
Estudio de Mercado Frutos Secos en Arabia Saudita

Agosto 2012

www.prochile.cl

Documento elaborado por la Oficina Comercial de ProChile en Dubai -
Emiratos Arabes Unidos

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 (*):	6
3. Otros Países con Ventajas Arancelarias:	6
4. Otros Impuestos:	6
5. Barreras Para – Arancelarias	7
<i>III. Requisitos y Barreras de Acceso</i>	7
1. Regulaciones de importación y normas de ingreso	7
2. Identificación de las agencias ante las cuales se deben tramitar permisos de ingreso, registro de productos y etiquetas	10
3. Ejemplos de etiquetado de productos (imágenes)	12
<i>IV. Estadísticas – Importaciones</i>	13
<i>V. Características de Presentación del Producto</i>	17
1. Potencial del producto	17
1.1. Formas de consumo del producto	19
1.2. Nuevas tecnologías aplicadas a la presentación/comercialización del producto	19
1.3. Comentarios de los importadores	19
1.4. Temporadas de mayor demanda/consumo del producto	19
1.5. Principales zonas o centros de consumo del producto	20
<i>VI. Canales de Comercialización y Distribución</i>	20

VII. Precios de referencia – retail y mayorista25

VIII. Estrategias y Campañas de Promoción.....26

Utilizadas por la Competencia.....26

IX. Características de Presentación del Producto.....26

X. Sugerencias y recomendaciones27

XI. Ferias y Eventos Locales a Realizarse en el Mercado en Relación al Producto.....29

XII. Fuentes Relevantes de Información en Relación al Producto30

PRODUCTO:

1. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH:

Código SACH	Descripción
08021100	Almendras con cáscara, frescas o secas
08021210	Almendras enteras, sin cáscara, frescas o secas
08021290	Las demás almendras, sin cáscara, frescas o secas
08023210	Nueces de nogal sin cáscara enteras, fresca o secas
08023100	Nueces de nogal con cáscara, frescas o secas.
08023290	Las demás nueces de nogal, frescas o secas.
08062090	Las demás uvas secas, incluidas las pasas.
08132000	Ciruelas desecadas o deshidratadas

2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:

Se han considerado aquellos frutos secos que Chile exporta a este mercado y aquellos que llegan vía Emiratos Árabes Unidos:

- Nueces
- Almendras
- Pasas
- Ciruelas Deshidratadas

3. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL:

El sistema armonizado local presenta algunas diferencias con el sistema armonizado chileno. A continuación se detallarán las glosas que incluye el sistema local.

Descripción Producto Chileno		SACH LOCAL	LOCAL DESCRIPCION
SACH CHILENO			
08021100	Almendras con cáscara, frescas o secas	08021100	Almonds, in shell, fresh, chilled or dried
08021210	Almendras enteras, sin cáscara, frescas o secas	08021200	Almonds, shelled, fresh, chilled or dried
08021290	Las demás almendras, sin cáscara, frescas o secas		
08023210	Nueces de nogal sin cáscara enteras, fresca o secas	08023200	Walnuts, fresh or dried, shelled or peeled
08023290	Las demás nueces de nogal, frescas o secas.		
08023100	Nueces de nogal con cáscara, frescas o secas.	08023100	Walnuts in shell, fresh or dried
08062090	Las demás uvas secas, incluidas las pasas.	08062000	Grapes, fresh or dried.: Dried
08132000	Ciruelas desecadas o deshidratadas	08132000	Prunes, dried



SITUACIÓN ARANCELARIA Y PARA – ARANCELARIA

1. ARANCEL GENERAL:

El arancel para las partidas analizadas en este estudio oscila entre un 0% y 5%, teniendo libre acceso posteriormente a cualquier país del Consejo de Cooperación del Golfo.

SACH CHILENO	SACH LOCAL	ARANCEL	DESCRIPCION
08021100	08021100	5%	N. A.
08021210	08021200	5%	N. A.
08021290			
08023210	08023200	5%	N. A.
08023290			
08023100	08023100	5%	N. A.
08062090	08062000	0%	N. A.
08132000	08132000	5%	N. A.

El Consejo de Cooperación del Golfo (Emiratos Árabes Unidos, Bahrein, Omán, Kuwait y Qatar) firmó en 1981 un Acuerdo Económico que tiene como objetivos coordinar y estandarizar sus políticas económicas, financieras y monetarias, así como sus legislaciones comerciales, industriales y aduaneras.

2. ARANCEL PREFERENCIAL PRODUCTO CHILENO (*):

Como país del Consejo de Cooperación del Golfo (GCC), los derechos aduaneros a la importación tienen un nivel general del 5% pero se aplican excepciones a las pasas.

Chile no cuenta con un arancel especial, puesto que no tiene ningún acuerdo comercial con Arabia Saudita. Los productos analizados en este estudio tienen un arancel de 5% para almendras y nueces y de un 0% para las pasas, teniendo libre acceso posteriormente a cualquier país del Consejo de Cooperación del Golfo.

3. OTROS PAÍSES CON VENTAJAS ARANCELARIAS:

Cabe mencionar que el CCG tiene tratado de libre comercio es con Singapur y EFTA.

4. OTROS IMPUESTOS:

No hay impuestos a los productos ni sobre la renta personal en Arabia Saudita. Solo existen impuestos corporativos del 20% a aquellas empresas que operan permanentemente en el país.

Existen impuestos especiales para las empresas petroleras de 85% y de 30% a las de gas.

5. BARRERAS PARA – ARANCELARIAS

No se aprecian barreras para – arancelarias en el sector frutos secos. Sin embargo, se mencionan algunos aspectos a considerar:

- La importación de carne de cerdo, alcohol, armas de fuego y la mayoría de los productos no-islámicos como materiales religiosos se consideran ofensivos a los principios islámicos.
- Importación de determinados productos requiere una aprobación especial por ejemplo, semillas para la agricultura, los animales vivos, los caballos, los productos que contengan alcohol, etc.
- Arabia Saudita aplica el principio de ventanilla única; es decir, cualquiera de los productos admitidos en los países del CCG a través de un punto aduanero pueden atravesar las fronteras en los países del CCG sin examen o inspección. No obstante, entre Arabia Saudita y los Emiratos Árabes Unidos todavía se presentan inspecciones periódicas cuando se usa la vía terrestre.



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 saudí. Su actividad y contratos de agencia deben registrarse en el Ministerio de Comercio.

Por ahora, Las únicas restricciones que actualmente se imponen al comercio internacional en Arabia Saudita son por motivos religiosos, sanitarios y de defensa (prohibida la importación de alcohol, cerdo, juegos de azar, material pornográfico, drogas, armas, etc.).

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 fitosanitario

- Este documento puede exigirse a las frutas, las legumbres y las semillas. Certifica que las mercancías están libres de insectos, plagas y cualesquiera otras enfermedades. Todas las plantas son objeto de una inspección a su llegada a territorio saudí.
- Este certificado se debe solicitar a las autoridades veterinarias competentes para ser certificado posteriormente por la Cámara de Comercio pertinente.

En la siguiente tabla se resumen los requisitos generales y normas para los alimentos, las importaciones agrícolas y otros en Arabia Saudita.

Certificación/Requerimientos	Desarrollo
Documentos de importación	<ul style="list-style-type: none"> • Factura comercial que muestra el precio FOB, flete y el valor CFR (traducido en lengua árabe) • Certificado de origen • Certificado sanitario del país de origen • Certificado fitosanitario de los cereales, granos, nueces, frutas, verduras, etc. Conocimiento de embarque o guía aérea. • Lista de empaque (altamente recomendado para acelerar la inspección de productos y procesos de compensación) • Aduanas acepta la factura comercial original y el certificado de país de origen acreditado por una cámara de comercio local, ubicada en una ciudad o área donde los alimentos son comprados y enviados. • Los certificados antes mencionados deben ser autenticados por cualquiera de las misiones de Arabia que se encuentran en el país de origen.
Niveles de radioactividad	<ul style="list-style-type: none"> • Norma del Golfo N ° 988/1998 se refiere a los límites de los niveles de radiactividad (rayos gamma, cesio 134, 137) permitidos en alimentos, agua potable y productos alimenticios a la alimentación animal.

	<ul style="list-style-type: none"> • Los límites de los niveles de radiactividad permitidos en los productos alimenticios no excederá los siguientes límites: <ul style="list-style-type: none"> – 10 becquerel / kg o litro en el agua – 30 becquerel / kg o litro en la leche y sus productos – 30 becquerel / kg litro en litro en los alimentos infantiles – 75 becquerel / kg o litro en otros productos alimenticios – 300 becquerel / kg en la alimentación animal • Para productos secos que requieren reconstitución, los límites son determinados después de que se reconstituye con agua.
<p>Plaguicidas y otros contaminantes</p>	<ul style="list-style-type: none"> • GS 382/1994 "Límites Máximos de Residuos de Plaguicidas en Productos Agrícolas-Parte 1" estableció los límites máximos de residuos de plaguicidas en diez alimentos y productos agrícolas o alimentos para animales: El malatión, Bromofos, diquat, Fenchlorfos, piretrinas, Quintozense, paratión, ortofenil metidación fenol, y fentina. • GS 422/1994 "Límites Máximos de Residuos de Plaguicidas en Productos Agrícolas-Part 2", establece los límites máximos de residuos de plaguicidas en nueve productos agrícolas y alimentarios destinados al consumo humano. Los residuos son: dimetoato, clorfenvinfos, crufomate, diazinon, Dioxation, difenilo, difenilamina, etoxiquina y folpet.
<p>Reglamento de Envases y contenedores</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Algunos de los principales requisitos n 1149/1997 SSA se enumeran a continuación: <ol style="list-style-type: none"> 1. Todos los materiales de envasado utilizados en la fabricación, la formación, o el tratamiento de los empaques deberán ser inocuos al entrar en contacto con los alimentos. 2. Deben estar limpios y en una condición que no permite ninguna probabilidad de contaminación. 3. Se deberán mantener las propiedades del material envasado y protegerla de adquirir olores o sabores indeseables. 4. Deberán ofrecer protección al producto contra la contaminación por microorganismos, insectos, roedores y suciedad en los casos de productos que requiere. 5. Deben proteger de la humedad y ofrecer la protección necesaria contra las condiciones ambientales y riesgos mecánicos tales como los impactos, vibraciones, etc.

	7. No afectarán a los contenedores, como resultado de la migración de algunos de sus componentes que pueden reaccionar o ser mezclado con los materiales alimenticios.
--	--

Se recomienda chequear la información contenida en las etiquetas de los alimentos, incluyendo las fechas de producción / caducidad, con el comprador de Arabia Saudita, para no olvidar ninguno de los requisitos que más abajo se enumeran.

El idioma de la etiqueta debe estar en árabe o incluir la traducción en árabe de la etiqueta. En la etiqueta en árabe se permite reemplazar los ingredientes clave y la información del producto en inglés.

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

Esta tabla resume los requisitos del etiquetado y las agencias reguladoras.

Certificación/Requerimientos	Desarrollo
Agencias reguladoras	<p>Autoridad de Alimentos y Medicamentos en Arabia Saudita (SFDA) www.sfda.gov.sa/En/Home/ Responsable de garantizar la seguridad de los alimentos y los medicamentos para humanos y animales, y la seguridad de las sustancias biológicas y químicas. Regula y supervisa estos materiales en todo el Reino, ya sean importados o fabricados en el país.</p> <p>Arabia Saudita Standards Organization (SASO) -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. -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. -La normativa se encuentra disponible, en idioma inglés y previo pago, desde el sitio web de la Agencia en http://www.gso.org.sa/gso/home.do</p>

	<p>Departamento de Protección Ambiental del Ministerio de la Municipalidad y Asuntos Rurales (http://www.momra.gov.sa/)</p> <p>Organismo responsable de testear en los puntos de venta (terreno) las condiciones de los productos alimenticios según los estándares sanitarios aprobados.</p>
<p>Fecha de elaboración</p>	<p>La norma SASO 457/2005 regula las fechas de vencimiento en alimentos Se admite cualquiera de las siguientes declaraciones :</p> <ul style="list-style-type: none"> - El uso de / antes de (fecha) - En forma para (a partir del día de la producción) - Vencimiento (para productos alimenticios que tienen un período de caducidad superior a 3 meses) <p>La producción y las fechas de caducidad debe ser declarada en la etiqueta del envase, en forma codificada de la siguiente manera:</p> <ul style="list-style-type: none"> - día-mes-año: para los productos alimenticios con un plazo de vencimiento menor a tres meses. - mes-año: para los productos alimenticios, con vencimiento superior a tres meses <p>Los productos sin fecha de vencimiento se especifica:</p> <ul style="list-style-type: none"> -En productos, tales como, sal, especias, arroz blanco, etc, la fecha de producción o transformación se muestra como: mm / aa. -Las fechas pueden estar grabadas o en relieve, impresa o estampada con tinta indeleble directamente en todos los paquetes o en su etiqueta original por el productor. - Adición de etiquetas de fechas de producción y de caducidad no es admisible.

3. EJEMPLOS DE ETIQUETADO DE PRODUCTOS (IMÁGENES)

% Daily value*		النسبة المئوية اليومية
Total Fat 10gm	18%	إجمالي الدهون
Saturated 2gm	7%	دهون مشبعة
Polyunsaturated 4gm		دهون متعددة غير مشبعة
Monounsaturated 4gm		دهون أحادية غير مشبعة
Cholesterol 0mg	0%	كوليسترول
Sodium 76gm	3%	صوديوم
Potassium 193gm	6%	بوتاسيوم
Total Carb. 11gm	4%	إجمالي الكربوهيدرات
Dietary Fiber 2gm	7%	ألياف غذائية
Sugars 2gm		سكريات
Protein 6gm	9%	بروتين
Vitamin A 0.5mcg	0.1%	فيتامين أ
Vitamin C 0.2mg	0.2%	فيتامين ج
Calcium 18mg	1.8%	كالمسيوم
Iron 0.5mg	5.6%	حديد
Vitamin E 1.3mg	13%	فيتامين هـ
Phosphorus 82mg	12%	فوسفور
Magnesium 47mg	11%	ماغنسيوم
Copper 0.2mg	8%	نحاس
Manganese 0.4mg	11%	منغنيز
Niacin 1.9mg	10%	نياسين

* Percent daily values (DV) are based on 2,000 calorie diet. Your daily values may be higher or lower depending on your calorie needs:

* القيمة اليومية من السعرات محسوبة على أساس ٢٠٠٠ سعرة حرارية. القيمتان اليوميان قد تكونان أعلى أو أقل اعتماداً على احتياجاتك من السعرات.



IV. ESTADÍSTICAS – IMPORTACIONES

CODIGO SACH LOCAL 08021100 Almonds, in shell, fresh, chilled or dried

El 2011 las importaciones de almendras con cáscara representaron un 0.21% del valor de las importaciones mundiales con un monto de US\$ 1,802,000

Estadísticas 2011

Principales Países de Origen	Cantidad Ton.	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
United States of America	343	1,413	78.45%
Hong Kong, China	70	320	17.7%
Australia	12	68	3.77%

Fuente: Trade Map.

Estadísticas 2010

Principales Países de Origen	Cantidad Ton.	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
United States of America	2156	4,974	91.4%
Area Nes	159	243	4.46%
Spain	111	225	4.13%

Fuente: Trade Map.

CODIGO SACH LOCAL 080212 Almonds, fresh or dried, shelled or peeled

El 2011 las importaciones de almendras sin cáscara en Arabia Saudita representaron un 1.32% del valor de las importaciones mundiales con un monto de US\$ 38,364,000

Estadísticas 2011

Principales Países de Origen	Cantidad Ton.	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
United States of America	5,952	30,652	79.9%
Turkey	564	4,679	12.2%
Singapore	229	1,387	3.6%
Hong Kong, China	209	1,126	2.9%
Spain	62	386	1%
Jordan	20	113	0.3%
Canada	2	17	0.02%
Austria	0	2	0.01%
United Kingdom	0	2	0.01%

Fuente: Trade Map

Estadísticas 2010

Principales Países de Origen	Cantidad Ton.	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
United States of America	4,170	10,846	77.5%
Australia	3,298	1,976	14.12%
India	479	869	6.2%
Spain	328	206	1.47%
Area Nes	35	97	0.69%

Fuente: Trade Map

CODIGO SACH LOCAL 080231 Walnuts in shell, fresh or dried

Estadísticas 2011

Principales Países de Origen	Cantidad Kg	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
United States of America	243	1,068	74.5%
Hong Kong, China	96	365	25.5%

Fuente: Trade Map.

Estadísticas 2010

Principales Países de Origen	Cantidad Kg	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
United States of America	412	962	97.0%
Area Nes	9	29	3.0%

Fuente: Trade Map.

CODIGO SACH LOCAL 080232 Walnuts, fresh or dried, shelled or peeled

Estadísticas 2011

Principales Países de Origen	Cantidad Ton.	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
United States of America	389	2,704	55.1%
China	174	990	20.2%
Ukraine	102	603	12.3%
Turkey	32	286	5.8%
Romania	20	180	3.7%
Hong Kong, China	19	122	2.5%
Pakistan	5	19	0.4%

Fuente: Trade Map.

Estadísticas 2010

Principales Países de Origen	Cantidad Ton.	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
United States of America	247	753	60.33%
Area Nes	232	278	22.2%
Ukraine	182	118	9.45%
Viet Nam	43	99	7.9%

Fuente: Trade Map.

CODIGO SACH LOCAL 080620 Grapes, dried

El 2011 Arabia Saudita importó el 0.45% del valor de las pasas con un monto de US\$ 7,614,000.

Estadísticas 2011

Principales Países de Origen	Cantidad Ton.	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
China	2,132	5,721	75.13%
United States of America	230	939	12.33%
Chile	0	861	11.3%
Turkey	15	39	0.5%
Greece	10	28	0.36%
Jordan	34	17	0.22%
United Kingdom	1	8	0.10%
France	0	1	0.01%

Fuente: Trade Map.

Estadísticas 2010

Principales Países de Origen	Cantidad Ton.	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Iran (Islamic Republic of)	4122	4,596	52.3%
China	1465	1,880	21.4%
United States of America	357	665	7.6%
Yemen	694	585	6.7%
India	546	412	4.7%
Chile	147	247	2.8%
Area Nes	100	142	1.6%
Pakistan	118	131	1.5%
Afghanistan	138	121	1.4%

Fuente: Trade Map.

CODIGO SACH LOCAL 081320 Prunes, dried

Arabia Saudita importó el 0.06% de las ciruelas deshidratadas del mundo por un valor de US\$ 277,000.

Estadísticas 2011

Principales Países de Origen	Cantidad Ton.	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
United States of America	77	175	63.17%
Italy	81	79	28.51%
France	2	14	5.05%
Netherlands	1	4	1.4%
United Kingdom	1	4	1.4%

Estadísticas 2010

Principales Países de Origen	Cantidad Ton.	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
United States of America	S.I.	186	53.3%
Area NES	S.I.	163	46.7%

V ■ CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

1. POTENCIAL DEL PRODUCTO.

Arabia Saudita es un país con una fuerte dependencia del comercio exterior. Su economía es totalmente dependiente de la exportación de crudo, su aparato productivo se encuentra todavía en fase de desarrollo y sus características geográficas limitan sus posibilidades agrícolas.

Adicionalmente Arabia Saudita es uno de los mercados más grandes de Medio Oriente en términos de población. El crecimiento económico derivado de la situación en el mercado petrolífero ha aumentado el poder adquisitivo del ciudadano local. Por otro lado, la apertura a la influencia occidental está introduciendo en el país nuevos hábitos y tendencias. Si combinamos ambos factores con la explosión demográfica que atraviesa el país y con una población mayoritariamente joven (la edad media es de 21,6 años) y abierta a las nuevas tendencias de consumo, podemos concluir que Arabia Saudita es mercado a considerar muy seriamente.

Arabia Saudita es el mayor importador de productos agrícola entre los países del CCG. El potencial para la producción agrícola en Arabia Saudita es limitado debido a la falta de las tierras cultivables (menos del 2%) y agua.

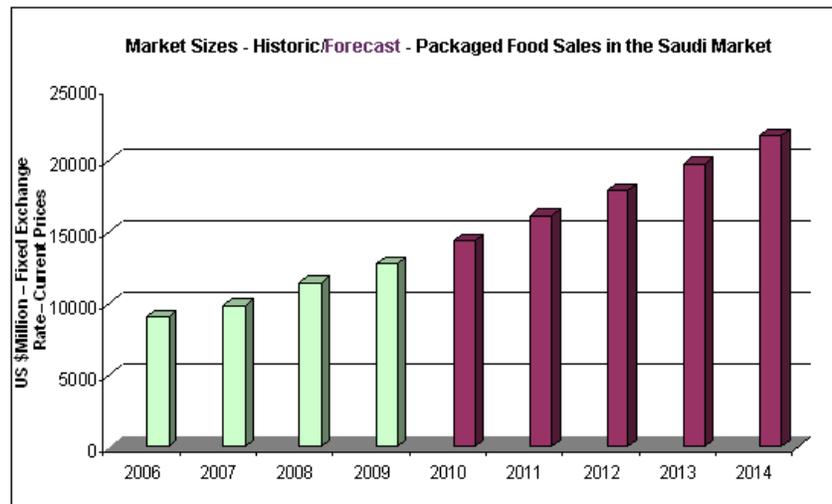
Las importaciones de frutos secos y alimentos en general crecerán proporcionalmente con la población. En 2005, las importaciones totales de productos agrícolas se estimaron en unos mil millones de dólares.

Proyección de los gastos de consumo en alimentos, bebidas y tabaco en Arabia Saudí (2009-2013)

	2005 *	2006 *	2007 +	2008 +	2009 -	2010 -	2011 -	2012 -	2013 -
Population (million)	23.1	23.7	24.2	24.9	25.5	26.2	26.8	27.5	28.2
Meat consumption (kg/pc)	53	53	53	53	52	52	52	52	52
Vegetable Consumption (kg/pc)	117	117	117	117	116	116	117	117	118
Fruit Consumption (kg/pc)	98	100	101	103	104	105	105	105	105
Consumer expenditure on food, beverages and tobacco (US \$ million)	21 716	24 640	29 225	33 390	35 877	38 244	40 808	43 425	46 379

Actual *, Estimate +, Forecast -.
 Source: Economic Intelligence Unit Forecast: Data Tools

Arabia Saudita ha cambiado significativamente los hábitos alimenticios desde la introducción de “Westernstyle”, la incorporación al mercado de supermercados y restaurantes a finales de 1970. Construido inicialmente para atender a los visitantes occidentales y expatriados ha modernizado a la población y los supermercados modernos al estilo occidental de clase A. Son muy populares y siguen aumentando en número en las principales áreas urbanas del Reino: Riyadh (Central Provincia), Jeddah (Western Province), y Dammam, Al Khobar y Dhahran (Eastern Provincia).



Source: Euromonitor, 2010

Normas, hábitos, creencias, actitudes y costumbres relevantes en el comportamiento social.

Las vestiduras árabes son muy simbólicas, representando la relación del hombre con la tierra, el pasado y el Islam. Las vestiduras sueltas y ondulantes reflejan lo práctico de la vida en un país donde predomina el desierto. Tradicionalmente los hombres utilizan una vestidura de algodón o lana que les cubre hasta los tobillos (conocida como "thawb") y una "ghutra" (un pañuelo cuadrado de algodón que se pone en la cabeza y se mantiene con cordones de diferentes estilos). Los vestidos de las mujeres frecuentemente están decorados con motivos tribales,

monedas e hilo metálico. Si salen de la casa las mujeres deben usar una capa larga negra (abaya) y un velo (niqab). La ley islámica no aplica a los extranjeros pero se recomienda la modestia y propiedad en la vestidura.

No se puede olvidar que en la mayoría de los países musulmanes el Islam marca unos ritos precisos acerca de cuándo se debe comer (Ramadán o días de ayuno). La gastronomía árabe se parece mucho a la cocina mediterránea por su gran variedad de alimentos, aceites, cereales, legumbres, frutas y verduras, carne de cordero y pescado, muestra una gran peculiaridad que es el uso del picante y especias.

El trigo y el arroz son la base de la alimentación, así como también utilizan yogures, quesos de cabra, **frutos secos como nueces y almendras**, semillas de sésamo, aceite de oliva, menta, perejil, limones, tomates, cebolla, ajo, rellenos de carne vacuna con verduras, **pasas** y piñones, envueltos en hojaldre de pasta.

1.1. FORMAS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.

Existen diferentes formas de consumir frutos secos en Arabia Saudita y estos se pueden ver en todos los supermercados. El más común y es en el que se basa este estudio es en el consumo directo, en estado natural obtenido desde el empaque, pero también cabe mencionar que existen tiendas especializadas como Al Nukaly que elaboran productos gourmet donde se pueden encontrar entre otros productos nueces y almendras, con sabores y coberturas. El consumo se ha incrementado fuertemente en Arabia Saudita, impulsado por la creciente preocupación que presenta la población por los altos índices de obesidad, apoyado también por las campañas realizadas por el gobierno para cambiar los hábitos alimenticios de la población y promover el consumo de alimentos saludables lo que ha promovido el consumo en diversos usos.

1.2. NUEVAS TECNOLOGÍAS APLICADAS A LA PRESENTACIÓN/COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO

No se han aplicado nuevas tecnologías en la comercialización ni presentación del producto, lo que sí es importante mencionar es el valor agregado que algunos procesadores le dan en sabor, cortes y envases en el punto de venta, esto podría en el futuro marcar una diferencia, lo cual dependerá de las iniciativas que sean tomadas por los importadores y que usualmente el exportador podría realizar.

1.3. COMENTARIOS DE LOS IMPORTADORES

Lo más importante al momento de elegir un producto es principalmente la relación precio- calidad. Nuestro país está empezando a ser reconocido como un exportador de fruta seca en Arabia Saudita y en los países miembros del C.C.G de nueces, pasas y ciruelas. No obstante, Estados Unidos lidera el mercado de nueces y almendras.

1.4. TEMPORADAS DE MAYOR DEMANDA/CONSUMO DEL PRODUCTO.

Los musulmanes celebran Ramadán (correspondiente al noveno mes según el calendario lunar). Durante estos 30 días, la población musulmana realiza ayuno diario (incluso sin beber líquidos), rompiéndolo diariamente solo entre la puesta de sol y el amanecer, instancia en la que la mayoría de las familias se junta para compartir con sus familiares y amigos, es ahí donde se consume gran cantidad de frutos secos. Es más, se acostumbra regalar muchos de ellos, ya sean procesados o en estado natural en Ramadán, costumbre que lleva a los importadores a proveerse en una gran cantidad previo comienzo, entre ellos los frutos secos analizados en este estudio.

Por otro lado, y no menos importante, es la cantidad de musulmanes que acuden a la meca año tras año. Según los últimos sondeos son más de 7 millones al año, por ende el consumo en los meses anteriores y durante el ramadán es aún mayor en aproximadamente un 70% en comparación con el consumo normal.

1.5. PRINCIPALES ZONAS O CENTROS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.

Arabia Saudita se encuentra entre Europa y Asia. Con su población de expatriados, el Reino es una sociedad multiétnica. En consecuencia, los alimentos de todo el mundo se encuentran en **Riyadh, Jeddah, Dammam** y otras áreas urbanas en el Reino. Hay dos categorías de consumo básico en el Reino:

- Población Local (más de 19 millones)
- El número de trabajadores inmigrantes que residen en el Reino Unido es de aproximadamente 8.000.000. La mayoría proviene del sur de Asia (India, Pakistán, Bangladesh, Sri Lanka), Egipto, Sudán, Yemen, Filipinas, y África oriental. En los últimos años, el número de occidentales ha aumentado considerablemente ya que el auge del país ha llevado a crear villas para expatriados las que cuentan con tiendas de abarrotes de escala local, además existen miles de tiendas étnicas en el Reino, que atienden a indios, pakistaníes, filipinos y otros asiáticos.

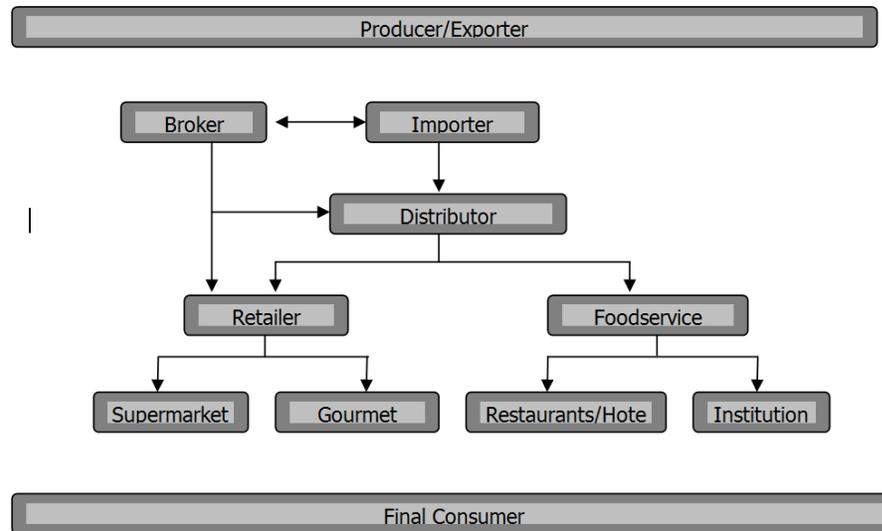
VI. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

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. 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
 WEB: 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

- **HYPER PANDA HEAD OFFICE**
ADDRESS: Riyadh Saudi Arabia
TEL: 00966 1 2298255 CONTACT: Bilal Zadek-Director of the Commercial Department
Web: 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
- **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

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. Muchos 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 inmigrantes (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 (pollos, carne, los huevos de mesa, azúcar, fideos y similares, etc.). Los alimentos de producción local también tienen ventajas sobre los productos alimenticios importados, ya que pueden ser exportados libre de aranceles 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. 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 marca. Tales compañías incluyen Kraft / General Foods, Frito Lay, Delmonte, Pepsi y Coca-Cola entre otros. Las papas fritas, snacks, jugos, galletas, mantequilla de maní, salsa picante, galletas, cereales, y los helados son producidos en el Reino, sin embargo, los alimentos procesados "producidos" en Arabia Saudita depende en gran medida de los ingredientes importados.

Tendencias de Consumo:

Los consumidores del Golfo en especial los saudís comienzan a experimentar nuevos tipos de comida. Esto es atribuido a los frecuentes viajes de los locales y extranjeros asentados en el país, quienes han comenzado a explorar las distintas comidas étnicas. Esto está afectando las conductas de los compradores quienes poco a poco han comenzado a ser más sofisticados y educados en sus procesos de decisión de compra.

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

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

Estrategias de Negocios:

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

Hay que tener en cuenta que la visa para entrar a Arabia Saudita comúnmente trunca muchas oportunidades de realizar negocios, por ende la forma más fácil es a través de la oficina comercial de Dubái. Por medio de ésta se consigue una carta de invitación la que permite obtener la visa y vale recalcar que en el caso de mujeres es mucho más difícil por lo que se recomienda sea un hombre el encargado de viajar a este país.

VII. PRECIOS DE REFERENCIA – RETAIL Y MAYORISTA

Las autoridades saudíes han impuesto estrictos controles a los precios de los alimentos. Todos los productos más demandados, como los frutos secos, aumentan su precio en el mes del Ramadán; otros factores como problemas climáticos también juegan un rol en el aumento en el valor de los precios, como sucedió en el año 2010 con las inundaciones en Pakistán.

En cuanto a los precios se puede notar que el problema de los frutos secos de Chile no es la calidad, más bien otros factores son los que inciden en la decisión final de compra, como por ejemplo, el costo del transporte, si bien los precios FOB de oferta desde Chile cuenta con precios competitivos, los costos asociados al flete y los problemas de logística que presenta nuestro país inciden en ello. Otro posible factor puede ser justamente la concentración de los mercados desde los cuales importa Arabia Saudita.

A continuación se mostraran precios de frutos secos en Arabia Saudita, cabe recalcar que el precio de la moneda Saudí SAR es equivalente a **1 USD = 3.75 SAR**.

**Market Sizes - Historic/Forecast - Retail Value RSP - US\$ mn - Current
Prices - Fixed 2009 Exchange Rates**

Categories	2007	2008	2009	2010	2014
Sweet and savoury snacks	320.8	349.8	373.1	430.7	719.2
Fruit snacks	103	114	122.2	141.1	229.2
Chips/crisps	139.3	151.4	161.3	186.4	317.6
Extruded snacks	41.6	44.8	47.8	55.2	92.5
Tortilla/corn chips	0.7	0.8	0.8	1	1.6
Popcorn	2.1	2.2	2.3	2.7	4.3
Pretzels	0.6	0.6	0.7	0.8	1.2
Nuts	33.5	35.9	38.1	43.7	72.8



**Classic Barcelona
Almond**
Price: SAR 75.00 (\$
20) Per Kg



Mixed Nuts Lemon
Price: SAR 60.00 (\$
16) Per Kg



Konoha
Price: SAR 46.00 (\$
12) Per Kg



**Halgoum Plain
Pistachios**
Price: SAR 55.00 (\$
15) Per Kg



Sukkari
Price: SAR 30.00 (\$ 8)
Per Kg



**Choconut
Croquante Extra**
Price: SAR 90.00 (\$
24) Per Kg

VIII. ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA

Luego de identificar a los importadores en una visita de prospección, la estrategia de promoción más destacada y utilizada es el acercamiento a ellos vía la participación en ferias del rubro. En el caso de Arabia Saudita existen algunas ferias pero éstas son muy recientes y no son muy visitadas sobre todo por el complejo proceso de obtención de visa que tiene Arabia Saudita. Por ende se considera relevante visitar las ferias de los Emiratos Árabes Unidos como GULFOOD y otras que se detallarán más adelante en este estudio. Estas ferias van dirigidas a los profesionales, y por lo tanto, se destacan los aspectos cualitativos de los productos.

Para generar contactos y por ende nuevos negocios, los importadores y distribuidores suelen acudir a ferias del Golfo e incluso a ferias europeas, en busca de nuevos suministradores. Tome en consideración lo siguiente:

- **El contacto personal**, el precio (pues es un mercado sensible al precio) y el servicio de entrega son importantes elementos de marketing a considerar en el mercado de Arabia Saudita y del CCG.
- **El etiquetado y el empaque** es otro elemento fundamental. Recuerde, se privilegian las etiquetas en idioma árabe; sin embargo, también es aceptado el idioma inglés debido a la alta tasa de extranjeros de este mercado. En cuanto al empaque este incide favorablemente en la calidad de los frutos secos y recalca la denominación de origen y la marca, esto último es muy importante ya que los frutos secos están posicionándose en el segmento de calidad en Arabia Saudita.
- **La calidad** en el sector de los frutos secos es una variable a considerar, dado que en este mercado llegan calidades inferiores a menores precios de otros países, y es una manera de competencia.

La promoción con los importadores de mercados de frutos secos es otra herramienta muy útil y utilizada por los competidores en este mercado.

IX. CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

Los frutos secos se venden y consumen en estado natural desde su arribo al mercado, aunque algunos son vendidos en formato wholesale para preparaciones de repostería. Es importante que el empaque llegue en buenas

condiciones, en general se usan cajas de cartón de 10 kilos, la mayoría de los importadores solicitan dichos empaques previo arribo de los frutos.

Generalmente se venden a granel y se exhibe con los precios en árabe por kg y se denomina el origen, como se muestra en las fotos.

El país de origen no se considera como un atributo importante y no siempre es indicado en la publicidad del producto en las góndolas sobre todo en el entorno minorista.



X. SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES

La necesidad por estos productos en Arabia Saudita existe debido a que está presente en su dieta y van en aumento en relación directa al crecimiento de la población y sobre todo en periodos cercanos a ramadán, donde la demanda aumenta mucho más. Sin embargo, la competencia es muy fuerte. A pesar de que Chile está haciendo un buen trabajo de posicionamiento 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 y sobre todo, tratando de llegar con precios para poder competir con EEUU en almendras y nueces.

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 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 Bahréin, 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 ayudaran 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 se detallan algunas ventajas de exportar a Arabia Saudita:

- La población saudita está creciendo a alrededor de 3% 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 un cambio de estilo de vida y la demanda de alimentos e ingredientes para comida preparada es cada vez mayor.
- Los consumidores saudíes quieren probar nuevos productos y están haciendo compras con mayor frecuencia en supermercados.
- Recibe más de 7 millones de peregrinos a La Meca cada año. Donde un número creciente de restaurantes de comida rápida, hoteles y complejos turísticos y catering, que dependen en gran medida de la importación de alimentos.

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.

Protocolos de Negocios

1. Nunca hay que ofrecer una oferta de negocio a la contraparte. Permita que ellos hagan la primera oferta.
2. No apresurarse a dar contra-ofertas. Siempre habrá un momento para eso. Permitir que el otro lado cambie su oferta bajo la presión de que usted está “desilusionado”. La paciencia es la regla del juego.
3. Se sugiere siempre rechazar y estar en desacuerdo, usando frases como “no cumple con nuestras expectativas mínimas”. Los compradores más fuertes son los que obtendrán mejores precios en este mercado.
4. Nunca dejar asuntos nebulosos. Siempre evitar “frases creativas” e “ideas creativas” – que es exactamente lo que puede buscar el comprador árabe. Recordar que los árabes son maestros del idioma, y el deporte nacional árabe es el juego de palabras. Se sugiere siempre hablar en términos de dólares y centavos.
5. Siempre tener en mente que el otro lado tratará de ser más astuto que el nuestro al hacer parecer que los asuntos principales son detalles sin importancia. Tratar cada detalle como vitalmente importante.
6. La emoción no debe entrar al mercado ni a la mesa de negociación. Palabras amistosas, expresiones de coraje, saludos de mano, besos, toques del rostro y abrazos no deben tomarse como expresión de la política.

Los árabes son expertos en utilizar tácticas de negocio por más de 2,000 años. En contraste, los occidentales en general, quieren arreglar “acuerdos rápidos.” En esta parte del mundo, no hay acuerdos rápidos.

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

La feria más apropiada para las empresas interesadas en el mercado de EAU es la feria GulFood, Hotel & Equipment Exhibition And Salon Culinaire. En esta feria Prochile tiene representación, este año el stand de Chile tuvo 100 mts y conto con la visita de 10 empresas Chilenas entre ellas una relacionada con Productos del Mar llamada Chef of Patagonia.

Gulfood

Lugar: Dubai World Trade Centre
 Fecha: Febrero 2012
 Organizador: Dubai World Trade Centre (LLC)
 P.O. Box 9232,
 Dubai – United Arab Emirates
 Tel: 9714-308 6935
 Fax: 9714-331 8034
[Website: www.gulfood.com](http://www.gulfood.com)

Specialty Food Festival

Lugar: Dubai World Trade Centre
 Fecha: Octubre 2011
 Organizador: Dubai World Trade Centre (LLC)
 P.O. Box 9232,
 Dubai – United Arab Emirates
 Tel: 9714-308 6935
 Fax: 9714-331 8034
 Web: www.speciality.ae

Menope (Middle East Natural and Organic Products Expo)

Lugar: Dubai World Trade Centre
 Fecha: Diciembre 2011
 Website: <http://www.naturalproductme.com/>

WOPE (Middle East Natural and Organic Products Expo)

Lugar: Airport Export Dubai
 Fecha: Marzo 2012
 Website: <http://www.wop-dubai.com>

XII. 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

CONSEJO DE COOPERACIÓN DEL GOLFO (CCG)

Tel: 966 1 482 7777

Fax: 966 1 482 90 89

www.gcc-sg.org

PUBLICACIONES

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

CÁMARAS Y ORGANIZACIONES EMPRESARIALES:

CONSEJO DE CÁMARAS DE COMERCIO DE ARABIA SAUDITA

www.saudichambers.org.sa

CÁMARA DE COMERCIO E INDUSTRIA DE RIYADH

www.riyadhchamber.org.sa

CÁMARA DE COMERCIO E INDUSTRIA DE JEDDAH

www.jcci.org.sa

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

www.chamber.org.sa

Documento Elaborado por: Carlos Salas, csalas@prochile.gob.cl