
Estudio de Mercado Lácteos en Emiratos Árabes Unidos

Agosto 2012

www.prochile.cl

Documento elaborado por la Oficina Comercial de ProChile en Dubái

pro|CHILE

INDICE

<i>I. Producto:</i>	4
1. Código Sistema Armonizado Chileno SACH:	4
2. Descripción del Producto:	4
3. Código Sistema Armonizado Local:	4
<i>II. Situación Arancelaria y Para – Arancelaria</i>	5
1. Arancel General:	5
2. Arancel Preferencial Producto Chileno (*):	5
3. Otros Países con Ventajas Arancelarias:	6
4. Otros Impuestos:	6
5. Barreras Para – Arancelarias	6
<i>III. Requisitos y Barreras de Acceso</i>	6
1. Regulaciones de importación y normas de ingreso	6
2. Identificación de las agencias ante las cuales se deben tramitar permisos de ingreso, registro de productos y etiquetas:	7
3. Ejemplos de etiquetado de productos (imágenes)	8
<i>IV. Estadísticas – Importaciones</i>	9
1. ESTADÍSTICAS 2010	10
<i>V. Características de Presentación del Producto</i>	16
1. Potencial del producto	16
1.1. Formas de consumo del producto	17
1.2. Nuevas tecnologías aplicadas a la presentación/comercialización del producto (ventas a través de Internet, etc.)	17
1.3. Comentarios de los importadores (entrevistas sobre que motiva la selección de un producto o país de origen)	17
1.4. Temporadas de mayor demanda/consumo del producto	18

1.5. Principales zonas o centros de consumo del producto.	18
<i>VI. Canales de Comercialización y Distribución</i>	<i>19</i>
<i>VII. Precios de referencia – retail y mayorista</i>	<i>23</i>
<i>VIII. Estrategias y Campañas de Promoción Utilizadas por la Competencia</i>	<i>24</i>
<i>IX. Características de Presentación del Producto</i>	<i>24</i>
<i>X. Sugerencias y recomendaciones</i>	<i>25</i>
<i>XI. Ferias y Eventos Locales a Realizarse en el Mercado en Relación al Producto</i>	<i>28</i>
<i>XII. Fuentes Relevantes de Información en Relación al Producto</i>	<i>29</i>

PRODUCTO:

1. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH:

Código SACH	Descripción
04051000	Mantequilla (manteca)
04022118	Leche en polvo, gránulos o demás formas sólidas, sin adición de azúcar ni otro edulcorante, con un contenido de materias grasas superior o igual al 26% en peso
04022916	Las demás leches en polvo, gránulos o demás formas sólidas, con un contenido de materia grasa superior al 18% pero inferior al 24% en peso
04022918	Las demás leches en polvo, gránulos o demás formas sólidas, con un contenido de materia grasa superior o igual al 26% en peso

2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:

Se centra solo en los productos lácteos que son más factibles de comercializar en los Emiratos Árabes Unidos.

3. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL:

SACH CHILENO	SACH LOCAL	DESCRIPCION
04051000	04051000	Butter
	04052000	Dairy spreads
04022118	04022110	Milk & cream, for industrial purposes, concentrated not containing added sugar or other sweetening matter, in powder, granules or other solid forms, of a fat content, by weight, exceeding 1.5 %.
04022916	04022910	Milk & cream, for industrial purposes, concentrated or containing added sugar or other sweetening matter, in powder, granules or other solid forms, of a fat content, by weight, exceeding 1.5 %.
04022918	04021010	Milk & cream, for industrial purposes, concentrated or containing added sugar or other sweetening matter, in powder, granules or other solid forms, of a fat content, by weight, not exceeding 1.5 %.



SITUACIÓN ARANCELARIA Y PARA – ARANCELARIA

1. ARANCEL GENERAL:

El arancel para las partidas analizadas en este estudio es de un 5%, teniendo libre acceso posteriormente a cualquier país del Consejo de Cooperación del Golfo, lo que sumado a su infraestructura hace de EAU, y de Dubái, el centro de redistribución en la zona de Medio Oriente.

SACH CHILENO	SACH LOCAL	ARANCEL GENERAL NMF
04051000	04051000	5%
	04052000	5%
04022118	04022110	5%
04022916	04022910	5%
04022918	04021010	5%

2. ARANCEL PREFERENCIAL PRODUCTO CHILENO (*):

Los productos incluidos en este informe se encuentran con el mismo arancel de NMF del 5%.

Código	Descripción	Tarifa aplicada	Tipo de referencia
04051000	Mantequilla (manteca)	5%	Sin referencia
04022118	Leche en polvo, gránulos o demás formas sólidas, sin adición de azúcar ni otro edulcorante, con un contenido de materias grasas superior o igual al 26% en peso	5%	Sin referencia
04022916	Las demás leches en polvo, gránulos o demás formas sólidas, con un contenido de materia grasa superior al 18% pero inferior al 24% en peso	5%	Sin referencia
04022918	Las demás leches en polvo, gránulos o demás formas sólidas, con un contenido de materia grasa superior o igual al 26% en peso	5%	Sin referencia

3. OTROS PAÍSES CON VENTAJAS ARANCELARIAS:

Los productos de los países competidores de Chile ingresan al mercado haciendo uso de la preferencia de NMF (Nación más favorecida), que corresponde a un arancel de 5%. Los miembros del Consejo de Cooperación del Golfo tienen arancel 0% y otros países de la región, como por ejemplo: Egipto, El Líbano, República Árabe de Siria y Jordania también gozan de arancel 0%.

4. OTROS IMPUESTOS:

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

5. BARRERAS PARA – ARANCELARIAS

Existe solo un arancel único del 5% desde el año 2003. Este arancel se paga una vez que el producto entra por alguno de los países del Golfo, sin tener que aplicarse ningún arancel o tasa a posterior si el producto cambia de país dentro de la zona. No se aprecian 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

El régimen de comercio es libre y no hay ningún tipo de control de cambios. En cuestiones de acceso al mercado, no se aprecian leyes o barreras de ningún tipo excesivamente duras. No hay impuestos directos ni indirectos, simplemente tasas municipales para los establecimientos comerciales.

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

Declaración de ingreso o aérea (Bill of entry o Airway bill)

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

Todo producto debe ser aprobado por el Departamento de Control de Alimentos, perteneciente a la Municipalidad de Dubai, que es una importante institución del Gobierno de Emiratos Árabes Unidos. Entre sus funciones, la Municipalidad de Dubai es el organismo encargado de mantener la seguridad sanitaria del país.

http://login.dm.gov.ae/wps/portal/PackageEn?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/wps/wcm/connect/dmcontenten/Home/PackageHomePages/188

La empresa importadora debe estar registrada en el programa informático de importación de alimentos y reexportaciones (FIRS, Food Import & Re-export System), el que pertenece a la sección de comercio de alimentos del Departamento de Control de Alimentos. Se ha desarrollado una serie de medidas sobre la importación y el etiquetado que se deben cumplir a cabalidad para tener acceso al mercado emiratí, tienen que someterse a algunos test en los laboratorios de la sección de Food Control para obtener la aprobación necesaria.

<https://portal.dm.gov.ae/SCWebUI/DataDetails.aspx?servicecode=3046&id=2188&parentid=0&name=SER485&DeptId=32>

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

La norma requiere que la información de los ingredientes del producto sea detallada con una etiqueta en el mismo producto, ya sea en inglés o árabe, para que el consumidor pueda estar informado de su composición. Las etiquetas de todos los productos nuevos en el mercado (que llegan al mercado por primera vez), así como aquellos que tengan etiquetas enmendadas, deben ser aprobadas previamente a la distribución del producto en EAU.

El etiquetado debe notificar lo siguiente:

- Nombre del producto
- Marca del producto
- Detalles del fabricante
- País de origen
- Ingredientes
- Tamaño o peso del producto
- Fechas de elaboración y vencimiento, además del Periodo Después de Apertura
- Las condiciones de almacenamiento
- Instrucciones de uso
- Notas de advertencia para la salud
- Código de barras
- No incluir imágenes o ilustraciones que sean incompatibles con las costumbres sociales del momento
- No detallar el precio

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

1. La fecha de producción y expiración debe estar impresa en el paquete o etiqueta original.
2. Está prohibido escribir fechas en manuscrito o indicarla en un autoadhesivo (incluso si el autoadhesivo es usado para la traducción al árabe).
3. Dobles fechas no están permitidas (como indicar más de una fecha de elaboración o de expiración).

4. La fecha de elaboración y de expiración debe estar impresa claramente, en relieve o grabado; y debe ser difícil de borrar.
5. Día – mes – año debe ser indicado en productos alimenticios con validez de tres meses o menos.
6. Mes – año debe ser indicado en productos alimenticios con validez mayor a tres meses.

3. EJEMPLOS DE ETIQUETADO DE PRODUCTOS (IMÁGENES)



IV. ESTADÍSTICAS – IMPORTACIONES

CODIGO SACH LOCAL 04051000: Butter

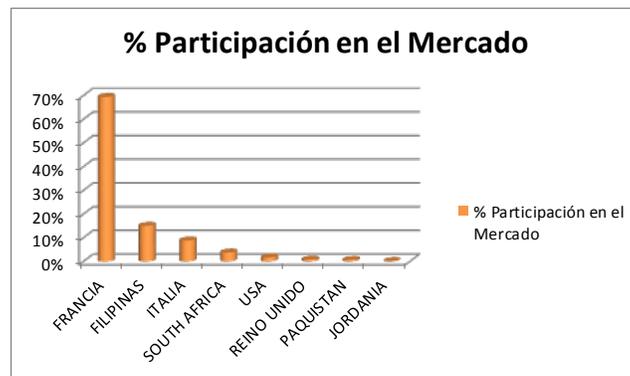
Estadísticas 2011

Principales Países de Origen	Cantidad kg.	Monto (US\$)	% Participación en el Mercado
NUEVA ZELANDA	1,885,618	10,335,423	36.06%
ARGENTINA	855,435	4,067,134	14.19%
USA	691,791	3,588,886	12.52%
FRANCIA	311,559	2,317,701	8.09%
INDIA	470,876	2,212,613	7.72%
BELGICA	309,632	2,195,355	7.66%
AUSTRALIA	514,149	1,493,882	5.21%
DINAMARCA	347,318	1,334,483	4.66%
INDONESIA	241,826	394,171	1.38%
SUIZA	46,778	264,965	0.92%
IRLANDA	23,763	155,012	0.54%
ALEMANIA	21,665	137,654	0.48%
REINO UNIDO	26,459	103,545	0.36%
PAKISTAN	14,511	61,468	0.21%
Total	5,761,380	28,662,293	100.00%

1. ESTADÍSTICAS 2010

Principales Países de Origen	Cantidad kg.	Monto (US\$)	% Participación en el Mercado
NUEVA ZELANDA	2,081,581	9,047,202	41.95%
AUSTRALIA	811,116	2,813,225	13.04%
BELGICA	509,578	2,764,323	12.82%
INDIA	420,571	1,714,682	7.95%
FRANCIA	237,057	1,478,983	6.86%
USA	245,876	890,981	4.13%
DINAMARCA	225,005	700,837	3.25%
REINO UNIDO	86,567	426,313	1.98%
INDONESIA	299,145	403,424	1.87%
CHILE	102,600	401,790	1.86%
IRLANDA	74,934	306,808	1.42%
ALEMANIA	43,895	217,972	1.01%
ARGENTINA	51,037	199,350	0.92%
HOLANDA	23,094	102,751	0.48%
URUGUAY	25,900	99,504	0.46%
Total	5,237,957	21,568,144	100.00%

CODIGO SACH LOCAL 04052000: Dairy spreads.



En el gráfico se puede observar como Francia lleva el primer lugar en participación en este mercado con un 69,33% el año 2011, siendo que el año 2010 el puesto era liderado por Reino Unido con un 51%.

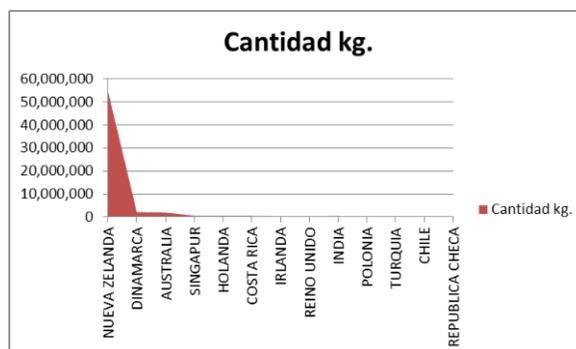
Estadísticas 2011

Principales Países de Origen	Cantidad kg.	Monto (US\$)	% Participación en el Mercado
FRANCIA	67,520	311,329	69.33%
FILIPINAS	21,098	67,220	14.97%
ITALIA	3,691	39,387	8.77%
SOUTH AFRICA	3,281	16,676	3.71%
USA	2,494	7,700	1.71%
REINO UNIDO	351	3,438	0.77%
PAKISTAN	2,345	2,739	0.61%
JORDANIA	473	576	0.13%
Total	101,252	449,064	100.00%

Estadísticas 2010

Principales Países de Origen	Cantidad kg.	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
REINO UNIDO	7,946	29,134	51.00%
FILIPINAS	5,375	16,672	29.19%
AUSTRALIA	930	5,596	9.80%
AUSTRIA	569	3,428	6.00%
ALEMANIA	680	2,295	4.02%
Total	15,500	57,125	100.00%

CODIGO SACH LOCAL 04022110: Milk & cream, for industrial purposes, concentrated **not** containing added sugar or other sweetening matter, in powder, granules or other solid forms, of a fat content, by weight, exceeding 1.5 %.



Nueva Zelanda lidera el mercado con un 88,78% de leche en polvo que no contienen azúcar; el año pasado fueron 54,486,017 Kg los que fueron exportados por un monto en dólares de US\$219,424,669. También podemos observar que Chile tuvo participación, pero con solo un 0,08%, lo que significa 50,600 kilogramos de leche en polvo para cantidades industriales.

Estadísticas 2011

Principales Países de Origen	Cantidad kg.	Monto (US\$)	% Participación en el Mercado
NUEVA ZELANDA	54,486,017	219,424,669	88.78%
DINAMARCA	2,136,920	8,379,263	3.39%
AUSTRALIA	1,991,087	8,008,672	3.24%
SINGAPUR	592,836	2,038,065	0.82%
HOLANDA	506,632	1,857,539	0.75%
COSTA RICA	510,000	1,705,169	0.69%
IRLANDA	390,243	1,555,299	0.63%
REINO UNIDO	394,848	1,553,493	0.63%
INDIA	443,997	1,530,254	0.62%
POLONIA	109,421	297,523	0.12%
TURQUIA	70,851	237,573	0.10%
CHILE	50,600	199,474	0.08%
REPUBLICA CHECA	48,795	188,631	0.08%
FRANCIA	32,435	107,661	0.04%
ARGENTINA	25,400	84,667	0.03%
Total	61,790,082	247,167,954	100.00%

Estadísticas 2010

Principales Países de Origen	Cantidad kg.	Monto (US\$)	% Participación en el Mercado
NUEVA ZELANDA	41,051,700	131,574,990	79.17%
AUSTRALIA	4,136,226	12,370,838	7.44%
BELGICA	838,200	3,199,773	1.93%
DINAMARCA	917,950	3,086,699	1.86%
INDIA	843,660	3,018,565	1.82%
IRLANDA	786,454	2,810,195	1.69%
URUGUAY	759,520	2,593,932	1.56%

HOLANDA	551,601	1,790,831	1.08%
ARGENTINA	485,375	1,582,735	0.95%
UCRANIA	304,800	1,027,944	0.62%
SINGAPUR	279,400	840,456	0.51%
REINO UNIDO	232,756	675,409	0.41%
SUECIA	155,448	534,348	0.32%
FRANCIA	101,888	350,556	0.21%
MALASIA	136,679	275,619	0.17%
REPUBLICA CHECA	76,200	214,839	0.13%
UGANDA	50,000	157,364	0.09%
USA	25,000	97,630	0.06%
Total	51,732,857	166,202,726	100.00%

CODIGO SACH LOCAL 04022910: Milk & cream, for industrial purposes, concentrated or containing added sugar or other sweetening matter, in powder, granules or other solid forms, of a fat content, by weight, exceeding 1.5 %.

Estadísticas 2011

Principales Países de Origen	Cantidad kg.	Monto (US\$)	% Participación en el Mercado
SINGAPUR	1,066,800	3,985,685	25.41%
ARGENTINA	785,800	2,964,196	18.90%
AUSTRALIA	533,844	2,020,933	12.89%
NUEVA ZELANDA	508,210	1,808,768	11.53%
ITALIA	801,302	1,609,158	10.26%
ALEMANIA	516,983	1,384,339	8.83%
TURQUIA	252,500	846,671	5.40%
CHILE	151,890	641,945	4.09%
ESPAÑA	100,584	343,288	2.19%
IRLANDA	14,280	31,137	0.20%
MALASIA	22,440	27,078	0.17%
INDIA	6,132	19,298	0.12%
USA	964	1,672	0.01%
Total	4,761,728	15,684,170	100.00%

Singapur lidera la exportación de leche en polvo que contienen azúcar con un 25,41%, lo que significa US\$3,985,685. Chile estuvo dentro de las importaciones a EAU el año pasado, pero con una cantidad más baja en kilos de 151,890, lo que equivale a un 4,09% de participación en el mercado.

Estadísticas 2010

Principales Países de Origen	Cantidad kg.	Monto (US\$)	% Participación en el Mercado
ARGENTINA	634,670	2,260,877	26.01%
SINGAPUR	422,656	1,277,421	14.70%
ALEMANIA	507,561	1,163,168	13.38%
ITALIA	639,532	1,083,969	12.47%
NUEVA ZELANDA	231,156	798,782	9.19%
HOLANDA	437,298	709,352	8.16%
REINO UNIDO	142,088	405,666	4.67%
INDIA	121,165	371,812	4.28%
IRLANDA	101,800	340,461	3.92%
FRANCIA	58,392	171,186	1.97%
DINAMARCA	16,510	59,732	0.69%
BELGICA	17,197	47,463	0.55%
AUSTRIA	1,160	1,780	0.02%
USA	134	192	0.00%
Total	3,331,318	8,691,862	100.00%

CODIGO SACH LOCAL 04021010: Milk&cream, for industrial purposes, concentrated or containing added sugar or other sweetening matter, in powder, granule or other solid forms, of a fat content, by weight, not exceeding 1.5 %.

Estadísticas 2011

Principales Países de Origen	Cantidad kg.	Monto (US\$)	% Participación en el Mercado
NUEVA ZELANDA	4,139,096	13,493,234	31.40%
ALEMANIA	1,586,064	5,599,433	13.03%
AUSTRALIA	1,500,967	5,405,154	12.58%
FINLANDIA	940,587	3,538,308	8.23%
IRLANDA	909,999	3,258,206	7.58%
ESPAÑA	811,460	2,923,834	6.80%
FRANCIA	749,937	2,751,058	6.40%

LITUANIA	532,776	1,812,622	4.22%
UCRANIA	406,400	1,159,668	2.70%
BELGICA	295,745	987,847	2.30%
USA	261,888	738,643	1.72%
INDIA	152,400	460,753	1.07%
DINAMARCA	60,700	207,447	0.48%
TURQUIA	55,549	172,569	0.40%
HOLANDA	72,259	146,175	0.34%
SINGAPUR	37,700	123,745	0.29%
REPUBLICA DE BELARUS	12,053	105,653	0.25%
SUECIA	25,908	94,094	0.22%
Total	12,551,489	42,978,444	100.00%

Nueva Zelanda mantiene su liderazgo el año 2010 con un 39,37%. El año pasado bajó su porcentaje a 31,40% pero sigue siendo número 1 en importaciones a EAU en este tipo de producto.

Estadísticas 2010

Principales Países de Origen	Cantidad kg.	Monto (US\$)	% Participación en el Mercado
NUEVA ZELANDA	4,379,628	12,957,718	39.37%
IRLANDA	1,693,341	5,112,219	15.53%
FINLANDIA	1,410,868	4,334,003	13.17%
INDIA	992,707	2,999,691	9.11%
FRANCIA	598,032	2,135,214	6.49%
AUSTRALIA	473,603	1,577,585	4.79%
ALEMANIA	350,746	1,243,527	3.78%
BELGICA	267,968	826,401	2.51%
USA	183,945	478,949	1.46%
ESPAÑA	152,700	477,626	1.45%
HOLANDA	62,018	221,505	0.67%
ARGENTINA	50,694	180,936	0.55%
SUIZA	50,785	151,117	0.46%
UCRANIA	50,800	144,674	0.44%
SINGAPUR	25,273	69,828	0.21%
Total	10,743,108	32,910,994	100.00%

V ■ CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

1. POTENCIAL DEL PRODUCTO.

Alrededor del 90% de la actividad económica de los Emiratos Árabes Unidos se desarrolla en Dubai y Abu Dhabi, siendo Dubai el centro logístico-comercial por excelencia de la zona del Golfo. Hay varios factores claves que impulsan el crecimiento de la región, como el aumento de la riqueza pública y privada derivada del auge del petróleo, el fortalecimiento en la infraestructura de la salud y el favorable entorno normativo.

Países como Irán, EAU y Arabia Saudita se consideran los principales motores de la región debido a su alta concentración de población y consumo per cápita, sumado al aumento constante de la población por sobre un 80% en EAU.

Los Emiratos juegan también un importante papel estratégico en el Medio Oriente. Es el centro de comercio para la región del Golfo y actúa como punto de entrada y líder regional en materia de nuevos productos, puntos de venta y otras tendencias. El crecimiento en la población en Medio Oriente y los cambios sociales lo convierten en un mercado atractivo para la exportación de productos.

Existe una abundante selección de productos lácteos, tanto en los mercados tradicionales y en los modernos supermercados en los Emiratos. Los productos son tanto de producción local, en base a leche en polvo, e importados y tienen una larga tradición de consumo de productos lácteos.

La leche en polvo es de gran importancia puesto que, a diferencia de la leche líquida, no necesita ser conservada en frío y por lo tanto, su vida útil es más prolongada, doce meses si se encuentra en bolsas de 25 kg. y seis meses en el caso de encontrarse en bolsas de 200 y 400g (la cantidad del producto y el envase es un factor importante).

El clima árido de Medio Oriente hace que sea una región con déficit de la leche, por lo cual muchos países importan la mayoría de sus alimentos. La producción láctea forma parte de la dieta en el Medio Oriente, con un largo historial de consumo de queso blanco, yogur, mantequilla y leche en polvo. El consumo per cápita de productos lácteos en los Emiratos Árabes Unidos, por ejemplo, está a la par con los Estados Unidos. La gente en Arabia Saudita, consumen un poco menos de la mitad de lo que sus homólogos estadounidenses consumen.

Los dos principales países productores y además importadores de productos lácteos son Arabia Saudita, que importa casi la mitad de sus necesidades internas, y los Emiratos Árabes Unidos, que importa más del 90%. La mayor parte de la leche que se produce en la región se destina a la elaboración de leche líquida y a la producción de productos lácteos frescos, dejando oportunidades para la importación de queso en polvo, suero de leche y leche.

La Unión Europea es el proveedor líder de productos lácteos en el Medio Oriente, con una cuota de mercado en toda la región de alrededor del 30%. Nueva Zelanda suministra el 20% a 25%, Australia alrededor del 10% y la India de

Estados Unidos abastece entre un 5% a 10% de las importaciones totales sobre una base de equivalente de leche, incluidos alrededor de 4% en el queso y el 30% de las proteínas de suero de leche.

1.1. FORMAS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.

Los productos lácteos son el principal alimento para el consumo directo. Los estudios realizados en países del Golfo entre las familias nacionales, muestran que existe una fuerte creencia en el valor nutricional de los alimentos lácteos y también que estos alimentos son tradicionales. Ha habido una aceptación de los productos importados y el embalaje moderno y algunas importaciones establecidas desde hace tiempo como la leche en polvo marca Nido han alcanzado el estatus de ícono.

Los productos lácteos tienen un papel importante en los platos culinarios, casi la mitad de las recetas contiene al menos un producto lácteo. Además, hasta la importación de aceites de cocina se estableció en la década de 1970, el medio de cocción grasa principal era samn o mantequilla que se ha utilizado para freír y frecuentemente utilizado como un aderezo líquido en platos salados y dulces. Aunque su uso está disminuyendo debido a la alta variedad de aceites para cocinar y también una percepción de los beneficios para la salud asociados con dieta baja en colesterol.

La leche en polvo, por ejemplo, presenta varias ventajas: es de menor costo, mucho más fácil de almacenar y además se puede encontrar en cinco clases básicas: entera, semi-descremada, descremada, sin lactosa y fortificada con o sin vitaminas A y D. La leche en polvo se diluye en agua para ser ingerida y puede ser consumida por toda la familia, bebés, niños, adultos y/o ancianos, y se puede mezclar con cereales o puede ocuparse como ingrediente para repostería.

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 ítemes analizados en el presente perfil, pues como se comentó anteriormente, es un producto destinado a la producción industrial y que se maneja como un producto básico (commodities). 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).

En cuanto a la leche en polvo y la mantequilla en bloques la variable precio juega un rol importante al comportarse como un producto básico (commodities). Sin embargo, el color de la leche en polvo y mantequilla hace que de preferencia a los países de Europa y, Nueva Zelanda tenga la primera opción entre traders y empresas procesadoras que siguen los precios de los auction de Fonterra.

En cuanto a los quesos, Housam Houriky, Gerente de desarrollo comercial de TrueBell, el mayor importador de EAU de queso, principalmente quesos italianos procedentes de Francia, Suiza, el Reino Unido y Australia, mencionó que se destinan a foodservice, minoristas e industria hotelera. Para capturar un punto de apoyo en el mercado, las

empresas deben centrarse en los productos de marca que son reconocidos por los consumidores. Señaló que los proveedores de la UE promueven las marcas, no las materias primas.

Ali Noor, gerente comercial de Jordan's Kaylani food service, dice que hay algunas importaciones de queso de EE.UU., principalmente cheddar y mozzarella, y que las empresas de la UE, con la ayuda de sus gobiernos, tienden a ofrecer mucho más apoyo promocional de los productos lácteos. Además, las empresas de la UE son más receptivas en la creación de etiquetas de los productos en árabe, y hacer un mejor trabajo en la creación de productos que cumplen con las especificaciones del Medio Oriente.

Jorge Estevez, representante de la empresa láctea La Sibila (Argentina), indicó: “La competencia para nuestros productos, es la que todos conocemos, los productores de leche en el mundo son los países europeos, Nueva Zelanda y Australia y ahora también, están algunos sudamericanos como Brasil o Uruguay más Argentina, que somos de alguna forma los que venimos a cubrir lo que pueda quedar de lo que produce Oceanía”. Sobre los gustos o preferencias de los consumidores de lácteos en esta región, el representante de la firma explicó que “el producto que se consume mayormente es leche y algunos derivados como fórmulas infantiles o algunas leches modificadas, lo que pasa es que la leche en polvo es una buena forma de consumir proteínas sin tener que pasar por una cadena de frío y los países árabes o africanos que no tienen una buena cadena de frío prefieren este producto”. En referencia al envase, “hay diversas demandas y depende mucho si es para reempacar o para industrias, que es la misma bolsa pero con el idioma árabe, o si es para retail o comercio minorista hacemos un packing especialmente diseñado para esta zona” finalizó Estevez.

1.4. TEMPORADAS DE MAYOR DEMANDA/CONSUMO DEL PRODUCTO.

Debido a que en Medio Oriente la religión predominante es preferentemente musulmana, es fundamental tener en cuenta el periodo de Ramadán (mes de ayuno), con respecto del aumento del consumo de todos los productos alimenticios, especialmente los productos como los lácteos que serán altamente demandados para los Iftar y Souhour (comidas posteriores al ayuno). 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 en este mes y para suplir la baja en la productividad, debido a que durante ramadán muchas de estas empresas trabajan solo media jornada.

1.5. PRINCIPALES ZONAS O CENTROS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.

Los lácteos son consumidos en todo Medio Oriente, son distribuidos en todos los Emiratos Árabes Unidos. Existe una gran demanda por ser un alimento de primera necesidad.

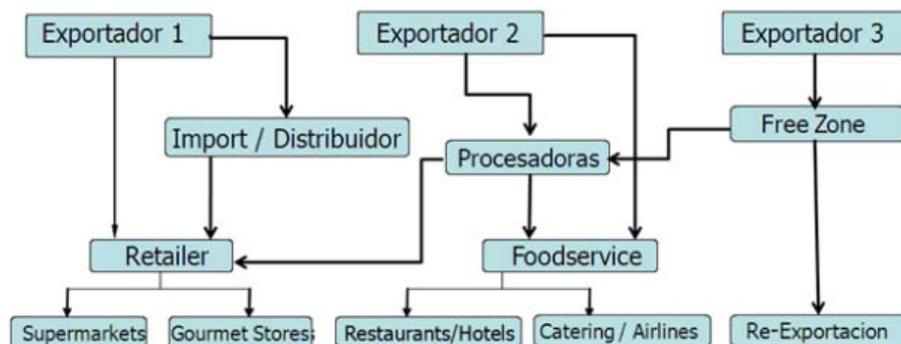
Por otro lado, las empresas lácteas procesadoras de alimentos consumirán bastante leche en polvo para el desarrollo de sus productos, así como la hotelería absorberá gran parte de la mantequilla en polvo importada.

VI. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

Dubai actúa como centro de re-exportación dada su ubicación estratégica, así como las facilidades de logística que en ella se han desarrollado en los últimos años como son puertos, aeropuertos y zonas francas. Dubai se caracteriza por la presencia de oficinas de representación de todos los grandes grupos industriales del mundo, cada uno unido a una de las grandes familias que constituyen el poder económico del país (ya que es imprescindible para hacer negocios tener un socio local en Dubai). Poco a poco grandes empresas multinacionales están trasladando sus oficinas centrales a este Emirato para beneficiarse de su posicionamiento estratégico. Por lo tanto, una de las características relevantes de Dubai es la extrema competencia comercial que existe entre los grandes grupos familiares que compiten ferozmente entre sí mediante precios.

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

En cuanto a las tiendas existen pocas cadenas retail, estas se ubican en los mall y hoteles. Los distribuidores de retail marginan alrededor de un 10-50% y los distribuidores del sector de servicios de alimentación marginan entre un 10-30%.



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.

La figura predominante y multifacética en la cadena de comercialización y distribución es el agente, que también es importador y distribuidor. Si el minorista no es una gran cadena, dependerá a menudo de los

importadores/mayoristas/distribuidores para encargarse de la logística de la importación y el almacenaje de productos. Los importadores/distribuidores cuentan con modernas instalaciones de almacenaje, flotas de camiones y personal especializado. Cabe señalar que el mercado es enormemente volátil con muchos nuevos distribuidores entrando y saliendo del mismo, por lo que abundan los pequeños distribuidores, muchos de los cuales no tienen showrooms o grandes presupuestos para realizar actividades de marketing. Éstas son empresas dotadas de almacenes que operan en una zona geográfica determinada adquieren cantidades moderadas de una variedad de productos, que distribuyen a una gran cantidad de detallistas con unos márgenes estrechos.

Por lo tanto, en muchos casos la distribución en EAU funciona de manera muy 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. Una gran cadena de distribución suele ser su propio importador y distribuidor.

En algunos casos, se contrata a agentes locales para encargarse de los productos de una determinada compañía en exclusiva. El Gobierno recientemente ha eliminado los permisos de esos agentes para el caso de alimentos de primera necesidad. A pesar de ello, todavía existen en algunos casos contratos de este tipo. El desarrollo de los grupajes es fundamental para las empresas exportadoras chilenas, que se enfrentan a costes de transporte mayores que otros países proveedores más cercanos.

La mayoría de importadores/mayoristas/distribuidores no requieren un contenedor de un único producto o empresa, sino que suelen trabajar con contenedores mixtos para satisfacer sus necesidades.

Si bien los hoteles y restaurantes son grandes consumidores de productos lácteos, no tienen la capacidad para almacenar grandes cantidades del producto. Es por esto que el canal de distribución se apoya fuertemente en los distribuidores mayoristas y en general va a depender en gran medida del volumen de exportación. La variedad de productos lácteos disponibles en los supermercados es cada vez mayor, y ello lo demuestra el hecho de que cada vez se dedica mayor superficie a este producto dentro de los supermercados. También las estaciones de servicio son un importante punto de venta para lácteos, pues todas ellas tienen una importante zona con cámaras refrigeradas.

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

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

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

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

- Spinneys: Cadena dirigida al cliente europeo y al público de mayor poder adquisitivo, desarrollando paralelamente funciones como mayorista e importador. Spinneys Dubai es el responsable de las compras de todos los establecimientos de EAU, Omán Y Bahrein. Cadena especializada en productos de alta calidad, frecuentada por expatriados occidentales.
- Choithrams: grupo internacional que en el Golfo opera como red de supermercados y distribuidor a otras cadenas, mayoristas, hoteles, restaurantes, catering, líneas aéreas, etc. Tiene una oferta amplísima de productos y representa a más de 80 marcas conocidas internacionalmente.
- Al Maya Group: División del grupo Al Maya Lal's (una de las cadenas de supermercados más grandes de la región). Opera como mayorista con su propio centro de distribución, siendo proveedores también de otros establecimientos minoristas y canal para proveer a hoteles, restaurantes, catering.
- Carrefour: Tiene 10 hipermercados en EAU. Es el líder de la distribución minorista en los países de la zona. Los grandes hipermercados franceses compiten con las crecientes cadenas locales como Emke Group de Abu Dhabi. La cadena francesa es la que está realizando una mayor inversión en la distribución en Oriente Medio.
- Emke Group: es un grupo local (Abu Dhabi) que se está expandiendo enormemente en los últimos años, situándose en el puesto 12 de los mayores detallistas de África y Oriente Medio. Tiene el mayor hipermercado de Dubai (bajo el nombre de Lulu hipermarket). Su red de establecimientos incluye 58 tiendas en el Golfo (EAU, Omán, Qatar, Kuwait y Yemen). Emke stores es la responsable de la importación de alimentos para el grupo, actuando también como distribuidor fuera del mismo a mayoristas, Horeca, clientes institucionales y Shipchandlers.
- Al Safeer Group: importante grupo que trabaja en diversas áreas de negocio, desde el sector inmobiliario a la distribución minorista. Tiene varios centros comerciales en EAU. Distribuye productos de la alimentación a través de sus hipermercados (Al Safeer Hypermarkets) y supermercados (Shop N Save).
- Shankar Trading: uno de los principales importadores/distribuidores de alimentos en EAU. Propietarios de la cadena de supermercados Geant Supermarket y New safestway supermarkets.

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

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

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

- Tiendas gourmet e importadores gourmet: son el canal más adecuado para la exportación de productos gourmet a Emiratos Árabes. Entre los importadores gourmet destacan las firmas Chef Middle East, Truebell, Classic Fine Foods, Fresh Express, J.M. Foods o M.H. Enterprises. Estas empresas importan directamente productos y, a

posteriori, venden a hoteles de cinco estrellas, restaurantes, empresas de catering, compañías aéreas, instituciones gubernamentales, hipermercados, supermercados e incluso a proveedores de cruceros y buques.

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

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

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

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

- Las centrales de compras de los hoteles pueden ejercer presión sobre las firmas distribuidoras mostrando interés sobre ciertos productos si sus chefs están interesados en incluirlos en su menú.
- La degustación en restaurantes es un elemento de promoción permanente y gratuita. Emiratos Árabes Unidos cuenta con un alto porcentaje de población que acostumbra a comer y cenar fuera de casa, bien por motivos de trabajo o bien por ocio. Los chefs de los hoteles y restaurantes tienden a ofrecer recetas innovadoras y dar a conocer productos hasta entonces desconocidos para el consumidor. Es partir de la degustación en estos lugares cuando el consumidor acude a las tiendas gourmet a adquirir dichos productos.
- Catering: Las principales empresas de catering profesional son locales, como Emirates Flight Catering, Abu Dhabi Airport Catering, Abela (para el aeropuerto de Sharjah). Los proyectos son cada vez más numerosos y suelen salir a concurso, basados en el consejo de consultoras internacionales. En este sector participan un gran número de empresas, como Millennium Caterers y Trading, BLQ Consultants, Damac Food Division, Abela, Al Nada Restaurants management, etc. Estas empresas ofrecen catering a variadas instituciones, como empresas, cafeterías, hospitales, universidades, colegios, campos de trabajadores, cárceles, etc. Se calcula que estas empresas preparan alrededor de un millón de comidas diariamente, y requieren comprar a precios muy competitivos dado los márgenes estrechos que existen en esta industria.

En Emiratos Árabes Unidos no existe un canal directo en el que un exportador pueda vender al cliente final sin tener que pasar por un intermediario. Como mínimo se tendría que firmar un contrato de agencia con un agente registrado local, para que con su licencia pueda despachar la mercancía.

VII. PRECIOS DE REFERENCIA – RETAIL Y MAYORISTA

Las negociaciones son con empresas con un gran número de grandes superficies y poseen una gran capacidad de presión. El único caso con el que se puede hacer una diferenciación clara en los márgenes es, en función de los minoristas o canales utilizados por los intermediarios para la comercialización.

Los consumidores con mayor poder adquisitivo y que pretenden comprar la marca o el producto más conocido internacionalmente o de mayor prestigio, no escatiman en gastos y mientras mayores propiedades tenga mucho mejor.

La única regla constante que siempre se cumple en este mercado en cuanto a los precios, es que a la hora de negociar, siempre se piden descuentos y mejoras en los precios, algo a lo que no están acostumbrados muchos de los empresarios occidentales cuando llegan a este país.

A continuación se agrega una tabla con algunos productos que se encuentran en el mercado, con sus respectivos precios, origen y empresas a la cual corresponden:

EMPRESA	ORIGEN	CANTIDAD	PRECIOS	
			Dhs	US\$
President Unsalted Butter	Francia	400 g	13.75	3.76
Lurpak Spreadable Lighter with Olive Oil	Dinamarca	250 g	12.50	3.42
Meadowlea organic	Australia	500 g	16.75	4.58
Almarai Butter	Arabia Saudita	100 g	4	1.09
Flora Buttery	Sudáfrica	250 g	10.25	2.80
Coast tradicional sachet	Holanda	800 g	24.25	6.63
Anchor Tins	Nueva Zelanda	900 g	35.25	9.64
Nido Fortified Pouch	EAU	2250 g	51,75	14.16
Nido Fortified Milk Powder	EAU	900 g	37	10.12
Rainbow Milk Powder	Omán	400 g	14	3.83
Regilait Milk Powder Low Fat	Francia	700 g	47.50	13

VIII. ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA

Realizar promoción es algo fundamental si quiere establecerse en el mercado. El hecho de que se trate de un mercado altamente concentrado y competitivo en su oferta, hace de la promoción uno de los elementos más poderosos a la hora de penetrar con fuerza en EAU.

Sin embargo, las características de un país y una zona que sigue unos parámetros de comportamiento totalmente distintos a los occidentales, condicionan también el modo y la manera en que el producto se ha de presentar al público objetivo.

En primer lugar, conviene usar el árabe en el empaquetado. Acercarse al consumidor árabe con información en su propio idioma de las características del producto en cuestión, es algo que ayudará a adaptarse e introducirse en este mercado con más facilidad a pesar de la opinión de algunos exportadores que consideran que el producto puede perder imagen.

Uno de los rasgos distintivos de este mercado en cuanto a la promoción, es aquella realizada en los puntos de venta mediante demostraciones al público (en malls por ejemplo). Este tipo de promociones, no dañan en general la percepción de marca que se pueda tener del mismo, tal y como puede ocurrir en otros mercados.

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.

IX. CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

En el mundo de hoy, para que una empresa sea realmente competitiva nacional e internacionalmente necesita de la invención constante de productos o presentación novedosa que la diferencie de la competencia y que cumpla con las expectativas de sus consumidores. La presentación por sobre todo es lo más importante, ya que es la imagen que proyectamos a nuestros posibles clientes y como bien dice el dicho todo entra por la vista.

Para que se logre este objetivo debemos ser muy cuidadosos en cuales son los puntos que debemos tener presente:

- **Marca:** El nombre y diseño sirve a la empresa para identificar sus productos y para diferenciarlos de sus competidores. La marca se compone del nombre y del logotipo.
- **Envase:** Su envoltorio y/o envase además de protegerlo para que finalmente llegue al consumidor final, es importante en los bienes de consumo debido a su aporte a la identificación y diferenciación del producto frente a los competidores y que servirá igualmente para la promoción de la empresa.
- **Etiqueta:** Muchas veces forma parte del envase y su función es informar sobre las ventajas y características del producto. La etiqueta le facilita bastante información al consumidor ya que le permite conocer las características, fecha de caducidad, componentes del producto, etc. La etiqueta puede convertirse en un vendedor silencioso que capte la atención del comprador si tiene un buen diseño. En este punto debemos tener en consideración, como se dijo anteriormente, que el etiquetado sea usado el árabe, para lograr mayor alcance del público objetivo.

La frecuencia en la compra varía dependiendo del Emirato y de la ubicación de las tiendas y supermercados. Hay una gran diferencia también en el tipo de consumidor. Si el supermercado está a las afueras suele realizarse compras mensuales y el consumidor es de poder adquisitivo medio-bajo. Si la tienda o supermercado está en el centro de la ciudad, las compras suelen ser semanales e incluso diarias y el consumidor de poder adquisitivo alto.

Si bien la variable precio es muy sensible en el mercado, existe un segmento de la población que por su alto poder adquisitivo no tendrá tan presente el precio, pero dado el crecimiento de la clase media, los productos de calidad intermedia con una buena relación calidad precio, pueden llegar a adquirir una buena posición en el mercado.

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 Emiratos Árabes Unidos.

X. SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES

La demanda de productos lácteos va en aumento en directa relación al crecimiento de la población. Esta aumenta en los meses que precede a Ramadán. 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.

A la hora de hacer sugerencia y recomendación hay que mencionar y recalcar la clara diferencia entre, consumidor local o de origen árabe (países del GCC y Pakistán), donde los factores culturales y religiosos influyen de forma

destacada en sus preferencias frente al consumidor de origen occidental. Los consumidores locales prefieren marcas de origen local y consumen mucho zumo y té. Sin embargo, los consumidores europeos prefieren los refrescos y el agua.

En general el consumidor se inclina por aquellas empresas presentes en el mercado capaces de atender una elevada y creciente demanda. No hay que olvidar que el precio será siempre un elemento determinante a la hora de la toma de decisiones.

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 se estima necesarios que los empresarios chilenos consideren los siguientes elementos para poder entrar con éxito:

- ✓ Una investigación de mercado al nicho que se quiere dirigir y desarrollar un plan de negocios estructurado. Luego de esto, la clave para lograr éxito en este sector mercado es la red de contactos que se pueda generar.
- ✓ Considerar que el árabe es la lengua oficial, aunque el inglés es el más utilizado en la esfera de los negocios, por lo que se recomienda tener todos los catálogos y demás artículos de promoción traducidos correctamente a este idioma.
- ✓ Visitar ferias especializadas.
- ✓ 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.

El mercado de los Emiratos Árabes Unidos aparenta ser lucrativo, con un creciente gasto público en atención, alto ingreso per cápita basado en el aumento de la renta nacional. Sin embargo, estimamos muy necesarios que los empresarios chilenos consideren los siguientes elementos para poder entrar con éxito:

- ❖ Existencia de Regulaciones Estrictas: Comenzando con el registro del producto inicial, el Ministerio de Salud de Emiratos Árabes Unidos regula todas las importaciones de todo el mundo que tratan de acceder al mercado local. Incluso la más mínima diferencia con las directrices estipuladas podría causar restricciones de carácter periódicas e incluso podría llevar a una prohibición permanente.
- ❖ Necesidad de un socio local: La ley de EAU estipula que las ventas de productos sólo puede realizarse a través de una empresa registrada localmente la que debe tener una licencia de comercio local e instalaciones de las oficinas a nivel local.

No es posible que un fabricante extranjero pueda vender directamente a los usuarios finales o a los puntos de venta.

- ❖ Existencia de una fuerte y bien establecida competencia: Sin producción local, los grandes fabricantes a nivel mundial han sido las principales fuentes de suministro de productos desde hace varias décadas, operando a través de socios bien establecidos como importadores / Agentes.

Además ahora hay fabricantes locales en el mercado, preparándose para competir con los fabricantes mundiales con sus propios productos genéricos.

- ❖ Poco conocimiento del producto chileno: El comercio local está muy familiarizado y acostumbrado a tratar con las marcas conocidas a nivel mundial, sin embargo, ha señalado la falta de conocimiento sobre los productos de Chile. En este contexto, es absolutamente necesario educar al mercado sobre los productos. Esto requiere mucho tiempo, esfuerzo y recursos financieros para establecer presencia en el mercado local y para ganar aceptación en el mercado y posicionamiento.

Los factores que se consideran fundamentales para una buena entrada en el mercado de los Emiratos Árabes Unidos son:

- ❖ Una sólida cooperación local: Ningún otro fabricante en el extranjero puede vender productos en el mercado de los Emiratos Árabes Unidos sin un socio local. Para entrar en el mercado es necesario contar con un socio local fuerte, con buenas relaciones en el Ministerio de Salud, buen conocimiento del mercado y una sólida red de distribución. El beneficio se inicia a partir del registro del producto en el Ministerio de Salud para el lanzamiento productos exitosos y actividades de promoción, y alcanzar rápidamente las metas propuestas.
- ❖ Márgenes: Atractivas comisiones para los socios en el canal de distribución podría asegurar un movimiento más rápido del producto, lo que puede ser imprescindible, al menos en la etapa inicial que es cuando se establece una presencia en el mercado. A su vez, esto podría significar que los márgenes de beneficio para el

exportador serán relativamente bajos para empezar, lo que tiene que ser visto como una inversión en la captura de presencia en el mercado y posicionamiento.

- ❖ Calidad de los productos: Como los productos chilenos estarán compitiendo con marcas bien establecidas a nivel mundial, en un ambiente bien regulado y altamente competitivo; la calidad tiene que ser del más alto nivel en términos de eficacia del producto, embalaje y normas de servicio, entre otros.
- ❖ Entrada a través del segmento de productos de alta calidad: El nivel de competencia en el mercado es fuerte y de alto costo para acceder a este mercado. Se puede comprender con mayor facilidad que las oportunidades para competir en este mercado están asociados a productos de mayor calidad y mayor valor agregado que permita un precio más alto, pero con el debido cuidado de ser igualmente competitivo en su segmento.
- ❖ Fijación de precios: Los precios de los productos chilenos deberán ser analizados con cuidado desde el inicio. Sería de bastante utilidad contar con un socio local fuerte para guiar la política de precios. Por otra parte, la necesidad de llegar a un precio competitivo tiene la finalidad de facilitar un punto de apoyo inicial en el competitivo mercado de los EAU, en compañía de marcas globales y un mercado que prefiere los productos provenientes de USA o Europa. Estos factores en conjunto, hacen que el entorno sea muy competitivo.

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

Una de las actividades necesarias dentro del mercado es la promoción de sus productos. Para empresas extranjeras, está claro que darse a conocer en esta área supone una gran inversión. Por eso, la asistencia a las ferias sectoriales supone un trampolín para dar a conocer el producto y contactar con posibles clientes y agentes que puedan comenzar una relación comercial.

En Emiratos Árabes, específicamente en Dubai, se realizan cada año variadas ferias para distintos rubros, en el área de lácteos, se encuentra la feria **Gulfood y The Speciality Food Festival**, respectivamente.

A continuación se detallaran más antecedentes:

Nombre:	GULFOOD
Ámbito:	food and beverage
Página web:	http://www.gulfood.com/
Fecha:	25 - 28 February 2013
Lugar:	Dubai International Convention and Exhibition Centre

Nombre: Speciality Food
 Ámbito: Food gourmet and beverage
 Página web: <http://www.speciality.ae/>
 Fecha: 19 - 21 November 2012
 Lugar: Dubai International Convention and Exhibition Centre

XII. FUENTES RELEVANTES DE INFORMACIÓN EN RELACIÓN AL PRODUCTO

DUBAI PORTS, CUSTOMS & FREE ZONE CORPORATION

Departamento de Estadísticas
 Tel.: +971 4 345 0005
 Fax: +971 4 345 2002
 Web: www.dxbcustoms.gov.ae
 E-mail: statistics@dxbcustoms.gov.ae

FEDERAL CUSTOMS AUTHORITY

Departamento de aduanas
 Tel.: +971 2 697 9700
 Fax: +971 2 673 5201
 Web: www.customs.ae
 E-mail: services@customs.ae

MINISTRY OF HEALTH

Tel.: +971 4 230 1000
 Web: www.moh.gov.ae
 E-mail: <http://www.moh.gov.ae/en/Pages/Contactus.aspx>

ABU DHABI CHAMBER OF COMMERCE & INDUSTRY

Tel.: +971 2 621 4000
 Fax: +971 2 621 5867
 Web: www.adcci-uae.com
 E-mail: trade@adcci-uae.com

DUBAI CHAMBER OF COMMERCE & INDUSTRY

Tel.: +971 4 228 0000

Fax: +971 4 221 1646

Web: www.dcci.org

E-mail: dcciinfo@dcci.org

SHARJAH CHAMBER OF COMMERCE & INDUSTRY

Tel.: +971 6 656 8888

Fax: +971 6 654 1119

Web: www.sharjah.gov.ae

E-mail: scci@sharjah.gov.ae

JEBEL ALI FREE ZONE

Tel.: +971 4 881 2222 / 881 5000 / 805 0160

Fax: +971 4 881 5001 / 881 0128

Web: www.jafza.co.ae

E-mail: mktg@jafza.co.ae

Documento Elaborado por: Carolina A. Sepúlveda I., carsepulveda@prochile.gob.cl

