

PMP

Estudio de Mercado Agua Envasada En Emiratos Árabes Unidos

2016

Documento elaborado por la Oficina Comercial de Chile en Dubái- ProChile

pro|CHILE
IMAGINA · CRECE · EXPORTA



I. TABLA DE CONTENIDO

II. RESUMEN EJECUTIVO4

1. Códigos arancelarios SACH y código local país destino. 4

2. Las oportunidades del producto chileno en el mercado. 4

3. Posibles estrategias de penetración, prospección o mantención del mercado. 5

4. Recomendaciones de la Oficina Comercial. 5

5. Análisis FODA 6

III. Acceso al Mercado7

1. Código y glosa SACH 7

2. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino. 7

3. Aranceles de internación para producto chileno y competidores. 8

4. Otros impuestos y barreras no arancelarias. 8

5. Regulaciones y normativas de importación (*links a fuentes*) 8

6. Requerimientos de etiquetados para ingreso al país (*links a fuentes e imágenes*). 10

7. Certificaciones.Legislación y requerimientos locales. 12

IV. Potencial del Mercado 12

1. Producción local y consumo 12

2. Importaciones (*valor, volumen y precios promedio*) del producto últimos 3 (tres) años por país. Identificar principales competidores y participación de Chile en el mercado. 13

V. Canales de Distribución y Actores del Mercado 14

1. Identificación de los principales actores en cada canal..... 14

2. Diagramas de flujo en canales seleccionados. 15

3. Posicionamiento del producto en canal(es) analizado(s). 16

4. Estrategia comercial de precio..... 16

5. Política comercial de proveedores..... 17

6. Política comercial de marcas. Marcas propias en retail. 117

VI. Consumidor/ Comprador 18

1. Características. Descripción Perfil/Hábitos/Conductas..... 118

2. Influencias en decisiones de compra de tendencias (sustentabilidad, inocuidad, etc.) 118

VII. Benchmarking (Competidores) 118

1. Principales marcas en el mercado (*locales e importadas*). 118

2. Atributos de diferenciación de productos en el mercado 19

3. Precios de referencia de producto chileno y competidores en el mercado (*tablas comparativas e imágenes en lo posible*). 22

4. Campañas de marketing de competidores externos o productores locales: (*links e imágenes*). 22

VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado.....24

IX. Fuentes de Informacion relevantes.....25
X. Anexos.....26

El presente documento, de investigación de mercado e informativo, es propiedad de ProChile, organismo dependiente del Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile. El acceso a este documento es de carácter público y gratuito. No obstante lo anterior, su reproducción íntegra o parcial sólo podrá ser efectuada citándose expresamente la fuente del mismo, indicándose el título de la publicación, fecha y la oficina o unidad de ProChile que elaboró el documento. Al ser citado en una página Web, deberá estar linkeado al sitio de ProChile para su descarga.

II. RESUMEN EJECUTIVO

1. Códigos arancelarios SACH y código local país destino.

Código Arancelario Chile	Código Arancelario Local
22011000	22011010
	22011020
	22011030
2219000	22019090
	22019010
22021000	22021010

2. Las oportunidades del producto chileno en el mercado.

Si bien Emiratos Árabes Unidos se ubica en el puesto número 6 de países con mayor consumo de agua embotellada per cápita del mundo, el mercado de las aguas en EAU y en particular Dubai, es altamente competitivo y presenta varias oportunidades pero también desafíos para el exportador nacional. En primer lugar, el agua “común” o “tratada” embotellada tiene un muy bajo costo, alrededor de 300 pesos chilenos el litro de agua, debido principalmente al bajo costo de su extracción y posterior tratamiento. Por otro lado y en lo que respecta a aguas de mejor calidad, la cercanía con Europa nos resta competitividad quienes llegan con productos de muy buena calidad, embotellado Premium y a un precio de venta relativamente bajo (básicamente por el menor costo de transporte), donde al menos el 80% del mercado HORECA es controlado por 4 marcas europeas. Ahora bien, desafortunadamente el consumidor local no posee conocimiento de las cualidades de las distintas aguas y por ende no consume agua con precios excesivos, se guía por el marketing y el conocimiento generalizado existente, es por esto que cuando se trata de aguas “Premium” o “Súper Premium”, es decir, aguas que presentan cualidades únicas, con propiedades curativas, con origen de extracción inmaculado (glaciares patagónicos, vertientes milenarias, etc.) el público objetivo se reduce considerablemente, llegando a ser poco rentable sino no se ejecuta una adecuada estrategia de marketing centrada en publicidad y precios, necesarias para abordar este mercado.

Las reales oportunidades para el agua chilena se sitúan en la gama de aguas “Premium” para ser distribuidas en el canal Horeca, donde Hoteles 4, 5 y 7 estrellas, restaurantes, cafés y supermercados gourmet son los más adecuados. Se deben presentar como aguas únicas en el mundo, con cualidades especiales, embotellado altamente diferenciador y por sobre todo a precio competitivo. Asimismo, se debe estar dispuesto a modificar el formato, dado que los requerimientos del importador pueden estar en botellas de 1000 cc, 750cc, 300cc, gas o sin gas.

Establecer relaciones comerciales con importadores que se especializan en esta categoría de productos será clave para el éxito sostenido de la marca en la región.

Emiratos Árabes Unidos es un país con una singular ubicación geográfica entre Oriente y Occidente lo que lo convierte en un centro estratégico para la importación y re-exportación de bienes, una industria esencial de su economía. El país ofrece además una logística e infraestructura de clase mundial. Esto repercute en que muchos de los negocios que se realizan en EAU abarcan también otros mercados de la región, expandiendo la cobertura geográfica e incrementando el potencial de ventas considerablemente. Por lo anterior, es que EAU se considera la puerta de entrada a medio oriente.

3. Posibles estrategias de penetración, prospección o mantención del mercado.

Tanto para el agua embotellada como para cualquier otro tipo de producto que desee penetrar este mercado, es necesario realizar un trabajo de prospección, visitando el mercado y estableciendo reuniones presenciales con potenciales clientes. Negociaciones a distancia, vía email o teléfono tiene muy pocas probabilidad de resultar en negocios concretos.

Los importadores locales cuentan con una amplia red de contactos internacionales para cada tipo de productos que comercializan y por ende cuentan con varias alternativas para el mismo tipo de producto, es por ello que se debe estar dispuesto a reducir el precio de venta, negociar cantidades y número de envíos con el propósito de penetrar este competitivo mercado. Una vez presente en el mercado se podrá renegociar los términos y buscar así alternativas más beneficiosas para el exportador nacional.

Es además recomendable hacer un seguimiento constante de los actuales y potenciales clientes dado que este es un mercado muy dinámico y siempre es bueno estar atento al actual desempeño de sus clientes u otras oportunidades de negocios.

4. Recomendaciones de la Oficina Comercial.

1. **Prospección de Mercado.** Visitar el mercado durante periodos del año con alta actividad económica (Octubre-Abril) y en lo posible dentro del marco de una feria de alimentos internacional para así identificar los principales canales de distribución, agentes claves, marcas competidoras y tendencias mundiales del agua embotellada. El resto del año la actividad económica disminuye considerablemente debido a las altas temperaturas que bordean los 50 grados, periodo en que además muchos resindetes suelen tomar vacaciones y viajar a sus países de origen.
2. **Visita Comercial.** Establecer reuniones con potenciales clientes previamente identificados donde prime la buena disposición y flexibilidad para establecer relaciones comerciales serias y duraderas. El apoyo de la Oficina Comercial en Dubai será clave para coordinar reuniones en la región. Una estrategia de precios agresiva y variedades (tamaños, sabores, etc) de la oferta serán claves en el éxito de las negociaciones.
3. **Seguimiento y Mantención.** El exportador debe hacer seguimiento constante de las demandas y requerimientos del importador. Se debe estar consciente de la diferencia horaria para evitar malentendidos y demora en los tiempos de respuestas. Los emails y mensajes de voz facilitan la comunicación, pero con estos medios se pierde un poco del “toque personal” que tan valorado es entre los importadores locales.

Se recomienda realizar visitas a los clientes al menos 1 vez al año. Además, es muy probable que cuando se hable o visite a clientes actuales, ellos compartan algunos contactos que pueden originar nuevos negocios. Se recomienda aprovechar esta oportunidad.

5. Análisis FODA

		Factores Internos	
		Fortalezas	Debilidades
		<ul style="list-style-type: none"> • Aguas con origen de extracción único y/o propiedades únicas. Ej. Agua de glaciario, Agua de manantiales milenarios, Agua de lluvia Patagónica, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> • Altos costos de transporte. • Desconocimiento de marcas nacionales.
Factores Externos	Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> • El origen de extracción único del agua chilena, además de un embotellado Premium y el alto consumo de agua embotellada en la región entrega claras oportunidades para generar negocios en la región. 	<ul style="list-style-type: none"> • El exportador chileno debe estar dispuesto a negociar precios y cantidades con el objetivo de penetrar el mercado. El desconocimiento de la marca se puede transformar en una ventaja si se realiza un buen trabajo de marketing en conjunto con el importador donde se destaquen los atributos del agua nacional.
	Amenazas	<ul style="list-style-type: none"> • El éxito del agua chilena dependerá de una fuerte estrategia de Marketing basada en las diferentes cualidades y propiedades del agua. 	<ul style="list-style-type: none"> • El exportador debe estar dispuesto a modificar su estrategia de precios para penetrar el mercado y contrarrestar los altos costos de transporte y ser competitivo con los precios de la oferta local.

III. Acceso al Mercado

1. Código y glosa SACH

Código Arancelario Chile	Descripción
22011000	Agua mineral y agua gaseada, sin adición de azúcar u otro edulcorante, ni aromatizada.
22019000	Las demás aguas, hielo y nieve, sin adición de azúcar u otro edulcorante, ni aromatizada.
22021000	Agua, incluida el agua mineral y la gaseada, con adición de azúcar u otro edulcorante o aromatizada.

<https://www.aduana.cl/arancel-aduanero-vigente/aduana/2011-12-22/114144.html>

2. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino.

Sach Chile	Sahc Local	Descripción Local
22011000	22011010	Natural mineral waters, not containing added sugar or other sweetening matter nor flavoured.
	22011020	Artificial mineral waters, not containing added sugar or other sweetening matter nor flavoured.
	22011030	Aerated waters, not containing added sugar or other sweetening matter nor flavoured.
2219000	22019090	Waters (excluding natural or artificial mineral water, aerated waters & ordinary natural water), not containing added sugar or other sweetening matter nor flavoured; ice & snow.
	22019010	Ordinary natural waters, not containing added sugar or other sweetening matter nor flavoured.
22021000	22021010	Mineral waters containing added sugar or other sweetening matter or flavoured, not including fruit or vegetable juices of heading 20.09

<http://www.dubaitrade.ae/hs-code-search>

3. Aranceles de internación para producto chileno y competidores.

Las barreras arancelarias de importación que posee EAU son relativamente bajas, debido a que es un país que no posee una amplia producción de productos. Actualmente, la tasa general de importación es un **5 % del valor C.I.F de productos procesados para todos los países no pertenecientes al Consejo de Cooperación del Golfo (Bahréin, Kuwait, Omán, Qatar, Arabia Saudita, EAU)**. Países pertenecientes al CCG y otros países de la región, como por ejemplo Egipto, El Líbano, Republica Árabe de Siria y Jordania poseen arancel 0%.

Por otro lado, los ítems agrícolas a granel y los productos alimenticios semi-procesados están exentos, con un arancel del 0%.

Código Arancelario Chile	Código Arancelario Local	Arancel Chile	Arancel GAFTA	Arancel EFTA
22011000	22011010	5%	0%	5%
	22011020	5%	0%	5%
	22011030	5%	0%	5%
2219000	22019090	5%	0%	5%
	22019010	5%	0%	5%
22021000	22021010	5%	0%	5%

Los países miembros de GAFTA: Algeria, Bahréin, Egipto, Iraq, Kuwait, Líbano, Libia, Marruecos, Omán, Palestina, Catar, Arabia Saudita, Sudan, Siria, Túnez y Yemen, gozan de acuerdo comercial que les permite llegar con sus productos a Emiratos con 0% de arancel. Los países miembros de EFTA: Islandia, Liechtenstein, Noruega y Suiza no cuentan con preferencia arancelaria para los códigos de este informe llegando a Emiratos Árabes Unidos con 5% de arancel.

4. Otros impuestos y barreras no arancelarias.

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 empresa, además de algunas cargas de los honorarios que cobra el gobierno.

5. Regulaciones y normativas de importación (*links a fuentes*)

El régimen de comercio es libre y no hay ningún tipo de medida frente al movimiento libre de capitales. 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 container, 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 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 (Food and Control Department), perteneciente a la Municipalidad de Dubái, institución que funciona como ente regulador para la importación de alimentos y es además el organismo encargado de mantener la seguridad sanitaria del país. Importante destacar que este no es un mercado proteccionista fitosanitariamente, dado que es mayoritariamente desértico, por lo tanto el (1) certificado correspondiente de la autoridad sanitaria chilena y (2) cumplir con las normas de etiquetado son los únicos requisitos estrictamente necesarios.

Como se muestra en el siguiente cuadro de “Proceso de Certificación del Agua Embotellada en EAU”, la mayor parte de las diligencias se realizan en el ESMA (Emirates Authority for Standardization and Metrology) y es el importador quien se encarga de realizarlas. Sin embargo, el procedimiento de “Certificación de Fuente o de Origen” (marcado en rojo) debe ser llevado a cabo por el exportador. Este procedimiento es de carácter obligatorio y consiste en la validación de la planta y origen de extracción del agua por parte de un representante del ESMA. Es decir, el exportador debe financiar los costos de viaje y estadia de un representante de la autoridad emiratí para que este valide y certifique la fuente de extracción del agua en Chile.



<https://www.dm.gov.ae/wps/wcm/connect/2a153865-07d6-4ed1-a661-68f2990d3ac2/IMPORT+AND+RE-EXPORT+REQUIREMENTS+FOR+FOODSTUFF+Eng.pdf?MOD=AJPERES>

6. Requerimientos de etiquetados para ingreso al país (*links a fuentes e imágenes*).

Respecto a los etiquetados de alimentos, EAU impone los estándares de GCC (GS) 9/1995¹. Sin embargo, una excepción es que EAU, acepta etiquetas con niveles “solo en inglés” y un sticker en árabe con información básica como el nombre del producto, los ingredientes y el país de origen. De todas formas, dado que EAU es un punto de tránsito hacia otras regiones de idioma árabe, se recomienda tener la traducción en árabe en el etiquetado original.

La aprobación de la etiqueta y del producto debe realizarse previo al envío del producto y es tarea del importador realizar este trámite, trámite que debe realizarse en el “Food Control Department” de la Municipalidad del Emirato de entrada del producto y quien dará por aprobada la importación y comercialización del agua otorgándole el “Emirates Quality Mark “, elemento que debe ser incorporado al etiquetado posteriormente a la aprobación y previo al envío. En este punto es impórtate NO realizar ningún tipo de envío hasta que los productos estén con las etiquetas en árabes y este efectivamente registrado en el Gobierno local. De lo contrario, los productos quedaran retenidos en puerto para ser destruidos o enviados de vuelta al país de origen, pagando los costos asociados.

Para más detalles:

<http://login.dm.gov.ae/wps/portal/MyHomeEn#>

Todos los productos que ingresan a EAU deber incluir el siguiente listado de elementos en su etiquetado:

En ingles:

- Nombre del producto / Nombre del alimento
- Ingredientes en orden descendente según proporción
- Aditivos usando el número “E”
- Los ingredientes que son conocidos por causar hipersensibilidad deben ser declarados
- Contenido neto en unidades métricas
- Fechas de producción y expiración
- País de Origen
- Nombre y dirección del productor, distribuidor, importador, exportador, vendedor deben estar declarados en la etiqueta
- Tipo de almacenaje e instrucciones de preparación (de existir)
- Las fechas de producción y expiración deben venir entalladas, en relieve, impresas o estampadas con tinta indeleble, directamente en la etiqueta original o embalaje primario al mismo tiempo de la producción.
- Código de barra internacional SKU

¹ apps.fas.usda.gov/gainfiles/200507/146130231.doc

En árabe:

- Nombre del Producto
- Ingredientes
- País de Origen



7. Certificaciones. Legislación y requerimientos locales.

Los reglamentos federales de los EAU sobre las prescripciones en materia de medidas sanitarias y fitosanitarias están basados en las normas del Consejo de Cooperación del Golfo.

Todos los bienes exportados o reexportados desde EAU deben tener la documentación adecuada solicitada por las aduanas de los distintos Emiratos y en acuerdo con el Ministerio de Economía y de las diferentes Cámaras de Comercio.

Para las importaciones y exportaciones se requiere presentar la documentación estándar de comercio, incluyendo certificados del país de origen, certificados de embarques y atestiguaciones de gobierno o embajadas en caso de ser necesarios (revisar punto 5.).

Para obtener mayor información sobre los requerimientos, favor revisar:

<http://www.moew.gov.ae/portal/en/our-services.aspx>

IV. Potencial del Mercado

1. Producción local y consumo

La industria de las bebidas en Medio Oriente ha sido testigo de un notable crecimiento y desarrollo en los últimos 5 años. Esto se debe al aumento constante de la demanda local, impulsada por el aumento en tasa de crecimiento de la población en la región (1.90% anual) atraídos principalmente por la atractiva oferta laboral y además por el aumento en turistas que para el 2015 alcanzó los 14.4 millones de personas solo en EAU.

Durante los próximos 5 años se espera que la capacidad de desalinización combinado de los países del CCG en su conjunto aumente en un 40%, de los actuales 18,18 millones de metros cúbicos por día a más de 25 millones de metros cúbicos por día (2020). En el caso particular de EAU las instalaciones de desalinización de agua proporcionan alrededor del 80% del agua consumida en el país, quien además ocupa el segundo de los países con mayor cantidad de producción de agua desalinizada en el mundo lugar después de Arabia Saudita. Hoy en día, muchas plantas de desalinización de agua de mar especializadas se construyen en el territorio de los EAU, donde la forma más común de la desalinización es la ósmosis inversa por ser la más eficiente en términos de costos.

El tamaño del mercado de los bebestibles en EAU alcanzo los USD 1.9 Bn (2015) donde el 60% del comercio correspondió a Aguas, 20% a Jugos, 17% a Bebidas de fantasía y 3% otros. Además, según el ESMA (Emirates Authority for Standardization and Metrology) existen actualmente 154 empresas que están produciendo o importando agua potable a los EAU, quienes se estima que comercializaron alrededor 750 millones de botellas durante el 2015.

Es importante destacar que el agua desalinizada o “tap wáter” en EAU es potable para el consumo humano, pero por su calidad neutra, es decir sin minerales ni sales, el agua embotellada sigue siendo el agua más consumida para beber entre la población residente y flotante.

<http://www.thenational.ae/uae/environment/a-shocking-way-to-make-fresh-water-could-be-the-uaes-answer-to-desalination#full>

<http://www.zawya.com/mena/en/story/ZAWYA20160111093225/>

<http://www.tradingeconomics.com/middle-east-and-north-africa/population-growth-annual-percent-wb-data.html>

<http://www.euromonitor.com/bottled-water-in-the-united-arab-emirates/report>

<http://www.thenational.ae/business/retail/agthia-pushes-to-make-al-ain-as-uaes-leading-bottled-water-brand>

2. Importaciones del producto últimos 3 años por país. Identificar principales competidores y participación de Chile en el mercado.

Francia se posiciona como el líder en el valor total de las importaciones de agua embotellada a EAU con un crecimiento del 0.06% (valor 2012-2015) y un 28% de participación en las importaciones. Sin embargo, en términos de cantidad, es Italia quien lidera las importaciones con un crecimiento del 70% (cantidad 2012-2015) alcanzando las 63.626 toneladas de agua embotellada durante el 2015. Esta diferencia entre el valor total importado y la cantidad se debe principalmente a que el agua Francesa tiene un precio promedio superior, posicionándose en el mercado como un agua Premium o “Luxury Premium Water”. Noruega por su parte ha experimentado un crecimiento en el valor de las importaciones en un 1300%, gracias principalmente a la importación de la mundialmente conocida agua VOSS, que al igual que el agua Francesa apunta a un público objetivo más reducido pero con mayor poder adquisitivo.

Otros países como Turquía y Omán poseen importante participación en las importaciones totales, 31% y 10% respectivamente. Sin embargo en valor total en USD de dichas importaciones es muy bajo dado que son aguas extraídas de pozo posteriormente tratadas o manantiales de calidad muy inferior al resto de las aguas importadas.

País	Importaciones 2012 - 2015							
	2012		2013		2014		2015	
	Valor (Miles de US\$)	Volumen (Kg)	Valor (Miles de US\$)	Volumen (Kg)	Valor (Miles de US\$)	Volumen (Kg)	Valor (Miles de US\$)	Volumen (Kg)
Francia	14,232	13,875	15,902	15,547	11,309	17,504	15,153	18,457
Noruega	653	2,417	5,862	2,777	9,847	3,443	9,792	7,046
Turquía	5,199	20,975	6,999	31,412	8,412	41,724	12,906	59,216
Italia	6,917	7,890	7,968	9,108	9,634	10,982	8,138	63,626

Reino Unido	1,721	2,819	2,133	2,842	1,784	3,475	2,589	3,931
Omán	2,473	23,325	2,405	12,834	2,226	37,932	1,940	18,896
Nueva Zelandia	382	427	648	623	192	138	664	372
Estados Unidos	1,274	621	263	287	138	-	444	284
Los demás	4,803	7,496	4,732	10,570	5,091	8,802	2,360	15,789
TOTAL	37,654	79,845	46,912	86,000	48,633	8,802	53,986	187,617

V. Canales de Distribución y Actores del Mercado

1. Identificación de los principales actores en cada canal

EL agua embotellada en Emiratos Árabes Unidos es comercializada a través de 2 canales. En canal Retail y el canal HORECA (Hoteles, Restaurantes y Catering).

RETAIL:

Se caracteriza por ser un canal ampliamente liderado por Supermercados de diferentes cadenas nacionales e internacionales como Almayas, Carrefour, Lulu, Spinnyes, Waitrose, entre otros. Existen además tiendas de conveniencia de menor tamaño como ZOOM o mini mercados locales que ofrecen una variedad más acotada de productos y con precios levemente superiores a los supermercados. Por último, existen tiendas gourmet especializadas que ofrecen productos con alto grado de diferenciación (packaging Premium, orgánicos, etc.) y con precios 30 % superiores a los productos sustitutos.

Los diferentes supermercados ofrecen las mismas marcas de aguas con pequeña variaciones como por ejemplo Almaya, la cual ofrece las marcas Highland y Vallechiara; y Waitrose que ofrece Duchy. La diferencia principal está en los precios de venta, cuyas variaciones pueden llegar hasta un 38% (Pellegrini 500ml Almaya vs Carrefour). Asimismo, los supermercados que cuentan con mayor cobertura territorial, presentan los precios más elevados, ejemplo de ello es supermercados Almaya. Supermercados Waitrose por su parte ofrecen productos de mejor calidad y con precios sobre la media. Finalmente se encuentra hipermercado Carrefour cuyas tiendas son las de mayor dimensión y cuyos precios son más económicos.

HORECA:

El canal HORECA se caracteriza por incorporar 3 grandes sub-canales que presentan especial interés en un país como EAU donde el turismo es uno de los pilares principales de la economía. En lo que respecta a hotelería y restaurantes, según estadísticas del Dubái Statistics Center y Abu Dhabi Tourism existen alrededor de 900 hoteles en EAU, los que en el 2015 albergaron 14.2 millones de turistas, donde se estima que ascenderá a 20 Millones para el 2020, año en que EAU será anfitrión de la Expo 2020 (<http://expo2020dubai.ae/>). Además, cada hotel posee en promedio 2 restaurantes o bares, lo que incrementa el número de potenciales clientes considerablemente.

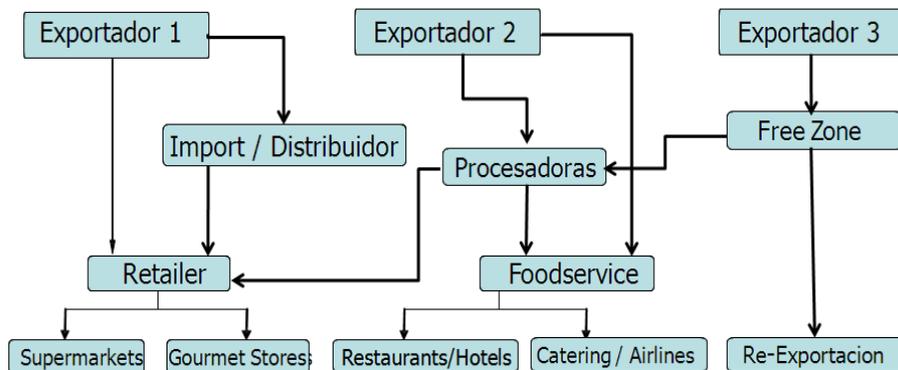
Por otro lado, el Catering es una importante subcategoría dado el gran número de hoteles que ofrecen servicio de buffet, como también la aerolínea Emirates y por último el gran número de eventos que se realizan en los diferentes emiratos a lo largo del todo el año. Esto presenta una clara oportunidad, en especial para aguas de menor tamaño (200cc-350cc)

<https://www.dsc.gov.ae/en-us/Themes/Pages/Tourism.aspx?Theme=30>

<http://www.visitdubai.com/en/department-of-tourism>

2. Diagramas de flujo en canales seleccionados.

Como se muestra en el siguiente gráfico la distribución y comercialización de productos en Emiratos Árabes funciona de manera simple, con la figura predominante y multifacética de un agente que también es importador y distribuidor. Los importadores/distribuidores cuentan con modernas instalaciones de almacenaje, flotas de camiones y personal especializado. Cabe señalar que el mercado es enormemente dinámico 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. Pero a su vez, existen grandes distribuidores quienes cuentan con los contactos y el equipo de trabajo capacitado para promocionar nuevos productos, logrando penetrar el mercado eficientemente.



3. Posicionamiento del producto en canal(es) analizado(s).

El agua embotellada importada, ya sea de 150cc, 500cc o bidones de 5 litros será siempre comercializada a través de un importador local quien actuará como agente intermediario entre el exportador chileno y empresas del canal HOREACA y Retail. Esto se debe principalmente a que el representante del canal HORECA o Retail evita los altos costos de almacenaje y gestiones de importación, externalizando dicho trabajo al importador/distribuidor quien se especializa en cierta gama de productos y se encarga del proceso de importación, almacenaje y posterior distribución del producto. La gran 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.

Por otro lado es importante destacar que EAU funciona con un país importador y reexportador de productos, es decir no es país manufacturero, por ende la gran mayoría de los productos, incluyendo el agua deben ser importados en su formato final y listo para su comercialización a consumidor final.

4. Estrategia comercial de precio.

Los distribuidores suelen marginar alrededor de un 10-30% del valor total de la venta, es por esto que es muy importante llegar Dubai con una estrategia de precios flexible que le permita al exportador penetrar el mercado en su fase inicial. Posteriormente y a medida que se ajuste la demanda y el real comportamiento del producto en el mercado local, se podrán establecer nuevas estrategias de precios y comercialización con el importador.

Los importadores poseen una gran red de contactos a nivel mundial y poseen un alto poder de negociación, por ende suelen pedir descuentos y mejoras en los precios, algo a lo que no están acostumbrados muchos de los empresarios occidentales cuando llegan a este país.

Como ejemplo, en el siguiente cuadro se pueden apreciar algunos precios de aguas a consumidor final en el canal Retail. El cuadro fue extraído del documento realizado por la Oficina Comercial de Dubái "Street Days Aguas Dubái", para mayor información revisar: <http://www.prochile.gob.cl/>

Marcas	País de origen	Precio USD	Packaging
PERRIER	Francia	1.16	Botella Vidrio 200ml
PERRIER	Francia	1.29	Botella Vidrio 330 ml
ACQUA PANNA	Italia	1.23	Botella Vidrio 250ml

ACQUA PANNA	Italia	1.02	Botella 500ml	Plástico
FIJI	USA	1.16	Botella 500ml	Plástico
PELLEGRINO	Italia	0.98	Botella 250ml	Vidrio

5. Política comercial de proveedores.

Los importadores o distribuidores de la industria de los alimentos no requieren un contenedor de un único producto, sino que suelen trabajar con contenedores mixtos, al menos en una etapa inicial para así realizar pruebas de mercado y ver el real potencial del producto. En algunos casos el agua se puede comercializar directamente con hoteles, restaurantes y supermercados o bien, a través de compradores mayoristas.

Además, es muy común que los importadores exijan trabajar bajo exclusividad. Es decir, un único importador será quien importe y comercialice en producto en EAU o países del GCC. Es muy importante dejar en claro en las negociaciones el área de cobertura geográfica que el importador tendrá exclusividad.

Por otro lado y al ser un mercado altamente competitivo, el éxito del agua chilena en EAU dependerá directamente de los esfuerzos de promoción realizados por el importador. Es por ello que es indispensable mantener una comunicación clara y estrecha con el importador, apoyándolo con información y manteniéndolo actualizado de las campañas realizadas en Chile. Muchas veces el importador exigirá que un 10%-20% del primer envío sea destinado a las campañas de promoción.

Además, presentar muestras con el etiquetado traducido al árabe en las reuniones con potenciales clientes puede ser una buena estrategia para promocionar su producto, dado que la traducción al árabe es uno de los grandes problemas que los importadores deben afrontar cada vez que desean ingresar un producto nuevo al país.

6. Política comercial de marcas. Marcas propias en retail.

Cuando las empresas importadoras o distribuidoras son de gran tamaño y cuentan con un gran poder de venta, pueden exigir vender el agua con “private label” o marca propia, es decir, el etiquetado será diseñado por la empresa Emiratí y el agua se venderá como “agua chilena” pero con marca local. Restaurantes y Hoteles pueden también exigir este tipo de etiquetado. Sin embargo, en aguas de carácter “Premium” este elemento no es considerado ya que el gran valor agregado del agua chilena es su origen de extracción, la historia y características de la marca.

VI. Consumidor/ Comprador

1. Características.

La población de los Emiratos Árabes Unidos se caracteriza por ser muy cosmopolita, en especial si consideramos la altísima población flotante debido al turismo. El consumidor final de agua es el total de la población que asciende a 9.4 millones (2013) de personas y está compuesta por un 13% emiratis (locales UAE), 58% Sudasiáticos (Indios, Pakistaníes, Bangladeshi, etc), 17% Asiáticos, 8,5% Occidentales (europeos, norteamericanos, sudamericanos, etc.) Además de un gran turistas (14.2 millones en 2015) que llenan los más de 900 hoteles en los Emiratos Árabes Unidos, hoteles que están en constante búsqueda por nuevos productos Premium con innovadoras presentaciones para así cautivar a sus visitantes.

Ahora bien, el consumo de agua “común” es transversal a todos los sectores socioeconómicos pero agua Premium o con valor agregado está dirigida a un mercado mucho más pequeño o de nicho, el cual a nivel local está conformado por un pequeño pero creciente grupo de la población compuesta por residentes europeos y americanos, quienes representan alrededor del 8,5% de la población (800.000 personas), quienes se caracterizan por poseer conocimiento de las cualidades de las distintas aguas y el poder adquisitivo para este tipo de productos.

<http://worldpopulationreview.com/countries/united-arab-emirates-population/>

2. Influencias en decisiones de compra de tendencias

Desde principios del 2012 y una vez superado el periodo crítico post-crisis económica, la tendencia a consumir productos sustitutos con precios sobre la media ha ido en aumento, influyendo directamente la importación de productos con alto valor agregado o Premium. Además, con el rápido incremento de la población de expatriados occidentales, la tendencia se acentúa aún más.

El agua “común” embotellada es y será siempre el agua más consumida a nivel local, básicamente por su bajo costo. Sin embargo, las aguas importadas con mayor valor agregado han sabido ganar terreno entre los expatriados quienes reconocen las marcas europeas y se dejan llevar por la popularidad intrínseca del producto.

VII. Benchmarking (Competidores)

1. Principales marcas en el mercado (*locales e importadas*).

El mercado de las aguas está segmentado en 2 grandes grupos, Aguas Locales y Aguas Importadas. El primero de los grupos se caracteriza por comercializar aguas extraídas y purificadas en EAU, con un embotellado en plástico simple y a un precio muy por debajo de las aguas importadas. Por otro lado, las Aguas Importadas se caracterizan por ser importadas por algún importador/distribuidor local además de poseer un embotellado Premium (por lo

general vidrio) y contener agua extraída de manantiales milenarios o deshielos de montañas europeas. Las ventas totales de las aguas locales y de las importadas se encuentran concentradas en un acotado grupo de marcas.

Las principales aguas locales son:

- Al Ain <http://www.alainwater.com/en/>
- Aquafina www.aquafina.com
- Arwa www.arwa.com
- Masafi www.masafi.com
- The Oasis Water Company www.oasiscome2life.com/

Las principales aguas importadas son:

- PERRIER (Francia)
- ACQUA PANNA (Italia)
- BADOIT (Francia)
- PELLEGRINO (Italia)
- FIJI (USA)

Además existe un nicho muy pequeño de aguas “Luxury Waters” o “Aguas de Lujo”, donde las principales marcas son VOSS de Noruega, Qvarzia de Italia y Evian “Limited Edition” de Francia.

<http://gulfnews.com/news/uae/general/competition-getting-tighter-in-uae-s-bottled-water-market-1.438191>

<http://www.thenational.ae/business/retail/agthia-tightens-grip-on-uae-bottled-water-market-with-three-acquisitions>

2. Atributos de diferenciación de productos en el mercado

Las principales diferencias entre las distintas aguas que se comercializan en el mercado local son las siguientes:

Tipo de agua

Aguas preparadas o tratadas: Son aquellas que han sido sometidas a tratamientos físico-químicos diversos (ósmosis, ozono, ultravioleta, etc) para hacerlas potables y que cumplan así, los mismos requisitos sanitarios que las aguas de consumo público.

Aguas minerales naturales: Son aguas subterráneas bacteriológicamente sanas y de composición química constante que se diferencian de las restantes aguas potables por su naturaleza (minerales, oligoelementos, etc) y por su pureza al encontrarse en acuíferos subterráneos.

Aguas de manantial o "Spring water": Son aguas de origen subterráneo que poseen unas características naturales de pureza que permiten su consumo. Se rigen por los criterios de potabilidad de las aguas de consumo público.

Tanto las aguas minerales naturales como las aguas de manantial pueden someterse a tratamientos autorizados para eliminar elementos naturales inestables (hierro, azufre, manganeso, etc) a condición de que no modifiquen los constituyentes del agua que le confieren sus propiedades esenciales y que no tengan efectos desinfectantes.

Aguas “Medicinales”: Son de origen subterráneo, con propiedades terapéuticas y se las utiliza como tratamiento, ya sea por la concentración de sales disueltas, mayor concentración de oxígeno, etc.

Origen

EAU: Las aguas embotelladas locales provenientes de pozos subterráneos o “wells” que se localizan cerca de las montañas colindantes con Omán.

Europeas: Las aguas importadas europeas provienen de fuentes de extracción naturales, concentradas en manantiales al Sur y Este de Francia, Norte de Italia, Sur de Escocia.

Resto del Mundo: Aguas provenientes de otras partes del mundo se concentran en lugares como Fiji, EEUU y Canadá.

Marca

La marca del agua es uno de los elementos claves a la hora de decidir qué agua comprar, sobre todo en un país como EAU donde el valor de las cosas y el estilo de vida de “lujo” esta extremadamente relacionado a las marcas de los productos que consumidores compran. Debemos recordar que la real oportunidad del agua embotellada Chilena se encuentra en el rango de aguas con alto valor agregado y/o Premium, por ende la marca tiene que reflejar todos los atributos “especiales” que el producto tiene para ofrecer. Este nicho de mercado está compuesto por residentes occidentales y emiratis, quienes tienen previo conocimiento de las marcas de agua europeas y las relacionan con buena calidad y aguas “puras”. Las marcas importadas suelen reflejar el origen de extracción y sus las propiedades inocuas del agua.

Packaging o Embotellado

Al igual que la marca, el embotellado tiene gran incidencia en la decisión de compra. Las aguas locales suelen estar embotelladas en botellas de plástico, con etiquetado de plástico y en una gran variedad de tamaños (200cc hasta los bidones de 20 litros para dispensadores).



Por otro, están las aguas importadas que se caracterizan por un embotellado con un alto grado de diferenciación (colores, formas, brillo, etc) y materiales de mejor calidad como vidrio o plástico grueso. Suelen además presentar menor variedades de tamaños, como por ejemplo 330, cc, 500cc y 1Lt. 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.



<http://www.vitadelia.com/>

3. Precios de referencia de producto chileno y competidores en el mercado.

Revisar estudio Street Days Agua Embotellada Dubai 2015, estudio de la oferta y precios de las aguas embotelladas Premium en EAU.²

4. Campañas de marketing de competidores externos o productores locales

Las empresas locales productoras de agua utilizan varios medios de comunicación para promocionar sus productos en el competitivo mercado de las aguas embotelladas. Las estrategias más utilizadas se realizan a través de los medios de comunicación impresos y digitales. La revista y diarios de distribución gratuita además de las publicaciones en páginas web son algunos ejemplos de estas campañas de promoción. Además, al actuar como distribuidores de sus propios productos, utilizan los camiones de reparto para promocionar la marca y reforzar así su presencia en la mente de los consumidores. Además, suelen utilizar eventos sociales, eventos deportivos o ferias de alimentos como plataforma para promocionar sus productos, entregando muestras y folletería.

² Solicitar a oficina central de ProChile.



Por otro lado, las aguas importadas, en su mayoría de origen europeo trabajan directamente con el importador para coordinar los esfuerzos de marketing. Suelen ser campañas mucho más enfocadas en el público objetivo y en los canales de venta donde se comercializa el producto. Es decir, participan en eventos sociales donde se congregan los expatriados y turistas. Además realizan campañas de promoción con pequeños stands temporales en los supermercados y tiendas gourmet donde se comercializan. Una de las grandes estrategias utilizadas por los importadores es ofrecer a sus clientes, principalmente restaurantes, que los meseros ofrezcan y sirvan el agua que ellos comercializan a cambio de una comisión que se le entregará al mesero que sirvió dicha botella. De esta manera los miles de meseros de los distintos hoteles de EAU están empujando la oferta a los potenciales consumidores constantemente.

VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado.

Representantes de Hoteles y Restaurantes, empresarios de industria y productores de agua embotellada han entregado las siguientes opiniones y consejos sobre la Industria del Agua Embotellada en EAU:

- El agua, sin importar el tipo de agua o su origen de extracción, debe ser importada embotellada y lista para su comercialización a consumidor final. Las actuales plantas locales de procesamiento y embotellado NO cuentan con la infraestructura necesaria para embotellar aguas importadas en formato granel o “bulk”.
- Competir con las aguas europeas Premium o semi-premium es muy difícil, ya que estas marcas están fuertemente posicionadas en el mercado y en la mente de los consumidores. La alternativa del éxito estará en el rango de aguas Premium con alto grado de diferenciación, es decir, aguas para Hoteles 4-5 estrellas, cafés, restaurantes, supermercados gourmet, Business/First Class de Emirates, entre otros.
- El público objetivo de este tipo de aguas, es decir expatriados occidentales y emiratis, es extremadamente sensible a la presentación o características físicas del producto. Por lo tanto es fundamental que el embotellado y etiquetado sea elaborado con productos de muy buena calidad como por ejemplo vidrio grabado, tapas metálicas con grabados, etiquetado de plástico grueso, etc. La atención al detalle será un elemento clave para cautivar a los potenciales consumidores.
- Los tamaños de botella deben ser como mínimo 2 y deben variar entre los 300cc y 1 Litro. Además debe existir agua en sus variedades Sin Gas y Con Gas o Light Gas.
- El exportador nacional debe presentarse a las reuniones con una estrategia de precios agresiva que le permita penetrar este competitivo mercado. Para ello se debe estar dispuesto a negociar precios y cantidades. Es recomendable ofrecer alternativas de trabajo como por ejemplo destinar cierto porcentaje de los envíos a marketing sin costo.
- El exportador nacional debe favorecer el desarrollo de alianzas estratégicas con enfoque de largo plazo. Para ello debe estar siempre disponible ante cualquier tipo de gestión o percance que se esté llevando a cabo entre las partes. El envío de los productos y el apoyo con información para campañas de marketing son algunos ejemplos de las situaciones en que se debe prestar apoyo de manera oportuna.

IX. Fuentes de información relevantes (links).

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