frescas o refrigeradas y de 5% para la carne congelada y sus cortes.

El arancel para las partidas analizadas en este estudio tendrán libre acceso posteriormente a cualquier país del GCC, Consejo de Cooperación del Golfo (EAU, Qatar, Arabia Saudita, Bahreín, Kuwait y Omán), lo que hace de EAU, y de Dubai, un buen centro de redistribución en la zona.

El Consejo de Cooperación del Golfo se firmó en 1981 y es un Acuerdo Económico que tiene como objetivos coordinar y estandarizar sus políticas económicas, financieras y monetarias, así como sus legislaciones comerciales, industriales y aduaneras.

3. OTROS PAÍSES CON VENTAJAS ARANCELARIAS:

Para los productos contenidos en este informe los principales países competidores directos (Australia, Nueva Zelanda, India y Pakistán principalmente) están sujetos a MFN con un arancel del 0% y 5%.

En cuanto a países con beneficios arancelarios, con una menor escala de producción y por ende con menor volumen de exportación a EAU, todos aquellos países miembros del GAFTA (aparte de los países del GCC) tienen arancel 0% Egipto, Iraq, Jordania, Líbano, Libia, Marruecos, Palestina, Sudan, Siria, Túnez y Yemen.

4. OTROS IMPUESTOS:

Los EAU no tienen ningún impuesto a la renta, ventas, o de valor agregado. Los impuestos corporativos se aplican solamente a las compañías petroleras y a las sucursales de bancos extranjeros.

5. BARRERAS PARA – ARANCELARIAS

Para la importación de carnes y productos derivados de carne bovina el Gobierno de EAU exige que el país de origen posea una organización islámica acreditada que permita certificar a las empresas faenadoras bajo el rito Halal. Cabe mencionar que el Centro Islamico de Chile fue recientemente acreditado ante el Gobierno de EAU. Adicionalmente cada empresa faenadora que esté interesada en exportar debe pagar una cuota bianual de AED 10,000 (US\$ 2,737) al Ministerio de Medioambientes y Aguas de EAU.



REQUISITOS Y BARRERAS DE ACCESO

1. REGULACIONES DE IMPORTACIÓN Y NORMAS DE INGRESO

El régimen de comercio es libre, es decir las importaciones siguen un régimen extremadamente libre. No hay impuestos directos ni indirectos, simplemente tasas municipales para los establecimientos comerciales.

Se requiere certificado de origen para todos los productos. 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.

Es obligatorio que los productos alimenticios vayan acompañados de un certificado fitosanitario y pasen una inspección a cargo de la administración local (Municipalidad de cada Emirato) para control de su higiene y composición.

Por tanto, la documentación necesaria a la hora de exportar carne en estado fresco o refrigerado en los EAU sería:

- Factura
- Packing List
- B/L (Bill of Landing)
- Certificado de origen

Todo producto debe ser aprobado por el departamento de Control de Alimentos (Food Control Department), perteneciente a la Municipalidad de cada Emirato (los 3 Emiratos con puertos importantes son Dubai, Abu Dhabi y Sharjah), que juegan un rol importante como institución de Gobierno de cada Emirato. Son el organismo encargado de mantener la seguridad sanitaria.

Se adjunta link del Food Control de Dubai:

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

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

Se adjunta link:

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

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

- Declaración de ingreso o aérea (Bill of entry o Airway bill)
- Sólo en el caso de containers, orden de entrega. (Delivery order)
- Certificado sanitario en original, aprobado por la autoridad sanitaria gubernamental en el país de origen.
- Lista de empaque de la carga (Packing list)
- Certificado Halal en original, emitido por la organización islámica aprobada por las autoridades de Emiratos Árabes Unidos (para carne ovina y sus productos derivados)
- Cualquier otro certificado que puede ser requerido en caso de epidemias internacionales o basado en decisiones locales (como por ejemplo certificado libre de OGM, libre de gripe aviar, libre de dioxinas, etc)

Empresas Chilenas intentando exportar productos Halal a Emiratos Árabes Unidos deben obtener un certificado de matanza islámica. Este certificado verifica que productos de carne son aptos para el consumo de los musulmanes.

El gobierno de Chile actualmente se encuentra en proceso de acreditación de un establecimiento que permita certificar empresas.

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

Si es la primera vez que el producto llega a EAU, la empresa importadora debe obtener la aprobación del etiquetado para todo producto envasado que no haya sido aprobado previamente, así como aquellos que tengan etiquetas enmendadas, también deben ser aprobadas previamente a la distribución del producto en Dubai.

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
- Numero de lote
- Condiciones de almacenamiento (si la validez del producto depende de dichas condiciones)
- Mención de ingredientes que podrían causar hipersensibilidad

- El idioma de la etiqueta debe ser en árabe. Autoadhesivos que sean aprobados podrían ser usados para traducir la etiqueta de los alimentos al idioma árabe.
- Instrucciones para usar utilizar el producto (si es necesario)
- La exhibición de la información nutricional es opcional (excepto los productos para usos especiales como alimento para bebés, alimentos para enfermos, etc.)

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

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 carne, las fechas de expiración de los alimentos son las siguientes:

Refrigerada a temperatura desde 0 a 5 grados Celsius:

Producto	Tipo de Empaque	Período de Expiración	Nota
Carne	Empacada bajo atmosfera de dióxido de carbono	90 días desde la fecha de la matanza	Temperatura (+/- 1)C
Órganos comestibles y vísceras como riñones, corazón, sesos, lengua y menudencias de pollo, etc.	Containers a elección	7 días	Excepto sesos y criadillas en que la fecha de expiración no debe exceder los 5 días desde la fecha de la matanza
	Empaques al vacío en contenedores plásticos	51 días desde la fecha de la matanza	Temperatura (+/- 1)C
	Empaques bajo atmosfera de dióxido de carbono en containers de tamaño a elegir	90 días desde la fecha de la matanza	Temperatura (+/- 1)C
Carne de aves (pollo - pato - ganso - pavo - conejo - paloma - codornices... etc)	Containers plásticos a elección	7 días desde la fecha de la matanza	-
Carne de vacuno y búfalo	Containers a elección	21 días desde la fecha de la matanza	-
Carne de cabra y chivo	Containers a elección	14 días desde la fecha de la matanza	-
Carnes empacadas al vacío	Containers plásticos	10 semanas desde la fecha de la matanza	-

Congelado a temperatura no menor a -18 grados Celsius:

Producto	Tipo de Empaque	Período de Expiración
Carne	Empacada bajo atmosfera de dióxido de carbono	12 meses desde fecha de matanza
Hamburguesas, Salchichas, carne molida	Containers de plástico	9 meses
Órganos comestibles y vísceras como riñones, corazón, sesos, lengua y menudencias de pollo, etc.	Containers plásticos a elección	6 meses

3. EJEMPLOS DE ETIQUETADO DE PRODUCTOS (IMÁGENES)





IV. ESTADÍSTICAS – IMPORTACIONES

1. ESTADÍSTICAS 2009

02012000: los demás cortes (trozos) de carne de bovinos sin deshuesar fresca o refrigerada.

Principales Países de Origen	Cantidad (KG)*	Monto (US\$)	% Participación en el Mercado
PAKISTAN	2,115,598	6,753,639	68.6%
AUSTRALIA	122,195	1,550,976	15.8%
NETHERLANDS	66,921	872,060	8.9%
BRAZIL	21,194	215,820	2.2%
USA	12,968	192,374	2.0%
NEW ZEALAND	20,012	145,849	1.5%
INDIA	16,262	57,075	0.6%
THAILAND	4,165	36,135	0.4%
CANADA	353	8,080	0.1%
KENYA	2,360	7,679	0.1%
SOMALIA	250	771	0.0%
UK (UNITED KINGDOM)	36	612	0.0%
Total	2,382,314	9,841,069	100.0%

02022000 los demás cortes (trozos) de la especie bovinos sin deshuesar, congelados.

Principales Países de Origen	Cantidad (KG)*	Monto (US\$)	% Participación en el Mercado
USA	325,004	2,364,356	47.9%
AUSTRALIA	364,393	1,420,708	28.8%
BRAZIL	134,908	517,449	10.5%

PARAGUAY	91,018	338,678	6.9%
NETHERLANDS	108,348	162,323	3.3%
INDIA	28,786	48,673	1.0%
PHILIPPINES	13,228	41,287	0.8%
JORDAN	3,762	24,847	0.5%
SOUTH AFRICA	3,160	16,668	0.3%
CANADA	282	3,121	0.1%
Total	1,072,889	4,938,110	100%

02023000 carne de bovinos deshuesada, congelada

Principales Países de Origen	Cantidad (KG)*	Monto (US\$)	% Participación en el Mercado
INDIA	8,322,476	15,476,734	37.7%
BRAZIL	4,584,518	13,245,135	32.2%
AUSTRALIA	1,341,908	4,580,690	11.2%
USA	1,671,426	4,306,317	10.5%
PARAGUAY	570,286	1,698,636	4.1%
NETHERLANDS	81,894	505,852	1.2%
MALAYSIA	77,460	361,422	0.9%
NEW ZEALAND	41,685	242,423	0.6%
JEBEL ALI F.Z.	135,000	110,868	0.3%
LEBANON	10,726	101,420	0.2%
THAILAND	37,936	100,114	0.2%
EGYPT	25,697	59,096	0.1%
SHARJAH F.ZONE	67,500	55,434	0.1%
JAPAN	379	52,560	0.1%
CANADA	6,203	42,811	0.1%
OMAN	21,497	36,151	0.1%

MYANMAR (BURMA)	57,750	33,420	0.1%
SAUDI ARABIA	4,033	26,745	0.1%
DENMARK	12,208	23,859	0.1%
UK (UNITED KINGDOM)	5,450	12,325	0.0%
JORDAN	383	2,696	0.0%
URUGUAY	25	317	0.0%
SOUTH AFRICA	36	51	0.0%
Total	17,076,476	41,075,074	100%

2. ESTADÍSTICAS 2008

Para el año 2008 no existen datos de importación de carne fresca o refrigerada.

02022000 los demás cortes (trozos) de la especie bovinos sin deshuesar, congelados.

Principales Países de Origen	Cantidad (KG)*	Monto (US\$)	% Participación en el Mercado
USA	422,773	3,365,417	58.0%
BRAZIL	278,363	1,020,419	17.6%
AUSTRALIA	126,746	528,730	9.1%
SOUTH AFRICA	94,617	384,044	6.6%
PARAGUAY	67,347	202,449	3.5%
NETHERLANDS	83,502	169,164	2.9%
INDIA	25,660	74,737	1.3%
NEW ZEALAND	10,166	49,574	0.9%
GERMANY	2,239	9,010	0.2%
CANADA	168	501	0.0%
Total	1,111,581	5,804,043	100%

02023000 carne de bovinos deshuesada, congelada

Principales Países de Origen	Cantidad (KG)*	Monto (US\$)	% Participación en el Mercado
BRAZIL	4,697,788	22,270,549	40.99%
INDIA	8,313,782	18,295,879	33.67%
AUSTRALIA	1,722,752	6,187,656	11.39%
USA	681,511	3,207,540	5.90%
PARAGUAY	427,275	1,809,892	3.33%
SOUTH AFRICA	124,071	814,524	1.50%
NETHERLANDS	52,277	644,997	1.19%
NEW ZEALAND	65,168	360,528	0.66%
GERMANY	28,000	164,762	0.30%
CHINA	84,311	141,595	0.26%
JEBEL ALI F.Z.	125,450	108,512	0.20%
CANADA	20,649	95,398	0.18%
JAPAN	1,655	67,453	0.12%
KENYA	13,315	60,968	0.11%
SHARJAH F.ZONE	67,500	55,434	0.10%
SAUDI ARABIA	4,723	28,422	0.05%
JORDAN	2,946	11,736	0.02%
MALAYSIA	1,136	5,381	0.01%
BAHRAIN	399	4,214	0.01%
EGYPT	119	327	0.00%
SPAIN	33	77	0.00%
Total	16,434,860	54,335,846	100%

V ■ POTENCIAL DEL PRODUCTO

1. POTENCIAL DEL PRODUCTO.

El mercado de Medio Oriente es muy interesante para la industria de carne bovina, en el cual por país el principal importador es Egipto, luego Arabia Saudita y Emiratos Árabes que han presentado un gran crecimiento. Lo anterior sumado a nuevos mercados en crecimiento como Jordania, Kuwait y Qatar que están comenzando a demandar cortes de vacuno de calidad y algunas vísceras de bovino como hígados.

En Emiratos Árabes Unidos tanto Australia como Nueva Zelanda, poseen una parte significativa del mercado de la carne de vacuno en el retail. Sus productos también dominan el segmento de foodservice, junto con la carne bovina de EE.UU. A consecuencia de situaciones sanitarias en la Unión Europea, EAU mantuvo fuera de mercado a la carne Europea, sin embargo, nunca fueron un jugador particularmente grande, en los Emiratos Árabes Unidos y en el GCC. La UE está avanzando para volver a abrir el mercado, para presionar por el levantamiento de la prohibición de carne de vacuno irlandesa, el cual fue reabierto junto con la carne de ternera holandesa y de UK.

Por su parte, Canadá recuperó el acceso al mercado de los Emiratos Árabes Unidos en diciembre de 2005, quienes están persiguiendo agresivamente oportunidades de ventas, en particular en el segmento foodservice abordando la gama de hoteles 5 estrellas y restaurantes. Brasil y Sudáfrica también tienen un rol importante en este mercado aunque se perciben como cortes de una calidad un poco inferior. Finalmente completan el mapa Pakistán e India a un segmento de mercado inferior.

Cabe mencionar que un aspecto que ha ayudado a Australia y Nueva Zelanda en este mercado, es que tienen un muy buen prestigio en el mercado de carne Halal, por el buen papel elaborado con el cordero. Esto ha sido impulsado principalmente por su activo rol en los mercados Halal del sudeste asiático, pero obviamente con el apoyo de fuertes esfuerzos de marketing que han desarrollado en la región del GCC.

Los cortes que han sido más exitosos en el segmento alto del foodservice y supermercados gourmet son tenderloins (filetes), ribeyes (lomo vetado), striploins (lomo liso) y T-bones steak (entrecot). También tiene mercado en Dubai los cortes de Wagyu, su disponibilidad en los menús depende en la mayoría de los restaurantes de los presupuestos (dado su precio más alto). Por ejemplo, el prestigioso siete estrellas Burj Al Arab hotel utiliza unos 900 kg de Wagyu al mes. Otro buen ejemplo es el que ofrece el Hotel Fairmont Dubai con una impresionante lista de cortes de Wagyu como filete, strip loin, ribeyes y T-bone steak.

Un segundo mercado importante son las bases militares de EE.UU. en África y Medio Oriente, quienes compran bastantes kilos, aunque cortes más orientados a volumen.

Finalmente el tercer segmento es el de las procesadoras de carne existentes en EAU y otros países del GCC, debido a la creciente demanda de productos en formato occidental, que es compatible con el desarrollo y la occidentalización de la industria local de alimentos, especialmente en el sector de carne elaborada donde el número de instalaciones locales y la capacidad de producción de productos de carne "Halal" está aumentando considerablemente. En este segmento en EAU destacan Al Islami Food y Al Khazan foods.

La expansión de las cadenas de comida rápida, hoteles y complejos turísticos han incrementado el potencial de exportación de carne bovina al área los últimos años. Medio Oriente muestra un gran crecimiento en las operaciones de venta con la apertura de hipermercados y supermercados. Los supermercados están jugando un

papel más importante en la cadena de distribución al proporcionar una mayor variedad de alimentos a menor costo, particularmente en Arabia Saudita y los Emiratos Árabes Unidos. La industria hotelera Medio Oriente sigue siendo una de las con más crecimiento en el mundo. Los proveedores de sector de hotelería de la región pueden esperar oportunidades de negocio importantes por lo menos en los próximos diez años.

A continuación se puede observar cómo ha evolucionado la cantidad de kilos exportada y la evolución de su precio unitario promedio. La siguiente tabla muestra el porcentaje de mercado promedio de los años 2005-2009.

TABLE 2. BEEF IMPORTS: TOTAL QUANTITY, TOTAL VALUE AND UNIT VALUE			
Year	Imports (million Kg)	Value (million Dhs)	Unit value (Dhs)
2005	21.895	229.239	10.47
2006	23.833	262.127	10.99
2007	28.399	382.674	13.47
2008	30.812	544.435	17.66
2009	36.035	509.917	14.15

Source: Dubai Chamber (compiled from Dubai Customs data).

TABLE 3. TOP BEEF EXPORTERS TO DUBAI		
Country	Average Share (percent)	Cumulative share (percent)
Brazil	28	28
India	22	50
Australia	20	70
USA	12	82
Pakistan	8	90
New Zealand	4	94
Paraguay	2	96
South Africa	2	98

Source: Dubai Chamber (compiled from Dubai Customs data).

La demanda de importación de carne es elástica en los siguientes mercados: Brasil, EE.UU., Pakistán y Sudáfrica) e inelástica la de India, Australia y Paraguay. La demanda de importación de carne de Nueva Zelanda no parece ser sensible al precio.

La relación entre la demanda de importación de carne de cada mercado es diferente para los distintos países. Las importaciones de carne de Brasil son sensibles a los cambios de precios de importación de carne de la India, Australia y EE.UU. Las importaciones de carne procedentes de la India son sensibles a los precios de las importaciones de carne procedentes de Pakistán.

Las importaciones de carne desde el primer movimiento Australia con los precios de EE.UU. y las importaciones de carne paraguaya. Carne de vacuno importada de Paraguay es sensible al precio de la carne de vacuno importada de Brasil y Australia.

Estos productos tienen cada vez más presencia en tiendas especializadas de productos gourmet, Waitrose ha abierto 2 tiendas en Dubai e Hyperpanda abrió una tienda en el área de Festival City de Dubai. Dean & DeLuca Dubai abrió una tienda en 2009 y piensa abrir 17 tiendas más entre 2010-2012 en Dubai, Kuwait y Qatar.

En los supermercados es común ver diferentes cortes de carne bovina y productos preparados con dicha carne. Cabe mencionar que entre los hipermercados, quien tiene la mayor presencia en UAE, es la cadena Carrefour. Otros actores en el área del retail son las Cooperativas, Choithram (cadena de origen de India), Lulu (cadena de origen de India) y Spinneys (cadena de origen local). Los grupos de cooperativas de consumo que operan en los Emiratos Árabes Unidos tienen un 25% de participación de Mercado.

Finalmente cabe mencionar que en el foodservice aparte del gran potencial en hoteles y restaurantes, está el catering de las aerolíneas que son un segmento importante con Emirates Airlines y Etihad Airways que han experimentado un gran crecimiento. Principalmente porque el aeropuerto de Dubai registra 55 millones de pasajeros en tránsito durante el 2010 y alrededor de 8 millones de turistas.

De cara al futuro, las estimaciones son alentadoras, pues estos indican que EAU está entrando en un período de demanda rejuvenecido, lo anterior sumado a la disminución de las existencias mundiales de carne y precios más altos.

1.1. FORMAS DE CONSUMO DEL PRODUCTO

Algunos consumidores prefieren el consumo de carne fresca, para esto la importación de animales vivos de raza bovina ocurre. Sobre todo en periodos cercanos a la fecha de Ramadán.

Un estudio realizado por la empresa Al Islami el 2008 en UAE, indicó que ha aumentado la demanda de carne fresca Halal en preferencia de la carne congelada, principalmente porque es percibida por los clientes como más saludable, los que están cada vez más conscientes de los beneficios de su salud.

La carne que venden estas tiendas es provista directamente desde Australia, Brasil, India, Egipto y Pakistán. Donde las empresas importadoras supervisan que se cumplan los estándares de matanza para certificar que se cumplen 100% los requisitos establecidos por EAU para Halal.

La venta de carnes congeladas en el GCC es dominada por compañías locales. En EAU las empresas Al Kabeer, Al Islami, Al Khazan, Al Areesh y Americana tienen la mayor participación del Mercado. La tendencia es hacia productos fáciles de cocinar y en pequeñas porciones esto debido a gran número de extranjeros presentes en el país.

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

No se aprecian nuevas tecnologías aplicadas a la comercialización del producto, pues esta cultura prefiere ver que está comprando, lo anterior debido además que es un producto importante en su dieta, sobre todo durante ramadán. En cuanto a la presentación es cada vez más común que aparezcan formatos ready meal en los supermercados, incluidos productos con preparaciones con carne bovina como los kebab y hamburguesas de vacuno.

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

La importación de carne bovina en EAU tiene 2 variables que rigen la selección del país de origen, por un lado la calidad, donde la carne australiana, USA, Canadá y de Nueva Zelanda tienen una marcada participación de

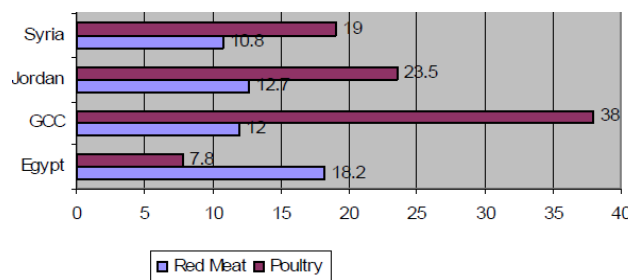
mercado, y la variable precio donde países como Pakistán, India y Etiopía tienen ventaja debido a su cercanía, costos y volúmenes.

1.4. TEMPORADAS DE MAYOR DEMANDA/CONSUMO DEL PRODUCTO.

Algunos consumidores prefieren durante ramadán el consumo de carne fresca. Ramadán es el noveno mes del calendario musulmán (el cual tiene 20 días menos que el calendario occidental), es decir se va desplazando 20 días cada año, este año 2011 Ramadán comenzará el 3 de Agosto.

1.5. PRINCIPALES ZONAS O CENTROS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.

En Medio oriente existe una alta concentración de consumo de carne ovina, bovina y de aves de calidad en la hotelería de Dubai. No obstante, en la zona del golfo en general los árabes consumen la carne de cordero en diferentes versiones y calidades. En el siguiente gráfico se puede apreciar que los países del GCC consumen alrededor de 12 kilos de carnes rojas al año.



Fuente: Banco Mundial - Icarda

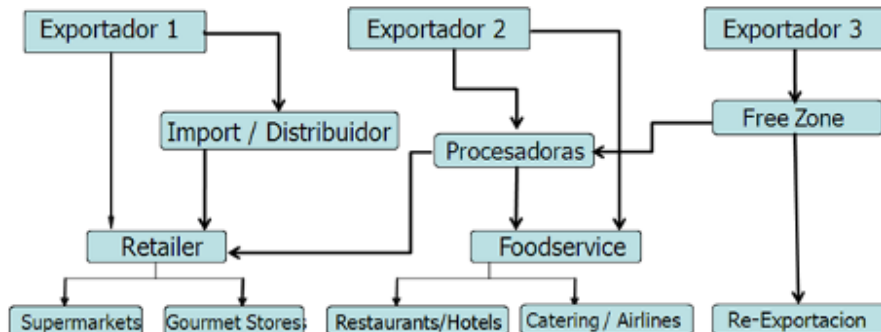
VI. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

Los canales de distribución de los Emiratos Árabes Unidos en el sector de la carne están fragmentados en su estructura. Hay muchos actores pequeños y medianos, cada uno con su grado de especialización. Algunos de ellos están interesados sólo en relaciones de corto plazo más que en relaciones sostenibles o de posicionamiento de marcas en este mercado. Por lo tanto la selección de un buen socio es clave para tener éxito en este mercado.

El uso de un distribuidor local es recomendado para la mayoría de los casos. Existen pocos grandes compradores como las aerolíneas y supermercados quienes a veces solicitan abastecimiento directo, aunque particularmente para los productos commodities.

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

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



Fuente: elaboración propia

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

Los principales canales de Distribucion en Emiratos Árabes Unidos son:

1. Retail:

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

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

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

- Al Maya Group: División del grupo Al Maya Lal's (una de las cadenas de supermercados más grandes de la región). Opera como mayorista con su propio centro de distribución, siendo proveedores también de otros establecimientos minoristas y canal para proveer a hoteles, restaurantes, catering.
- Carrefour: Tiene 10 hipermercados en EAU. Es el líder de la distribución minorista en los países de la zona, y la primera cadena que abrió un hipermercado en Oriente Medio. Fue en Dubai en 1995, en Deira City Center. Los grandes hipermercados franceses compiten con las crecientes cadenas locales como Emke Group de Abu Dhabi. La cadena francesa es la que está realizando una mayor inversión en la distribución en Oriente Medio.
- Emke Group: es un grupo local (Abu Dhabi) que se está expandiendo enormemente en los últimos años, situándose en el puesto 12 de los mayores detallistas de África y Oriente Medio. Tiene el mayor hipermercado de Dubai (bajo el nombre de Lulu 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.

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

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

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

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

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

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

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

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

Se estima que el 85% de los alimentos hechos a nivel local poseen ingredientes importados. Existen empresas de jugos, agua embotellada, productos lácteos, frutas y vegetales procesados, confitería, envasado de aceite, harina, y procesadoras de carne. Dentro de estas destacan Al Islami, Al Khazan, La Americana, entre otras.

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

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

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

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

Tendencias de Consumo: La gente del golfo está comenzando a experimentar nuevos tipos de comida, esto es atribuido a los frecuentes viajes de los locales y extranjeros asentados en UAE, quienes han comenzado a explorar las distintas comidas étnicas. Esto está afectando las conductas de los compradores quienes poco a poco han comenzado a ser más sofisticados y educados en sus procesos de decisión de compra.

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

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

VIII. PRECIOS DE REFERENCIA – RETAIL Y MAYORISTA

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

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

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

Debido al costo de los fletes marítimos junto con el costo de entrada en el mercado, la introducción de nuevos productos puede ser muy cara. Adicionalmente los comerciantes locales tienden a evitar aglutinar de stock, debido a la vida útil y los problemas de almacenamiento en un clima extremo, y no están a menudo en condiciones de solicitar contenedores llenos. Muchos buscarán opciones de envío consolidados.

A continuación se presenta un listado de los precios promedios del cordero y de algunos de sus productos sustitutos.

(Price In Dh. القيمة بالدرهم)

Commodity	Type	Country	unit	المتوسط Average	الفجيرة Fujeira	رأس الخيمة Ras Al Khaima	أم القيوين Umm Al Qiwain	عجمان Ajman	الشارقة Sharjah	دبي Dubai	أبوظبي Abu Dhabi
Beef Meat											
Fresh Beef Boneless											
Pieces	Beef	U.A.E	1 Kg.	21.8	21.3	20.3	21.9	22.4	22.0	21.6	22.1
Steak	Beef	U.A.E	1 Kg.	23.7	22.8	23.7	24.1	24.5	23.9	24.0	23.4
Chilled Beef Boneless											
Pieces	Beef	Australia	1 Kg.	24.6	22.9	23.7	24.9	23.1	25.3	23.5	25.4
Steak	Beef	Australia	1 Kg.	25.9	24.1	24.7	25.8	26.1	26.4	26.3	25.7
Minced Frozen Beef											
	Islamic C.O.	U.A.E	400 g.	4.9	5.4	5.4	5.0	5.7	5.0	4.7	4.9
	Al - Kaber	India	400 g.	4.6	4.4	4.7	4.5	4.7	4.6	4.7	-
Canned Beef	Diamond	Brazil	340 g.	5.7	-	5.4	-	5.9	5.8	-	5.7

Fuente: Ministerio de Economía

A continuación se presentado listado de precios retail de supermercado Gourmet Waitrose Dubai:

Tipo	País	Precio (AED)	Precio (USD)
Strip Loin	Nueva Zelanda	71,5 / KG	19,47 / KG
Strip Loin	Australia	77 / KG	20,96 / KG
Strip Loin	Irlanda	94 / KG	25,59 / KG
Strip Loin	Estados Unidos	124 / KG	33,76 / KG
Tenderloin	Nueva Zelanda	112,2 / KG	30,71 / KG
Tenderloin	Australia	139 / KG	37,85 / KG
Tenderloin	Irlanda	158 / KG	43,02 / KG
Rib Eye	Australia	97 / KG	26,41 / KG
Rib Eye	Estados Unidos	124 / KG	33,76 / KG
T-Bone	Nueva Zelanda	73 / KG	19,88 / KG
Wagu	Australia	290 /KG	78,97 / KG
Short Ribs	Australia	56.75 / KG	15,45 / KG
Top Roast	Australia	67 / KG	18,2 / KG

VIII. ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA

La estrategia de promoción más destacada y utilizada para la promoción de carne bovina es la participación en ferias del rubro, como Gulfood, SIAL Abu Dhabi, etc. 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 suministradores.

La promoción en puntos de venta es utilizada por los competidores en este mercado. En este mercado USA, Australia y Nueva Zelanda realizan campañas frecuentemente para posicionar sus productos.



UAE: Promoción en Safeway, Choithram y Lulu hypermarkets.

Estas campañas en supermercados generaron en promedio un aumento de las ventas de un 177%.

El 2007 Australia lanzó su marca Halal para sus carnes rojas en el Medio Oriente, destinado a reforzar en la mente de los consumidores "la seriedad con la que Australia tiene su estricta norma Halal". La marca aparece en los paquetes de carne retail en el punto de venta. De hecho, Australia es el único país no musulmán en el mundo que respalda la integridad del sacrificio Halal a través de su legislación, un hecho que es comprensible de promover con fuerza en Medio Oriente.



Estrategias de Negocios:

El paso más importante para una compañía que hacer negocios en UAE (y en el golfo en general) es visitar la región y hacer visitas de seguimiento para mostrarse seriamente en este mercado. Pues, el contacto personal es muy importante, no desalentarse si no se cierran negocios en la primera visita, se debe responder rápidamente incluso si ellos no lo han hecho, se debe tener siempre presente cortesía, paciencia y sentido común en este mercado.

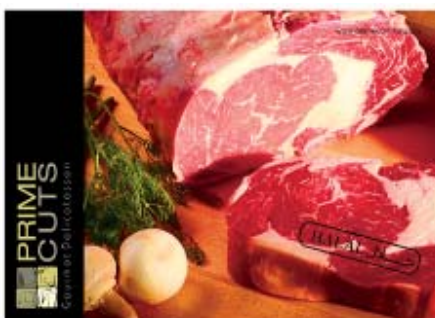
El contacto personal, el precio (pues es un mercado sensible al precio) y el servicio de entrega son importantes elementos de marketing a considerar en el mercado de EAU.

El etiquetado es otro elemento fundamental, se privilegian las etiquetas en idioma árabe, sin embargo también es aceptado el idioma inglés debido a la alta tasa de extranjeros de este mercado.

IX. CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

En el caso de la carne bovina esta se encuentra envasada en los supermercados y fresca en al área de carnicería de grandes supermercados o tiendas especializadas de carne. Generalmente se les encuentra en trozos sellados en bandejas al vacío aunque también se puede encontrar trozado en bandejas individuales siempre indicando el país de procedencia.

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





X ■ SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES

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

Para abordar este mercado, se recomienda visitar y en lo posible exhibir en la principal feria de alimentos de la región que es la feria Gulfood y que se realiza a fines de Febrero de cada año en Dubai. A ella asisten numerosas empresas de todo Oriente Medio, Asia y del norte de África, así como también empresas europeas.

El contacto personal es indispensable para iniciar un negocio. Es la única manera de conseguir un acuerdo sólido y duradero en la zona. Los nuevos productos son bienvenidos, pero la promoción es vital así como conocer el mercado y sus peculiaridades, familiarizarse con los requerimientos técnicos y de etiquetado, conocer las técnicas de negociación y de política de rebaja de precios, personalizar el producto en la medida que este lo permita y transmitir el mensaje adecuado, teniendo en cuenta las tradiciones y religión local.

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

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

- Visitar ferias Halal especializadas como Gulfood y Specialty Food.
- 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. Certificar empresa bajo estándares de exportación Halal en EAU.
- Tener muy claro los volúmenes exportables y a los cuales se pueden comprometer con sus posibles importadores.
- El mayor problema para los exportadores chilenos no es la demanda sino que el costo del flete para llegar a EAU y esta zona. En productos de carne bovina congelados debemos focalizar los esfuerzos en ofrecer productos de calidad que nos permita llegar con precios competitivos en la relación calidad precio.
- 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.
- La base de la diferenciación es la creación de un sello con el que el consumidor pueda identificar nuestros productos. Es necesario crear una imagen de referencia de la compañía y entre todos elaborar una imagen-país en la que el consumidor de los emiratos pueda confiar.

- Analizar a otros competidores en el mercado de EAU, plenamente instalados, con un reconocido prestigio en cuanto a la diferenciación por calidad, diseño y tradición, con importante presencia en los canales de distribución.
- La demanda por carne bovina congelado, es bastante elevada en este momento. La diferenciación principal está en el precio para los supermercados y en la relación calidad precio para los hoteles. También se debe considerar el segmento de las empresas procesadoras de carne.

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

Las ferias ofrecen la mejor oportunidad para darse a conocer. Estas ferias pueden ser medios muy efectivos para llamar la atención sobre nuevas líneas de productos, nuevas marcas o nuevos fabricantes ya que permiten la interacción entre fabricantes, potenciales clientes y consumidores.

1. La feria más apropiada para las empresas interesadas en el mercado de EAU es la feria Gulf Food, Hotel & Equipment Exhibition And Salon Culinaire. Se realizará del 19-22 de febrero 2012.

Nombre:	Dubai World Trade Centre (LLC)
Tel:	9714-308 6935
Fax:	9714-331 8034
Website:	www.gulfood.com

2. Specialty Food Festival: es el evento de la industria gourmet, seafood, orgánica y Halal de la región. Este será realizado en DWTC, del 25-27 de Octubre 2011, con un horario de 10:00 a 18:00.

Nombre:	Dubai World Trade Centre (LLC)
E-mail:	speciality@dwtc.com
Web:	http://www.speciality.ae
Fono:	+971 4 308 6748

XIII. FUENTES RELEVANTES DE INFORMACIÓN EN RELACIÓN AL PRODUCTO

Páginas de Gobierno UAE

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

Industria

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

Publicaciones

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

DEPARTAMENTO DE DESARROLLO ECONOMICO DE DUBAI:

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

DUBAI PORTS, CUSTOMS & FREE ZONE CORPORATION

Departamento de Estadísticas

Tel.: +971 4 3450005

Fax: +971 4 3452002

E-mail: statistics@dxbcustoms.gov.ae

ABU DHABI CHAMBER OF COMMERCE & INDUSTRY

Tel.: +9712-6214 000

Fax: +9712-6215 867

Web: www.adcci-uae.com

E-mail: trade@adcci-uae.com

DUBAI CHAMBER OF COMMERCE & INDUSTRY

Tel.: +9714-2280 000

Fax: +9714-2211 646

Internet: www.dcci.org

E-mail: dcciinfo@dcci.org

SHARJAH CHAMBER OF COMMERCE & INDUSTRY

Tel.: +9716-65688888

Fax: +9716-6541 119

Web: www.sharjah.gov.ae

E-mail: scci@sharjah.gov.ae

AJMAN CHAMBER OF COMMERCE & INDUSTRY

Tel.: +9716-422 177

Fax: +9716-427 591

Web: www.ajcci.co.ae

E-mail: ajmchmbr@emirates.net.ae

Jebel Ali Free Zone

Tel.: +971 4 88 12 222 / 88 15 000 / 80 50 160

Fax: +971 4 88 15 001 / 88 10 128

E-mail: mktg@jafza.co.ae

Web: www.jafza.co.ae

Documento Elaborado por: Carlos Salas, carlos@chile-dubai.com