

---

# Estudio de Mercado Lácteos en Arabia Saudita

Julio 2011

---

[www.prochile.cl](http://www.prochile.cl)

Documento elaborado por la Oficina Comercial de ProChile en Dubai

**pro|CHILE**

## INDICE

<i>I. Producto:</i> .....	4
<b>1. Código Sistema Armonizado Chileno SACH:</b> .....	4
<b>2. Descripción del Producto:</b> .....	4
<b>3. Código Sistema Armonizado Local:</b> .....	4
<i>II. Situación Arancelaria y Para – Arancelaria</i> .....	6
<b>1. Arancel General:</b> .....	6
<b>2. Arancel Preferencial Producto Chileno (*):</b> .....	6
<b>3. Otros Países con Ventajas Arancelarias:</b> .....	6
<b>4. Otros Impuestos:</b> .....	7
<b>5. Barreras Para – Arancelarias</b> .....	7
<i>III. Requisitos y Barreras de Acceso</i> .....	7
<b>1. Regulaciones de importación y normas de ingreso</b> .....	7
<b>2. Identificación de las agencias ante las cuales se deben tramitar permisos de ingreso, registro de productos y etiquetas:</b> .....	8
<b>3. Ejemplos de etiquetado de productos (imágenes)</b> .....	11
<i>IV. Estadísticas – Importaciones</i> .....	12
<b>1. Estadísticas 2009</b> .....	12
Código 040210: Leche en polvo, gránulos u otras formas, materia grasa inferior o igual a 1,5%. .....	12
Código 040221: leche en polvo, sin azucarar ni edulcorar de otro modo. ....	12
Código 040510: MANTEQUILLA.....	13
Participaciones de mercado 2009 .....	13
<b>2. Estadísticas 2008</b> .....	15
Código 040210: Leche en polvo, granulos u otras formas, materia grasa inferior o igual a 1,5%. .....	15
Código 040221: leche en polvo, sin azucarar ni edulcorar de otro modo. ....	16

Código 040510: MANTEQUILLA.....	16
Participaciones de mercado 2008 .....	17
<i>V. Características de Presentación del Producto.....</i>	<i>18</i>
<b>1. Potencial del producto.....</b>	<b>18</b>
<b>1.1. Formas de consumo del producto.....</b>	<b>19</b>
<b>1.2. Nuevas tecnologías aplicadas a la presentación/comercialización del producto (ventas a través de Internet, etc.).....</b>	<b>19</b>
<b>1.3. Comentarios de los importadores (entrevistas sobre que motiva la selección de un producto o país de origen).....</b>	<b>19</b>
<b>1.4. Temporadas de mayor demanda/consumo del producto.....</b>	<b>20</b>
<b>1.5. Principales zonas o centros de consumo del producto.....</b>	<b>20</b>
<i>VI. Canales de Comercialización y Distribución.....</i>	<i>20</i>
<i>VII. Precios de referencia – retail y mayorista.....</i>	<i>25</i>
<i>VIII. Estrategias y Campañas de Promoción Utilizadas por la Competencia.....</i>	<i>26</i>
<i>IX. Características de Presentación del Producto.....</i>	<i>26</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>29</i>
<i>XII. Fuentes Relevantes de Información en Relación al Producto.....</i>	<i>30</i>

## PRODUCTO:

### 1. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH:

Código Sistema Armonizado Chileno (SACH)	Descripción
04021000	LECHE Y NATA (CREMA), CONCENTRADAS O CON ADICION DE AZÚCAR U OTRO EDULCORANTE, EN POLVO, GRANULOS O DEMÁS FORMAS SOLIDAS, CON UN CONTENIDO DE MATERIAS GRASAS INFERIOR O IGUAL AL 1,5%
04022111	LECHE, EN POLVO, GRANULOS O DEMAS FORMAS SOLIDAS, SIN ADICION DE AZUCAR NI OTRO EDULCORANTE, CON MAS DE 1,5% Y MENOS DE 6% DE MATERIA GRASA.
04022112	LECHE CON 6% O MAS Y MENOS DE 12% DE MAT. GRASA SIN AZUCAR NI EDUL. POLVO
04022113	LECHE, EN POLVO, GRANULOS O DEMAS FORMAS SOLIDAS, SIN ADICION DE AZUCAR NI OTRO EDULCORANTE, CON 12% DE MATERIA GRASA.
04022115	LECHE CON 18% DE MATERIA GRASA SIN ADICION DE AZUCAR NI EDUL.POLVO
04022116	LECHE, EN POLVO, GRANULOS O DEMAS FORMAS SOLIDAS, SIN ADICION DE AZUCAR NI OTRO EDULCORANTE, CON MAS DE 18% Y MENOS DE 24% DE MATERIA GRASA.
04022117	LECHE, EN POLVO, GRANULOS O DEMAS FORMAS SOLIDAS, SIN ADICION DE AZUCAR NI OTRO EDULCORANTE, CON 24% Y HASTA MENOS DE 26% DE MATERIA GRASA.
04022118	LECHE, EN POLVO, GRANULOS O DEMAS FORMAS SOLIDAS, SIN ADICION DE AZUCAR NI OTRO EDULCORANTE, CON 26% O MAS DE MATERIA GRASA.
04051000	MANTEQUILLA (MANTECA)

### 2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:

Los productos a analizar en este documento, son productos lácteos, en particular leche en polvo y mantequilla en el Reino de Arabia Saudita. El énfasis se dará a la leche en polvo descremada y a la mantequilla pues son los productos por los que el mercado muestra mayor interés.

### 3. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL:

De acuerdo al Sistema Armonizado Local (HS), la desagregación de códigos es únicamente a 6 dígitos, por lo que dentro de la leche en polvo, los 7 productos que el sistema chileno desagrega entre mayor de 1,5 % de materia grasa y mayor o igual a 26% de materia grasa, en el sistema local están todos juntos en un mismo código.

Código Sistema Armonizado Local (HS)	Descripción
040210	LECHE EN POLVO, GRANULOS U OTRAS FORMAS, MATERIA GRASA INFERIOR O IGUAL A 1,5%.
040221	LECHE EN POLVO, SIN AZUCARAR NI EDULCORAR DE OTRO MODO.
040510	MANTEQUILLA

Dado entonces que los códigos según el sistema armonizado chileno no coinciden exactamente con los locales, es decir aquellos de Arabia Saudita, se explicará a continuación la homogeneización realizada por la Oficina Comercial de ProChile en Dubai para efectos del presente perfil.

Código Armonizado Chileno (SACH)	Descripción	Código Sistema Armonizado Local (HS)	Descripción
04021000	LECHE Y NATA (CREMA), CONCENTRADAS O CON ADICION DE AZÚCAR U OTRO EDULCORANTE, EN POLVO, GRANULOS O DEMÁS FORMAS SOLIDAS, CON UN CONTENIDO DE MATERIAS GRASAS INFERIOR O IGUAL AL 1,5%	040210	LECHE EN POLVO, GRANULOS U OTRAS FORMAS, MATERIA GRASA INFERIOR O IGUAL A 1,5%.
04022111	LECHE, EN POLVO, GRANULOS O DEMAS FORMAS SOLIDAS, SIN ADICION DE AZUCAR NI OTRO EDULCORANTE, CON MAS DE 1,5% Y MENOS DE 6% DE MATERIA GRASA.	040221	LECHE EN POLVO, SIN AZUCARAR NI EDULCORAR DE OTRO MODO.
04022112	LECHE CON 6% O MAS Y MENOS DE 12% DE MAT. GRASA SIN AZUCAR NI EDUL. POLVO		
04022113	LECHE, EN POLVO, GRANULOS O DEMAS FORMAS SOLIDAS, SIN ADICION DE AZUCAR NI OTRO EDULCORANTE, CON 12% DE MATERIA GRASA.		
04022115	LECHE CON 18% DE MATERIA GRASA SIN ADICION DE AZUCAR NI EDUL.POLVO		
04022116	LECHE, EN POLVO, GRANULOS O DEMAS FORMAS SOLIDAS, SIN ADICION DE AZUCAR NI OTRO EDULCORANTE, CON MAS DE 18% Y MENOS DE 24% DE MATERIA GRASA.		
04022117	LECHE, EN POLVO, GRANULOS O DEMAS FORMAS SOLIDAS, SIN ADICION DE AZUCAR NI OTRO EDULCORANTE, CON 24% Y HASTA MENOS DE 26% DE MATERIA GRASA.		
04022118	LECHE, EN POLVO, GRANULOS O DEMAS FORMAS SOLIDAS, SIN ADICION DE AZUCAR NI OTRO EDULCORANTE, CON 26% O MAS DE MATERIA GRASA.		
04051000	MANTEQUILLA (MANTECA)	040510	MANTEQUILLA



## 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
04021000	040210	LECHE EN POLVO, GRANULOS U OTRAS FORMAS, MATERIA GRASA INFERIOR O IGUAL A 1,5%.	5%
04022111	040221	LECHE EN POLVO, SIN AZUCARAR NI EDULCORAR DE OTRO MODO.	5%
04022112			
04022113			
04022115			
04022116			
04022117			
04022118			
04051000	040510	MANTEQUILLA	5%

### 2. ARANCEL PREFERENCIAL PRODUCTO CHILENO (\*):

Chile no posee aranceles preferenciales de ingreso de productos al Reino de Arabia Saudita. 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 Arabia Saudita.

El Consejo de Cooperación del Golfo, formado por seis países: Emiratos Árabes Unidos, Bahréin, 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:

EFTA y Singapur son los únicos que ha firmado un acuerdo de libre comercio con el Consejo de Cooperación del Golfo. El acuerdo con Singapur le otorga acceso con 0% de arancel de internación a los códigos 040210 y 040510. Para el caso de la leche en polvo sin adición de azúcar y con materia grasa superior al 1,5% (código 040221), Singapur no tiene ningún tipo de preferencia arancelaria.

Los países miembros del Consejo de Cooperación del Golfo tienen arancel 0%, con excepción de productos como el tabaco o el alcohol cuyo ingreso a Arabia Saudita esta prohibido.

#### 4. OTROS IMPUESTOS:

No existe en Arabia Saudita el Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas, ni impuesto de valor agregado a los productos. El Reino de Arabia Saudita ha reducido el gravamen de Impuesto de Sociedades aplicable a los proyectos de inversión extranjera aprobados del 45 al 20 por ciento.

Desde enero de 2004 el Impuesto de Sociedades es del 20% para inversiones extranjeras a través de establecimiento permanente. Para inversiones relacionadas con gas natural el tipo impositivo es el 30%. En extracción de hidrocarburos el tipo impositivo es del 85%. Las posibles pérdidas se pueden trasladar al año siguiente a efectos de reducir la base imponible.

#### 5. BARRERAS PARA – ARANCELARIAS

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



## REQUISITOS Y BARRERAS DE ACCESO

### 1. REGULACIONES DE IMPORTACIÓN Y NORMAS DE INGRESO

Toda exportación realizada a Arabia Saudita necesita de una factura comercial, certificado de origen y seguro. La autenticidad de los documentos es responsabilidad del exportador y deben estar escritos en lengua árabe. El importador, los agentes y representantes han de ser de nacionalidad Saudita. Su actividad y contratos de agencia deben registrarse en el Ministerio de Comercio.

#### INSPECCIONES Y REGISTROS

- El importador debe tener nacionalidad saudí, y estar registrado en el Ministerio de Comercio.
- El importador deberá tener un registro mercantil en el que el tipo de actividad del importador coincida con el tipo de bienes importados.
- Factura original certificada por el organismo responsable del comercio en el país exportador.
- Por requerimientos de las aduanas saudíes, el importador debe traducir la factura comercial al árabe y entregársela a su agente de aduanas para que con el resto de documentos comience a desaduanar. Tras ello y en menos de 10 días se desaduanaran los contenedores.
- Si un producto es rechazado por uno de los laboratorios del Ministerio de Comercio e Industria Saudita, el importador puede apelar para que se realice un nuevo test al Director General del Departamento de Inspecciones y Control de Calidad del Ministerio. Si se acepta la apelación, el Director General solicitará realizarse el análisis por otro laboratorio del Ministerio de otra ciudad portuaria. Si el segundo test autentifica el resultado del primero, se le obliga al exportador a sacar el producto del país o a destruirlo.

## CERTIFICACIONES Y REQUERIMIENTOS DOCUMENTALES

- Certificado del país exportador que indique que el envío está en conformidad con las especificaciones aprobadas para Arabia Saudita o especificaciones internacionales.
- Certificado de origen (versión original) legalizado por la Cámara de Comercio en el país exportador.
- Certificado sanitario: Este certificado se debe solicitar a las autoridades veterinarias competentes para ser certificado posteriormente por la Cámara de Comercio pertinente.

## REQUISITOS GENERALES DE IMPORTACIÓN:

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.

Todos los bienes importados deben cumplir con las normas sauditas aprobadas. En ausencia de normas locales, los países del CCG adoptan generalmente los estándares internacionales como “Codex Alimentarius” o las normativas de la Unión Europea. Muchas de estas normas sauditas son aplicables en otros países del Golfo.

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

Actualmente SASO es la única organización saudita encargada de establecer los estándares nacionales para commodities (materias primas) y productos, medidas, métodos de prueba, símbolos meteorológicos y terminología, definiciones de commodities, medidas de seguridad, y pruebas medioambientales.



Mientras los estándares son fijados por SASO, los laboratorios del Ministerio de Industria y Comercio Saudí, se encargan de examinar la mayoría de los productos alimenticios procesados y empaquetados en los diferentes puertos de entrada.

Para la exportación a Arabia Saudita de mercancías afectadas por normas y estándares sauditas, las partidas han de venir acompañadas por un certificado de conformidad emitido por laboratorios especializados y acreditados en Chile.

En general todos los productos están sometidos a certificación de calidad emitida por la SASO (Saudi Arabian Standards Organization). La SASO (Organización de Estándares de Arabia Saudita) es la única organización Saudita encargada de establecer los estándares nacionales para commodities y productos, medidas, métodos de prueba, símbolos meteorológicos y terminología, definiciones de commodities, medidas de seguridad, y pruebas medioambientales. [www.saso.org.sa](http://www.saso.org.sa)

Es conveniente recabar información ante el importador local o bien directamente a SASO sobre las normas y requisitos técnicos y de calidad a los que está sometido el producto a exportar. Conviene resaltar que desde el 1 de febrero de 2009 todos los productos y paquetes que entran en el país deben tener grabado el país de origen.

Para la exportación a Arabia Saudita de mercancías afectadas por normas y estándares saudíes, las partidas han de venir acompañadas por un certificado de conformidad emitido por laboratorios especializados y acreditados.

#### **Etiquetado y reglamentaciones de empaque:**

Los requisitos relativos al etiquetado vienen regulados por el Gulf Standard 9/1995, que es una amplia norma del Consejo de Cooperación del Golfo, y que fue preparado por el Estado de Kuwait.

##### Requisitos Generales

- Las etiquetas de los productos de alimentación envasados deben estar en lengua árabe.
- Cuando se emplea alguna lengua más, aparte de la árabe, en el etiquetado, la información descrita en los otros idiomas debe ser la misma que la descrita en lengua árabe. En la práctica, una etiqueta adhesiva incorporada al etiquetado original del producto es suficiente, aunque debido al clima del país se recomienda el uso de la serigrafía.
- En caso de productos de alimentación que contengan grasas animales, carne y derivados de la carne, secreciones y sus productos (como la gelatina), debe declararse el tipo de animal del que procede, recordando declarar también en la etiqueta que están legalmente permitidos.
- En caso de alimentos envasados preparados para la alimentación de animales, se debe señalar: “NO APTO PARA CONSUMO HUMANO” o “ESPECIAL PARA LA ALIMENTACIÓN DE ANIMALES”.
- Los contenidos mínimos que deben tener las etiquetas son:
  - Nombre del producto: específico y no genérico. No deben ser usados nombres y frases provocativas para la religión islámica, así como símbolos y marcas prohibidas en los países islámicos, como la señal de la cruz, etc.
  - Lista de ingredientes: completa en orden descendiente de proporción, incluyendo los aditivos permitidos según los estándares y legislación saudíes o internacionales como los conservantes, colorantes, etc.
  - Contenido neto en unidades métricas (volumen para los líquidos).

- Nombre y dirección del fabricante, envasador, distribuidor, importador, exportador o vendedor.
- Instrucciones especiales de almacenamiento, transporte y preparación, si proceden.
- Aditivos.
- País de origen.
- Vida útil: la vida útil sólo puede ser expresada declarando de forma clara y no ambigua las fechas de producción y de caducidad. Está permitido el empleo de las siguientes maneras de expresar fecha de caducidad:
  - Fecha de caducidad (dd/mm/aa)
  - Use by ..... (fecha)
  - Fit for .....desde la fecha de producción
  - Use before.....(fecha)
  - Sell by.....(fecha)
  - Se entiende que la fecha de producción es el primer día del mes especificado y la fecha de caducidad el último día del mes especificado en último lugar (ejemplo: un producto con vida útil de 1 año sería mostrado como Jan.08 - Dec.08).
  - Las sobreimpresiones, impresiones o estampados que se puedan borrar, de cualquiera de las fechas que tengan relación con las fechas que señalan la vida útil de los productos, no están permitidas. De todas formas (si bien se recomienda el uso de la serigrafía) un único adhesivo que proporcione en árabe toda la información contenida en la etiqueta original está permitido en un producto envasado, siempre y cuando el adhesivo no cubra u oculte los detalles de la etiqueta original. Los materiales y métodos de envasado deberían ser adecuados para evitar cualquier reacción del material con que se envasa y su contenido.
  - Productos que no tienen una fecha específica de caducidad. Para aquellos productos que no tienen una fecha específica de caducidad como la sal, las especias, el arroz, etc. solamente se mostrará la fecha de producción como dd/mm/aa.
- A modo de consejo, se recomienda que, a la hora de organizar un pedido para un importador saudita, el exportador contraste con él la información contenida en su propia etiqueta, incluyendo fechas de producción y caducidad.

#### Requisitos específicos

Además de los requisitos establecidos en el reglamento GCC 9/1995, para aditivos alimentarios y antioxidantes usados en alimentación se debe declarar en el etiquetado la siguiente información:

- Para colorantes, sus mezclas, preparaciones y diluyentes empleados en alimentos, se debe declarar la siguiente información adicional:
  - Nombre común.
  - Número índice del color.
  - Nombre del disolvente o diluyente.
  - Fechas de producción y caducidad en una manera no codificada (día-mes-año).
  - Pureza del tinte.
  - La declaración “Free from alcohol” (“Libre de alcohol”).

- La declaración “Color matter for use in foodstuffs” (“Colorante para uso alimentario”).
- Para los aromas permitidos para uso alimentario, deben declararse en los envases de los alimentos el nombre común y código numérico (si está disponible) de los aromas contenidos.
- Para los conservantes permitidos para uso alimentario, nombre común o número EEC y la declaración “Preservative for use in food products” en caso de recipientes que los contengan.
- Para emulsificantes, estabilizantes y espesantes permitidos para uso alimentario, se debe declarar la siguiente información adicional:
  - Nombre común o número EEC.
  - En caso de gelatina, lecitinas y mono y diglicéridos, se debe mencionar el origen de los mismos.
- Para los edulcorantes permitidos para uso alimentario:
  - El nombre de los edulcorantes o números INS.
  - Alimentos formulados específicamente para su uso por diabéticos o para otros usos nutricionales especiales deben contener la declaración “Food for special dietary use or Food for diabetic” (“Alimento para diabéticos o para uso dietética especial”).
  - La cantidad de materias edulcorantes, mg/litro o kg. En caso de usar una combinación de edulcorantes, la cantidad de cada uno de ellos en esa combinación debe ser declarada.

### Normas de Envasado y Empaquete

La ley que regula los requisitos generales sobre envasado de alimentos fue emitida en Saudí Arabia en el año 1997 Nº. SSA 1149/1997.

Adicionalmente, la norma Nº. SASO 1301/1997 trata de especificaciones para envases de plástico para envasar alimentos. Sus tres páginas establecen límites entre los que se encuentra que la concentración de monomer cloridio vinilo del material del plástico no debe superar 1 mg por Kg, o 0.01 mg por Kg si el envase es de PVC.

### 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.



Estudio de Productos Lácteos para el Mercado de Arabia Saudita – Año 2011

# IV. ESTADÍSTICAS – IMPORTACIONES

## 1. ESTADÍSTICAS 2009

CÓDIGO 040210: LECHE EN POLVO, GRÁNULOS U OTRAS FORMAS, MATERIA GRASA INFERIOR O IGUAL A 1,5%.

Principales Países de Origen	Cantidad (en Ton)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Nueva Zelanda	38,640	84,482,932	71%
Australia	14,063	32,448,365	26%
Yemen	865	1,269,708	2%
Belarus	516	1,092,360	1%
Latvia	170	460,039	0%
<b>TOTAL</b>	<b>54,254</b>	<b>119,753,404</b>	<b>100%</b>

Fuente: Trade Map

CÓDIGO 040221: LECHE EN POLVO, SIN AZUCARAR NI EDULCORAR DE OTRO MODO.

Principales Países de Origen	Cantidad (en Ton)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Emiratos Árabes Unidos	9,241	53,671	27%
Holanda	5,215	22,231	15%
Omán	6,555	21,771	19%
Nueva Zelandia	8,171	20,863	24%
Irlanda	4,376	17,145	13%
Belarús	270	495	0.8%
Lituania	48	120	0.1%
Suiza	50	88	0.1%
<b>TOTAL</b>	<b>33,926</b>	<b>136,384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Trade Map

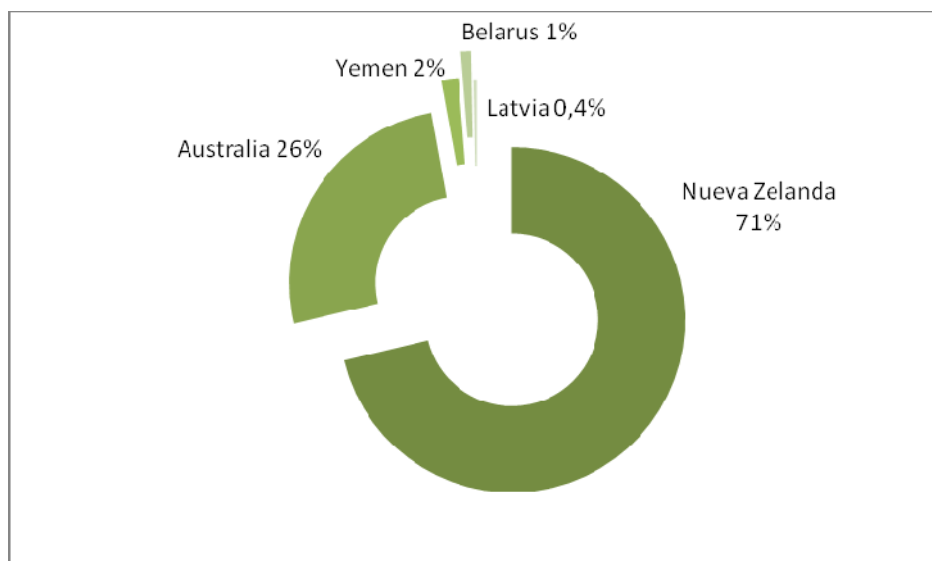
CÓDIGO 040510: MANTEQUILLA

Principales Países de Origen	Cantidad (en Ton)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Nueva Zelanda	6,802	16,312	14%
Dinamarca	1,625	6,065	14%
Lituania	1,389	4,262	14%
Argentina	475	1,089	14%
Uruguay	175	393	14%
Estonia	75	197	14%
Islandia	50	106	14%
<b>TOTAL</b>	<b>10,591</b>	<b>28,424</b>	<b>100%</b>

Fuente: Trade Map

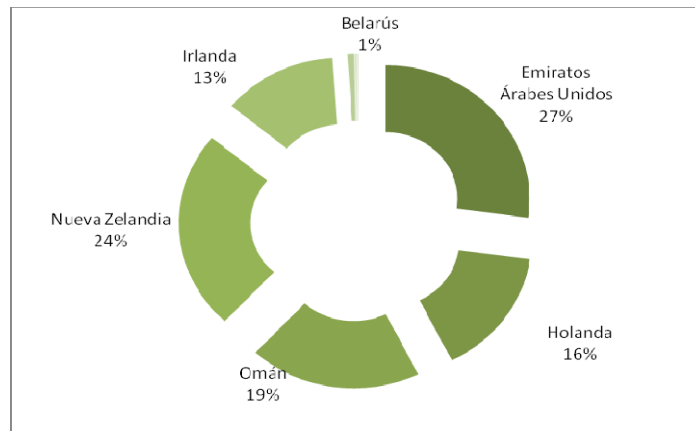
PARTICIPACIONES DE MERCADO 2009

Leche en polvo, gránulos u otras formas, materia grasa inferior o igual a 1,5%.



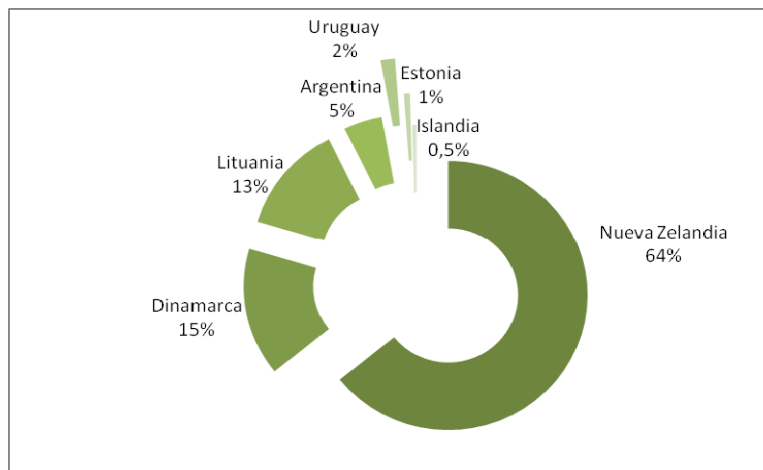
Fuente: Elaboración propia en base a Trade Map

Leche en polvo, sin azucarar ni edulcorar de otro modo.



Fuente: Elaboración propia en base a Trade Map

Mantequilla



Fuente: Elaboración propia en base a Trade Map

## 2. ESTADÍSTICAS 2008

CÓDIGO 040210: LECHE EN POLVO, GRANULOS U OTRAS FORMAS, MATERIA GRASA INFERIOR O IGUAL A 1,5%.

Principales Países de Origen	Cantidad (en Ton)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Nueva Zelanda	22,137	180,679	60%
Australia	6,740	41,305	18%
India	2,720	0	7%
Holanda	1,953	15,472	5%
USA	863	0	2.3%
República Checa	700	2,873	1.9%
Bélgica	489	0	1.3%
Malasia	229	0	0.62%
Ucrania	225	0	0.61%
Francia	213	0	0.58%
Irlanda	192	0	0.52%
Alemania	150	0	0.41%
Suecia	97	0	0.26%
Suiza	86	0	0.23%
Polonia	75	0	0.20%
Egipto	70	0	0.19%
República Árabe Siria	27	0	0.07%
Canadá	22	0	0.06%
Jordania	12	0	0.03%
Yemen	10	0	0.03%
Indonesia	4	0	0.01%
Italia	1	0	0.00%
Uruguay	0	379	0.00%
<b>TOTAL</b>	<b>37,015</b>	<b>240,708</b>	<b>100%</b>

Fuente: Trade Map

CÓDIGO 040221: LECHE EN POLVO, SIN AZUCARAR NI EDULCORAR DE OTRO MODO.

Principales Países de Origen	Cantidad (en Ton)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Holanda	9,289	38,852	29%
Nueva Zelanda	6,838	65,754	21%
Oman	5,338	29,045	17%
Irlanda	5,226	24,845	16%
Malasia	3,491	28,183	11%
Siria	1,784	11,010	6%
Belarus	180	336	0.6%
Islandia	9	86	0.03%
<b>TOTAL</b>	<b>32,155</b>	<b>198,111</b>	<b>100%</b>

Fuente: Trade Map

CÓDIGO 040510: MANTEQUILLA

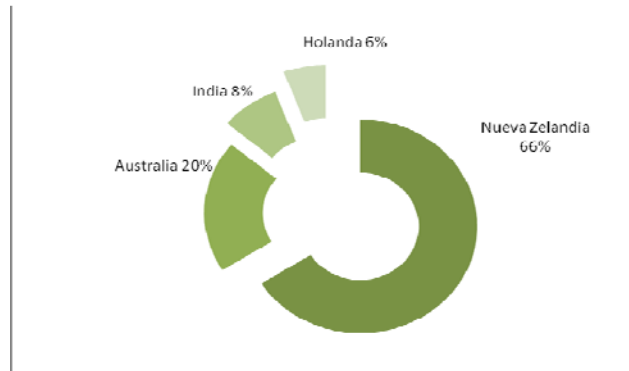
Principales Países de Origen	Cantidad (en Ton)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Nueva Zelanda	<b>7,800</b>	<b>30,558</b>	80%
Dinamarca	<b>821</b>	<b>5,693</b>	8%
Lituania	<b>925</b>	<b>3,817</b>	9%
Uruguay	<b>227</b>	<b>843</b>	2%
Maldivas	<b>36</b>	<b>158</b>	0%
<b>TOTAL</b>	<b>9,809</b>	<b>41,069</b>	<b>100%</b>

Fuente: Trade Map



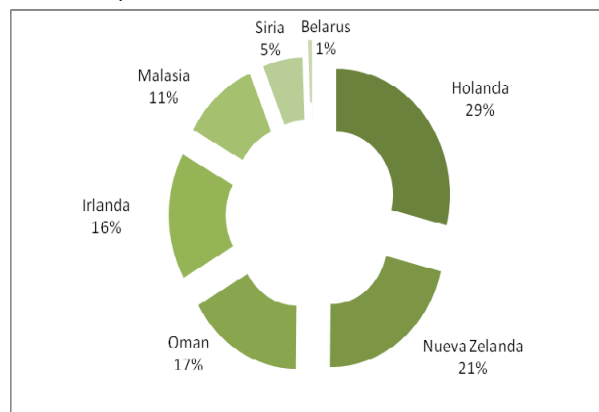
PARTICIPACIONES DE MERCADO 2008

Leche en polvo, gránulos u otras formas, materia grasa inferior o igual a 1,5%.



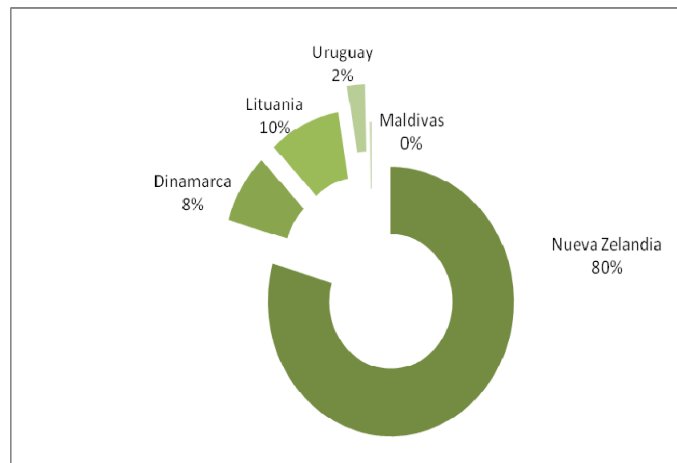
Fuente: Elaboración propia en base a Trade Map

Leche en polvo, sin azucarar ni edulcorar de otro modo.



Fuente: Elaboración propia en base a Trade Map

Mantequilla



Fuente: Elaboración propia en base a Trade Map

## V ■ POTENCIAL DEL PRODUCTO

### 1. POTENCIAL DEL PRODUCTO.

La creciente población y los cambios sociales hacen del Medio Oriente un atractivo mercado importador. El clima árido hace que la región sea fuertemente deficitaria en leche, y por lo tanto dependiente de las importaciones.

La leche es un componente tradicional de la dieta en el Medio Oriente, que exhibe una larga historia en el consumo de quesos blancos, yogurt, manteca y leche en polvo.

Los dos mayores importadores de la región son Arabia Saudita y Emiratos Árabes Unidos. La mayor parte de la leche que se produce en la región se destina a leche fresca y otros productos lácteos frescos, dejando un importante espacio para la importación de queso, suero, leche en polvo y mantequilla.

En Arabia Saudita, junto con el crecimiento de la población se produjo un importante aumento del consumo de lácteos (4% anual), ante lo cual el gobierno implementó medidas tendientes a alcanzar el autoabastecimiento. Sin embargo, Arabia Saudita es mayormente un desierto, con escasez de recursos de agua y pocas lluvias.

Afortunadamente, el país cuenta con acceso a reserva de aguas subterráneas aptas para el riego. El Estado ha incentivado la producción de leche a través de la asistencia técnica y los créditos a largo plazo y sin interés, lo cual ha permitido expandir las explotaciones existentes, la instalación de nuevas explotaciones lecheras, la construcción de plantas procesadoras y la incorporación de tecnología.

A pesar de las cuantiosas inversiones destinadas a desarrollar la producción de leche (el país cuenta con el mayor establecimiento productor del mundo), lo cual le ha permitido lograr el autoabastecimiento de leche fluida. Arabia Saudita se encuentra entre los cinco principales países importadores de quesos y leche en polvo entera a nivel mundial, con una proyección de crecimiento sostenido para la próxima década.

Cabe mencionar que Australia y Nueva Zelanda se encuentran negociando acuerdos comerciales con el CCG, lo que puede ser una amenaza pues Chile quedaría en desventaja al competir contra aquellos países, sobre todo con Nueva Zelanda, quienes manejan el mercado internacional de la leche.

### **1.1. FORMAS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.**

Estos productos se utilizan para elaborar productos lácteos destinados a consumidor final, especialmente yogurt, por tanto el destinatario de estos productos son las empresas productoras de productos lácteos como Almarai que es la empresa productora y elaboradora más grande en todos los países del CCG a nivel retail, contando con una participación de mercado de 30% de todo el golfo y en el principal mercado que es Arabia Saudita, disfruta de una cuota de mercado de más del 39%.

Almarai comenzó su negocio como un productor de leche pura, sin embargo, su alta participación, se ha construido centrándose en los productos con valor agregado como leche fresca y laban con cuyos productos tienen el 49% y 44% respectivamente en el GCC, y con cuyos ingresos desarrollan otras líneas de productos. Los productos lácteos frescos contribuyen con alrededor del 48% de las ventas de Almarai. Los productos lácteos en su conjunto representan actualmente alrededor del 60% de las ventas, por debajo del 100% inicial.

### **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, pues como se comenta anteriormente, es un producto destinado a la producción industrial y que se maneja y como un comoditie. De todos modos, la presencia de tecnología es marcada por las nuevas técnicas de secado de la leche y la capacidad de resistir fuertes temperaturas, lo que es un punto a favor si la tecnología de secado permite mantener la leche almacenada más tiempo.

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

Chile es un país aun desconocido en Arabia Saudita. Por lo tanto, el origen más conocido es el de la leche en polvo de Nueva Zelanda, principalmente Fonterra. Dado lo anterior, el precio es fundamental y Chile puede ser competitivo en su estación de de alta producción.

No obstante, todos los importadores entrevistados están abiertos a nuevos proveedores, previas pruebas de calidad.

**1.4. TEMPORADAS DE MAYOR DEMANDA/CONSUMO DEL PRODUCTO.**

Debido a que en Medio Oriente la religión de culto es preferentemente musulmana, es fundamental el periodo de ramadán, con respecto del aumento del consumo de todos los productos alimenticios, especialmente los productos lácteos, fruta fresca, frutos secos y cordero. Sin embargo, para el caso de la leche en polvo como ingrediente, además el periodo de alta son los meses previos al mes de ramadán donde deben aumentar su producción para lograr tener stock suficiente para el aumento de la demanda mes de ramadán y para suplir la baja en la productividad debido a que durante ramadán muchas de estas empresas trabajan media jornada. Todo esto se produce en parte por el aumento del consumo de productos lácteos, pero también porque disminuyen los turnos de trabajo durante el mes de ramadán, lo que significa que en el mes de mayor consumo, los recursos humanos disminuyen debido al ayuno que se realiza durante el día.

**1.5. PRINCIPALES ZONAS O CENTROS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.**

El principal centro de consumo en Arabia Saudita es Riyadh, Jeddah y Damman, que son las zonas donde se concentra la mayor cantidad de población y las empresas procesadoras de productos lácteos.

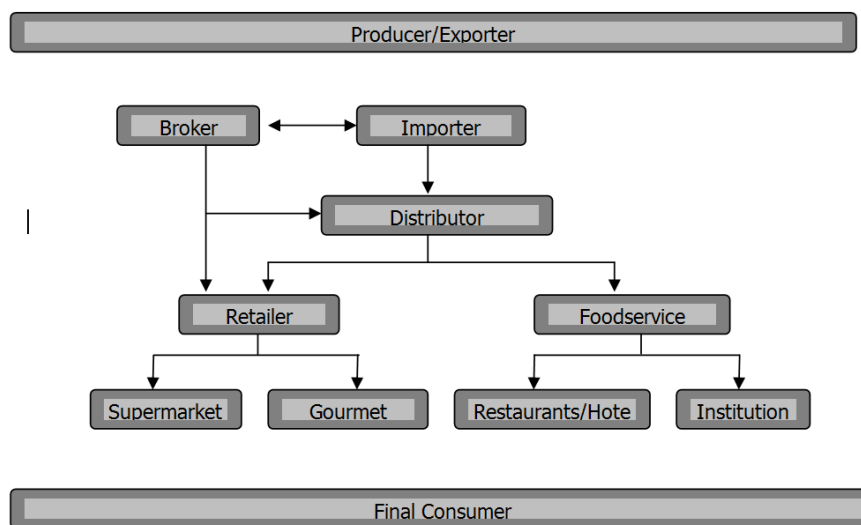
## VI. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

La figura comercial principal para introducirse en el mercado saudita es a través de un importador, trader o agente. El proceso de selección es muy importante y debe llevarse a cabo con rigor, ya que de ello puede depender en buena medida el éxito en este mercado. Asimismo es preciso tener en cuenta las dificultades legales a las que se podría llegar en caso de conflicto, al tratarse de un sistema jurídico muy distinto al occidental.

Una vez elegida la figura de ingreso, es necesario tener una interrelación fluida con apoyo y viajes frecuentes al país. En la actualidad continúa sin permitirse la propiedad privada de terreno a ningún extranjero, si bien desde 2002 se autoriza el que los inversores privados extranjeros puedan ser propietarios del 100% del capital en la mayoría de los sectores económicos. Sin embargo, las alianzas siguen siendo una alternativa bastante habitual, por el conocimiento que puede aportar el socio local.

Con respecto a la comercialización, conviene tener en cuenta también a distribuidores de categoría intermedia y no limitarse sólo a los más grandes del sector, ya que éstos suelen tener relaciones sólidas con otros competidores.

Los canales presentes en Arabia Saudita son los que muestra la figura:



Como muestra la figura, la distribución Arabia Saudita 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 Arabia Saudita son:

**1. RETAIL:**

En la actualidad, hay hipermercados en el Reino ubicados en las tres ciudades principales: Riyadh, Dammam y Jeddah. Los 3 supermercados principales de origen extranjero son Hiper Panda, Géant, y Carrefour, quienes continúan con su proceso de apertura de nuevos locales en Riyadh, en la Provincia Oriental y en Jeddah. Hay más de 300 supermercados clase A y B en Arabia Saudita y están aumentando en número. La mayoría son comparables a los de los Estados Unidos. Las principales cadenas de supermercados son: Carrefour, Tamimi, Alhaggi, Forsan Foods, Hyper Panda, Geant, Othaim, Astra Arab Supply and Trading

Todos estos supermercados cuentan con modernas secciones de alimentos congelados y manejan una serie de productos alimenticios provenientes de Estados Unidos. Los supermercados Tamimi e Hyper Panda importan directamente desde EE.UU. frutas y verduras frescas tales como frutillas, manzanas, apio, lechuga y otros productos seleccionados, lo que significa que tienen capacidad de compra directa. Estos mismos supermercados realizan importaciones significativas de mercadería seca, refrigerada y productos lácteos.

Los supermercados Tamimi comenzaron como una asociación con Safeway de EE.UU., pero la propiedad fue en su totalidad de la familia Tamimi desde finales de los 70. Sin embargo, Tamimi continúa vendiendo los productos de marca Safeway.

Todas las cadenas de supermercados en el Reino son propiedad exclusiva de las empresas sauditas con excepción de Géant, y Carrefour, que son empresas conjuntas entre los propietarios franceses e inversionistas Sauditas. Expatriados occidentales, principalmente estadounidenses y británicos dirigen unos pocos locales de supermercados. Hyper Panda (Al Azizia – Panda) es la mayor cadena de supermercados local y ha pasado de unas pocas tiendas a principios de 1990 a más de 50 tiendas hoy en día, principalmente mediante la adquisición de las cadenas de supermercados existentes.

El negocio de los supermercados se ha vuelto muy competitivo. Mayores volúmenes permitirán a cadenas seleccionadas importar directamente, en un esfuerzo por reducir los costos. En la actualidad grandes cadenas de supermercados están importando un porcentaje directamente, pero la mayoría los productos alimenticios de importación siguen siendo manejados por los importadores locales.

Estrictas normas de caducidad impuesta por la Organización de Estándares de Arabia Saudita hace difícil el control de inventario. Las cadenas de supermercados de Arabia Saudita obtienen un reembolso de los distribuidores por productos caducados en las estanterías. Si las cajas expiran sin abrir, los distribuidores no tienen la obligación de llevarlos de vuelta. Los supermercados también dependen de los servicios de merchandising ofrecidos por los importadores / distribuidores, es decir, el almacenamiento y mantenimiento del inventario en las estanterías. Muchos supermercados también obtienen un volumen significativo de ingresos de los proveedores en forma de comisiones de venta, alquiler de espacio en estanterías o góndolas y varias tarifas especiales o descuentos. No es raro que grandes cadenas de supermercados paguen a partir de los 90 días después de haber recibido la mercadería, todo lo cual queda estipulado en las condiciones de crédito de sus proveedores.

La reciente introducción de hipermercados y continuo aumento en el número de supermercados en Arabia Saudita han producido una fuerte competencia entre los minoristas, ya que cada hipermercado y supermercado de la cadena se esfuerza por obtener una mayor base de clientes. Los gerentes buscan reducir costos y ampliar la gama de productos. Llegar a precios competitivos es esencial, pero la promoción y el apoyo de publicidad son clave, así como la capacidad de un proveedor para ofrecer una amplia selección de productos. La publicidad es a menudo dirigida a las mujeres, que desempeñan un papel más importante en las decisiones de compra. Muchos países, incluyendo la Unión Europea, China, India, Australia y Nueva Zelanda están activas en la oferta de asistencia promocional a los importadores locales. La mayoría de los proveedores ofrecen atractivas condiciones de crédito y descuentos en compras al por mayor. Muchas de ellas ofrecen materiales de promoción y ayuda con la publicidad.

Datos de contacto de los principales supermercados en Arabia Saudita:

- TAMIMI HEAD OFFICE –PURCHASING DEPARTMENT**  
 ADDRESS: P.O.Box 31802, Alkhobar 31952, Saudi Arabia  
 TEL: 00966 3 8827129  
 FAX: 00966 3 8826091 EXT. 175  
 EMAIL: [matito@al-tamimi.com](mailto:matito@al-tamimi.com)  
 WEB: [www.al-tamimi.com](http://www.al-tamimi.com)

- CARREFOUR SUPERMARKET**  
 ADDRESS: P.O.BOX 105551, RIYADH, SAUDI ARABIA  
 TEL: 00966 1 2297711  
 FAX: 00966 1 2297676  
 EMAIL: [cnervegno@mafcarrefour.com](mailto:cnervegno@mafcarrefour.com)
- HYPER PANDA HEAD OFFICE**  
 ADDRESS: Riyadh Saudi Arabia  
 TEL: 00966 1 2298255 CONTACT: Bilal Zadek-Director of the Commercial Department  
 Web: [www.savola.com](http://www.savola.com)
- KHURAI PLAZA GEANT SAUDI LTD. SUPERMARKET**  
 ADDRESS: P.O.BOX 121019, RIYADH 11699, SAUID ARABIA  
 TEL: 00966 1 2096666  
 FAX: 00966 1 2096555  
 WEB: [www.geantsaudi.com.sa](http://www.geantsaudi.com.sa)
- OTHAIM SUPERMARKETS**  
 ADDRESS: P.O. Box 41700 Riyadh 11531 Kingdom of Saudi Arabia.  
 TEL: 00966 1 4919999  
 FAX: 00966 1 4933264  
 WEB: [www.othaim.com](http://www.othaim.com)

## 2. FOOD SERVICE:

Alrededor del 70% de los sauditas están en la adolescencia. Comer en restaurantes de comida rápida es popular y es la principal forma de entretenimiento para la familia saudita. Cadenas internacionales de comida rápida como KFC, Burger King, McDonalds, Fuddruckers, Fridays, Pizza Hut, Dominos, y las cadenas locales, como Herfy, Al-Beck, Taza, Dajen, y Kudo se seguirán ampliando y se encuentran en las principales zonas urbanas. Muchas de las cadenas internacionales de comida rápida utilizan alimentos seleccionados e importan una parte importante de ingredientes necesarios directamente desde los EE.UU por ejemplo. La demanda de productos alimenticios extranjeros sigue siendo fuerte debido al gran número de expatriados (8 millones) y el gran número de peregrinos que visitan el Reino de Arabia Saudita al realizar Haj o Umra (que significa más de cinco millones de dólares anuales). Los peregrinos musulmanes suelen permanecer entre dos semanas y un máximo de dos meses en las ciudades de La Meca, Medina y Jeddah y requieren de hospedaje y alimentación. Además, con el nuevo énfasis que ha puesto el gobierno en la promoción del turismo, a los peregrinos musulmanes se les permite visitar otras ciudades y permanecer hasta dos meses en el Reino. Esto aumentará la demanda de alimentos. Una tendencia reciente muestra que ha habido un aumento en el número de hoteles en el Reino, restaurantes dedicados principalmente a los sauditas y otros árabes. Muchos se están construyendo en el Mar Rojo y en el Golfo Árabe.

## 3. PROCESADORAS

La fabricación local de productos alimenticios ha crecido rápidamente en los últimos años. El gobierno saudita ha ayudado a la industria de alimentos mediante atractivos paquetes de financiamiento y subsidios en algunos equipos y por la imposición de mayores aranceles a la importación de hasta 20% de ciertos productos importados

que compiten con productos de producción local. Los alimentos de producción local también tienen ventajas sobre los productos alimenticios importados, ya que pueden ser exportados libre de aranceles de internación a los demás países en el Consejo de Cooperación del Golfo (CCG). Por lo tanto, el mercado local se compone de todos los productos manufacturados en los países del CCG, donde empresas de productos lácteos como Almarai, Nadec, Al Rawabi, etc. juegan un gran rol. También la ampliación del mercado ha llevado a muchas empresas internacionales para establecer un sistema de licencias y acuerdos con los fabricantes locales en Arabia Saudita para producir su marcas de galletas, cereales, y los helados, donde todos estos alimentos procesados "producidos" en Arabia Saudita dependen en gran medida de los ingredientes importados, como por ejemplo la leche descremada en polvo y la mantequilla.

#### TENDENCIAS DE CONSUMO:

La gente del golfo, en especial los sauditas, 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 LÁCTEOS EN EL REINO DE ARABIA SAUDITA.

Se recomienda llegar directamente a las empresas productoras y elaboradoras de productos lácteos de dicho país. Entre estos, se destacan:

- Almarai Company
- The National Agricultural Development Company (NADEC)
- Othaim (Marca propia)
- National Food Industries Company Ltda. (NFIC)
- Saudia Dairy & Foodstuff Company (SADAFCO )
- Halwani Bros. (Dairy and Ice Cream)



## VIII. PRECIOS DE REFERENCIA – RETAIL Y MAYORISTA

Para este tipo de productos, no existe un precio a manejar por importador y por lo tanto no aplica a este caso presentar una tabla de precios de productos. Esto se debe a que la política de precios a nivel internacional es manejada como commodities, liderados por Fonterra, la cooperativa de productores lecheros más grande de Nueva Zelanda y con presencia en Chile a través de acciones de Soprole.

Para ver como se ha comportado el precio a nivel internacional, que lógicamente también es seguida por el Reino de Arabia Saudita, se puede ver el siguiente grafico de tendencia:



## VIII. ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA

La estrategia de promoción más destacada y utilizada es la participación en ferias del rubro. Estas ferias van dirigidas a los profesionales, y por lo tanto, se destacan los aspectos cualitativos de los productos. Para generar nuevos negocios los importadores y distribuidores suelen acudir a ferias del golfo, principalmente la feria Gulfood que se realiza en Emiratos Árabes Unidos en Febrero de cada año e incluso a ferias europeas, en busca de nuevos proveedores.

La competencia no se queda atrás con visitas reiteradas al Reino y misiones comerciales promocionando la calidad de sus productos y el servicio post venta. Por ejemplo en febrero del 2011, Australia (Región de Victoria) realizó una visita público - privada a Arabia Saudita, donde hubo agendas tanto de autoridades como comerciales y finalmente la empresa australiana Tatura Milk Industries cerró acuerdos con empresas sauditas.

## IX. CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

La totalidad de estos productos son vendidos a granel, por lo que no existe gran diferencia respecto de un producto proveniente de diferentes países. Es importante notar que el envase debe ser uno que permita que la leche se mantenga en buenas condiciones de almacenamiento a altas temperaturas considerando el clima desértico con el que cuenta Arabia Saudita.

## X ■ SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES

La necesidad por estos productos existe y van en aumento en relación directa al crecimiento de la población y sobre todo mientras más se acerca el periodo de ramadán la demanda por este producto aumenta mucho más. Sin embargo la competencia es muy fuerte, y Chile debe comenzar a crear su posición como proveedor de materias primas para producir lácteos, para ser competitivos es fundamental mejorar los costos de transporte, lo que significa analizar las diferentes formas de llegar a este mercado, evaluando entre otras posibilidades, la asociación entre productores, para poder competir con Nueva Zelanda y Australia.

Para tener éxito en un mercado como el de Arabia Saudita hay que tener en cuenta también los otros países que conforman el CCG ya que muchos de los productos que llegan a los EAU son los que llegan como destino final a Arabia Saudita u otros países del GCC.

Cualquier empresa que desee exportar sus productos debería realizar una investigación del mercado al que se quiere dirigir y sobre todo con un plan de negocios y programa de exportaciones definido.

La palabra clave para lograr éxito en el sector lácteo 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 es muy amplia. Y para eso Estimamos muy necesarios que los empresarios chilenos consideren los siguientes elementos para poder entrar con éxito:

- Visitar ferias especializadas del sector alimentos para conocer los avances tecnológicos y los requerimientos del sector. Es la puerta de entrada al mercado de Arabia Saudita y del CCG en general y la forma más adecuada de darse a conocer.
- 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.
- Favorecer el desarrollo de alianzas estratégicas con enfoque de largo plazo y la realización de joint-ventures, aprovechando las ventajas comparativas que ofrece Chile respecto a su materia prima y acceso a nuevos mercados a través de acuerdos de libre comercio negociados por Chile con otros países de la región.
- La complejidad del mercado, su tamaño, extensión geográfica, diferencias regionales y sobre todo considerando que una parte del movimiento aduanero está destinado a abastecer a Bahrein, se recomienda considerar no solo el mercado de Arabia Saudita sino que también los países que forman parte del CCG y es mas a la Región de Medio Oriente por completo, como una región por zonas y nunca como un mercado único.
- 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.
- Otro punto muy importante para comenzar a exportar a un mercado como Arabia Saudita es primero es contactarse con la oficina Comercial de Prochile en Dubái quienes le ayudarán a conseguir una visa por

medio de la solicitud de una carta de invitación, la que debe ser proporcionada por un local Saudí y luego el visitante deberá tramitar con esa carta su visa en el consulado Argentino que es el que nos corresponde.

A continuación detallare las ventajas de exportar a Arabia Saudita.

- La población saudita está creciendo a alrededor de 3 por ciento anual y es de esperar que se duplique en 20 años
- El potencial para la producción agrícola es limitada.
- Las importaciones de alimentos crecerá con la misma velocidad de la población.
- El mercado de productos alimenticios al por menor va en expansión.
- Ha comenzado el cambio de estilo de vida.
- El número de trabajadores se está expandiendo, y la demanda de alimentos e ingredientes para comida preparada es cada vez mayor.
- Los consumidores saudíes quieren probar nuevos productos y está haciendo compras con mayor frecuencia en supermercados.
- Más de 7 millones de peregrinos a La Meca cada año.
- Un número creciente de restaurantes de comida rápida, hoteles y complejos turísticos y catering próspera en su sector y dependen en gran medida de la importación de productos institucionales de alimentos.
- Población joven: el 70 por ciento están bajo los 30 años de edad. Jóvenes saudíes prefieren Westernstyle alimentos en comparación con sus padres.

Dada la buena predisposición existente en Arabia Saudí hacia Chile, aunque la mayoría de los productos chilenos son todavía poco conocidos en este país, actualmente se abren excelentes oportunidades para las exportaciones de productos que puedan llegar a precio competitivo. No obstante, para ello resulta casi imprescindible la realización de reiterados contactos personales directos, en forma de visitas, misiones comerciales y participaciones en ferias, que para el caso de los productos analizados en este perfil de mercado, la presencia en la feria Gulfood que se realiza en febrero de cada año, es fundamental. La relación personal es muy importante y difícilmente puede ser sustituida por otros métodos de marketing.

## XI. 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](http://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](mailto:speciality@dwtc.com)  
 Web: <http://www.speciality.ae>  
 Fono: +971 4 308 6748

Las ferias en Arabia Saudita no son muy visitadas debido a la dificultad para obtener visas de ingreso. Es por esto que es mucho mejor abordar el mercado desde ferias en el extranjero visitadas ampliamente por los empresarios Sauditas como es el caso de la feria Gulfood en EAU, acompañado de misiones comerciales al Reino durante el resto del año.

# XIII. FUENTES RELEVANTES DE INFORMACIÓN EN RELACIÓN AL PRODUCTO

## PÁGINAS DE GOBIERNO REINO DE ARABIA SAUDITA

### MINISTERIO DE INDUSTRIA Y COMERCIO

P.O. Box 1774  
 Riyadh 11162  
 Tel: +966-1-401-2222 / 401-4708  
 Fax: +966-1-403-8421 / 402-6640  
 info@commerce.gov.sa  
 www.commerce.gov.sa

### MINISTERIO DE AGRICULTURA

P.O. Box 2639  
 Riyadh 11195  
 Tel: +966-1-401-6666 / 401-2777  
 Fax: +966-1-403-1415 / 404-4592  
 www.agrwat.gov.sa

### ORGANIZACIÓN DE ESTÁNDARES DE ARABIA SAUDITA (SASO)

P.O. Box 3437  
 Riyadh 11471  
 Tel: 966-1-452-0000  
 Fax: 966-1-452-0086  
 Centro de Información: Tel: 966-1-452-0132  
 Fax: 966-1-452-0193  
 enquiries@saso.org.sa  
 www.saso.org.sa

## PUBLICACIONES

- **Caterer Middle East, Hotelier Middle East, and Retail News Middle East.**  
 Portal: [www.itp.com](http://www.itp.com)
- **Asia and Middle East Food Trade magazine provides information on food and beverage Products.**  
 Portal: [www.ameft.com/home.phtml](http://www.ameft.com/home.phtml)
- **Sitio de Noticias Comerciales Zawya**  
 Portal: <http://www.zawya.com>

- **Fedeagro**  
Portal: [www.fedeagro.org](http://www.fedeagro.org)

CÁMARAS Y ORGANIZACIONES EMPRESARIALES:

**CONSEJO DE CÁMARAS DE COMERCIO DE ARABIA SAUDITA**

[www.saudichambers.org.sa](http://www.saudichambers.org.sa)

**CÁMARA DE COMERCIO E INDUSTRIA DE RIYADH**

[www.riyadhchamber.org.sa](http://www.riyadhchamber.org.sa)

**CÁMARA DE COMERCIO E INDUSTRIA DE JEDDAH**

[www.jcci.org.sa](http://www.jcci.org.sa)

**CÁMARA DE COMERCIO E INDUSTRIA DE LA REGIÓN ORIENTAL - (DHAHRAN)**

[www.chamber.org.sa](http://www.chamber.org.sa)

Documento Elaborado por: Patricia Fuentes Meneses ([patricia@chile-dubai.com](mailto:patricia@chile-dubai.com))