

PMP

Estudio de Mercado Jaiba, Centolla y Centollón Congelados, en Emiratos Árabes Unidos

2015

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

pro|CHILE
IMAGINA · CRECE · EXPORTA



● TABLA DE CONTENIDO

II. RESUMEN EJECUTIVO	4
1. Códigos arancelarios objeto del estudio	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	7
III. Acceso al Mercado	8
1. Código y glosa SACH	8
2. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino.	8
3. Aranceles de internación para producto chileno y competidores.	9
4. Otros impuestos y barreras no arancelarias.	9
5. Regulaciones y normativas de importación (<i>links a fuentes</i>)	9
6. Requerimientos de etiquetados para ingreso al país (<i>links a fuentes e imágenes</i>).	11
7. Certificaciones, Legislación y requerimientos locales.	13
IV. Potencial del Mercado	14
1. Producción local y consumo	14
2. Importaciones del producto últimos 2 (dos) años por país.	16
V. Canales de Distribución y Actores del Mercado	18
1. Identificación de los principales actores en cada canal.....	18
2. Diagramas de flujo en canales seleccionados.	22
3. Posicionamiento del producto en canal(es) analizado(s).	22
4. Estrategia comercial de precio.....	22
5. Política comercial de proveedores.....	23
6. Política comercial de marcas. Marcas propias en retail.	24
VI. Consumidor/ Comprador	25
1. Características. Descripción Perfil/Hábitos/Conductas.....	25
2. Influencias en decisiones de compra de tendencias (sustentabilidad, inocuidad, etc.)	26
VII. Benchmarking (Competidores)	27
1. Principales marcas en el mercado	27
2. Segmentación de competidores	28
3. Atributos de diferenciación de productos en el mercado	28
4. Precios de referencia de producto chileno y competidores en el mercado	28
5. Campañas de marketing de competidores externos o productores locales	29
VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado.....	29
IX. Fuentes de información relevantes (<i>links</i>).	29

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 objeto del estudio.

Los códigos arancelarios a analizar son los correspondientes a la jaiba, centolla y centollón congelados en sus diferentes formatos y especies. Este punto se desarrolla más extensamente en el punto III. Acceso al Mercado. Lo importante a tomar en cuenta es que los códigos chilenos con el código local de Emiratos Árabes Unidos (en adelante EAU) no son coincidentes, agrupándose en un solo código todos los tipos de jaibas congeladas en el mercado de destino (lo que incluye la centolla y el centollón).

2. Las oportunidades del producto chileno en el mercado.

Alrededor del 90% de la actividad económica de los Emiratos Árabes Unidos se desarrolla en los emiratos de Dubai y Abu Dhabi, y, de entre estos dos, Dubai es el centro logístico-comercial por excelencia debido a sus capacidades de transporte, comunicaciones y situación geográfica, convirtiéndolo en la referencia indiscutible en la zona del Golfo.

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

EAU es un gran consumidor de productos del mar. A pesar de contar con costas y recursos pesqueros propios, la oferta cubre solo productos que se dan en zonas de aguas cálidas. Los consumidores, especialmente los extranjeros residentes, también valoran otro tipo de especies, por la que se importan variados productos del mar, entre ellos, jaiba, centolla y centollón.

Los productos del mar frescos son producidos localmente en el Golfo y en las aguas del Océano Índico que proveen de una variedad de pescados de carne blanca y crustáceos (especies de aguas cálidas). Los productos de aguas frías son importados en forma de congelados, frescos y conservados. Los productos del mar europeos son reconocidos por su buena calidad pero a un alto costo, mientras que los de Canadá y Estados Unidos de América son conocidos en este mercado por una buena relación de precio – calidad, a pesar de esperarse precios inferiores para el caso del producto del mar de origen chileno. Por último los productos provenientes del Sudeste asiático e India llegan con precios bajos y con una menor calidad, los que en su mayoría son procesados para obtener productos “made in UAE” y finalmente apuntando al segmento más bajo de la sociedad.

La principal oportunidad para el producto chileno está en la contra estación de la oferta en relación con los países del Hemisferio Norte, los que, en estos productos, son la mayor competencia para los productos chilenos en análisis.

Un factor crítico a considerar, que según el tipo de exportador puede ser una fortaleza o una debilidad, es la necesidad del importador por contar con contenedores consolidados con otros productos del mar.

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

La estrategia de promoción más destacada y utilizada es la visita al mercado, ya sea en una agenda de negocios o a través de participación en ferias del rubro. Estas ferias van dirigidas a los profesionales de la industria de alimentos (gerentes y/o encargados de compra de empresas importadoras, así como del sector horeca), y por lo tanto, se destacan los aspectos cualitativos de los productos. Para generar nuevos negocios los importadores y distribuidores suelen acudir a una feria local llamada Seafex¹, que es la única feria de productos del mar en Medio Oriente con un buen posicionamiento en la región y que es visitada por todos los principales importadores de los países del golfo, África y subcontinente Indio. También visitan ferias europeas como Seafood Expo Global en Bruselas (o incluso SIAL y ANUGA) en busca de nuevos proveedores.

El contacto personal y el servicio de entrega son importantes elementos a considerar en el mercado de EAU al minuto de intentar penetrar el mercado, sin embargo el precio es un factor clave. Si bien Chile, como país proveedor de productos del mar, está logrando cierta penetración en el mercado, esto es básicamente para productos como el salmón, bacalao de profundidad y choritos (mitílicos). Esto ha permitido que ahora los importadores estén dispuestos a traer otros productos del mar chilenos a modo de prueba para ver cómo reacciona el mercado. Productos como la jaiba, la centolla y el centollón caen en esta última categoría, como productos nuevos a testear en el mercado y que requieren de precios más bajos que los productos de origen europeo o de norteamericanos (básicamente, de Estados Unidos y Canadá), considerando que al mismo nivel de precios el importador sin lugar a dudas preferirá el producto ya conocido en el mercado.

Otro factor fundamental será la posibilidad de enviar un contenedor mixto de productos del mar. De hecho, ese factor hará la diferencia para el distribuidor local al momento de tomar la decisión de compra. Este es un requisito indispensable, debido a que los volúmenes de consumo en la región aún son bajos en comparación con otros países asiáticos como China por ejemplo.

4. Recomendaciones de la Oficina Comercial.

Para tener éxito en un mercado tan competitivo como el de EAU, cualquier empresa que desee exportar sus productos debería realizar una investigación del mercado al que se quiere dirigir y desarrollar un plan de negocios estructurado. Así mismo, analizar a competidores, plenamente instalados en el mercado de EAU, con un reconocido prestigio en cuanto a la diferenciación por calidad, packaging y tradición, con importante presencia en los canales de distribución.

La principal recomendación es visitar el mercado, utilizando las herramientas que ProChile pone a disposición como por ejemplo realizaciones de agendas de reuniones con importadores y visitas a ferias, donde la feria de productos del mar que se recomienda visitar es la feria SEAFEX que se realiza a fines de octubre de cada año y la feria GULFOOD², de alimentos en general, a fines de febrero de cada año.

El exportador debe comprender que el contacto directo es fundamental para el importador local, así como el contacto fluido posterior en base a comunicación vía mail y telefónica y que esté dispuesto a construir relaciones

¹ www.seafexme.com

² www.gulfood.com

de largo plazo evitando las ventas spots. El importador en Emiratos, independientemente del tipo de producto, tiene un carácter que valora el contacto directo. Por esta razón, cualquier exportador que quiera crecer en la región debe iniciar su prospección con una agenda de reuniones, donde se presente y se conozca con los diferentes potenciales importadores. Luego de eso, es requerido al menos una visita anual al mercado y no perder de vista que el seguimiento vía correo electrónico es fundamental para mantener la credibilidad ganada durante la visita al mercado y sacarle el mayor provecho, generando una relación de confianza.

Por otra parte, el importador espera que el exportador chileno cumpla sus requerimientos de calidad y sus compromisos de venta en base a programas generalmente con precios a firme.

Se estima muy necesario que los empresarios chilenos consideren los siguientes elementos para poder entrar con éxito:

- Visitar ferias especializadas como SEAFEX.
- Tener muy claro los volúmenes exportables y a los cuales se pueden comprometer con sus posibles importadores.
- Mantener presencia permanente en el mercado a través de visitas a clientes, realización de misiones empresariales y publicidad en las principales revistas del sector, como por ejemplo Caterer Middle East, Catering News ME o The Pro Chef Middle East entre otras.
- Favorecer el desarrollo de alianzas estratégicas con enfoque de largo plazo.
- El servicio al cliente es un requisito de competitividad. El periodo de entrega debe ser lo más breve posible y siempre debe respetarse.

El envío de muestras es fundamental para poder lograr insertar el producto, encontrar el distribuidor adecuado y una vez definido el distribuidor, apoyarlo en la primera etapa de inserción del producto. Cabe mencionar que, en esta primera etapa, ProChile también realiza trabajo en terreno apoyando al importador en el mercado.

Esta es la mejor manera de obtener retroalimentación sobre la realidad actual del mercado y así evitar que el importador reemplace el producto chileno por en busca de mejor calidad, o algún otro atributo que el distribuidor requiera, por ejemplo de formatos para alguna licitación para las empresas de catering.

Por lo mismo, es importante que el exportador proporcione al importador los productos en los formatos que prefiera el importador y sus respectivos clientes, teniendo siempre claro la importancia de satisfacer al cliente dándole lo que él necesita.

Finalmente, el exportador debe manejar las mejores opciones de transporte que permitan disminuir el costo de importación y en lo posible disminuir el tiempo de tránsito, evaluando alternativas de transporte y entregar en las reuniones precios CNF o CIF (No FOB) pues los importadores lo preguntarán.

5. Análisis FODA

ESTRATEGIA <ul style="list-style-type: none"> • Ganar mercado a los competidores a través de menor precio de venta hasta que el mercado conozca los crustáceos chilenos. • Programar operaciones que consideren el envío de contenedores mixtos. • Fiel cumplimiento de las cantidades y calidades acordadas con el objetivo de generar relaciones de largo plazo. 		Factores Internos	
		Fortalezas	Debilidades
		<ul style="list-style-type: none"> • Producto chileno generalmente con menor precio que el producto de la competencia (europeo o norteamericano). 	<ul style="list-style-type: none"> • Mayores costos de transporte. • Mayor tiempo de transito de los embarques. • Desconocimiento de Chile como un país proveedor de crustáceos (especialmente King Crab)
Factores Externos	Oportunidades	<p>Los precios de los países competidores son altos, asociado siempre a una buena calidad. Chile debe ofrecer una buena calidad para comenzar con una buena imagen a precios razonables para ganar participación de mercado y fidelizar al cliente del sector Horeca.</p>	<p>Para mitigar el alto costo de transporte y captar la atención del importador se debe ofrecer el producto como parte de una cartera mayor para enviar contenedores mixtos.</p>
	Amenazas	<p>Es importante mostrar al potencial importador las ventajas de diversificar sus fuentes de aprovisionamiento, prorrateando el mayor costo del transporte con el envío de más productos en el mismo contenedor y fidelizando al cliente a través de un servicio completo de aprovisionamiento de productos del mar.</p>	<p>El desconocimiento del producto chileno se traducirá en menores precios de venta al momento de negociar, lo que se debe mitigar demostrando la buena calidad de los crustáceos chilenos, la disponibilidad contra-temporada y la seriedad del exportador a través de comunicación permanente y fluida.</p>

III. Acceso al Mercado

1. Código y glosa SACH

Código Arancelario	Descripción
03061421	CENTOLLA (LITHODES ANTTARCTICUS) CONGELADA.
03061422	CENTOLLA DEL NORTE (LITHODES SPP.) CONGELADA
03061423	CENTOLLON (PARALOMIS GRANULOSA) CONGELADA
03061429	LOS DEMAS CENTOLLAS (LITHODES SPP.) Y CENTOLLON (PARALOMIS SPP.) CONGELADAS
16051012	JAIBAS (CANCER SPP., CANCER PORTERI, CANCER EDWARDSI, HOMALASPIS PLANA, TALIEPUS DENTATUS, CANCER SETOSUS, CANCER CORONATUS, OVALIPES TRIMACULATUS), CONSERVADAS CONGELADAS.
16051026	CENTOLLA (LITHODES SANTOLLA) CONGELADA
16051027	CENTOLLON (PARALOMIS GRANULOSA) CONGELADO

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

Código Arancelario	Descripción
03061400	CRABS (FROZEN)

3. Aranceles de internación para producto chileno y competidores.

Código Arancelario	Arancel Chile	Arancel Competidores
03061421		
03061422		
03061423		
03061429	5%	5%
16051012		
13051026		
16051027		

4. Otros impuestos y barreras no arancelarias.

EAU no tiene ningún impuesto 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, cuya tarifa es determinada mediante un acuerdo entre el gobierno y la firma, además de algunos cargos por concepto de honorarios que cobra el gobierno.

No se aprecian barreras para arancelarias. No existen cuotas de importación de productos ni ninguna otra clase de barreras para arancelarias. Tampoco se requiere contar con el certificado Halal³.

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

En el Acuerdo Económico que regula las relaciones comerciales entre los países miembros del Consejo de Cooperación del Golfo (en adelante GCC, derivado de "Gulf Cooperation Council"), se prevén varios aspectos en los que se intenta coordinar y armonizar sus legislaciones. Así por ejemplo, se acordará en un futuro la libertad de movimiento, trabajo y residencia, en el ejercicio de una actividad económica y el derecho de propiedad a los individuos de los países miembros en todo el territorio GCC.

Es obligatorio que los productos alimentarios vayan acompañados de certificados sanitarios y/o fitosanitarios y que pasen una inspección a cargo de la administración local para control de su higiene y composición. El organismo a cargo de este proceso de fiscalización es conocido como el "Food Control Department" y es un organismo perteneciente a la Municipalidad de Dubai. Para desaduanar productos del mar es obligatorio contar con la siguiente documentación:

- Factura comercial (No proforma) en original firmada y timbrada por el exportador.

³ Desde Septiembre de 2013 el Gobierno de Emiratos Árabes Unidos agregó una restricción en el certificado sanitario prohibiendo la alimentación de peces con proteína de origen de cerdo. Esta restricción es de índole sanitaria y no religioso, por lo que los pescados no requieren certificado Halal.

- Packing list en original firmado y timbrado por el exportador
- Bill of Lading
- Certificado de sanidad emitido por la organización gubernamental a cargo del país de procedencia, en este caso, Chileno (SERNAPESCA), certificando que el producto cumple con todas las normas para consumo humano.
- Certificado de Origen (aunque no exista tratado comercial, es un requerimiento de la autoridad local)
- Certificado biotecnológico, para los productos que contienen biotecnología en algún escalafón de su desarrollo o cultivo.

Los países del GCC han trabajado en conjunto para crear un estándar de seguridad alimentaria, el que ha sido puesto en práctica a partir del año 2007 para la región entera. Todos los productos requieren una etiqueta bilingüe (Inglés/Árabe). Debido a las regulaciones y a la autonomía de ejecución de los países miembros de la unión, es importante que los exportadores trabajen estrechamente con sus importadores para obtener la aprobación de la etiqueta previa a la exportación y correspondiente internación del producto.

Actualmente, los estándares de los países del GCC son la base subyacente para regular el etiquetaje de alimentos en la mayoría de los países del golfo, aunque existen excepciones.

Las diferencias claves en términos de etiquetaje a través de los países del GCC son:

- Normas de duración
- Duración del producto en importación
- Regulaciones del vencimiento de los productos
- Formato del etiquetaje de fecha.

Es necesario también considerar las regulaciones de aditivos alimenticios. Estas son aplicables al uso de colorantes alimentarios y preservantes, en la mayoría de los países del GCC y las cantidades de estos en los alimentos están sujetos a límites específicos.

En ausencia de estas regulaciones propias, los países del GCC adoptan generalmente los estándares internacionales como “Codex Alimentarius” o las normativas de la Unión Europea.

El régimen de comercio es libre y no hay ningún tipo de control sobre el tipo de cambio. En términos generales, las importaciones siguen un régimen bastante libre. Para el establecimiento de empresas no hay impuestos directos ni indirectos, simplemente tasas municipales para los establecimientos comerciales, similar al pago de la patente comercial que como casi todos los servicios, se deben pagar en una sola cuota anual por adelantado.

Sólo están prohibidas las importaciones desde Israel. Se requiere un permiso especial para importar algunos productos, como: armas, municiones, bebidas alcohólicas, aguas, productos derivados del cerdo, narcóticos, fertilizantes agrícolas, medicamentos y transmisores inalámbricos, por lo que las glosas en análisis no son sujetas a ningún otro tipo de impuestos además del arancel de internación equivalente al 5%.

Cabe mencionar que son los importadores quienes tienen la responsabilidad de hacer el registro de los productos y obtener las aprobaciones del etiquetado para poder realizar el desaduanamiento. El exportador debe tener la cautela de coordinar con el importador todos los requerimientos de etiquetado y documentación para que el importador pueda efectuar el registro del producto (en caso que sea un producto nuevo en el mercado) u obtener la autorización para el desaduanamiento (en caso que sean productos ya comercializados en el mercado previamente)

Link a fuentes:

Dubai Municipality (buscar food control department): www.dm.gov.ae

Aduanas de Emiratos Árabes Unidos: www.fca.gov.ae

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

Todo producto alimenticio debe ser aprobado por el departamento de Control de Alimentos, perteneciente a la Municipalidad de Dubai. Entre sus funciones, es el organismo encargado de mantener la seguridad sanitaria del Emirato, en concordancia con las regulaciones nacionales que tienen el mismo alcance que las de Dubai (Gobierno tipo “Federal”).

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

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

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

Etiquetas:

Si es la primera vez que el producto llega a EAU, la empresa importadora debe obtener la aprobación del etiquetado para todo tipo de producto envasado que no haya sido aprobado previamente.

Cada etiqueta debe contener lo siguiente:

- Nombre de la marca.
- Nombre del producto (una descripción resumida del producto alimenticio)
- Ingredientes del alimento (ordenado según peso o volumen)
- Fecha de producción y de expiración del producto. Para el caso de los crustáceos congelados, la fecha de expiración **no deberá ser mayor a 8 meses** desde la fecha de elaboración o procesamiento considerando que el tipo de empaquetado sea un contenedor de plástico o de cartón. La fecha de expiración no debe ser autoadhesiva, sino que debe estar impresa directamente en el producto.

- Nombre del fabricante, emparador, distribuidor o importador del alimento.
- Peso neto o volumen neto.
- País de origen.
- Código de barra del producto.
- Número de lote.
- Condiciones de almacenamiento (si la validez del producto depende de dichas condiciones)
- Mención de ingredientes que podrían causar hipersensibilidad.
- La autoridad prefiere que el idioma de la etiqueta sea en árabe aunque se acepta en Inglés siempre que cuente con el autoadhesivo en árabe aprobado previamente.
- Instrucciones para usar utilizar el producto (si es necesario)
- La exhibición de la información nutricional es opcional (excepto los productos para usos especiales como alimento para bebés, alimentos para enfermos, etc.)

Las etiquetas de todos los productos nuevos en el mercado (que llegan al mercado por primera vez), así como aquellos que tengan etiquetas enmendadas, deben ser aprobadas previo a la distribución del producto en Dubai.

Adicionalmente a la aprobación de la etiqueta del producto, podría ser requerida una prueba de laboratorio previo a importar el producto.

Los procesos de fabricación de productos no incluidos en el estándar del GCC # 150-2007 (Expiración de los alimentos) deben ser mencionados al presentar la solicitud para la aprobación del etiquetado.

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

- La fecha de producción y expiración debe estar impresa en el paquete o etiqueta original.
- Está prohibido escribir fechas en manuscrito o indicarla en un autoadhesivo (incluso si el autoadhesivo es usado para la traducción al árabe)
- Doble fechas no están permitidas (como indicar más de una fecha de elaboración o de expiración)
- La fecha de elaboración y de expiración debe estar impresa claramente, en relieve o grabado; y debe ser difícil de borrar.
- Día – mes – año debe ser indicado en productos alimenticios con validez de tres meses o menos. Mes – año debe ser indicado en productos alimenticios con validez mayor a tres meses.

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

- Factura Comercial (no proforma) en original firmada y timbrada por el exportador

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

Ejemplo de etiquetado producto destinado a canal HORECA:



Fuente: Revista Hotelier Middle East⁴

7. Certificaciones, Legislación y requerimientos locales.

La certificación Halal no es necesaria para los alimentos provenientes del mar. Certificaciones como “Fair Trade” provocan resistencia pues el consumidor quien cree que el producto es más caro debido a esa razón.⁵

La certificación HACCP no es obligatoria. Sin embargo, es altamente valorada por los importadores que distribuirán el producto a los hoteles 5 estrellas y 5 estrellas superior, ya que son estos hoteles quienes sí requieren que el distribuidor cuente con este certificado (bodegas y plantas de reproceso en los casos que corresponda)

⁴ <http://www.hoteliermiddleeast.com/7986-easy-peel-crab-scuttles-into-uae/>

⁵ Información obtenida en entrevistas a importadores de EAU de diferentes sectores alimenticios.

IV. Potencial del Mercado

1. Producción local y consumo

En las aguas oceánicas próximas a Emiratos Árabes Unidos solo se extraen Jaibas (cangrejos), dado que por la temperatura del agua no existen centollas ni centollón. Por la misma razón, las especies de jaibas también son diferentes, siendo mucho más pequeñas que las jaibas chilenas donde la diferencia más notoria esta en las pinzas centrales, en lo blando de su caparazón y carne con menor sabor. Las especies que se comercializan en Emiratos Árabes Unidos son: Blue Swimming Crabs (de la familia Portunidae, nombre científico: *Portunus pelagicus*) y 3 spots Crabs (de la familia Portunidae, nombre científico: *Portunus sanguinolentus* y nombre según FAO: Red spot swimming crab).



Fotografías cortesía de East Fish Processing LLC & Continental Food Processing L.L.C

A pesar de lo anterior, existe un segmento de consumidores para esa jaiba o cangrejo pequeño debido a su bajo precio de comercialización, siendo adquirida por la población que cuenta con menor nivel de ingreso y por algunos restaurantes de bajo costo. EAU tiene un bajo nivel de exportaciones de este producto congelado: USD 131.800 durante 2014⁶, donde los países de destino son mayoritariamente países de África y del CCG.

En cuanto al consumo de centolla, los hoteles de más alto nivel demandan en promedio de 150 kg mensuales, los que normalmente son 80% patas (merus) y clusters. También existe una demanda muy puntual y ocasional por clusters crudos, clusters de 4 patas con hombros y de patas divididas por la mitad.

Un distribuidor, que provee al sector Horeca, compra en promedio 2 toneladas dentro de un contenedor mixto con otros productos del mar, con una periodicidad de 1 contenedor cada 2 o 3 meses según como se va moviendo la demanda doméstica. El formato de empaquetado debe ser una caja de 20 kg.

La centolla demandada en Emiratos Árabes Unidos es principalmente la cocida, donde el 80% son patas (Merus) y clusters mientras que el 20% son clusters de 4 patas con hombros o patas divididas en 2 (corte longitudinal). El

⁶ Aduanas de Dubai.

tamaño de las patas se concentra en torno a 16/20 y 21/24, mientras que el de los clusters son en su mayoría 3L y 4L.

Cuando se demandan clusters de 4 patas con hombros, estos deben ser mayores a 500 gramos.



Fotografías de Centolla proveniente de Estados Unidos, tomada por la Oficina Comercial de ProChile en Dubai⁷

⁷ Gentileza de Chef Middle East.

2. Importaciones del producto últimos 2 (dos) años por país.

En base a información del año 2014, los principales exportadores de jaibas (en todas sus modalidades lo que incluye la centolla, pues el código local no hace la diferencia entre jaiba, centolla y centollón) son Noruega y Estados Unidos de América, seguidos por muy lejos por otros países del Sud Este asiático y Rusia, donde de acuerdo a información entregada por importadores la principal participación de Rusia es con la centolla.

PAÍS	2013		2014	
	Volumen (Kg)	Valor (USD)	Volumen (Kg)	Valor (USD)
NORWAY	21,903.06	704,549.38	41,810.77	1,167,079.21
USA	32,443.51	510,883.97	87,164.63	881,381.47
MYANMAR (BURMA)	14,102.00	196,914.51	18,226.00	289,335.74
RUSSIA	19,862.18	424,381.25	12,863.79	278,911.52
CHINA	0.00	0.00	26,595.00	248,220.66
VIETNAM	4,548.55	75,818.64	14,809.00	226,438.49
INDONESIA	2,141.00	51,110.55	8,117.02	182,852.95
IRAN	11,283.00	18,072.99	40,754.00	170,818.71
NETHERLANDS	3,746.94	124,930.83	2,809.85	89,872.73
PAKISTAN	750	1,531.59	36,414.00	74,280.05
THAILAND	4,694.40	58,166.56	3,601.40	49,368.31
ARGENTINA	0	0	2,687.00	35,142.41
JAPAN	37	1,297.96	1,142.42	33,979.19
FRANCE	1,369.00	26,345.17	2,196.40	24,521.19
UK (UNITED KINGDOM)	318	4,408.22	2,327.00	21,292.68
SOUTH KOREA	3,360.00	43,242.89	4,924.00	19,162.81
INDIA	0.00	0.00	5,596.00	16,678.49
TAIWAN	583	8,571.08	3,173.00	11,042.65
AUSTRALIA	0	0	767	8,817.07
IRELAND	357.5	8,270.53	540	6,543.73
CHILE	803.11	17,055.65	249	4,511.91
BANGLADESH	0	0	820	3,246.97
KENYA	104	1,450.28	647	2,380.50
PHILIPPINES	0.00	0.00	175	2,050.12
SENEGAL	0.00	0.00	113.67	1,165.28
TOTAL⁸	124,232.53	2,310,671.18	318,742.98	3,850,491.04

Fuente: Aduanas de Dubai (Dubai Customs)

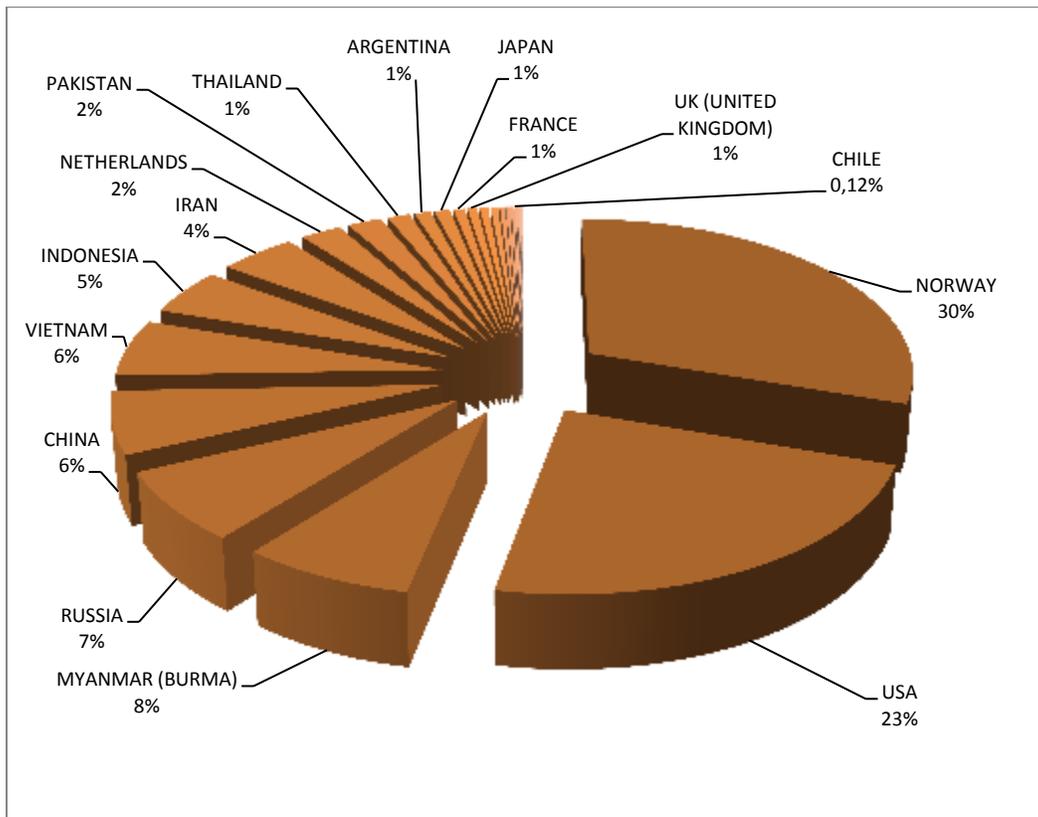
Es muy interesante observar que los montos importados de crustáceos (jaibas, centolla y centollón) aumentaron en más de un millón y medio de dólares, lo que significó un aumento de 66,6%, mientras que el volumen aumentó en 156,5% (aumentó prácticamente en 195 mil kilos en tan solo un año). Esto muestra que el precio promedio calculado en base a los datos estadísticos en el mercado doméstico ha disminuido lo que, en términos proporcionales, ha significado una reducción en un 35%. Cabe mencionar que estos valores incluyen las especies de aguas cálidas, por lo que estos valores son netamente referenciales. Asimismo, esta información coincide con

⁸ El total considera todos los países que exportan a Emiratos, aunque solo aparecen en esta tabla aquellos con cifras significativas en el 2014 (sobre USD 1.000)

la entregada por los importadores de jaiba, centolla y centollón, quienes también han notado en el mercado una disminución con respecto del año anterior.

Chile contó con una muy pequeña participación en el 2014, equivalente solo al 0,12% de todas las importaciones de jaiba, centolla o centollón congelados, con un monto total exportado de USD 4.511,91 de acuerdo a la información proporcionada por Aduanas de Dubai, lo que representó una disminución de 73,55% en los envíos al mercado, con respecto al año inmediatamente anterior.

GRÁFICO DE PARTICIPACIÓN DE MERCADO SEGÚN PAÍS DE ORIGEN



Fuente: Elaboración propia en base a Aduanas de Dubai.

V. Canales de Distribución y Actores del Mercado

1. Identificación de los principales actores en cada canal

Los canales de distribución de los Emiratos Árabes Unidos en el sector de los productos del mar (ya sean congelados o frescos), están fraccionados en término de su estructura. No hay muchos actores pequeños, sino más bien medianos a grandes, cada uno con su grado de especialización. La mayoría de los importadores-distribuidores 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, donde la canasta de productos a importar puede partir por salmón y luego se podría ir expandiendo a otros productos en forma progresiva, que es el caso de las centollas o incluso de las jaibas.

El uso de un distribuidor local es recomendado para la mayoría de los casos, especialmente en el caso de productos más exclusivos como es el caso de la centolla. Existen pocos grandes compradores, especialmente a nivel de grandes supermercados donde la centolla congelada no es parte de la cartera de productos. En algunas oportunidades (muy puntuales), se encuentra jaiba (de Francia o de Holanda) en algún supermercado (CARREFOUR o de más alto nivel como WAITROSE o SPINNEY'S. Sin embargo, estos supermercados no compran directamente al exportador, abasteciéndose a través de importadores/distribuidores presentes en el mercado local.

Es por lo anterior que las oportunidades para este tipo de productos se encuentran principalmente abasteciendo al canal Horeca.

Los distribuidores de retail marginan alrededor de un 10-50% y los distribuidores del sector de servicios de alimentación marginan entre un 10-30%.

Los principales canales de Distribución en Emiratos Árabes Unidos son:

1. RETAIL:

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

El número de hipermercados se ha incrementado de 14 a 60 entre los años 2003 y 2007. El desarrollo se ha producido fundamentalmente en los grandes emiratos (Abu Dhabi, Dubai y Sharjah), donde se concentra aproximadamente el 75% de la población. Aunque las grandes cadenas de supermercados están incluyendo en sus planes de expansión también a las zonas más deshabitadas (demás emiratos).

- **SPINNEYS:** Cadena dirigida al cliente europeo y al público de mayor poder adquisitivo. Cadena especializada en productos de alta calidad, frecuentada por extranjeros residentes de elevado poder adquisitivo y donde ocasionalmente se encuentra jaiba procedente de países europeos. Se abastecen de distribuidores que manejan una alta calidad asociada a un mayor precio.
 - **CHOITHRAM:** Grupo internacional que en el Golfo opera como red de supermercados y distribuidor a otras cadenas, mayoristas, hoteles, restaurantes, catering, líneas aéreas, etc. Tiene una oferta amplísima de productos y representan a más de 80 marcas conocidas internacionalmente. Sin embargo, no cuenta con oferta de jaiba, centolla o centollón congelado.
 - **AL MAYA GROUP:** División del grupo Al Maya (una de las cadenas de supermercados más grandes de la región). Opera como mayorista con su propio centro de distribución, siendo proveedores también de otros establecimientos minoristas y canal para proveer a hoteles, restaurantes, catering. Tampoco cuenta con oferta de jaiba, centolla o centollón congelado al momento del presente informe.
 - **CARREFOUR:** Tiene 18 hipermercados en EAU y lidera el ranking de ventas anuales en EAU con montos de US\$4.850 millones⁹. Es el líder de la distribución minorista en los países de la zona, y la primera cadena que abrió un hipermercado en Medio Oriente. Los grandes hipermercados franceses compiten con las crecientes cadenas locales como Emke Group de Abu Dhabi. La cadena francesa es la que está realizando una mayor inversión en la distribución en Medio Oriente. No cuenta con oferta de los crustáceos objeto de este análisis, al momento de realizar el presente informe.
 - **EMKE GROUP:** Grupo local (Abu Dhabi) que se está expandiendo enormemente en los últimos años, situándose en el puesto 9 de los mayores detallistas del mundo¹⁰. Tiene el mayor hipermercado de Dubai (bajo el nombre de LULU HYPERMARKET). Su red de establecimientos incluye 58 tiendas en el Golfo (EAU, Omán, Qatar, Kuwait y Yemen), de las cuales 47 se encuentran en EAU¹¹. EMKE STORES es la responsable de la importación de alimentos para el grupo, actuando también, en el caso de ciertos productos, como distribuidor fuera del mismo a mayoristas, Horeca, clientes institucionales y shipchandlers. Entre su público objetivo, no se encuentra el segmento de consumidores que buscan productos más exclusivos, razón por la cual no existen productos del mar de más alta gama (solo salmón)
 - **AL SAFEER GROUP:** Importante grupo que trabaja en diversas áreas de negocio, desde el sector inmobiliario a la distribución minorista. Tiene varios centros comerciales en EAU. Distribuye productos de la alimentación a través de sus hipermercados (Al Safeer Hypermarkets) y supermercados (Shop N Save).
 - **SHANKAR TRADING:** uno de los principales importadores/distribuidores de alimentos en EAU. Propietarios de la cadena de supermercados Geant Supermarket y New safestway supermarkets.
- B. **LAS COOPERATIVAS:** En la actualidad, existen unas 23 cooperativas de consumidores en EAU, las cuales reciben un importante apoyo gubernamental. Entre todas ellas suman unos 80 supermercados con un volumen de venta de alrededor de los 2.6 billones de dirhams anuales (Tipo de cambio fijo en 1 USD = 3.653 dirhams). Las cooperativas se caracterizan por contar con precios competitivos y un rango de productos más limitado, a pesar que las más importantes cuentan con oferta de productos del mar pero principalmente de origen local y excepcionalmente se encuentra salmón o atún y en ningún caso crustáceos. Reciben el apoyo del Gobierno mediante subvenciones y el apoyo de la población local, que normalmente tiene participaciones en esas cooperativas. Tradicionalmente, estos establecimientos han sido asociados a sectores de la población de poder adquisitivo medio y bajo. Sin embargo, nuevas localizaciones y modernos establecimientos atraen

⁹ Estudio de Canal de Distribución Retail en Emiratos Arabes Unidos, ProChile – Dubai, Mayo 2014. http://www.prochile.gob.cl/wp-content/blogs.dir/1/files/mf/1403550311CANAL_EAU_Retail_2014.pdf

¹⁰ Global Powers of Retailing 2013, Deloitte.

¹¹ Estudio de Canal de Distribución Retail en Emiratos Árabes Unidos, ProChile – Dubai, Mayo 2014.

actualmente también a consumidores de segmentos socio-económicos altos. Tienen gran cantidad de marcas propias. Cabe destacar a UNION COOP con cadena de supermercados propia.

- C. **TIENDAS DE ALIMENTOS GOURMET:** En Emiratos no hay lugares donde ir a comprar específicamente productos del mar (marisquerías), con oferta de crustáceos similares a los disponibles en Chile (jaiba y centollas o centollón), ya sean frescos o congelados. Hasta ahora, existe solo una tienda donde es posible encontrar jaiba (mientras que la centolla se puede obtener solo a pedido pues tampoco la ofrecen o exhiben en forma permanente). Este lugar se llama MARKET AND PLATTERS y es la distribución retail de una empresa distribuidora especializada en productos de alto nivel para el sector Horeca llamada “FRESH EXPRESS”



Fuente: www.marketandplatters.com

MARKET AND PLATTERS también comercializa a consumidor final otros mariscos y pescados como salmón orgánico u ostras de diferentes variedades y orígenes, pero su característica principal es que son productos frescos y muy rara vez tienen productos congelados a la venta.

2. FOOD SERVICE:

El sector de servicios de alimentación o Food Service representa un importante nicho en este mercado para importadores, distribuidores y mayoristas, quienes abastecen a los hoteles, restaurantes y servicios de catering. Se estima que el mercado aumentará en 47% durante el periodo comprendido entre 2011 y 2015, llegando a un valor de mercado de USD 882 millones el 2015¹². Los principales factores del crecimiento de este sector son el aumento de la población (7% anual), crecimiento del consumo y alto porcentaje de extranjeros residentes. Dado el estilo de vida de estos últimos, aumenta el número de personas obligadas al menos a realizar una comida fuera de casa, donde Dubai y Abu Dhabi representan el 80% de la demanda de toda la alimentación para restaurantes.

¹² <http://www.hoteliermiddleeast.com/10683-uae-casual-dining-segment-worth-aed-22-billion/>

- Restaurantes en cadenas hoteleras: Actualmente, existen más de 650 restaurantes que están instalados en hoteles solo en Dubai¹³. Solamente tales restaurantes tienen licencia para servir alcohol, por lo que sus menús son relativamente caros y de mayor nivel.
- Restaurantes aparte de las cadenas hoteleras: Son en general de menor nivel que los restaurantes que hay en los hoteles. Son propiedad de inversores locales y están dirigidos por extranjeros residentes. Clave, en este caso, es tener contacto con el inversor local, que generalmente no es un experto en el sector hotelero, así como los distribuidores.
- Hoteles: Todos los hoteles de EAU son propiedad de un inversor local o una compañía de inversión de Medio Oriente (algunas de las mayores empresas inversoras son dubaitíes o kuwaitíes). Las cadenas internacionales sólo mantienen un contrato de gestión con estos inversores. Por consiguiente, la decisión final ante una determinada compra está en manos del inversor.

No obstante, son los directores de compras de los hoteles quienes toman las decisiones y es a ellos a quienes hay que dirigirse. Los inversores pueden interceder en cuestiones muy concretas. Los hoteles se abastecen en general de las grandes distribuidoras de alimentación. Las principales cadenas de hoteles locales son ROTANA, JUMEIRAH, ABU DHABI NACIONAL HOTELS, HABTOOR/METROPOLITAN. En este caso, los propietarios y gestores son la misma compañía. Suelen tener sus propios equipos de compras.

- Catering: Las principales empresas de catering profesional son locales, como EMIRATES FLIGHT CATERING (que prepara 50.000 comidas diarias), ABU DHABI AIRPORT CATERING, ABELA (para el aeropuerto de Sharjah). Otras empresas importantes son ADNH, DUBAI WORLD TRADE CENTER, que ofrecen catering a multitud de lugares, como empresas, cafeterías, hospitales, universidades, colegios, campos de trabajadores, cárceles, etc. Se calcula que estas empresas preparan alrededor de un millón de comidas diariamente y requieren comprar a precios muy competitivos dado los estrechos que existen en esta industria.

3. PROCESADORAS

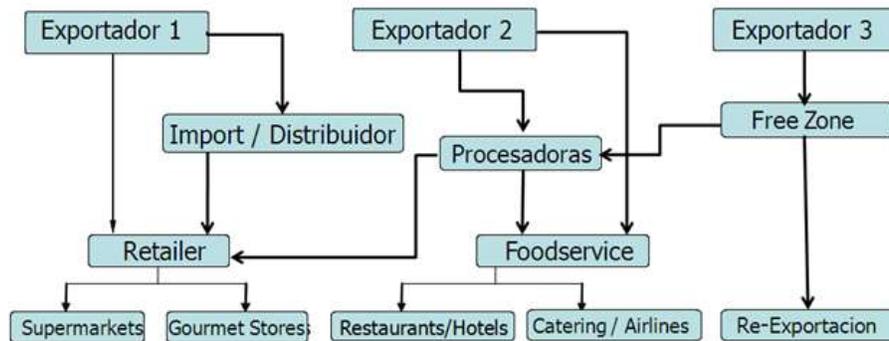
En las zonas industriales y zonas francas de EAU, principalmente en los Emiratos de Dubai y Sharjah, se produce una gran variedad de productos de la alimentación. Empresas se establecen en las zonas francas pues mejora su flexibilidad y no se requiere el socio inversor local.

Se estima que el 85% de los alimentos elaborados a nivel local poseen ingredientes importados. Existen empresas de jugos, agua embotellada, productos lácteos, frutas y vegetales procesados, confitería, envasado de aceite, harina, procesadoras de carne y también procesadoras de pescados y mariscos. Sin embargo, no se reconoce una industria que procese carne de jaiba o centolla.

¹³ De acuerdo a base de datos online de Time Out Dubai. <http://www.timeoutdubai.com/restaurants/search/all-locations/6-alcohol-available>

2. Diagramas de flujo en canales seleccionados.

Los canales presentes en EAU son los que muestra la figura a continuación:



FUENTE : ELABORACIÓN OFICOM DUBAI

Como muestra el digrama, la distribución en Emiratos Árabes funciona de manera simple, con la figura predominante y simultánea de agente/importador/distribuidor. Si el minorista no es una gran cadena, dependerá a menudo de los importadores/mayoristas/distribuidores para encargarse de la logística de la importación y el almacenaje de productos. Los importadores/distribuidores cuentan con modernas instalaciones de almacenaje, flotas de camiones y personal especializado.

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

A nivel de consumidor final, el posicionamiento de los productos del mar chilenos es bajo dado que el sector chileno no ha realizado campañas de imagen país en Emiratos Árabes Unidos y los países competidores, principalmente europeos, son quienes ocupan el “top of mind”. A pesar de lo anterior, a nivel de canal Horeca y distribuidores, la situación es un poco más favorable, donde Chile es reconocido como un país proveedor de salmón a precios más bajos que Noruega y Escocia, lo que abre la puerta para el ingreso de otros productos del mar de origen chileno como mitíldos, ostiones. Por dicha razón, las oportunidades de acceso al mercado para los crustáceos, como jaibas, centolla y centollón, se darán de la misma forma, a través de los distribuidores que ya estén importando productos chilenos consolidando diferentes productos en un contenedor. Es por esta razón que la oportunidad es mayor para empresas exportadoras que puedan ofrecer más de un producto, especialmente salmón.

4. Estrategia comercial de precio.

El mercado importador de Emiratos es altamente competitivo, debido a que es un país que produce muy pocos alimentos y, por lo mismo, se ha visto obligado a abastecerse de terceros países y por ende, cuenta con una larga historia importando productos desde todo el mundo, lo que le da experiencia y tradición en el comercio internacional. Asimismo, Medio Oriente es una región donde todos los países que han sido fuertemente afectados por las últimas crisis económicas han comenzado a observar y a prospectar como un nuevo mercado de destino de sus productos, lo que hace que los importadores sean continuamente visitados por exportadores ofreciéndoles sus productos y servicios.

Si a lo mencionado previamente se le agrega la variable “desconocimiento del consumidor final”, son los mismos importadores quienes nos han mencionado que la única posibilidad de evaluar una potencial importación de crustáceos desde Chile sería considerando un precio más bajo que los de la competencia¹⁴.

5. Política comercial de proveedores.

La política de proveedores varía según el tipo de establecimiento. Los hoteles o restaurantes no importan sus productos directamente. En el caso de hoteles y restaurantes de hoteles, trabajan con proveedores locales previamente definidos y en algunos casos (hoteles 5 estrellas superior) deben estar certificados HACCP. Estos proveedores cumplen con los requisitos de calidad en su oferta de productos y han sido previamente aprobados por los gerentes encargados de la administración del hotel/restaurant así como también aprobados por el chef ejecutivo a cargo. Una vez que este equipo está de acuerdo en incorporar un producto, el proveedor local debe registrarse con los encargados de compra del hotel, entregar su documentación de registro de empresa así como también otra información relativa a cuentas bancarias para poder proceder posteriormente a los pagos. Por lo tanto, solo los proveedores registrados pueden abastecer a cada hotel en particular.

Para el caso de las empresas de catering, las principales son las aerolíneas y ellas realizan licitaciones para los diferentes productos que requieren y solo empresas distribuidoras con presencia local pueden presentarse. Estas licitaciones las hacen por un tiempo definido según el tipo de producto y una vez adjudicada se realiza un contrato de abastecimiento con el distribuidor local. La única opción de entrar con un nuevo producto o de cambiar de proveedor, es presentando una oferta cuando se abren nuevamente las licitaciones.

Usualmente, los hoteles pagan a sus proveedores (distribuidores locales en el mercado) en una factura consolidada con el consumo del mes a final de cada mes y además de eso pagan 30 días después de la venta del producto, por tanto si la venta se produce el día 01 del mes X el hotel se tomara los 30 días de crédito que significa que el pago caerá el día 01 del mes X+1 y a su vez será cobrado por el distribuidor local el día 30 o 31 del mes X+1, lo que significa que el distribuidor podría recibir el pago prácticamente 60 días después de la entrega del producto y, en el mejor de los casos, 30 días después de la entrega del producto al hotel.

Por otro lado, cuando el distribuidor haga el pedido a su proveedor, y pague el 100% al momento del realizado el despacho en Chile, podrían pasar hasta 100 días para cobrarle al hotel la venta de dicho producto considerando que la venta se realizó en forma inmediata una vez desaduanado el producto (para el caso de los embarques marítimos el producto se demorará aproximadamente 40 días en llegar a Emiratos. Luego, se debe agregar una semana para realizar los trámites de desaduanamiento y recién ahí se puede efectuar la entrega al cliente) Por dicha razón, los distribuidores locales buscan proveedores que les den un financiamiento lo más flexible posible, que les permita disminuir el periodo de recuperación de la inversión. Generalmente, el importador local va logrando mejores políticas de pago con sus proveedores en el extranjero en la medida que la relación comercial se va consolidando con el tiempo. Sin embargo, es un tema fundamental al momento de tomar la decisión de compra de un producto determinado.

Los distribuidores locales que tienen un buen posicionamiento en el mercado tienen políticas definidas de pago a proveedores que generalmente consideran un periodo de gracia en el pago de los productos que puede variar según el tipo de producto. Cuando se trata de un producto nuevo que deben manejar, generalmente, piden apoyo

¹⁴ Para ver precios, referirse a punto VII. 4. Precios de referencia de producto chileno y competidores en el mercado.

en actividades de capacitación al sector hotelero por ejemplo, que les permita hacer marketing y posicionar el producto en el inicio.

También se debe considerar que como en todo mercado, la fecha de expiración es una cualidad que muchas veces determina el precio. Si hay sobre stock de un producto con corta vida útil muchas veces el precio baja para poder liquidar stock. Sin embargo, si los productos son congelados o tienen una vida útil que permite mantenerlo en stock por un periodo de tiempo mayor es posible manejar precios fijos.

Cabe mencionar que partir con un precio inferior para luego subirlo, no es una política sostenible en el mercado, pues al momento de subirlo el cliente simplemente cambia el proveedor para mantener el nivel de precios.

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

Debido a que el principal canal de comercialización apropiado para los crustáceos congelados chilenos es el sector Horeca, no aplican comentarios sobre marcas propias, pues incluso comercializándose en supermercados serán exhibidos a granel en la sección de pescadería, donde tampoco existe una marca visible. Sin embargo, para el distribuidor local siempre será una variable interesante a analizar (en la medida que no incrementa el precio de venta al distribuidor), puesto que en general los exportadores de países europeos no están dispuestos a entregar el producto en cajas con marca propia del distribuidor.



Fuente: Fotografía tomada por ProChile - Dubai

VI. Consumidor/ Comprador

1. Características. Descripción Perfil/Hábitos/Conductas.

El crecimiento económico experimentado por EAU, durante la última década, ha sido de gran magnitud, sin precedentes dentro del mundo árabe. Especialmente notable en el caso de sus dos ciudades más importantes: Dubai y Abu Dhabi. Ese crecimiento económico, la decidida apuesta del Gobierno emiratí por el desarrollo de planes turísticos, la localización estratégica de EAU, las multimillonarias inversiones que se están realizando en proyectos inmobiliarios de gran envergadura, ya sean inversiones que se han reanudado posterior a la crisis o nuevas inversiones impulsadas muy especialmente por la EXPO 2020, así como el desarrollo y afianzamiento de Dubái como el principal centro de transporte de pasajeros y carga de Medio Oriente, constituyen las principales fortalezas del área comercial y turística en EAU.

Emiratos Árabes Unidos es un país cuya mayoría poblacional se encuentra compuesta por extranjeros residentes, situación que se ha producido como consecuencia del desarrollo antes mencionado y que continúa convocando a millones de personas de todo el mundo (y sus respectivas familias) a instalarse en Emiratos Árabes Unidos para trabajar en la construcción del país, aumentando la población extranjera residente en el país a cifras nunca antes vistas, llegando a 5.473.972 habitantes el año 2013 según estimaciones de CIA (Central Intelligence Agency), de los cuales solo el 14% son occidentales¹⁵.

Lo anterior, explica la diversidad cultural que se puede encontrar en los Emiratos, siendo Dubai una de las ciudades más cosmopolitas del mundo. Por tal motivo, el perfil del consumidor es diverso, encontrándose al árabe que ha inmigrado a EAU en busca de mejores oportunidades y con un salario moderado, el ciudadano local o emiratí, que tiene un alto nivel de ingresos y una marcada preferencia por lo suntuoso, el asiático o indo-asiático que, en general, tiene un bajo nivel de ingresos y el occidental que, por lo general, es profesional y goza de estabilidad económica.

Demográficamente, los Emiratos Árabes Unidos son una población relativamente joven. Su población crece aproximadamente 3% por año. Los ciudadanos Emiratis llegan solo al 11,5%. En EAU, especialmente los emiratos más grandes: Dubai y Abu Dhabi, atraen un gran número de extranjeros, obreros y técnicos, que trabajan en proyectos de infraestructura, obras de construcción, en los sectores de finanzas y de turismo, los cuales usualmente no reciben un sueldo muy alto y que además no poseen interés en alimentos más costosos principalmente por falta de presupuesto y desconocimiento, sin embargo aquellos que son profesionales, normalmente occidentales están dispuestos a consumir alimentos más costosos.

A pesar de ello, la población del Golfo está comenzando a experimentar nuevos tipos de comida, atribuible a los frecuentes viajes de los locales y extranjeros asentados en UAE, quienes han comenzado a explorar las distintas comidas étnicas. Esto está afectando las conductas de los compradores quienes, gradualmente, han comenzado a ser más sofisticados y educados en sus procesos de decisión de compra.

¹⁵ Guía País – Emiratos Árabes Unidos Año 2014, ProChile Oficina Comercial EAU – Dubai. http://www.prochile.gob.cl/wp-content/blogs.dir/1/files/mf/1394118420EAU_Guia_Pais_2014.pdf



Analizando en particular el sector alimentario, existen tres macro-sectores que determinan la demanda de alimentos: el consumo doméstico (residentes), el turismo, que atrajo a más de 8.2 millones de turistas que visitaron el país el año 2013¹⁶; y todo el sector de las re-exportaciones hacia otros países, ya sean del Consejo de Cooperación del Golfo (GCC por sus siglas en inglés), hacia otros países de Medio Oriente y otros países asiáticos, como India, Sri Lanka, etc.

El consumo alimentario derivado del turismo es abastecido por distribuidores que tal como ha sido mencionado se mueven principalmente en el canal Horeca¹⁷, siendo ellos quienes más utilizan EAU (en particular Dubai) como centro logístico y base para reexportar sus productos hacia los mercados previamente mencionados.

La demanda de alimentos es bastante constante en el año con dos fechas que escapan a este promedio en que el consumo disminuye en forma notoria: los meses de verano en que la mayoría de los occidentales viajan a sus países de origen (especialmente en estas fechas que el mes de Ramadán justo antecede a las vacaciones de verano), y la Navidad.

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

El primer atributo a considerar por el consumidor (ya sea consumidor final o chefs) es el precio, pues como ya ha sido comentado, Emiratos es un mercado muy competitivo. El segundo atributo a considerar es la calidad.

El consumidor local no demuestra una mayor preocupación por la alimentación sustentable, aunque últimamente se ha visto una preferencia mayor por aquellos pescados enlatados que tienen logos de pesca sustentable, lo que

¹⁶ PERFIL DE MERCADO TURISMO, PMT. Documento elaborado por Oficina Comercial de Chile en Dubai. Julio, 2012.

¹⁷ Estudio de Canal de Distribución HORECA Emiratos Árabes Unidos, Octubre 2013. Documento elaborado por la Oficina Comercial de Chile en EAU- ProChile. http://www.prochile.gob.cl/wp-content/blogs.dir/1/files/mf/1385645442EAU_Canal_Horeca_2013.pdf

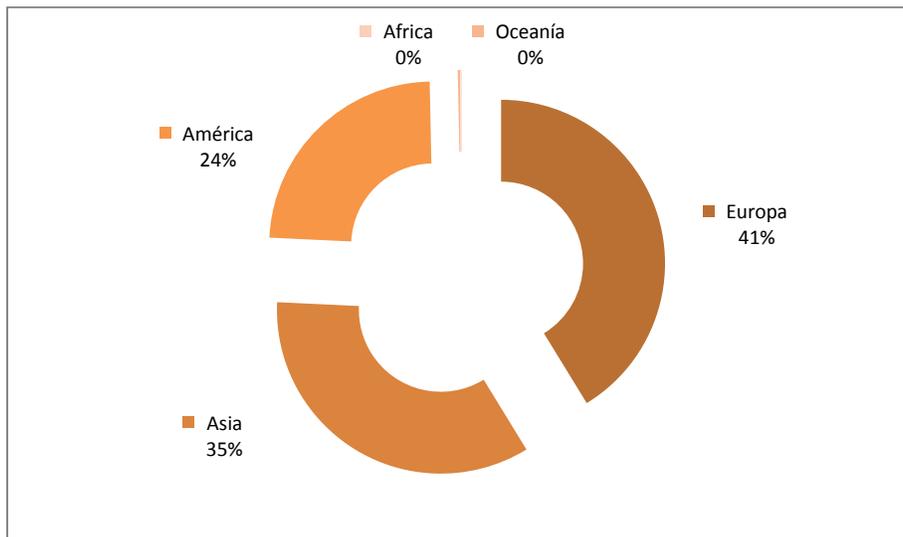
muestra que el mercado en Emiratos está dando los primeros pasos en términos de preocupación por el comercio sustentable. Sin embargo, no es lo común ni es algo que al consumidor le preocupe al momento de escoger un plato en el menú de un restaurant, ni al chef que está a cargo de la compra de los productos ni tampoco al consumidor final comprando crustáceos en la pescadería del supermercado.

VII. Benchmarking (Competidores)

1. Principales marcas en el mercado

Para el caso de los crustáceos congelados, las marcas no son relevantes ni conocidas, pues es un producto que se comercializa a nivel de canal Horeca y, en algunos casos, en retail pero a granel, por lo que la marca tampoco está presente. Lo que hace una diferencia es el país de origen más que la marca.

En este sentido, los crustáceos provenientes de Europa tienen un mayor posicionamiento de mercado debido a la alta calidad asociada, trazabilidad en la extracción y procesamiento y fundamentalmente en el cumplimiento de las condiciones de compra. Además, Europa por estar más cerca que América, cuenta con menor costo de transporte y, generalmente, existe la posibilidad de consolidar contenedores junto a otros productos del mar congelados.



Fuente: Elaboración propia OFICOM Dubai en base a datos de Aduanas de Dubai.

Por otra parte, Asia cuenta con menores costos de producción y por lo tanto menores precios. Sin embargo, Asia no compete con Chile debido a contar con otras variedades de crustáceos. No existe en sus aguas oceánicas centolla o centollón. Esa es la principal razón por la que Asia como fuente de crustáceos es importante, pero se debe considerar que corresponde a otros tipos de crustáceos congelados, principalmente carne de cangrejo.

2. Segmentación de competidores

Los competidores nuevamente se pueden identificar de acuerdo a los países de origen. Es importante destacar que el producto chileno cuenta con una ventaja al considerar que los países que compiten fuertemente con Chile son países del Hemisferio Norte, lo que significa que compiten en contra estación. Sin embargo, por otro lado, al tratarse de productos congelados, esta ventaja se atenúa. En cuanto a especies, la centolla que se extrae en el Hemisferio Norte son las conocidas como Snow King Crab, Alaskan King Crab y Red King Crab, las que son distintas a la chilena, especialmente, por su mayor tamaño y contar con menos espinas.

En cuanto a la jaiba, los mayores competidores son definitivamente de países europeos, sin excepción, a pesar que localmente se extraen cangrejos pero, como ya se ha explicado, es totalmente distinto a la jaiba chilena y al cangrejo europeo y no es competencia pues además apunta a un segmento de menor poder adquisitivo en el mercado.

3. Atributos de diferenciación de productos en el mercado

Además del precio, existen ciertos atributos como el tamaño y formato que aunque son previamente acordados entre el importador y el exportador, es muy importante que realmente se cumplan.

El seguimiento y servicio post venta, marcado por una fluida comunicación es lo que hará la diferencia al momento de fidelizar al cliente. El distribuidor requerirá proveedores que le puedan ofrecer un contenedor mixto de productos del mar, siendo este una condición prácticamente excluyente.

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

Actualmente, la mayor competencia para la centolla chilena es con la centolla proveniente de Noruega, Estados Unidos y Rusia, países que proveen principalmente “Alaskan King Crab” en el mercado local.

Los precios a los que compra un distribuidor local a sus exportadores de los países mencionados previamente son en promedio:

Producto	Tamaño	Valor
Patatas (Merus) de Centolla	16/20 , 21/24	20 - 21 USD por Kg
Clusters	1L	17 USD por Kg ¹⁸

Fuente: Entrevista a importador Chef Middle East.

¹⁸ Este precio puede ser menor según las condiciones del Mercado al momento de la transacción comercial.

5. Campañas de marketing de competidores externos o productores locales

No existen campañas de marketing de países competidores, así como tampoco existen campañas gubernamentales de incentivo en el consumo de productos del mar, ya sean locales o importados.

VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado.

Según las entrevistas realizadas, los actores del mercado indicaron que están dispuestos a buscar nuevas fuentes de aprovisionamiento, especialmente, si eso les significa abastecerse en contra estación. Sin embargo, Chile como país de origen para centollas es casi totalmente desconocido comparativamente con el conocimiento existente de los competidores del Hemisferio Norte. Dado que las especies son diferentes el precio de entrada deberá ser menor para que el interés finalmente se materialice en una importación. Además, es fundamental considerar que el consumo de la región no es masivo como para completar un contenedor con centolla (o jaiba), por lo que será fundamental que el exportador que quiera exportar jaiba, centolla y/o centollón, deberá completar el contenedor con otros productos del mar como salmón, bacalao de profundidad, choritos (mitílicos) y ostiones (entre otros), que son los productos que tienen una mayor demanda. Actualmente, un distribuidor está adquiriendo 2 toneladas de centolla cada 2 o 3 meses.

IX. Fuentes de información relevantes (*links*).

Dubai Municipality (buscar Food Control Department): www.dm.gov.ae

Dubai Municipality, sección de Regulaciones Sanitarias: www.health.dm.ae

Aduanas de Emiratos Árabes Unidos: www.fca.gov.ae

Tienda Gourmet Market and Platters: www.marketandplatters.com

Revistas Hotelier Middle East: www.hoteliermiddleeast.com

Dubai Chamber of Commerce and Industry: www.dubaichamber.com

Euromonitor International: www.euromonitor.com

Feria SEAFEX: www.seafexme.com