
Estudio de Mercado Moluscos, y Crustáceos Conservados 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:	4
3. Código Sistema Armonizado Local:	4
<i>II. Situación Arancelaria y Para – Arancelaria</i>	6
1. Arancel General:	6
2. Arancel Preferencial Producto Chileno (*):	6
3. Otros Países con Ventajas Arancelarias:	6
4. Otros Impuestos:	7
5. Barreras Para – Arancelarias	7
<i>III. Requisitos y Barreras de Acceso</i>	7
1. Regulaciones de importación y normas de ingreso	7
2. Identificación de las agencias ante las cuales se deben tramitar permisos de ingreso, registro de productos y etiquetas:	8
3. Ejemplos de etiquetado de productos (imágenes)	10
<i>IV. Estadísticas – Importaciones</i>	11
1. Estadísticas 2009	11
2. Estadísticas 2008	13
<i>V. Características de Presentación del Producto</i>	17
1. Potencial del producto.	17
Productos del Mar	17
1.1. Formas de consumo del producto.	18
1.2. Nuevas tecnologías aplicadas a la presentación/comercialización del producto (ventas a través de Internet, etc.)	18

1.3. Comentarios de los importadores (entrevistas sobre que motiva la selección de un producto o país de origen).....	19
1.4. Temporadas de mayor demanda/consumo del producto.	19
1.5. Principales zonas o centros de consumo del producto.....	19
<i>VI. Canales de Comercialización y Distribución.....</i>	<i>20</i>
<i>VII. Precios de referencia – retail y mayorista.....</i>	<i>24</i>
<i>VIII. Estrategias y Campañas de Promoción Utilizadas por la Competencia.....</i>	<i>25</i>
<i>IX. Características de Presentación del Producto.....</i>	<i>26</i>
<i>X. Sugerencias y recomendaciones.....</i>	<i>28</i>
<i>XI. Ferias y Eventos Locales a Realizarse en el Mercado en Relación al Producto.....</i>	<i>29</i>
<i>XII. Fuentes Relevantes de Información en Relación al Producto.....</i>	<i>29</i>

I. PRODUCTO:

1. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH:

Código Sistema Armonizado Chileno (SACH)	Descripción
16051021	Centolla Del Norte (Lithodes Spp) conservada en recipientes herméticos cerrados
16051022	Centolla (Lithodes Santolla) conservada en recipientes herméticos cerrados
16051023	Centollon (paralomis granulosa), conservado en recipientes herméticos cerrados
16051024	Centollón Del Norte (Paralomis spp.), conservado en recipientes herméticos cerrados.
16059020	Almejas (Protothaca thaca, Ameghinomya Antiqua) preparadas o conservadas
16059030	Machas (Mesodesma Donacium, Solen macha) preparadas o conservadas
16059070	Cholgas, choritos y choros, preparados o conservados
16059093	Culengues (Gari solida), preparados o conservados

2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:

Los productos a analizar en este estudio, son moluscos y crustáceos procesados que son comercializados en envases herméticos y cerrados, incluyendo enlatados y/u otras presentaciones en Emiratos Árabes Unidos (EAU). En particular se consideran centolla, centolla del norte, centollón, centollón del norte, almejas, machas, cholgas, choritos, choros y culengues.

3. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL:

De acuerdo al Sistema Armonizado Local (HS), la desagregación de códigos es únicamente a 6 dígitos, por lo que productos como la centolla caen dentro de la categoría "Crab" y los demás productos en "Molluscs & other aquatic invertebrates".

Código Sistema Armonizado Local (HS)	Descripción
16051000	Crab, prepared or preserved
16059000	Molluscs & other aquatic invertebrates, prepared or preserved.

Dado entonces que los códigos según el sistema armonizado chileno no coinciden exactamente 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.

Código Sistema Armonizado Chileno (SACH)	Código Sistema Armonizado Local (HS)	Descripción
16051021	16051000	Crab, prepared or preserved
16051022		
16051023		
16051024		
16059020	16059000	Molluscs & other aquatic invertebrates, prepared or preserved.
16059030		
16059070		
16059093		

II. SITUACIÓN ARANCELARIA Y PARA – ARANCELARIA

1. ARANCEL GENERAL:

Todos los alimentos procesados son afectos a un arancel de internación a EAU de 5%.

Código Sistema Armonizado Chileno (SACH)	Código Sistema Armonizado Local (HS)	Descripción	Arancel
16051021	16051000	Crab, prepared or preserved	5%
16051022			
16051023			
16051024			
16059020	16059000	Molluscs & other aquatic invertebrates, prepared or preserved.	5%
16059030			
16059070			
16059093			

2. ARANCEL PREFERENCIAL PRODUCTO CHILENO (*):

Chile no posee aranceles preferenciales de ingreso de productos a EAU.

El arancel para las partidas analizadas en este estudio es del 5%, teniendo todos los productos libre acceso 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, en concreto, un buen centro de redistribución en la zona.

Los productos almacenados en las Zonas Francas están exentos de derechos de arancelarios, derechos que se devengarán y pagarán sólo si las mercancías se dirigen al mercado local (EAU).

El Consejo de Cooperación del Golfo, formado por seis países: Emiratos Árabes Unidos, Bahrein, Arabia Saudita, Omán, Kuwait y Qatar. En 1981 se firmó 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:

Los países miembros del bloque comercial EFTA (European Free Trade Area) tienen arancel de internación 0% en los países del GCC. Esto significa que Islandia, Noruega, Suiza y Liechtenstein están libres de arancel de internación.

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 ni ninguna otra clase de barreras que puedan afectar el comercio.

III. 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. Así por ejemplo, se acordará en un futuro la libertad de movimiento, trabajo y residencia, en el ejercicio de una actividad económica y el derecho de propiedad a los individuos de los países miembros en todo el territorio CCG.

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 Dubái. 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, en este caso, Chileno (SERNAPESCA), atestando que el producto cumple con todas las normas para consumo humano.
- 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 alimenticio debe ser aprobado por el departamento de Control de Alimentos, perteneciente a la Municipalidad de Dubai, que es una importante institución del Gobierno de este Emirato. Entre sus funciones, 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”).

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

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

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

Etiquetas:

Si es la primera vez que el producto llega a EAU, la empresa importadora debe obtener la aprobación del etiquetado para todo tipo de 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. Para el caso de los crustáceos y moluscos conservados y preservados, la fecha de expiración no deberá ser mayor a 18 meses desde la fecha de elaboración para el caso de mariscos enlatados y 12 meses para el caso de aquellos envasados en contenedores plásticos.
- 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.)

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 previo 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.

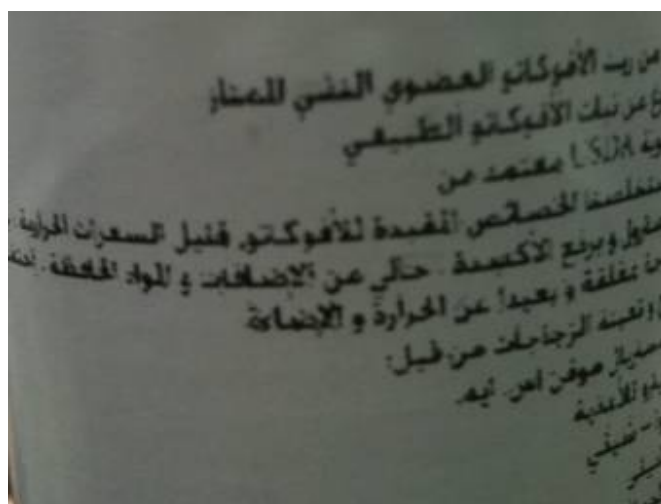
- Día – mes – año debe ser indicado en productos alimenticios con validez de tres meses o menos. Mes – año debe ser indicado en productos alimenticios con validez mayor a tres meses.

Cuando el envío arriba al puerto de ingreso, el importador debe llevar el cargamento al lugar de la inspección del Departamento de Control de Alimentos ubicada en el puerto, donde se deben presentar los siguientes documentos:

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

3. EJEMPLOS DE ETIQUETADO DE PRODUCTOS (IMÁGENES)

A continuación se puede observar como el etiquetado de productos combina ambos idiomas (árabe e inglés). En algunos productos incluso se observan mas idiomas, lo que no es un problema en la medida que las etiquetas estén en árabe como es normado por ley.



IV • ESTADÍSTICAS – IMPORTACIONES

4. ESTADÍSTICAS 2009

Código 16051000: Jaibas, preparadas o preservadas

Principales Países de Origen	Cantidad (en Kg)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
INDONESIA	9,237	163.26	36.56%
VIETNAM	6,567	117.75	26.36%
TAILANDIA	14663	87.81	19.66%
CHINA	26,000	41.24	9.23%
HOLANDA	4,194	26.62	5.96%
REINO UNIDO	422	5.25	1.17%
SUECIA	475	4.53	1.02%
USA	5	0.15	0.03%
TOTAL	61,563	446.60	100.00%

Fuente: Aduanas de Dubai 2009

Código 16059000: Moluscos y otros invertebrados acuáticos, preparados o preservados

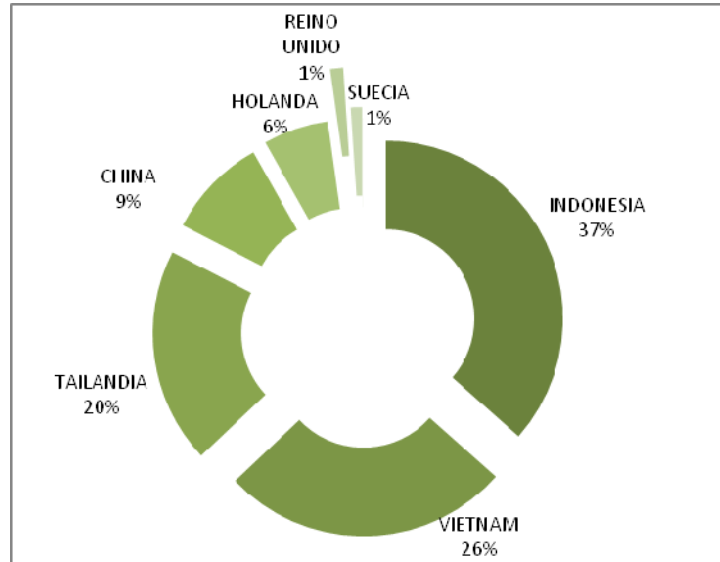
Principales Países de Origen	Cantidad (en Kg)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
CHINA	8,800.00	22.66	49.52%
REINO UNIDO	3,037.00	13.40	29.28%
FILIPINAS	1,670.00	3.80	8.31%
USA	45.00	2.79	6.09%
TAILANDIA	1,800.00	1.64	3.59%
HOLANDA	180.00	1.32	2.88%
AUSTRALIA	45.00	0.15	0.33%
TOTAL	15,577	45.77	100.00%

Fuente: Aduanas de Dubai 2009

Como se puede observar de las tablas anteriores, Chile no se encuentra exportando estos productos durante el año 2009. Sin embargo si hubo exportaciones durante el año 2008.

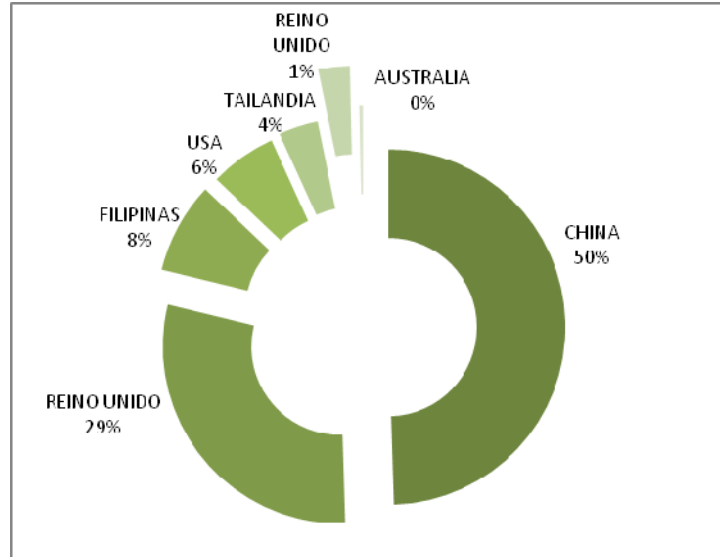
Participaciones de mercado 2009

Jaibas, preparadas o preservadas



Fuente: Elaboración propia en base a Aduanas de Dubai 2009

Moluscos y otros invertebrados acuáticos, preparados o preservados



Fuente: Elaboración propia en base a Aduanas de Dubai 2009

5. ESTADÍSTICAS 2008

Código 16051000: Jaibas, preparadas o preservadas

Principales Países de Origen	Cantidad (en Kg)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
VIETNAM	11,723.00	210.72	62.4%
INDONESIA	1,795.00	68.15	20.18%
TAILANDIA	5,475.00	34.82	10.31%
HOLANDA	2,053.00	19.40	5.74%
NORUEGA	238.00	1.97	0.58%
CANADA	59.00	0.90	0.27%
SUECIA	96.00	0.74	0.22%
MAURICIOS	65.00	0.65	0.19%
IRLANDA	10.00	0.22	0.07%
REINO UNIDO	16.00	0.13	0.04%
TOTAL	21,530	337.70	100.00%

Fuente: Aduanas de Dubai 2008

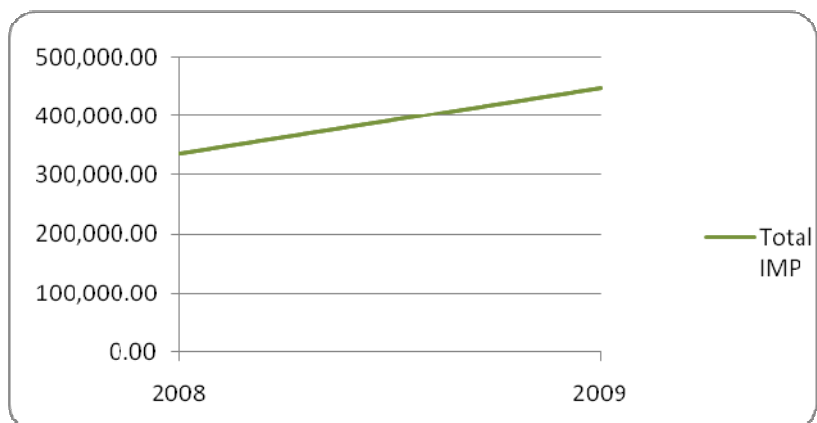
Código 16059000: Moluscos y otros invertebrados acuáticos, preparados o preservados

Principales Países de Origen	Cantidad (en Kg)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
CHINA	1,097.00	9.59	33.39%
USA	1,479.00	9.40	32.70%
CHILE	1,134.00	5.23	18.19%
FRANCIA	485.00	2.53	8.81%
SUDAFRICA	29.00	1.99	6.91%
TOTAL	4,224	28.73	100.00%

Fuente: Aduanas de Dubai 2008

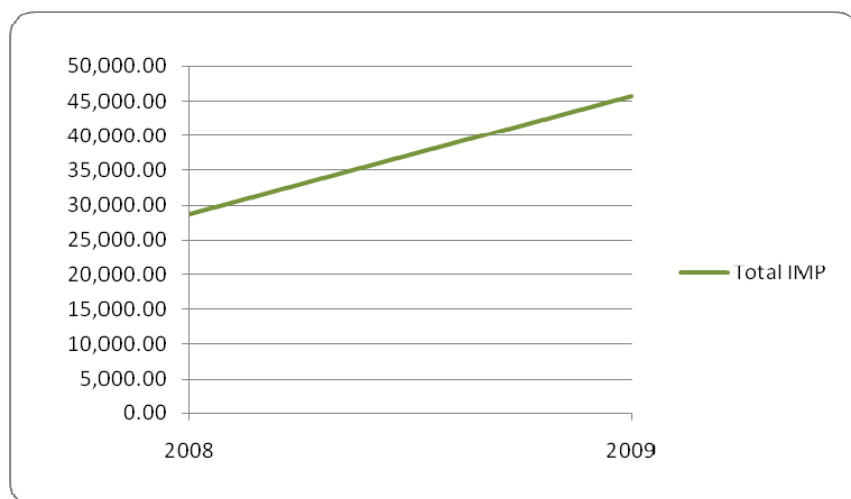
En los siguientes gráficos, se puede analizar la tendencia al alza en la importación que experimenten los diferentes productos analizados durante el año 2009 respecto del año 2008:

Código 16051000: Jaibas, preparadas o preservadas



Fuente: Elaboración propia en base a Aduanas de Dubai 2008 y 2009

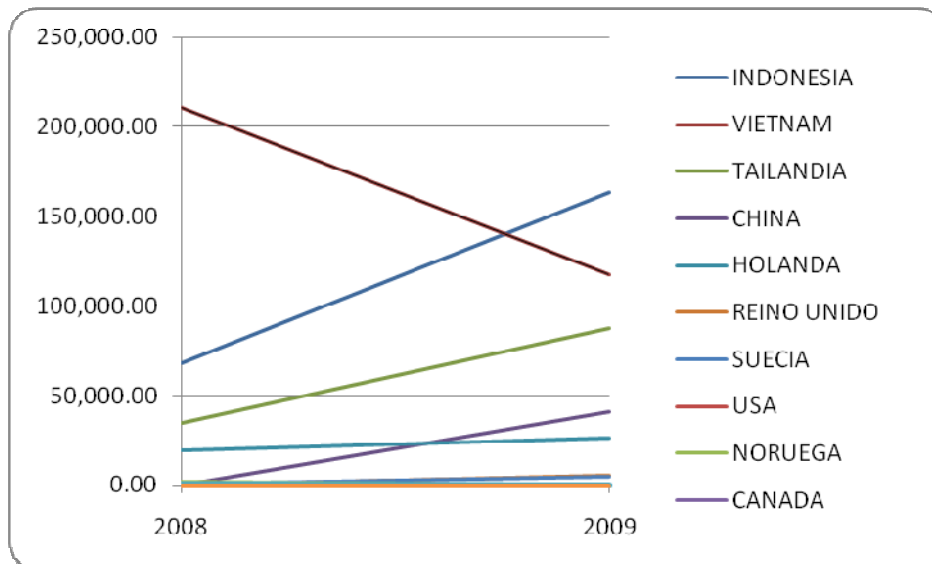
Código 16059000: Moluscos y otros invertebrados acuáticos, preparados o preservados



Fuente: Elaboración propia en base a Aduanas de Dubai 2008 y 2009

A continuación se puede observar el comportamiento de las importaciones, por producto, según país de origen:

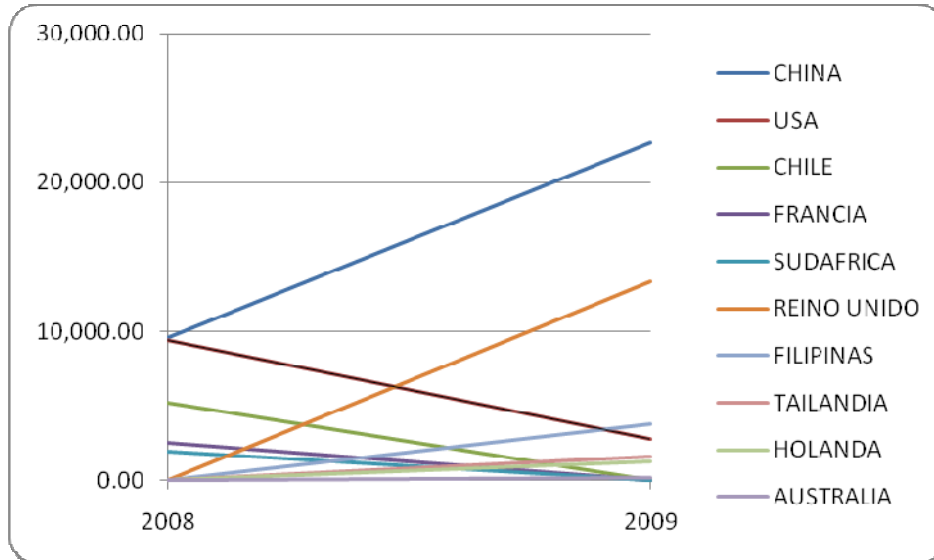
Código 16051000: Jaibas, preparadas o preservadas



Fuente: Elaboración propia en base a Aduanas de Dubai 2008 y 2009

Se puede notar un aumento de Indonesia en sus exportaciones a este mercado que prácticamente triplica las ventas del año 2008. Esto se explica debido a que el precio promedio de venta por kilo se redujo en U\$20, lo que significó una reducción de prácticamente un 53% en el precio, quitándole participación de mercado a Vietnam, quienes mantuvieron sus precios, los que están en torno a los U\$18 por kilo. Considerando que el nivel de precios entre Indonesia y Vietnam quedaron prácticamente igualados en el año 2009, el aumento de las exportaciones de Indonesia a Emiratos se explica por el efecto positivo que tuvo la disminución en los precios y la fuerte campaña de penetración.

Código 16059000: Moluscos y otros invertebrados acuáticos, preparados o preservados



Fuente: Elaboración propia en base a Aduanas de Dubai 2008 y 2009

En este gráfico se nota que la pérdida en la participación de mercado de USA fue absorbida tanto por China como por Reino Unido. Debido al nivel de precios que maneja Reino Unido en comparación con los de China, es claro que el mercado no busca únicamente un bajo nivel de precios, sino que también valora la calidad de los productos.

Analizando el caso puntual de Chile, la baja sufrida en el nivel de exportaciones es explicada por la falta de campañas de marketing por parte de los exportadores chilenos y del importador local, lo que produjo una muy baja rotación de las conservas y por lo tanto, no se realizaron nuevas órdenes de los productos.

IV. 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, y, de entre estos dos, Dubai es el centro logístico-comercial por excelencia debido a sus capacidades de transporte, comunicaciones y situación geográfica, convirtiéndolo en la referencia indiscutible en la zona del Golfo.

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

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 más grandes de alimentos que han reportado grandes utilidades y participación de mercado. Los establecimientos de comida rápida también han comenzado a crecer a partir del cuarto trimestre del 2008.

EAU es un gran consumidor de productos del mar. A pesar de contar con costas y recursos pesqueros propios, la oferta cubre solo productos que se dan en zonas de aguas cálidas, mientras que la población residente, también valora otro tipo de especies, razón por la cual se importan variados productos del mar.

PRODUCTOS DEL MAR

Productos del mar son producidos localmente en el golfo y en las aguas del océano Índico que proveen de una variedad de pescados de carne blanca y crustáceos (especies de aguas cálidas). Los productos de aguas frías son importados congelados y frescos. Los productos del mar de Canadá y Australia son conocidos en este mercado por una buena relación de precio y calidad, mientras que los productos de Indonesia, Vietnam y también China se reconocen por su bajo precio.

Existe un crecimiento en el número de plantas que procesan estos productos en su estado fresco, dando valor agregado a algunos de los productos importados, estas compañías se ubican en las zonas francas, preferentemente en los emiratos de Sharjah y Ajman al norte de Dubai. Muchos de estos productos son re-exportados a otros países del Golfo aprovechando la liberación de aranceles cuando el aumento del valor permite asignar al producto el origen en EAU.

Por otro lado, los servicios de alimentación también han experimentado un crecimiento en relación con los productos del mar, donde muchos proveedores especializados proveen a hoteles, restaurant y aerolíneas, entre ellas Emirates Airlines y Etihad Airways que han experimentado un gran crecimiento debido principalmente a que el aeropuerto de Dubai registró 34 millones de pasajeros durante el 2008, incrementando un 9% su flujo en relación al 2007. A fines del 2008, se inauguró el terminal 3 del aeropuerto de Dubai, exclusivamente para el uso de la línea aérea Emirates Airlines. Este, es el terminal más grande del mundo y tiene capacidad para recibir hasta 60 millones de personas al año.

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

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

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

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 no gourmet. En Abu Dhabi, el gobierno continuó con los proyectos en los que ha invertido para su crecimiento.

Debido a las características de los productos (conservas) estas tienen gran potencial en retail sujeto a un buen nivel de precios y a una fuerte campaña de marketing. Para aquellos productos que se acercan más al nicho gourmet, se observan oportunidades en el sector Horeca, al cual se debe llegar a través de distribuidores que tienen el acceso a dicho canal de distribución.

1.1. FORMAS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.

Estos productos son mayormente FMCG (Fast Moving Consumer Goods), es decir de alta rotación puesto que los que se encuentran a nivel retail son enlatados y por lo mismo de fácil consumo. Dado lo anterior, es fundamental destacar que productos como la centolla o las machas son desconocidos en este mercado, por lo que el marketing para llegar a retail debe ser fuerte.

Por otro lado existe la variación de estos hacia el segmento gourmet. Este tipo de productos no se encuentran en supermercados y no existen tiendas especializadas, por lo que para prospectar este segmento se debe llegar al sector HORECA 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 ni se vea un aumento que signifique un potencial en el corto o mediano plazo. Por otro lado, este mercado es aun bastante inmaduro en términos de productos orgánicos, naturales o saludables, por tanto el hábito de consumo de mariscos es debido a razones culturales y no marcado por nuevas tendencias o nuevas tecnologías implicadas en la producción.

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

Chile es un país atractivo para EAU en términos de productos del mar. El reconocimiento del salmón chileno abre las puertas para que los distribuidores se atrevan a probar otro tipo de productos como moluscos o crustáceos, sin embargo esta primera compra es siempre prospectiva y por lo mismo con bajos volúmenes. Dado lo anterior, el precio es fundamental y hace la diferencia pues entienden que la calidad no está en discusión, pero sí lo están los tiempos de flete y el costo del mismo dada la lejanía de Chile. Es por eso que los importadores de productos enlatados para retail son muy sensibles al precio y si hablamos de productos gourmet también lo son 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, puede notarse un mayor consumo para la celebración de año nuevo.

1.5. PRINCIPALES ZONAS O CENTROS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.

El principal centro de consumo en EAU es Dubai, 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.

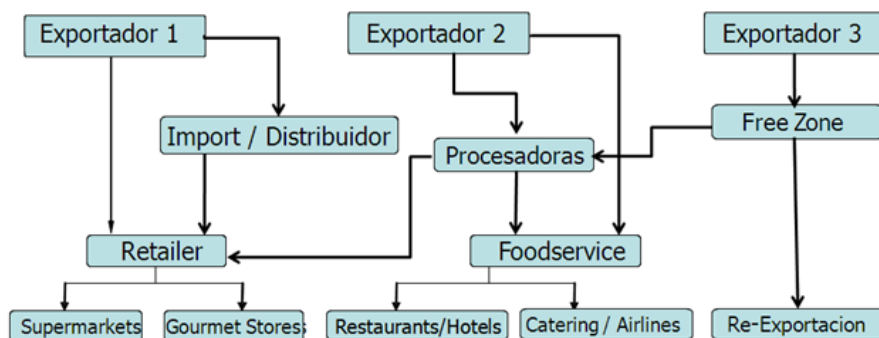
V • CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

Los canales de distribución de los Emiratos Árabes Unidos en el sector de los productos del mar están atomizados en término de su estructura. No hay muchos actores pequeños, sino más bien medianos a grandes, 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.

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 más bien tradicionales como el caso del Salmon.

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 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.

Los principales canales de Distribución en Emiratos Árabes Unidos son:

1. RETAIL:

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

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

- Spinneys: Cadena dirigida al cliente europeo y al público de mayor poder adquisitivo, desarrollando paralelamente funciones como mayorista e importador. 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.
- Choithram: 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 Medio Oriente. Esto fue en Dubai en el año 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 Medio Oriente.
- 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 Medio Oriente. 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 Shipchangers.
- 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 dirhams anuales (Tipo de cambio fijo en 1 USD = 3.653 dirhams). 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 propias. Cabe destacar a Union Coop con cadena de supermercados propia.

2. FOOD SERVICE:

El sector de servicios de alimentación o 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 les 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 Medio Oriente (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, procesadoras de carne y también de pescados y mariscos.

Otra forma 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 la influencia de las costumbres y tradiciones y el tamaño y composición de los extranjeros.

IMPORTADORES DE PRODUCTOS DEL MAR, ESPECÍFICAMENTE MARISCOS EN CONSERVA EN LOS EMIRATOS ÁRABES UNIDOS.

Los distribuidores que manejan productos gourmet son el canal mas recomendado para abrir este mercado con los mariscos conservados, dado que se acercan a la categoría de gourmet y porque además también llegan a retail.

Entre este tipo de distribuidores destacan las empresas: Chef Middle East, Truebell, Classic Fine Foods, Fresh Express, J.M. Foods o M.H. Enterprises. Estas empresas importan directamente productos del exterior, y a posteriori, venden a hoteles de cinco estrellas, restaurantes, empresas de catering, compañías aéreas, instituciones gubernamentales, hipermercados y supermercados.

VI. PRECIOS DE REFERENCIA – RETAIL Y MAYORISTA

A continuación se encuentra el detalle de precios de productos encontrados en dos cadenas de supermercados.

La cadena Geant es competencia de Carrefour, también de origen francés y donde se puede encontrar gran diversidad de productos a precios similares a los de Carrefour.

Por otra parte, también se visitó el Organic Supermarket que es la única tienda retail donde se pueden encontrar este tipo de productos de origen chileno.

Finalmente, es importante mencionar que también se visitó el supermercado Waitrose sin encontrarse ninguno de los productos en análisis (de ningún país), a pesar de ser uno de los que cuenta con mayor variedad de productos gourmet y donde la gente que lo visita son normalmente occidentales (preferentemente europeos) y que están dispuestos a pagar precios notoriamente más altos que en Carrefour.

Producto	Empresa	Origen	Formato (cantidad por pqte)	Precio		Lugar
				Dhs	U\$	
Dressed Crab	John West	Australia	Lata de 43 g	6.95	1.90	Supermercado Geant
Crabmeat in brine	Family	Tailandia	Lata de 170g	5.9	1.62	Supermercado Geant
Smoked Clams in oil	Panasia	Tailandia	Lata de 103 g	6.5	1.78	Supermercado Geant
Navajuelas al natural	Geomar	Chile	Lata de 50 g	16.25	4.45	Organic Supermarket
Centolla al natural	Geomar	Chile	Lata de 50 g	32.5	8.90	Organic Supermarket
Mejillones al natural	Geomar	Chile	Lata de 50 g	12.25	3.35	Organic Supermarket

VII. 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.

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

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 idioma inglés debido a la alta tasa de extranjeros de este mercado.

Para el tipo de productos analizados en este perfil, es fundamental la campaña de marketing que se realice al consumidor final. Para esto se recomienda realizar actividades de promoción y/o degustación en las tiendas retail (supermercados) en conjunto con el distribuidor de manera de permitir al consumidor final conocer y si es posible, degustar el producto. Esto es especialmente sensible para el caso de los moluscos y crustáceos en conserva chilenos que son desconocidos por los potenciales clientes, por lo que el esfuerzo en marketing debe ser sustancial.

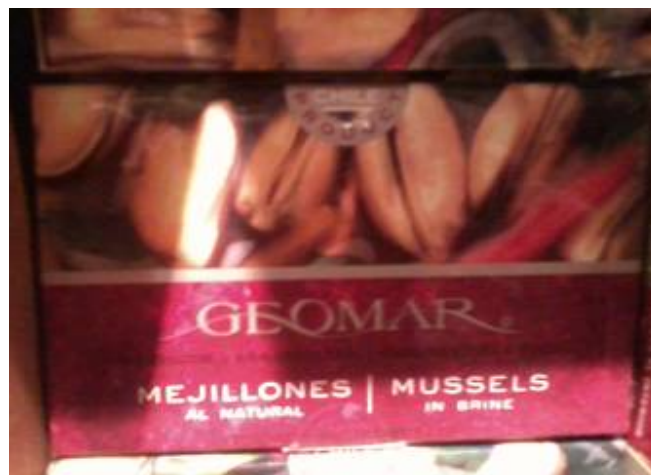
VIII. CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

La totalidad de los productos observados en supermercados son enlatados. Algunos de ellos además están recubiertos por una caja que mejora su presentación y le da aspecto más cercano al tipo producto “gourmet”.

En su mayoría, provienen de países del Sudeste Asiático, como Tailandia por ejemplo:



Mientras que por otro lado, también se pudo encontrar en un supermercado especializado en productos orgánicos y naturales (Organic Supermarket), productos provenientes de Chile:



IX. SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES

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

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

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

- Visitar ferias especializadas como Gulfood.
- Conocer bien las exigencias del mercado en términos de calidades y certificaciones. Velando por el cumplimiento de estándares cada vez más sofisticados tales como responsabilidad social empresarial y otras.
- Tener muy claro los volúmenes exportables y a los cuales se pueden comprometer con sus posibles importadores.
- Mantener presencia permanente en el mercado a través de visitas a clientes, realización de misiones empresariales y publicidad en las principales revistas del sector.
- Favorecer el desarrollo de alianzas estratégicas con enfoque de largo plazo y la realización de joint-ventures, aprovechando las ventajas comparativas que ofrece Chile respecto a su materia prima, mano de obra especializada y acceso a nuevos mercados a través de acuerdos de libre comercio negociados por Chile con otros países de la región.
- El servicio al cliente, es un requisito de competitividad. El periodo de entrega debe ser lo más breve posible y siempre debe respetarse. Considerar inversión en plantas de elaboración y procesos productivos.
- La base de la diferenciación es la creación de un sello con el que el consumidor pueda identificar nuestros productos. Es necesario crear una imagen de referencia de la compañía y entre todos elaborar una imagen-país en la que el consumidor de los emiratos pueda confiar.
- Analizar a otros competidores en el mercado de EAU, plenamente instalados, con un reconocido prestigio en cuanto a la diferenciación por calidad, diseño y tradición, con importante presencia en los canales de distribución.

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

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

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

INDUSTRIA

- Emirates Culinary Guild, agencia de Chef sin fines de lucro que promueve el desarrollo culinario. Portal: <http://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.dubaied.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