

Tendencias del Mercado

Productos Gourmet en Emiratos Árabes Unidos

2015

Documento elaborado por ProChile Dubái

pro|CHILE
IMAGINA · CRECE · EXPORTA



I. RESUMEN EJECUTIVO

1. Descripción de la tendencia

Las estimaciones de la industria de alimentos en los Emiratos Árabes Unidos indican que cuadruplicará su tamaño de aquí al 2020 para satisfacer la próxima demanda de los proyectos hoteleros, donde se incrementará la capacidad hotelera de 65.000 a 100.000 habitaciones¹ y también la demanda de minoristas en desarrollo y en carpeta para los próximos años en la región. En el caso particular de los alimentos gourmet, se ha experimentado una evolución positiva en los últimos 2 años, abriendo espacio a una cultura asociada a las artes culinarias de la buena comida y del buen beber, gracias principalmente al cambio en los hábitos alimenticios del consumidor local donde se ha incrementado el consumo de productos con denominación de origen, de calidad superior y presentación diferenciada. Además, ha existido un rápido crecimiento de la clase media y media/alta lo que ha favorecido el desarrollo de la industria, dado el alto poder adquisitivo que las caracteriza. La tendencia al consumo de productos gourmet es sostenible pero aún más destacable, en aumento.

2. Oportunidades para el sector /productos en el mercado

Cada año, la industria gourmet incorpora nuevos y diversos productos a su oferta, atrayendo así consumidores desde una amplia gama de gustos y tendencias culinarias.

La oferta local se caracteriza por productos con variedades atípicas y donde su origen de elaboración es claramente identificable, generalmente se hace referencia a una región o etnia en particular. Ej. Mantequilla con Frambuesas, Ámsterdam, Holanda.

La misma tendencia de consumo ha generado un incremento de “Secciones Gourmet” en diversos Supermercados y la creación de tiendas Gourmet Especializadas, quienes ofrecen un amplio abanico de productos de todas partes del mundo a precio generalmente muy por sobre el precio de los productos sustitutos.

3. Análisis FODA

Utilizaremos la herramienta FODA para determinar la real situación de los productos gourmet en el mercado local, permitiendo de esta manera al productor/exportador nacional obtener una imagen clara de la viabilidad de sus productos en los Emiratos Árabes Unidos

¹ <http://www.khaleeetimes.com/article/20150625/ARTICLE/306259881/1037>

| | | | |
|--------------------------|--|---|--|
| | | Factores Internos | |
| | | <p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> Chile posee materias primas alimentarias de alta calidad y diversidad. Algunas únicas en su tipo Amplia oferta exportable. Innovación culinaria regional | <p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> Chile país relativamente desconocido en alimentos elaborados gourmet. PYMES nacionales poseen reducida capacidad exportadora en términos volumen o falta de experiencia en comercio internacional. Altos costos de envío |
| Factores Externos | <p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> Aumento sustancial en el consumo de productos gourmet. Alto poder adquisitivo en la región del Golfo. Consumidores informados y en constante búsqueda de productos innovadores | <ul style="list-style-type: none"> El exportador/productor debe identificar con claridad los productos potencialmente exitosos. Ventajas para producir productos gourmet únicos. | <ul style="list-style-type: none"> El exportador/productor debe potenciar la línea de producción para abastecer la demanda local e internacional. El producto debe reflejar sus propiedades únicas y lugar de elaboración. Se recomienda evaluar la creación de ‘grupo de empresas o marcas’ para comercializar o promocionar sus productos internacionalmente y así compartir los esfuerzos que representa mantener presencia en mercados extranjeros. |
| | <p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> Consumidores exigentes Distribuidores sensibles al precio Alta competencia entre productos sustitutos que poseen características en precio y elaboración similares. | <ul style="list-style-type: none"> Se sugiere utilizar los factores “productos únicos” y ‘producto de Chile’ como elementos clave para posicionarse en la mente de los consumidores. | <ul style="list-style-type: none"> Se debe llegar con una buena estrategia de precios y productos altamente diferenciados. Se debe contar con capacidad exportadora al momento de realizar las gestiones de venta. |

II. SITUACIÓN

1. Situación del sector/producto en el mercado

A nivel del mercado local emiratí, la industria de productos gourmet se encuentra en pleno estado de desarrollo y expansión, donde los distribuidores tanto para tiendas especializadas como para retail, han comenzado a importar gran variedad de productos gourmet desde distintos puntos del globo, para así ofrecer una amplia cartera de productos a la creciente demanda. Productos como la miel, concentrado de frutas, aceite en variedades y especias como el merquen, son ejemplos de productos que de la mano de buenas estrategias de precios, pueden tener éxito en el mercado de los Emiratos Árabes Unidos.

1.1. Identificación de forma utilización del producto

Los productos gourmet son utilizados principalmente para condimentar o acompañar preparaciones culinarias exquisitas. Podemos agruparlos en:

- Condimentos y salsas
- Quesos y productos lácteos
- Carnes Aves y productos de mar
- Alimentos preparados y sopas
- Alimentos agrícolas
- Pastas, granos y legumbres
- Panadería
- Snacks y crackers
- Postres, repostería y confites
- Bebidas

2. Consumidor final

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 se identifica por un lado como el residente Europeo, Latino, Americano con medio/ alto poder adquisitivo, que busca productos gourmet para condimentar sus preparaciones culinarias, o beber jugos exóticos con clara denominación de origen y que distingue las calidades de los ingredientes y conoce de sabores desde lo más sencillo hasta lo más exótico. Por otro lado, nos encontramos con los turistas que llenan los más de 600 hoteles en los Emiratos Árabes Unidos, hoteles que están en constante búsqueda por nuevos sabores e innovadoras presentaciones para así cautivar a sus visitantes.

3. Insumo industria para proceso

Al tratarse de productos gourmet, hacemos referencia directa a productos terminados y listos para su consumo, los cuales se caracterizan por haber sido parte de un proceso de elaboración particular. Ahora bien, productos

como las especias, condimentos y sales, pueden formar parte de la elaboración de otro tipo de preparaciones culinarias, especialmente en el canal Horeca.

4. Retail vs. Foodservice

Una de las características más relevantes de la industria de productos gourmet, es su canal de distribución diferenciado, donde las tiendas gourmet permiten llegar de manera directa al público objetivo, que buscan tiendas especializadas de distribución de productos, las cuales tienen mayores márgenes que el resto de la industria retail (supermercados y minimarkets).

Los Emiratos Árabes Unidos se caracterizan por contar con **numerosos importadores y distribuidores**, quienes se encargan de distribuir a restaurantes, hoteles, tiendas gourmet y supermercados. La importación directa por parte de las empresas retail es muy baja, ya que no poseen los centros de almacenaje necesarios para importar productos directamente. Lo mismo sucede con el sector foodservice liderado por restaurantes y hoteles que, en su mayoría, tampoco tienen la capacidad de almacenaje necesaria y optan por obtener sus insumos de forma regular con importadores y distribuidores locales.

5. Diseño

El diseño y/o envasado de los productos gourmet es otra de las características que generan claras ventajas sobre los productos sustitutos e incrementan considerablemente en valor percibido por los consumidores. El diseño del envase debe, en lo posible, reflejar la procedencia y las características intrínsecas del producto (calidad, único, orgánico o 100% natural, etc.). El envasado no sólo debe ser además de buena calidad sino que debe tener alta atención al detalle. Una de las estrategias más utilizadas en la actualidad, es el uso de envasados con aspecto artesanal y rústico, para reforzar el concepto de origen único y natural. Además, con el objetivo de reforzar el valor del contenido, se presta especial atención en el tipo de envasado ej. Vidrio grueso y con impresiones en relieve, tapas con sellado hermético, formas y colores inusuales, etc.

6. Etiquetado

En conjunto con el diseño/envasado, el etiquetado es un elemento clave para cautivar a los exigentes consumidores de productos gourmet, quienes están en constante búsqueda de productos con alto grado de diferenciación y diseño atractivo². En el etiquetado los fabricantes deben justificar su carácter “gourmet” y/o “artesanal” a través de **información clara, concreta y verificable**, donde se especifique el origen geográfico, la historia o de donde nace el producto, sus características únicas, su relación con el cuidado del medio ambiente y el ecosistema que lo rodea o las personas o comunidades que participaron en su elaboración, imágenes del lugar de extracción o producción, entre otros aspectos que incrementen el valor percibido por el consumidor.

Importante destacar que el etiquetado debe cumplir con los siguientes elementos para ser comercializados en el mercado:

² <http://tallersmariavictrix.blogspot.ae/2013/11/Tendencias-en-packaging-de-comida.html>

En inglés:

- Nombre del producto / Nombre del alimento
- Ingredientes en orden descendente según proporción
- Aditivos usando el número “E”
- El origen de la grasa animal (**DEBE SER HALAL**)
- 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

En árabe:

- Nombre del Producto
- Ingredientes
- País de Origen

III. OPINIONES DE AGENTES RELEVANTES EN EL MERCADO SOBRE PRODUCTOS DE LA COMPETENCIA LOCAL Y EXTERNA

1. Importadores

El importador local está en constante búsqueda de nuevos e innovadores productos gourmet para ofrecer a la creciente demanda. Ellos se ven muy atraídos por productos que posean un atractivo empaquetado y diseño, con especial énfasis en las características únicas y origen del producto. Actualmente, se importa gran cantidad de productos provenientes principalmente de Europa y Estados Unidos y, en menor proporción, de Sudamérica y África, donde se destaca Brasil, con una amplia variedad de productos naturales gourmet, elaborados con Acai y Guaraná, ingredientes típicos de dicho país

2. Retailers

Los retailers, por su parte, están siempre atentos a la oferta disponible que ofrecen los importadores. Son muy sensibles a las demandas del consumidor final que, además de tener alto poder adquisitivo, es muy exigente a la hora de seleccionar sus productos gourmet. Suelen contar con una amplia variedad de productos, para así satisfacer un mayor rango de gustos culinarios. Nuevamente el origen y empaquetado del producto adquieren gran relevancia.

3. Consumidor final

El consumidor final de productos gourmet es altamente exigente ya que tiene pleno conocimiento de este tipo de productos y su modo de uso y/o preparación. Estos optan por productos que cuenten con cualidades más bien “exóticas”, con su denominación de origen visible y clara especificación del contenido.

Dada a la gran cantidad de residentes europeos, los productos de aquel continente son altamente demandados, ya que ellos poseen conocimiento previo de los productos y su modo de preparación. Sin embargo la tendencia a probar nuevos y “exóticos” productos va en aumento, abriendo así oportunidades para nuevos e innovadores productos.

IV. FUENTES DE INFLUENCIA EN REQUERIMIENTOS Y TENDENCIAS

1. Origen de la tendencia o requerimiento

Según estudios, desde la recesión económica del 2008, el consumo de productos gourmet a nivel mundial se ha contraído de forma significativa, debido principalmente a la disminución en el poder adquisitivo, llevando a los consumidores a comprar alimentos sustitutos más económicos. En el caso particular de los Emiratos Árabes Unidos, desde principios del 2012 se ha comenzado a reactivar la economía, favoreciendo el gasto en productos con precios superiores a la media y donde la llegada de nuevos residentes europeos y americanos con conocimiento en productos de este tipo, han incrementado la demanda considerablemente.

2. Demandas o requerimientos asociados (ej.: alimentos funcionales, orgánicos, naturales)

La demanda a nivel local, exige productos gourmet elaborados con productos naturales, en lo posible 100% naturales y sin químicos añadidos. Existe además, una creciente tendencia a consumir productos gourmet “orgánicos”, los que apuntan a un público más acotado pero donde se pueden obtener mejores márgenes de precio. Además, se exige calidad superior y presentación altamente diferenciada.

3. Identificar agencias o entidades con influencia en la tendencia (asociaciones, grupos independientes, médicos, medioambientales, etc)

Los Emiratos Árabes Unidos es un país relativamente nuevo. Por lo tanto, todas las industrias poseen un grado de madurez medio o medio/alto. Si bien, en la actualidad, existen algunos medios que promocionan productos gourmet a nivel local, como revistas y foros, la industria de productos gourmet continúa madurando rápidamente. Por lo tanto, es cuestión de tiempo para que estos medios se conviertan en entidades independientes que comiencen a promocionar de manera más intensa las cualidades de los productos gourmet. El principal actor que fomenta la tendencia es el importador quien, de la mano de sus estrategias promocionales, persuade a sus clientes (supermercados, hoteles, mercados gourmet, etc.) para aceptar productos desconocidos en el mercado local.

4. Líderes de opinión

Actualmente, existen revistas impresas/online como AHLAN (<http://www.ahlanlive.com/gourmet>), FoodDiva (<http://www.foodiva.net/>) y Caterer (<https://www.itp.com/index.php>) que cuentan con secciones gourmet en las cuales se promocionan restaurantes y nuevas tendencias culinarias. En la misma línea, existen revistas especializadas como Gulf Gourmet (<http://gulfgourmet.net/>), Gourmet Times Dubai (<http://www.gourmet-times-dubai.com/>) y Catering News (<http://www.bncpublishing.net>) que poseen un foco exclusivo en producto de la categoría Gourmet y quienes promocionan productos innovadores y eventos culinarios a lo largo de UAE. Además, existen páginas web como <http://www.emiratesculinaryguild.net/> quienes publican diariamente las nuevas tendencias de la cocina nacional e internacional. Muchos restaurantes y hoteles se ven influenciados por las críticas de estos medios.

V. DEFINICIÓN CONSUMIDOR Y MERCADO POTENCIAL

1. Tamaño del mercado para los productos gourmet

La población de los Emiratos Árabes Unidos asciende a 9.4 millones (2013) de personas, de las cuales solo un 13% son locales (emiratís) y donde el resto de la población está conformado por inmigrantes y extranjeros residentes, principalmente de Asia y sudeste asiático, quienes representan el 75%. Ahora bien, los productos gourmet están dirigidos a un mercado 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 poseen el conocimiento y el poder de compra para este tipo de productos.

1.1. Consumo y ventas (en el caso de que existan cifras)

El consumo de alimentos Emiratos Árabes Unidos ha aumentado considerablemente en los últimos años, llegando a los Dhs 32,6 billones (USD 8.875.216.992 (2014))³ y se prevé que crezca en línea con el aumento de la población y la riqueza per cápita. Además, el mercado se está desarrollando gradualmente en términos de sofisticación lo que representa grandes oportunidades para el sector alimentos gourmet.

2. Segmentación de consumidores y tamaño público objetivo

2.1. Socioeconómico

Como mencionamos anteriormente (V. 1.), el mercado objetivo para este tipo de productos se acota al grupo de residentes extranjeros, principalmente europeos y americanos, quienes se ubican en el sector socioeconómico medio/alto y alto. Si bien, es un grupo de personas más bien pequeño se compensa con creces con el alto poder adquisitivo que los caracteriza.

2.2. Cultural

A nivel cultural, los Emiratos Árabes Unidos es uno de los países con mayor diversidad cultural del mundo, dada la densa población de expatriados provenientes de más de 150 países. El idioma oficial de los EAU es el árabe, aunque el inglés es hablado de manera predominante, además del hindi y el tagalo ya que la mayoría de la fuerza laboral de los EAU es de India y Filipinas.

2.3. Religioso

La religión oficial en los EAU es el Islam. Sin embargo, debido a la presencia de culturas extranjeras, otras religiones también se practican (hindúes, sijs, cristianos, zoroastrianos, budistas, entre otras). Se puede practicar prácticamente cualquier religión y hay establecimientos como la iglesia cristiana y templos hindúes para dar cabida. No obstante, al tratarse de un país musulmán, todos los residentes y visitantes, sin importar su religión, deben respetar (por ley) las distintas reglas y festividades locales. Ej. Ramadán donde no se debe comer ni beber en público, ni insultar y maldecir, etc.⁴

2.4. Grupos étnicos

13% emiratís (locales UAE), 58% Sudasiáticos (indios, pakistaníes, bangladeshi, etc), 17% Asiáticos, 8,5% Occidentales (europeos, norteamericanos, sudamericanos, etc.).⁵

³ http://gulfbusiness.com/articles/insights/feeding-the-gccs-growing-hunger/#.VaS9k_mqpBc

⁴ <http://www.dubai-information-site.com/dubai-culture.html>

⁵ <http://worldpopulationreview.com/countries/united-arab-emirates-population/>

2.5. Grupos etario

Estructura de edad⁶

0-14 años: 20,7% (hombres 597.476 / 570.275 mujeres)

15-24 años: 13,7% (hombres 457.647 / 311.673 mujeres)

25-54 años: 61,5% (hombres 2.639.018 / 820.915 mujeres)

55-64 años: 3,1% (hombres 132.718 / mujeres 43624)

65 años: 1% (hombres 35.071 / mujeres 20388)

2.6. Grado de conciencia de tendencia – grado de penetración de la tendencia en el mercado en general.

Como fue mencionado anteriormente (IV. 1.), 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 gourmet. Además, con el rápido incremento de la población de residentes extranjeros occidentales, la tendencia se acentúa aún más. Deberá tenerse presente que, al tratarse de un país musulmán y sin importar que porcentaje de la población consume el producto, todos los productos de origen animal o que utilicen algún derivado de animal en su elaboración deben poseer certificado HALAL para ser comercializados en el mercado local.

VI. COMPETIDORES O ACTUALES PROVEEDORES

1. Posición de competidores en el mercado (local e importado)

1.1. Normativas

Las normas de venta y etiquetado (II. 6.) se aplican imparcialmente para todos los productos.

1.2. Formatos/Envases/Empaques (materiales)

La extensa variedad de productos gourmet en la oferta nacional, presenta una amplia gama de tipos de envasado, empaques y presentaciones en general. Sin embargo todos los empaquetados poseen como denominador común un empaquetado de buena calidad y con alta atención al detalle. Ej. Vidrio biselado, tapas cromadas y herméticas, formas inusuales, etc. (II. 5.)

⁶ http://www.indexmundi.com/united_arab_emirates/



8

⁷ Productos Gourmet en Barracuda Shop Umm Al Quwaim

⁸ Productos Gourmet en Barracuda Shop Umm Al Quwaim

1.3. Diseño

La oferta local se caracteriza por productos con diseños innovadores y que distan de lo común, esta estrategia se utiliza con el propósito de resaltar las características gourmet del producto, su elaboración artesanal, la calidad superior, entre otras. Se da especial relevancia al lugar de origen y el entorno que rodea el lugar de extracción o elaboración del producto (flora y fauna).

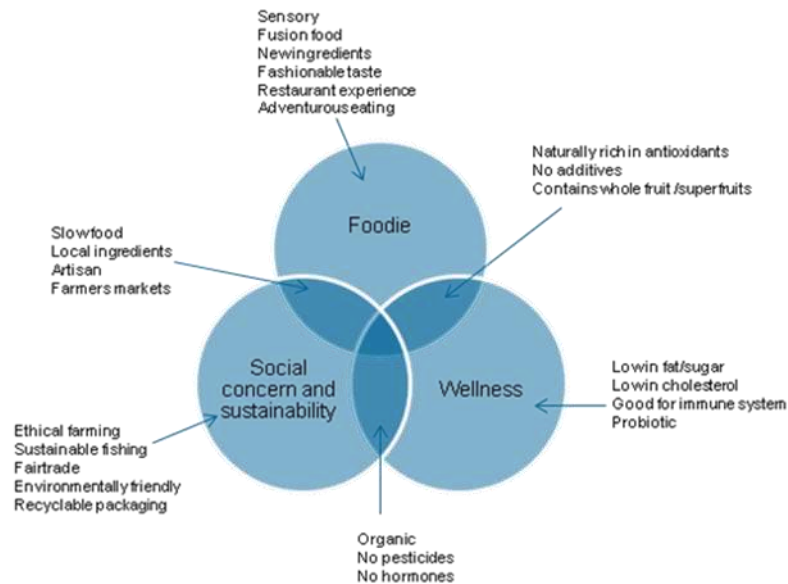
1.4. Etiquetados

En la misma línea con el envasado y diseño, el etiquetado justifica su carácter gourmet como también provee información del producto a través de información clara, concreta y verificable. Se destacan por presentar colores pasteles para acentuar la característica “hecho a mano” y/o colores llamativos para acentuar la característica “exótico”.

1.5. Estrategias de posicionamiento

Un **precio de venta competitivo** y un **alto grado de diferenciación** son los elementos claves para posicionar cualquier producto gourmet en el mercado local. Los importadores/distribuidores locales de este tipo de productos establecerán estos elementos (en especial el precio) como pilares principales para establecer o no futuras relaciones comerciales. Se recomienda establecer una estrategia de precios atractiva.

Esquema de percepción productos gourmet



a. Campañas de marketing

A nivel local, los hoteles, supermercados, retailers, entre otros, se ven influenciados directamente por el marketing y estrategias de promoción del importador/ distribuidor, es decir, estos (gracias a la información proporcionada por el exportador nacional) son los encargados de transmitir todos los valores, características y cualidades del producto a su red de contactos. Esta es una de las principales razón por las cual es necesario mantener una estrecha relación con el importador en pro de aumentar las ventas y así el beneficio para todas las partes.

b. Medios de difusión de la tendencia (solo retail, medios, agencias, medios digitales, etc.)

El principal medio de difusión utilizado para promocionar el consumo de productos gourmet es internet y las diferentes revistas electrónicas (IV.6), que semanal/mensualmente hacen reportajes sobre los nuevos productos en el mercado y sus diversas preparaciones.



9



10

⁹ Revista Caterer Vol 10
¹⁰ Revista Caterer Vol 10



12



11

1.6. Recursos de promoción

Como se mencionó anteriormente (1.5.a), los distribuidores/importadores y en situaciones excepcionales las tiendas son quienes realizan todas las gestiones de marketing y posicionamiento del producto a nivel regional. No se recomienda contratar una agencia de marketing de manera privada ya que se incurrirá a altos gastos y poca eficiencia.

VII. DISTRIBUCIÓN

1. Flujo del producto en el mercado (importador, distribuidor, retailer, mayorista, consumidor final)

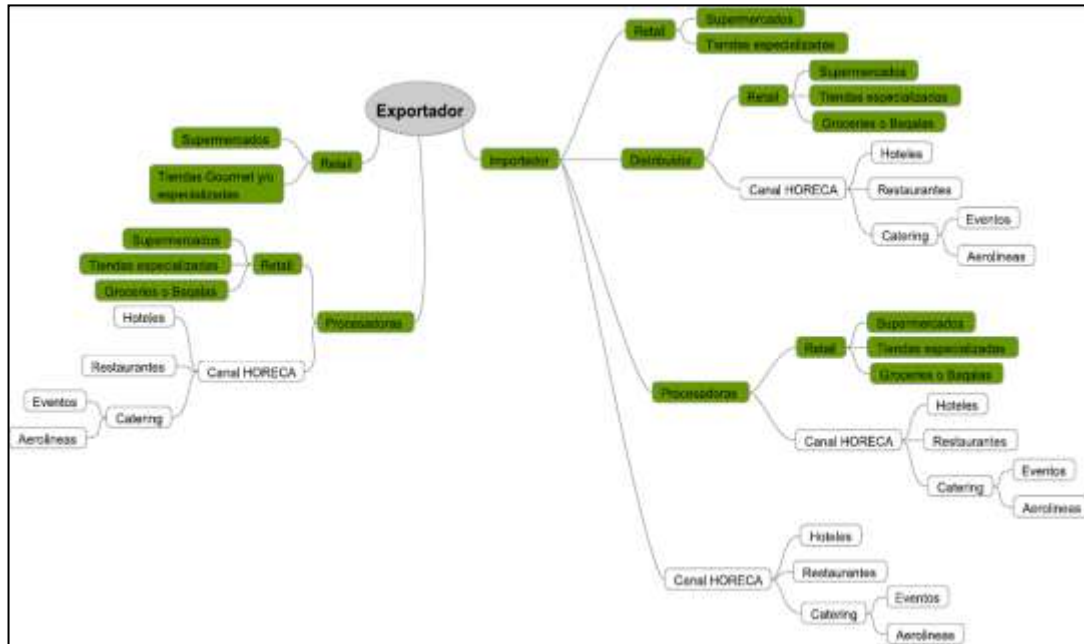
Proceso Básico



¹¹ Revista Catering News Junio

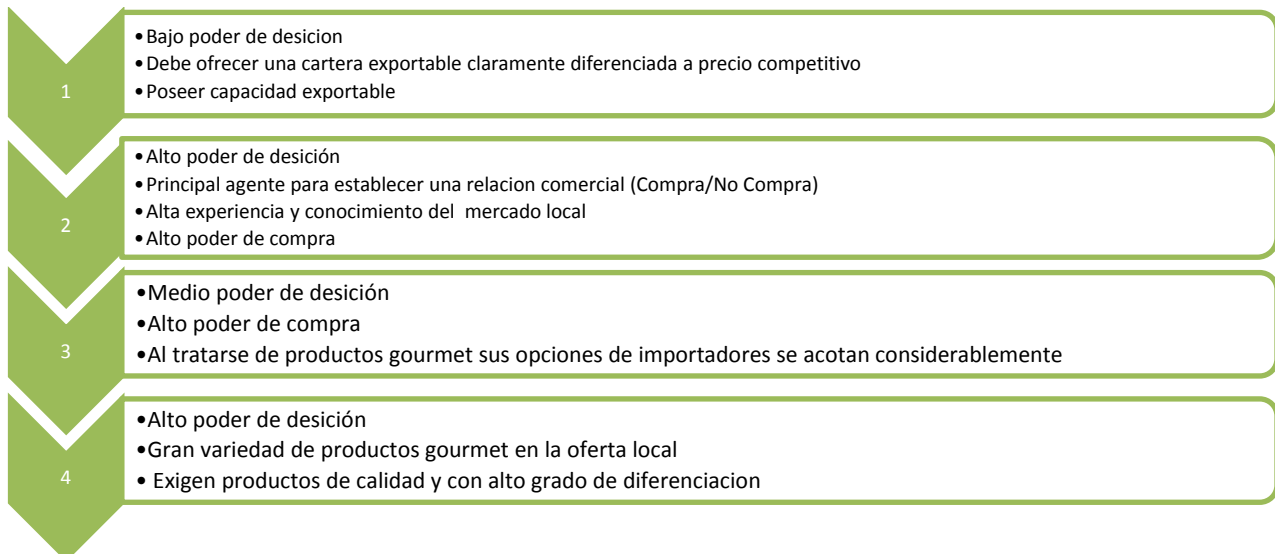
¹² Revista Catering News Junio

1.1 Diagrama de flujo en el canal de distribución



13

2. Poder de toma de decisiones, influencia y requerimientos de cada eslabón de la cadena de distribución



Como se puede apreciar en el esquema superior, los diferentes eslabones en la cadena de decisión presentan diferentes grados de importancia para el exportador nacional, donde el Importador/Distribuidor (2) posee mayor

¹³ Informe Estudio de Canal Retail ProChile UAE 2014 (En blanco solo canal Horeca)

relevancia dada su posición como principal agente en la decisión de compra gracias a su larga experiencia en el mercado local y su amplia red de contacto. Al mismo tiempo, pero en menor grado, el Canal Horeca y Retail (3) poseen “medio” poder de decisión de compra, ya que al tratarse de productos gourmet sus red de proveedores se acota considerablemente. Recordemos que a nivel local, el importador/distribuidor será quien finalmente establezca la relación comercial con el exportador nacional. (III, 1)

3. Segmentación de punto de venta

Los puntos de venta más relevantes para este tipo de productos son:

- Supermercados (sección gourmet)
- Retail Especializados (ofrecen únicamente Productos Gourmet)
- Mercados Gourmet (medianos/pequeños mercados gourmet de fin de semana)
- Varios (Cafés, secciones gourmet Restaurantes, tiendas gourmet Hoteles, etc).

VIII. POSICIÓN Y OPORTUNIDADES PARA EL PRODUCTO CHILENO

1. Oportunidades detectadas

Como se ha explicado a lo largo del informe y con especial énfasis en el punto I.2, el consumo de productos gourmet en los EAU está en pleno crecimiento lo que favorece directamente la incorporación de nuevos y más variados productos a la oferta local, abriendo así claras oportunidades para cualquier exportador nacional que cuente con las características descritas en este informe.

2. Necesidades de adaptación/mejoras del producto chileno en el mercado de acuerdo a los requerimientos

Una de las características más relevantes percibidas por los consumidores de este tipo de productos, es la poca intervención en términos de “adaptar” su producto al mercado de local. Es decir, mientras más auténtico (de origen) sea el producto, mejor será percibido por los consumidores. Sí, es importante destacar que el etiquetado debe cumplir con los elementos mencionados en el punto II.6.

3. Opciones para defenderse de competidores

La estrategia más efectiva a utilizar es ofrecer al importador local precios de venta competitivos y un producto con alto nivel de diferenciación, elaborado con materias primas que solo se encuentren en Chile o que presenten

características de producción únicas, esto favorecerá a penetrar el mercado de manera más eficiente y a mayor escala.

4. Cumplimiento con requerimientos actuales

La gran mayoría de los productos comercializados de origen vegetal no tienen mayor problema para ser importados. No obstante, se recomienda que, por tratarse de un país musulmán, todos los productos de origen animal deberán contar con certificación HALAL. Además, se debe cumplir con los elementos de etiquetado mencionados en el punto II.6.

5. Envases/empaques

El producto chileno puede ser altamente atractivo para el mercado local si cuenta con características de envasado y empaquetado con elementos propios de su lugar de elaboración y donde se especifique de manera clara el contenido así como también las características únicas del producto.

6. Posición para cumplir con requerimientos futuros

El productor y/o exportador nacional debe considerar todos los puntos mencionados anteriormente en este informe, para analizar la viabilidad de su oferta exportable en el mercado de los Emiratos Árabes Unidos.

7. Identificación de brechas de productos chilenos para abastecer el mercado

El producto chileno es un producto desconocido para la gran mayoría de los consumidores locales, por lo tanto es muy importante establecer fuertes lazos de comunicación con el importador local, quien promocionará el producto en la región. Además el productor/exportador chileno debe poseer una capacidad exportadora consistente al momento de establecer relaciones comerciales para evitar así futuras complicaciones de stock.

IX. FUENTES DE INFORMACIÓN

1. CONSULTADAS O CONTACTOS CON EXPERTOS EN EXTRANJERO

<http://www.bgdoha.com/2015/04/uae-population-by-nationality>

<http://www.bmascreativos.com/que-es-la-comida-gourmet/>

<http://tallersmariavictrix.blogspot.ae/2013/11/Tendencias-en-packaging-de-comida.html>

<http://www.foodtrendtrotters.com/2012/02/14/productos-gourmet-para-tiempos-de-crisis/>

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

<http://www.tradingeconomics.com/united-arab-emirates/population>

http://gulfbusiness.com/2013/04/feeding-the-gccs-growing-hunger/#.VaS9k_mqBc

<http://www.dubai-information-site.com/dubai-culture.html>

http://www.indexmundi.com/united_arab_emirates

<http://www.khaleejtimes.com/article/20150625/ARTICLE/306259881/1037>

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.