

# PMP

# Estudio de Mercado Avena en Emiratos Árabes Unidos

JUNIO 2017

Documento elaborado por la Oficina Comercial de Chile en Emiratos Árabes Unidos- ProChile

**pro|CHILE**  
IMAGINA · CRECE · EXPORTA



**● TABLA DE CONTENIDO**

<b>II. RESUMEN EJECUTIVO .....</b>	<b>4</b>
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 .....	7
<b>III. Acceso al Mercado .....</b>	<b>8</b>
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. ....	8
4. Otros impuestos y barreras no arancelarias. ....	9
5. Regulaciones y normativas de importación ( <i>links a fuentes</i> ) .....	9
www.dm.gov.ae .....	10
6. Requerimientos de etiquetados para ingreso al país ( <i>links a fuentes e imágenes</i> ). ....	11
7. Certificaciones. Legislación y requerimientos locales. ....	13
<b>IV. Potencial del Mercado .....</b>	<b>13</b>
1. Producción local y consumo .....	13
2. Importaciones. ....	14
<b>V. Canales de Distribución y Actores del Mercado .....</b>	<b>17</b>
1. Identificación de los principales actores en cada canal.....	17
2. Diagramas de flujo en canales seleccionados. ....	21
3. Posicionamiento del producto en canal(es) analizado(s). ....	21
4. Estrategia comercial de precio.....	23
5. Política comercial de proveedores.....	23
6. Política comercial de marcas. Marcas propias en retail. ....	25
<b>VI. Consumidor/ Comprador .....</b>	<b>25</b>
1. Características. Descripción Perfil/Hábitos/Conductas.....	25
2. Influencias en decisiones de compra de tendencias (sustentabilidad. inocuidad. etc.).....	26
<b>VII. Benchmarking (Competidores) .....</b>	<b>27</b>
1. Principales marcas en el mercado ( <i>locales e importadas</i> ). ....	27
2. Atributos de diferenciación de productos en el mercado .....	27
3. Precios de referencia de producto chileno y competidores en el mercado ( <i>tablas comparativas e imágenes en lo posible</i> ).....	28
4. Campañas de marketing de competidores externos o productores locales: ( <i>links e imágenes</i> ). ....	29
<b>VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado.....</b>	<b>29</b>

**IX. Fuentes de información relevantes (links). .....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 SACH y código local país destino.

Código Chileno	Descripción Cód. Chileno	Código Local	Descripción Cód. Local
10049000	Las demás avenas	100490	Oats (excluding seed for sowing)
11041200	Granos aplastados o en copos, de avena	110412	Rolled or flaked grains of oats
11042210	Granos de avena mondados	11042200	Hulled, pearled, sliced, kibbled or otherwise worked oat grains (excluding rolled, flaked, pellets and flour)
11042290	Los demás granos de avena trabajados (por ejemplo: perlados, troceados o quebrantados)		

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

Los países de medio oriente siempre han sido un gran consumidor de legumbres y granos, entre ellos la avena, la que se piensa que existe en la región desde hace más de 4.500 años apareciendo en la zona cercana al mediterráneo en forma de maleza entre los cultivos de trigo y cebada, debido a lo cual la avena forma parte de los platos tradicionales de la región, mezclados con diferentes ingredientes como carne, verduras, etc, siendo utilizado preferentemente como ingrediente espesante.

Además la sociedad en Emiratos es muy cosmopolita, compuesta principalmente por inmigrantes que forman la fuerza laboral (calificada y no calificada) del país. Dentro de los expatriados occidentales, la mayoría son de Reino Unido, contando con aproximadamente 240.000 británicos en 2010<sup>1</sup>. Dado que tanto para ellos como para Europeos y Norte Americanos residentes en Emiratos Árabes Unidos es habitual el consumo de avena al desayuno, es que la inclusión de los expatriados no ha hecho más que incentivar el consumo local de avena.

En este aspecto existe una gran demanda orientada hacia las pocas empresas que procesan avena en Emiratos para hacer preparaciones como muesli, barras de cereales, etc, las cuales generalmente buscan avena más enfocados en precio que en calidad, ya sea para proveer en el canal retail o foodservice de la hotelería de EAU. Debido a los grandes volúmenes que las empresas importadoras locales compran, es fundamental que la avena chilena pueda competir en precio.

Finalmente cabe mencionar que en el foodservice aparte del gran potencial en hoteles y restaurantes, está el catering de las aerolíneas que son un segmento importante con Emirates Airlines y Etihad Airways que han experimentado un gran crecimiento. Principalmente porque el aeropuerto de Dubai registró más de 78 millones de pasajeros durante el 2015 y alrededor de 14,2 millones de turistas

<sup>1</sup> <http://www.thenational.ae/thenationalconversation/news-comment/the-other-special-relationship-the-uae-and-the-uk>

mientras que el aeropuerto de Abu Dhabi supero los 23 millones de pasajeros con 4,1 millones de turistas<sup>2</sup>.

De cara al futuro, las estimaciones son alentadoras, pues estos indican que EAU está entrando en un período de demanda rejuvenecido, con turistas alcanzando los 20 millones al 2020 solo en Dubai.

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

La estrategia de promoción más destacada y utilizada es la participación en ferias del rubro. Estas ferias van dirigidas a los profesionales, y por lo tanto, se destacan los aspectos cualitativos de los productos. Para generar nuevos negocios los importadores y distribuidores suelen acudir a ferias del golfo en busca de nuevos proveedores. Ferias en Emiratos como Gulfood ([www.gulfood.com](http://www.gulfood.com)), Gulfood Manufacturing ([www.gulfoodmanufacturing.com](http://www.gulfoodmanufacturing.com)) o Agra Middle East ([www.agramiddleeast.com](http://www.agramiddleeast.com))

Para que la avena chilena tenga opciones en el mercado local debe competir con países cuyo origen ya es reconocido, como Australia y Canadá, por lo que para tener oportunidades en el mercado emiratí se recomienda ser competitivo en precios en relación con los competidores como los previamente mencionados.

El contacto personal es fundamental para tener una buena llegada con el potencial importador dando credibilidad sobre las intenciones de realizar negocios a largo plazo. El precio es un factor fundamental considerando que Emiratos es un mercado muy competitivo donde además el costo de transporte marca diferencias por lo que también es importante tenerlos claros antes de realizar una misión prospectiva. Los tiempos de transporte también es un factor fundamental, ya que los tiempos de tránsitos de puerto a puerto pueden llegar a tomar entre 45 y 50 días.

### 4. Recomendaciones de la Oficina Comercial.

Para abordar este competitivo mercado con éxito, se recomienda que cualquier empresa que desee exportar sus productos realice una investigación del mercado al que se quiere dirigir y desarrollar un plan de negocios estructurado.

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

También, los nuevos productos son bienvenidos, pero la promoción es vital, conocer el mercado y sus particularidades, familiarizarse con los requerimientos técnicos y de etiquetado, conocer las técnicas

---

<sup>2</sup> Cifras de acuerdo a publicaciones de "Dubai Airports" <http://www.dubaiairports.ae/corporate/media-centre/fact-sheets/detail/dubai-airports> ; Periódico "The National" <http://www.thenational.ae/business/aviation/passenger-numbers-at-abu-dhabi-airport-up-17-on-the-year> ; y periódico "Gulf News" <http://gulfnews.com/business/sectors/tourism/over-4-1m-guests-arrivals-in-abu-dhabi-in-2015-1.1669841>

de negociación y de política de rebaja de precios, personalizar el producto en la medida que este lo permita y transmitir el mensaje adecuado, teniendo en cuenta las tradiciones y religión local.

Respecto de ferias, se recomienda visitar y en lo posible exhibir en la principal feria de alimentos de la región que es la feria Gulfood y que se realiza a fines de Febrero de cada año en Dubai. A ella asisten numerosas empresas de todo Oriente Medio, Asia y del norte de África, así como también empresas europeas y norteamericanas.

Se considera muy necesario que los empresarios chilenos tengan en cuenta los siguientes elementos para poder entrar al mercado con éxito:

- Visitar ferias especializadas como Gulfood, Gulfood Manufacturing y/o Agra Middle East.
- Conocer bien las exigencias del mercado en términos de calidades, velando por el cumplimiento de estándares cada vez más sofisticados tales como responsabilidad social empresarial y otras.
- Tener muy claro los volúmenes exportables y a los cuales se pueden comprometer con sus posibles importadores.
- El mayor problema para los exportadores chilenos no es la demanda sino el costo del flete para llegar a EAU y en general a Medio Oriente. En productos commodities como lo es el grano de avena (donde se enfoca la demanda) este costo debe ser manejado en forma muy eficiente con las navieras de manera de poder llegar a un precio competitivo en el mercado.
- Mantener presencia permanente en el mercado a través de visitas a clientes, realización de misiones empresariales y publicidad en las principales revistas del sector.
- El servicio al cliente, es un requisito de competitividad. El periodo de entrega debe ser lo más breve posible y siempre debe respetarse. Considerar inversión en plantas de elaboración y procesos productivos.
- La base de la diferenciación es la creación de un sello con el que el consumidor pueda identificar el producto. Es necesario crear una imagen de referencia de la compañía y entre todos elaborar una imagen-país en la que el consumidor de los emiratos pueda confiar.

## 5. Análisis FODA

<ul style="list-style-type: none"> <li>Estrategia comercial que considere el envío de contenedores durante la mayor parte del año, de manera de disminuir el costo del flete.</li> <li>Ganar mercado a los competidores a través de menor precio de venta hasta que el mercado conozca la avena chileno.</li> </ul>		<b>Factores Internos</b>	
		<b>Fortalezas</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Producto Chileno con alta calidad y posiblemente mayor a la avena australiana.</li> </ul>	<b>Debilidades</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Mayores costos de transporte.</li> <li>Mayor tiempo de transito de los embarques.</li> <li>Desconocimiento de Chile como un país proveedor de avena de alta calidad.</li> </ul>
<b>Factores Externos</b>	<b>Oportunidades</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Alto número de hoteles y procesadores de alimentos que requieren avena a precios competitivos.</li> <li>Competencia sectorizada en Australia y Canadá, lo que a precios de mercado, permite la entrada de un nuevo competidor</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>El precio de los países competidores son altos, pero asociado a una buena calidad. Chile debe mantener su alta calidad para comenzar con una buena imagen a precios razonables para ganar participación de mercado y fidelizar al cliente del sector de reprocesamiento.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Para mitigar el alto costo de transporte y captar la atención del importador se recomienda entrar con precios más bajos, que permita competir con un producto que se considera commodity en el mercado.</li> </ul>
	<b>Amenazas</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Reacción de la competencia disminuyendo el precio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Es importante mostrar al potencial importador las ventajas de diversificar el riesgo, buscando nuevas fuentes de aprovisionamiento y la alta calidad de la avena chilena.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>El desconocimiento se traducirá en menores precios de venta al momento de negociar, lo que se debe mitigar (en la medida de lo posible) mostrando la buena calidad de la avena chilena. Contar con una comunicación permanente y fluida es clave para abrir y mantener el mercado.</li> </ul>

# III. Acceso al Mercado

## 1. Código y glosa SACH

Código Arancelario	Descripción
10049000	Las demás avenas
11041200	Granos aplastados o en copos, de avena
11042210	Granos de avena mondados
11042290	Los demás granos de avena trabajados (por ejemplo: perlados, troceados o quebrantados)

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

Código Arancelario	Descripción Cod. Local
100490	Oats (excluding seed for sowing)
110412	Rolled or flaked grains of oats
11042200	Hulled, pearled, sliced, kibbled or otherwise worked oat grains (excluding rolled, flaked, , pellets and flour)

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

No existe arancel preferencial para avena proveniente desde Chile, dado que no existe acuerdo comercial con EAU. Los productos incluidos en este informe provenientes desde Chile se encuentran con arancel de MFN del 0% para la avena sin procesar y de 5% para la avena procesada.

La avena importada por los Emiratos Arabes Unidos puede ser reexportada a los otros países pertenecientes al GCC (Consejo de Cooperación del Golfo: EAU, Qatar, Arabia Saudita, Bahrein, Kuwait y Omán) libre de arancel de internación, lo que hace de EAU, y de Dubai, un buen centro de redistribución en la zona.

El Consejo de Cooperación del Golfo se firmó en 1981 y es un Acuerdo Económico que tiene como objetivos coordinar y estandarizar sus políticas económicas, financieras y monetarias, así como sus legislaciones comerciales, industriales y aduaneras.

Código Arancelario	Arancel Chile	Arancel GCC	Arancel Liga Árabe	Arancel Singapur
100490	0%	0%	0%	0%
110412	5%	0%	0%	0%
110422	5%	0%	0%	0%

Por otro lado, los países miembros de la liga Árabe: Arabia Saudita, Argelia, Bahréin, Catar, Comoras, Egipto, Emiratos Árabes Unidos, Irak, Jordania, Kuwait, Líbano, Libia, Marruecos, Mauritania, Omán, Palestina, Siria (suspendido desde el 2011) Somalia, Sudán, Túnez, Yemen y Yibuti, gozan de acuerdo comercial que les permite llegar con sus productos a Emiratos con 0% de arancel. En el caso de la avena procesada proveniente de Singapur también cuenta con preferencia arancelaria.

#### 4. Otros impuestos y barreras no arancelarias.

EAU no tiene ningún impuesto a la renta. El impuesto al valor agregado de 5% comenzará a regir a contar del 01 de Enero de 2018 (simultáneamente para todos los miembros del GCC) para la gran mayoría de las transacciones de productos (y servicios), donde un limitado numero de productos alimenticios básicos (como también de salud y educación) estarán exentos del impuesto. El impacto de este aumento en el costo para la avena dependerá de la elasticidad precio de la demanda<sup>3</sup> que tengan los consumidores, sin embargo se puede inferir que este producto al ser percibido como saludable por la población, parte de su dieta diaria, no tendrá mucho impacto en las tasas de consumo.

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. Solo existen algunos pagos que debe realizar el importador por concepto de honorarios que cobra el gobierno por los trámites realizados.

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

El régimen de comercio y en especial las importaciones de alimentos son libres, sin estar sujetas a cuotas. No hay impuestos directos ni indirectos, simplemente tasas municipales para los establecimientos comerciales e IVA a partir de enero 2018.

Se requiere certificado de origen para todos los productos. Sólo están prohibidas las importaciones desde Israel y actualmente Catar<sup>4</sup>, y se requiere un permiso especial para importar armas, municiones, bebidas alcohólicas, productos derivados del cerdo, narcóticos, fertilizantes agrícolas y transmisores inalámbricos.

<sup>3</sup> Sensibilidad del consumidor ante variación en el precio de un producto, lo que impacta en su decisión de compra.

<sup>4</sup> Al momento de la confección del presente estudio, el Gobierno de Catar se encontraba analizando las medidas requeridas para poner fin al bloqueo comercial.

Es obligatorio que los productos alimenticios vayan acompañados de un certificado sanitario (que para el caso de la avena es el Certificado Fitosanitario de Exportación emitido por el SAG) y pasen una inspección a cargo de la administración local (Municipalidad de cada Emirato) para control de su higiene y composición.

Por tanto, la documentación necesaria a la hora de exportar avena a los EAU es:

- Factura Comercial con firma y timbre de la empresa
- Packing List con firma y timbre de la empresa
- B/L (Bill of Landing)
- Certificado de origen
- Certificado Fitosanitario de Exportación

Todo alimento exportado a EAU debe ser aprobado por el departamento de Control de Alimentos (Food Control Department), perteneciente a la Municipalidad de cada Emirato (los 3 Emiratos con puertos importantes son Dubai, Abu Dhabi y Sharjah), que juegan un rol importante como institución de Gobierno de cada Emirato. Son el organismo encargado de mantener la seguridad sanitaria.

Se adjunta link del Food Control de Dubai:

[www.dm.gov.ae](http://www.dm.gov.ae)

Toda empresa importadora debe estar registrada en el programa informático de importación de alimentos y reexportaciones (FIRS, Food Import & Re-export System), el que pertenece a la sección de comercio de alimentos del departamento de control de alimentos.

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

- Declaración de ingreso o aérea (Bill of entry o Airway bill)
- Sólo en el caso de containers, orden de entrega. (Delivery order)
- Certificado sanitario en original, aprobado por la autoridad sanitaria gubernamental en el país de origen.
- Lista de empaque de la carga (Packing list) firmado y timbrado por la empresa exportadora.
- Certificado de Origen.

Cualquier otro certificado puede ser requerido en caso de epidemias internacionales o basado en decisiones locales (como por ejemplo certificado libre de pestes en particular o de otros contaminantes microbiológicos)

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

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

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 (exceptuando aquellos que son eximidos de exhibir la fecha de validez o de expiración)
- Nombre del fabricante, emparador, distribuidor o importador del alimento
- Peso neto o volumen neto
- País de origen (si es que la omisión conduce a engañar al consumidor)
- 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
- El idioma de la etiqueta debe ser en árabe. Autoadhesivos que sean aprobados podrían ser usados para traducir la etiqueta de los alimentos al idioma árabe.
- 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.)

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

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.

Para el caso de la avena, las fechas de expiración de los alimentos son las siguientes:

Alimentos a ser almacenados a una temperatura adecuada en un área bien ventilada (no mayor de 25°C):

Producto	Tipo de Empaque	Período de Expiración
Cereales y semillas	A Granel	No es necesario indicar expiración pero se debe indicar la fecha de la cosecha.
Hojuelas de avena	Cilindros metálicos herméticamente cerrados	24 meses
	Otros contenedores	12 meses



Fotografías tomadas por Oficom Dubai

## 7. Certificaciones. Legislación y requerimientos locales.

Como se ha mencionado previamente, el exportador debe obtener el certificado fitosanitario de exportación emitido por el SAG.

Cabe recordar que Emiratos Árabes Unidos es parte del grupo de países que mantiene un bloqueo comercial contra Israel, razón por la cual existen muchas trabas al comercio en Emiratos con todo aquello que lo relaciona, por ejemplo la existencia de logos de certificación “Kosher” en el producto, en la documentación o en el material de difusión que pueda ser enviado a destino.

# IV. Potencial del Mercado

## 1. Producción local y consumo

Las ventas de alimentos saludables en Emiratos aumentaron a aproximadamente USD 1.250 millones en 2015, mientras que entre 2010 y 2015 las ventas de productos saludables aumentaron en un 55% y las ventas de alimentos orgánicos subieron en 90%. Las ventas de alimentos empaquetados naturalmente saludables creció en 14% en 2015 llegando a USD 230 millones, misma cifra que se espera aumente a USD 357 millones al 2020.<sup>5</sup>

En Medio Oriente, la avena ha sido utilizada históricamente como un ingrediente espesante, sin embargo poco a poco los consumidores están comenzando a valorar las propiedades saludables de la avena, siendo hoy en día reconocida por su alto nivel proteico y contenido de fibra, así como los beneficios en la reducción del nivel de colesterol. La avena puede fortalecer el sistema inmune, prevenir enfermedades cardiovasculares y mantener niveles saludables de azúcar en la sangre, entregando energía en base a proteínas y azúcares naturales presentes en la planta, además de mejorar la salud de piel y cabello.<sup>6</sup>

Todos estos beneficios han sido ampliamente difundidos por la prensa, las empresas productoras de alimentos en base a avena y el mismo gobierno en sus campañas de salud, lo cual ha tenido un alto impacto en el aumento del consumo local.

<sup>5</sup> <https://www.marketopportunities.fi/health-and-wellness-food-trends-in-uae-create-opportunities-for-finnish-companies>

<sup>6</sup> <http://www.care2.com/greenliving/the-benefits-of-oat-milk-and-how-to-make-it-yourself.html>

## 2. Importaciones.

País	Importaciones 2013 - 2016 (100490 - Oats excluding seed for sowing)							
	2013		2014		2015		2016*	
	Valor (US\$)	Volumen (Tons)	Valor (US\$)	Volumen (Tons)	Valor (US\$)	Volumen (Tons)	Valor (US\$)	Volumen (Tons)
Mundo	4.609.000	11.030	12.205.000	39.579	10.337.000	30.806	4.956.000	21.422
Australia	3.416.000	8.576	11.494.000	37.755	7.151.000	20.461	19.000	33
Canadá	788.000	1.715	210.000	523	2.461.000	8.251	3.954.000	17.496
Federación Rusa	11.000	42	0	0	280.000	711	82.000	555
Ucrania	164.000	556	398.000	1.236	247.000	1.202		0
Malasia	193.000	110	75.000	44	97.000	67		0
Reino Unido	0	0	19.000	19	71.000	74	761.000	2.699
India	0	0	1.000	0	13.000	7	50.000	133
Rumania	0	0	0	0	9.000	22	0	0
China	31.000	28	0	0	4.000	3	0	0
Alemania	2.000	1	1.000	0	2.000	1	2.000	1
Holanda	0	0	0	0	2.000	8	0	0
Sudáfrica	0	0	0	0	1.000	0	0	0
Malta	3.000	2	0	0	0	0	0	0
Estados Unidos	2.000	0	5.000	1	0	0	46.000	204
España	0	0	0	0	0	0	42.000	301

Fuente: Oficom Dubai en base a estadísticas de COMTRADE

(\*) Cifras 2016 son cifras espejo, no validadas.

En el caso de las demás avenas, es decir aquellas que no son semillas para sembrar, Emiratos importó USD 10 millones de dólares en 2015, habiendo tenido un pick el año 2014. Aproximadamente el 69% de las importaciones fueron de origen australiano, lo que pone a Australia como líder en el mercado seguido desde lejos por Canadá con tan solo 23,8% del mercado. Países con una presencia bastante menor, teniendo participaciones de mercado inferiores al 3% son Rusia y Ucrania, quienes han tenido un comportamiento dispar en sus exportaciones a Emiratos Árabes Unidos en 2014 y 2015.

País	Importaciones 2013 - 2016 (110412 - Rolled or flaked grains of oats)							
	2013		2014		2015		2016*	
	Valor (US\$)	Volumen (Tons)	Valor (US\$)	Volumen (Tons)	Valor (US\$)	Volumen (Tons)	Valor (US\$)	Volumen (Tons)
Mundo	8.077.000	5.741	8.299.000	5.735	8.716.000	6.656	3.082.000	8.240
Reino Unido	5.122.000	3.907	4.876.000	3.440	5.146.000	3.701	1.946.000	4.744
Malasia	1.737.000	1.152	2.115.000	1.373	2.198.000	1.321	306.000	1.254
Alemania	363.000	396	574.000	683	745.000	1.219	41.000	1.134
Estados Unidos	363.000	67	158.000	41	151.000	25	45.000	49
Sudáfrica	139.000	71	49.000	14	136.000	67	73.000	87
Canadá	47.000	6	99.000	34	46.000	12	0	0
Arabia Saudita	165.000	77	76.000	37	44.000	20	0	0
Ucrania	0	0	0	0	39.000	175	0	0
India	4.000	1	20.000	9	28.000	7	9.000	26
Finlandia	0	0	0	0	26.000	9	23.000	40
Brasil	0	0	0	0	25.000	3	0	0
Australia	34.000	2	40.000	45	16.000	2	0	0
Latvia	0	0	0	0	16.000	29	0	139
Holanda	0	0	17.000	7	16.000	7	14.000	50
Bélgica	17.000	9	6.000	7	15.000	12	0	0
Vietnam	0	0	0	0	12.000	3	0	0
Dinamarca	0	0	0	0	11.000	6	0	0
Francia	0	0	41.000	3	11.000	9	0	1
Rumania	0	0	0	0	10.000	22	0	0
Filipinas	12.000	6	1.000	0	9.000	3	0	0
Irlanda	3.000	1	0	0	7.000	1	15.000	14
Líbano	3.000	1	3.000	1	4.000	1	0	0
Suecia	0	0	0	0	2.000	0	0	0
Federación Rusa	2.000	1	0	0	1.000	0	0	0
China	2.000	0	0	0	0	0	0	0
Italia	0	0	1.000	0	0	0	0	0
Malta	54.000	41	26.000	14	0	0	0	0
México	4.000	1	0	0	0	0	0	0
Portugal	1.000	0	0	0	0	0	0	0
España	0	0	198.000	27	0	0	0	0
Suiza	4.000	1	0	0	0	0	0	0
Republica Checa	0	0	0	0	0	0	610.000	665
Polonia	0	0	0	0	0	0	0	37
Omán	0	0	0	0	0	0	0	0

Fuente: Oficom Dubai en base a estadísticas de COMTRADE

(\*) Cifras 2016 son cifras espejo, no validadas.

En el caso de los copos u hojuelas de avena, las participaciones de mercado cambian radicalmente en comparación con “las demás avenas”, siendo Reino Unido es el país con mayor presencia en el mercado, exportando el 55,6% de copos u hojuelas de avena que Emiratos Árabes Unidos importó en total en 2015. Lo sigue con una amplia diferencia Malasia, país que represento el 19,8% en igual año.

Es interesante analizar lo que ocurre con los precios en el caso de estos granos procesados. Por una parte Reino Unido que lidera el mercado tuvo un precio promedio de USD 1.370,4 por tonelada, más del doble del precio al que llegó Alemania (USD 611,2 por tonelada). Malasia por otra parte fue el segundo en el mercado con el precio as altos de estos 3 países exportadores en análisis, llegando a USD 1.663,8 por tonelada. Esto indica que para este tipo de avena, el precio no es la variable más importante a considerar, sino que la penetración de marcas en canal retail en el mercado local (en el caso de Reino Unido) o la cercanía en términos de tiempos de transporte (como en el caso de Malasia)

País	Importaciones 2013 - 2016 (110422 - Hulled, pearled, sliced, kibbled or otherwise worked oat grains - excluding rolled, flaked, pellets and flour)							
	2013		2014		2015		2016*	
	Valor (US\$)	Volumen (Tons)	Valor (US\$)	Volumen (Tons)	Valor (US\$)	Volumen (Tons)	Valor (US\$)	Volumen (Tons)
Mundo	75.000	30	172.000	91	207.000	135	50.000	29
Reino Unido	4.000	1	65.000	56	115.000	108	0	0
Suecia	31.000	5	33.000	7	30.000	7	0	0
India	2.000	3	0	0	18.000	7	14.000	16
Australia	6.000	11	3.000	1	13.000	2	0	0
Filipinas	0	0	2.000	1	11.000	2	0	0
Finlandia	16.000	4	16.000	4	10.000	3	0	0
Alemania	11.000	4	7.000	4	5.000	3	8.000	2
Estados Unidos	1.000	1	3.000	1	5.000	3	26.000	9
Italia	0	0	0	0	1.000	0	0	0
Arabia Saudita	0	0	31.000	15	0	0	0	0
Bélgica	0	0	0	0	0	0	2.000	2
Francia	0	0	7.000	2	0	0	0	0
Federación Rusa	1.000	1	5.000	1	0	0	0	0
Líbano	2.000	0	0	0	0	0	0	0

Fuente: Oficom Dubai en base a estadísticas de COMTRADE

(\*) Cifras 2016 son cifras espejo. no validadas.

En el caso de los demás granos de avenas trabajados, las participaciones de mercado cambian nuevamente en comparación a los copos u hojuelas de avena, entrando nuevos participantes al mercado pero con una pequeña importancia relativa (India, Filipinas y Finlandia entre otros). Europa es el líder de la avena con estos granos trabajados, específicamente Reino Unido y Suecia en 2015.

Finlandia y Alemania jugaron un rol importante en las exportaciones de 2013, sin embargo perdieron bastante participación de mercado ante el fuerte aumento de las exportaciones de Reino Unido en 2014 y 2015. Cabe destacar que entre 2013 y 2015, las importaciones de este tipo de avenas se

incrementó en un 350% en término de cantidad, sin embargo en términos de ventas aumento tan solo en 176%, lo que indica que hubo un fuerte efecto precio que entre otras razones, explicó el aumento en el consumo.

## 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 la avena a granel están concentrados en término de su estructura. No hay muchos actores pequeños, sino más bien grandes compradores que procesan la avena para venderla en el mercado doméstico y regional (incluido África). Los importadores se interesan 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 para el caso de la avena la canasta de productos a importar partirá por las demás avenas (Granos) para quizá luego ir expandiéndose a granos con mayor nivel de proceso en forma prospectiva.

El uso de un distribuidor local es recomendado para la mayoría de los casos, especialmente para productos que deben manejarse en mayor volumen como los granos de avena que se comercializan vía marítima. Existen excasos grandes compradores, especialmente a nivel de grandes molinos donde por lo mismo, los granos procesados no es parte de su interés principal, al que recurren solo en caso de escasez de inventario (en especial antes del mes de Ramadán). A nivel de supermercados la avena no se comercializa a granel, por lo que en dicho canal se comercializan solo las avenas en formatos retail. Sin embargo incluso tratándose de avenas en dicho formato, estos supermercados no compran directamente al exportador, abasteciéndose a través de distribuidores presentes en el mercado local quienes representan las diferentes marcas.

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

Los distribuidores de retail marginan alrededor de un 10% a 50% y los distribuidores del sector de servicios de alimentación marginan entre un 10% a 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, siendo los grandes distribuidores minoristas en Emiratos.

El número de supermercados se ha incrementado sustancialmente en los últimos años, llegando a 251 tiendas en 2015<sup>7</sup>. 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 (resto de emiratos).

- Spinney's: Cadena dirigida al cliente europeo y al público de mayor poder adquisitivo. Cadena especializada en productos de alta calidad, frecuentada por expatriados occidentales y donde siempre se encuentra avena en formato retail. 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 abasteciendo 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 entre ellas los productos TESCO, sin embargo no cuenta con el nivel de oferta de productos gourmet o variedad de productos frescos con los que cuentan otros supermercados como Waitrose o Spinney's.
- Al Maya Group: División del grupo Al Maya, opera como mayorista con su propio centro de distribución, siendo proveedores también de otros establecimientos minoristas así como a hoteles, restaurantes y empresas de servicio de catering.
- Carrefour: Tiene 18 hipermercados en EAU y lidera el ranking de ventas anuales en EAU con montos de US\$4.850 millones<sup>8</sup>. 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, habiendo adquirido recientemente Hiperpanda en Emiratos Árabes, así como la cadena de supermercados Geant también en Emiratos.
- Emke Group: es un grupo local (Abu Dhabi) que se está expandiendo enormemente en los últimos años, situándose en el puesto 9 de los mayores detallistas del mundo<sup>9</sup>. 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 EAU<sup>10</sup>. 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 barcos. Entre su público objetivo no se encuentra el segmento de consumidores que buscan productos más exclusivos, siendo visitado principalmente por clientes de origen indio quienes prefieren comprar avena en formato retail

<sup>7</sup> <http://www.agr.gc.ca/eng/industry-markets-and-trade/foreign-market-information-by-region/middle-east-and-africa/market-intelligence/grocery-retail-trends-in-the-united-arab-emirates/?id=1459445540542>

<sup>8</sup> Estudio de Canal de Distribución Retail en Emiratos Árabes Unidos, ProChile – Dubai, Mayo 2014.

<sup>9</sup> Global Powers of Retailing 2013, Deloitte.

<sup>10</sup> Estudio de Canal de Distribución Retail en Emiratos Árabes Unidos, ProChile – Dubai, Mayo 2014.

con marca propia Lulu ya que para este tipo de clientes el precio se valora por sobre la calidad o preferencia de marcas.

- 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).
- b) Las Cooperativas: En la actualidad existen unas 23 cooperativas de consumidores en EAU (17 de ellas solo en Dubai<sup>11</sup>), 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. 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 actualmente también a consumidores de clase alta y tienen gran cantidad de marcas propias. Cabe destacar a Union Coop con cadena de supermercados propia.
- c) Tiendas de Alimentos Especializadas: No existen tiendas especializadas en la venta de cereal. Existen tiendas de alimentos orgánicos, segmento liderado por Organic Foods and Café, quienes ofrecen avena orgánica dentro de su portfolio, ya sea con marca propia u otras. Este tipo de tiendas se enfocan en un segmento de la población con mayor poder adquisitivo, quienes buscan mayor calidad y conveniencia como la venta online.

## 2. Food Service:

El sector de servicios de alimentación o food Service, representa un importante nicho en este mercado para distribuidores y mayoristas, quienes abastecen a los hoteles, restaurantes y servicios de catering, no así para el exportador de avena a granel, ya que el sector food service no importa directo y solo se abastece de distribuidores ya presentes en el mercado (quienes si serian potenciales clientes del exportador de avena). Se estimaba que el mercado aumentaría en 47% durante el periodo 2011 – 2015, llegando a un valor de mercado de USD 882 millones el 2015<sup>12</sup>. Los principales factores del crecimiento de este sector se atribuían al aumento de la población (7% anual), crecimiento del consumo y alto porcentaje de expatriados. 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. Recordemos que la avena es parte de la dieta de la comida árabe tradicional usada principalmente como ingrediente espesante, mientras que la comunidad extranjera, especialmente occidentales la consumen como parte de su alimentación saludable, principalmente durante el desayuno.

<sup>11</sup> <http://www.emirates247.com/business/uae-mulls-new-cooperatives-new-law-2014-03-18-1.542074>

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

- Restaurantes en cadenas hoteleras: Actualmente existen más de 8.000 restaurantes sólo en Dubai, los que están ubicados en los hoteles<sup>13</sup>. Estos restaurantes tienen licencia para servir alcohol, por lo que sus menús son relativamente más 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 expatriados. La clave en este caso es tener contacto con el inversor local, que generalmente no es un experto en el sector hotelero. así como lo son 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 en el día a día y es a ellos a quienes hay que dirigirse en primera instancia. 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 National Hotels y Habtoor/Metropolitan. En este caso los propietarios y gestores son la misma compañía y 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 márgenes estrechos que existen en esta industria.

### 3. Procesadoras

En las zonas industriales y francas, principalmente en los Emiratos de Dubai y Sharjah, se producen 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 pescados y mariscos, así como también procesadoras de avena. Dentro de estas destacan Al Ghurair Foods con su marca retail Jenen, IFFCO, Gulf Prossesing Industries y Hunter Food, entre otras.

---

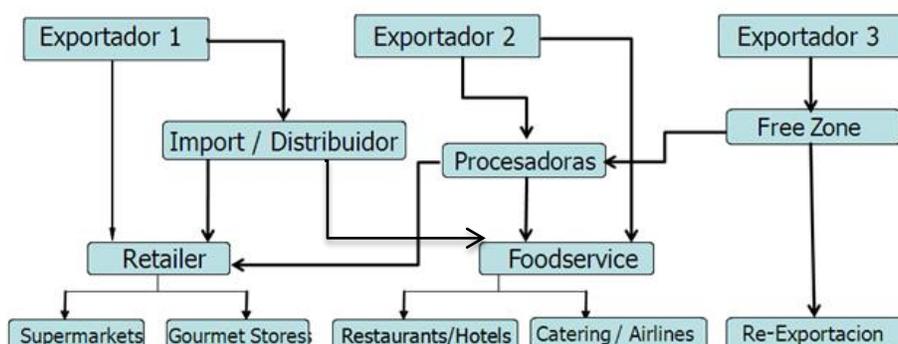
<sup>13</sup> De acuerdo a base de datos online de Time Out Dubai. <http://www.timeoutdubai.com/restaurants/search/all-locations/6-alcohol-available>



Avenas procesadas comercializadas por Al Ghurair Foods

## 2. Diagramas de flujo en canales seleccionados.

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



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

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

La sociedad en Emiratos es muy cosmopolita, compuesta principalmente por inmigrantes que forman la fuerza laboral (calificada y no calificada) del país. Es por esta razón que en general los residentes están comenzando a experimentar nuevos tipos de comida, lo que a su vez ha cambiado las conductas de los compradores, quienes poco a poco han comenzado a ser más sofisticados y educados en sus procesos de decisión de compra. Si bien la avena es un alimento que está muy arraigado en la cultura de los países árabes en general como ingrediente espesante, hoy en día su consumo se ha incrementado aún más dados los beneficios para la salud que su consumo conlleva lo cual a su vez ha sido ampliamente difundido por las campañas de salud del Gobierno Emiradí en conjunto con las principales marcas posicionadas en el mercado.

Es importante mencionar que la importación de avena tiene un componente estacional muy marcado, concentrándose la mayoría en los meses previos al mes de Ramadán que es el noveno mes del calendario musulmán el cual se guía por la luna, por dicha razón va adelantando unos 10 u 11 días aproximadamente cada año. Este año 2017 Ramadán comenzó el 27 de Mayo.

### **Tendencias de Consumo Retail:**

La prosperidad económica que han tenido los países del Golfo Árabe en la última década, ha contribuido al aumento del consumo de la población local, así como también al aumento de la población inmigrante que llegan al país incentivados por las mejores condiciones económicas que Emiratos Árabes les ofrece en relación con sus países de origen. Todo este dinamismo ha impulsado significativamente el desarrollo del sector retail que ha crecido en forma exponencial en los últimos años.

La avena es adquirida por el consumidor final preferentemente en supermercados, donde no existe oferta de avena a granel y se considera como un producto de consumo masivo y de rápido movimiento de inventarios. Hay también, una parte muy menor de la población, normalmente de los estratos sociales más altos, que adquiere la avena en tiendas especializadas como supermercados orgánicos o tiendas gourmet.

Con una influencia occidental en aumento y una creciente clase media y alta, los pronósticos de corto a mediano plazo sugieren que habrá un aumento en la demanda de tiendas por conveniencia<sup>14</sup>. Es por esta razón que no solo pequeñas tiendas están abriendo sus puertas al público final, sino que también las cadenas de grandes supermercados también están comenzando a abrir tiendas con productos más selectos donde los snacks saludables (incluidos aquellos en base a avena) serán uno de los focos, especialmente en aquellos sectores más residenciales<sup>15</sup>.

### **Tendencias de Consumo Food Service:**

En un país como Emiratos Árabes Unidos, donde el sector turístico es parte fundamental del desarrollo económico del país, se espera que el canal food service crezca fundamentalmente hacia los productos de alta gama así como también masivos, donde eventos de convocatoria mundial serán los que impulsen la demanda (Dubai Expo 2020 y Mundial de Fútbol en Qatar 2022). Son estas mismas actividades las que también incentivarán el crecimiento del food service en el sector hotelero, ya que se estima que abrirán más de 100 nuevos hoteles al 2020<sup>16</sup>, lo que también impulsará las necesidades de alimentación de mano de obra calificada y no calificada.

---

<sup>14</sup> MLA Industry Insights – MENA – February 2016 [http://www.mla.com.au/globalassets/mla-corporate/prices--markets/documents/trends--analysis/international-markets/mla\\_mena-market-snapshot-sheepmeat\\_august-2015.pdf](http://www.mla.com.au/globalassets/mla-corporate/prices--markets/documents/trends--analysis/international-markets/mla_mena-market-snapshot-sheepmeat_august-2015.pdf)  
Reproduced courtesy of Meat & Livestock Australia Limited - [www.mla.com.au](http://www.mla.com.au)

<sup>15</sup> MLA Industry Insights – MENA – February 2016 [http://www.mla.com.au/globalassets/mla-corporate/prices--markets/documents/trends--analysis/international-markets/mla\\_mena-market-snapshot-sheepmeat\\_august-2015.pdf](http://www.mla.com.au/globalassets/mla-corporate/prices--markets/documents/trends--analysis/international-markets/mla_mena-market-snapshot-sheepmeat_august-2015.pdf)  
Reproduced courtesy of Meat & Livestock Australia Limited - [www.mla.com.au](http://www.mla.com.au)

<sup>16</sup> MLA Industry Insights – MENA – February 2016 [http://www.mla.com.au/globalassets/mla-corporate/prices--markets/documents/trends--analysis/international-markets/mla\\_mena-market-snapshot-sheepmeat\\_august-2015.pdf](http://www.mla.com.au/globalassets/mla-corporate/prices--markets/documents/trends--analysis/international-markets/mla_mena-market-snapshot-sheepmeat_august-2015.pdf)  
Reproduced courtesy of Meat & Livestock Australia Limited - [www.mla.com.au](http://www.mla.com.au)

Cabe señalar que los conflictos que existen en la región y la aun importante dependencia de la economía del precio de petróleo, han afectado a los proyectos de inversión y consecuentemente empleo, mermando el poder adquisitivo de los residentes y turistas del medio oriente los últimos años, razón por la cual los importadores han priorizado los formatos con menor valor agregado: grano mayorista y en menor proporción hojuelas, para mejorar la relación precio calidad, por lo que actualmente existe mayor posibilidad de penetración de mercado con formatos granel.

#### **Tendencias de Canal Online:**

Emiratos es un país que tiene una alta tasa de penetración de internet, por lo que la cultura y el clima favorece la compra desde la casa, la oficina o a través de aplicaciones móviles. En este sentido, son varias las empresas que se han aventurado exitosamente en el desarrollo de este canal. Empresas como Easyliving.ae o trolley.ae venden todo tipo de productos incluidas las avenas en formato retail.

#### **4. Estrategia comercial de precio.**

En Emiratos Árabes Unidos es un mercado absolutamente competitivo, el precio viene determinado en primer lugar por el formato del producto, en este caso a granel o retail y luego por el origen.

Australia, Reino Unido y Canadá tienen un alto grado de posicionamiento de mercado por sobre Chile, que en términos de producción de avena es desconocido en Emiratos. Es por esta razón que teniendo eso en consideración, la avena chilena tanto a granel como en formato retail debe entrar con un precio muy competitivo, para tener oportunidades. minimizando los costos de transporte lo que significa que lo óptimo es apuntar a envíos de contenedores vía marítima.

Los márgenes que se manejan en el mercado, dependen básicamente del canal de distribución que se utilice, por ejemplo, el sector retail los márgenes se encuentran en el rango del 15% al 50% (donde son las tiendas especializadas las que marginan en el límite superior del rango mencionado mientras que los supermercados marginan entre 10% y 30% según el producto). En cuanto al sector hotelero, el margen se mueve entre el 25% y el 300% dependiendo del producto y del establecimiento en particular.<sup>17</sup>

#### **5. Política comercial de proveedores.**

La política de proveedores varía según el tipo de establecimiento. Los hoteles, restaurantes y en muchos casos incluso supermercados, 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

---

<sup>17</sup> El mercado de los productos gourmet en Emiratos Árabes Unidos, Extenda en Dubai, 2010.

los pagos. Por lo tanto, solo los proveedores registrados pueden abastecer a cada hotel/restaurant en particular.

Para el caso de las empresas de catering, las principales son las aerolíneas y ellas llaman a licitación para adquirir los diferentes productos que requieren y solo empresas productoras o 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 (exportador chileno) y pague el 100% al momento del realizado el despacho en Chile. podrían pasar hasta 105 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 45 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). Es por esta razón que los distribuidores locales buscan proveedores que les den una política crediticia 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 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 los productos con fechas de expiración menos exigentes como lo es la avena, tienen una vida útil que permite mantenerlo en stock por un periodo de tiempo mayor y por lo tanto 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.

Sin olvidar que el canal de comercialización apropiado para la avena chilena es principalmente la industria reprocesadoras, las marcas propias de ciertos supermercados puede ser una interesante opción. Para ello se recomienda enfocarse en aquellos supermercados que hagan marcas propias en Emiratos, como Lulu por ejemplo o el supermercado orgánico Organic Foods and Café para el caso de avena orgánica. Sin embargo al no existir una marca visible, solamente el origen y el costo es lo que marcará una diferencia con la competencia ya presente en el mercado. Es interesante mencionar que el exportador Europeo que produce formato retail, en general no está dispuesto a entregar el producto en cajas o bolsas al vacío con marca propia del distribuidor, por lo que podría ser una alternativa a evaluar por el exportador chileno, considerando que hay pocas pero grandes empresas que tienen sus propios molinos quienes venden a granel y en su propia marca retail, con quienes la competencia será fuerte.

# VI. Consumidor/ Comprador

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

El consumo de la avena en Emiratos Árabes Unidos viene determinada por dos razones: históricas y cambio en la forma de alimentación hacia una dieta más saludable. Históricamente, como se ha señalado previamente, la avena formaba parte integral de la alimentación en la cultura árabe, siendo utilizada como un ingrediente espesante. Sin embargo hoy en día, gracias a la importante participación occidental en la sociedad y las campañas de Gobierno en torno a una alimentación más saludable, han producido que las ventas de alimentos más sanos tuvieron un sorprendente aumento entre 2010 y 2015 aumentando en 55%.<sup>18</sup>

Los consumidores en Medio Oriente se pueden dividir en 3 grandes grupos: Locales (nacionales de Emiratos Árabes Unidos); expatriados altamente remunerados (normalmente de países de occidente o países desarrollados de Asia); trabajadores expatriados (generalmente del subcontinente Indio). De acuerdo a esta segmentación, se puede comprender mejor el comportamiento en el consumo de avena de la sociedad en Emiratos. Los Árabes expatriados solían consumir avena en forma sistemática, sin embargo ha habido cambios en sus costumbres alimentarias influenciados por la cultura occidental y un estilo de vida más agitado que en épocas anteriores, donde por ejemplo jornadas de trabajo más largas y el ingreso de la mujer al mundo laboral, los han acercado a comidas de rápida y fácil preparación o comida para llevar, razón por la que la avena ya no juega el importante papel que jugaba décadas atrás como ingrediente espesante en las comidas preparadas en casa. Por otra parte, los expatriados generalmente occidentales consumen bastante avena como parte de su dieta habitual, especialmente en desayunos, por lo tanto también son parte del público objetivo al analizar el mercado de la avena. Estos dos grupos no tienen mayores restricciones presupuestarias por lo que preferirán marcas ya posicionadas en el mercado y de orígenes reconocidos, estando dispuestos a pagar un poco más a

<sup>18</sup> <https://www.marketopportunities.fi/health-and-wellness-food-trends-in-uae-create-opportunities-for-finnish-companies>

cambio de una mejor calidad. Finalmente está el trabajador con bajo poder adquisitivo, muchos de ellos son indios que al no contar con un alto nivel de ingresos y bajo nivel de educación, preferirán aquella avena que es más accesible para este segmento, especialmente los de religión Hindú que son vegetarianos y por lo tanto podrían estar más dispuestos a consumir cereales que les nutran., además de las habituales legumbres.

El Gobierno de Emiratos ha comenzado a tener un progreso sustancial en el área social, económico y de la salud relacionado con el rápido desarrollo que ha tenido el país en los últimos 30 años, lo que ha alterado el estilo de vida con menor actividad física y elecciones de dietas pobres nutricionalmente. Esto ha llevado a tasas de obesidad de aproximadamente un tercio de la población. con el 75% de los habitantes considerados con sobre peso. La frecuencia de la obesidad es de 2 a 3 veces mayor que lo que indican las publicaciones más recientes de los estándares internacionales y se percibe la aparición de enfermedades crónicas en los adultos como enfermedades cardiovasculares, mientras que la diabetes del tipo 2 es ahora habitual en los niños. El Gobierno está respondiendo a esta situación con un amplio rango de iniciativas preventivas. así como también aumentando el servicio de cuidados especializados para este tipo de pacientes. Un ejemplo de ellos es una estrategia integral de nutrición basada en los lineamientos de la OMS<sup>19</sup>. Otras de las acciones concretas del Gobierno de Emiratos Árabes Unidos que alienta el creciente aumento de la educación de la salud dentro de los consumidores, es la campaña “Niños sanos 2021” lanzada en 2016 con el objetivo de reducir la tasa de obesidad infantil. También en 2016 la autoridad de salud de Dubai y Unilever firmaron un acuerdo para lanzar una campaña de estilo de vida saludable, la cual tendrá la duración de un año<sup>20</sup>.

Los supermercados a su vez también promueven la demanda de alimentos saludables, aumentando el rango de la oferta e introduciendo nuevos productos. Por ejemplo Nestlé Middle East lanzó sus compromisos nutricionales fortificando sus productos, igualmente lo hizo Carrefour que se asoció con la asociación de intolerancia al gluten para mostrar productos libre de gluten. Así como una creciente demanda por productos orgánicos y naturales es evidente en los supermercados líderes del mercado.

A pesar de las campañas mencionadas y el esfuerzo del Gobierno por aumentar los niveles de adhesión hacia un estilo de vida más saludable en la población arabe, este cambio es mas lento que en la población occidental residente, quienes ya han incorporado un estilo de alimentación y de vida mas sana. Por lo tanto, el principal mercado para productos saludables como la avena, son aun los expatriados occidentales y los turistas.

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

Siendo la avena un producto que se maneja como un commodity en el mercado, los principales atributos que marcan la decisión de compra del importador de avena, es decir el reprocesador o molino) son el precio, la calidad y el tiempo de tránsito, teniendo una mayor importancia relativa el precio dentro del ítem más importado por Emiratos Árabes Unidos que son “Las demás avenas”.

<sup>19</sup> [http://publications.gc.ca/collections/collection\\_2011/agr/A74-2-4-2011-eng.pdf](http://publications.gc.ca/collections/collection_2011/agr/A74-2-4-2011-eng.pdf)

<sup>20</sup> <https://www.marketopportunities.fi/health-and-wellness-food-trends-in-uae-create-opportunities-for-finnish-companies>

Dentro del atributo de la calidad, el contenido de proteínas y fibra son los principales criterios a evaluar, además del precio.

También es importante para el importador un abastecimiento periódico a lo largo del año, aunque la mayor parte se concentrará en el primer cuatrimestre del año (meses previos al mes de Ramadán)

Desde el punto de vista retail, el consumidor final aún no pone atención en factores importantes como el nivel proteico o de carbohidratos-no azúcar, siendo más valorados criterios como el precio y la marca.

## VII. Benchmarking (Competidores)

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

Dada la forma de comercialización de la avena, en que la venta a granel en el sector retail es nula siendo la industria de reprocesamiento y sector Horeca los canales donde se comercializa dicho producto, las marcas propiamente tal pasan a un segundo plano, siendo el origen el factor clave y distintivo.

Australia y Canadá son los orígenes preferidos por la industria reprocesadora y sector Horeca, teniendo una participación de mercado de 93% para la avena en grano (“Las demás avenas”). La preferencia se da por el costo por tonelada, disponibilidad de volumen y menores tiempos de tránsito, donde Australia tiene el 69% del mercado al 2015.

La avena en granos proveniente de Australia tiene un costo más alto que aquella proveniente de Canadá, sin embargo el envío desde Australia es más directo y por lo mismo menos costoso, lo que pone a la avena australiana en una posición de ventaja.

Finalmente, a nivel retail y por tanto avenas procesadas, es Europa quien cuentan con el mayor posicionamiento de mercado, donde la marca Quaker (elaborada y comercializada localmente por PepsiCo Asia. Middle East & North África) es una de las marcas con mayor posicionamiento de mercado en un segmento “high-end”, mientras que existen otras marcas como la marca propia de Waitrose o la marca Jenan de la principal empresa de molino del país (Al Ghurair Foods), que también tienen una importante participación de mercado en supermercados que llegan a los diferentes segmentos de la población.

### 2. Atributos de diferenciación de productos en el mercado

Por el tipo de producto a analizar, no se presentan mayores factores de diferenciación considerando que las mayores oportunidades se encuentran en el sector de la industria de reprocesamiento, donde se requiera formato a granel.

El importador normalmente acepta los formatos de Australia o de Reino Unido (bolsas de 25 kg.) aunque su preferencia es por bolsas de 20 kg ya que son más fáciles de movilizar por los trabajadores de las industrias de reproceso.

En cuanto al consumidor final (canal retail), el formato preferido es la bolsa de 500 grs., sin embargo, el distribuidor solicitara diferentes formatos para poder abastecer a diferentes tipos de consumidores, así como también a los hoteles quienes buscan formatos más grandes.

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

Dado que el mercado para los códigos analizados es el sector de la industria de reproceso (“Las demás avenas”, no es posible encontrar precios de venta disponible. Sin embargo, se puede contar con la siguiente información como referencia:

Marca	Formato	Origen	Valor (US\$)
Waitrose	Bolsa de 1KG	Reino Unido	2.5
Flahavan's (orgánica)	Bolsa de 1KG	Irlanda	5.3
Flahavan's	Tambor de 500 grs	Irlanda	5.3
Mornflake	Bolsa de 500 grs	Reino Unido	3.4
Weetabix (organic)	Bolsa de 500 grs.	Reino Unido	2.2
Quaker (Oats)	Tambor de 2 libras	Reprocesada en Emiratos Árabes Unidos	9.1
Quaker (Whole Oats)	Tarro de 400 grs	Reprocesada en Emiratos Árabes Unidos	2.3
Quaker (Quick Cooking white oats)	Tarro de 500 grs	Reprocesada en Emiratos Árabes Unidos	2.5
Quaker (Instant Oatmeal Original)	Caja de 336 grs	Reprocesada en Emiratos Árabes Unidos	5.5
Bob's Red Mill (Gluten Free Rolled Oats)	Bolsa de 2 libras	Estados Unidos	9.7
Bob's Red Mill (Organic Rolled Oats Whole Grain)	Bolsa de 1 libra	Estados Unidos	4.4

Elaborado por Oficom Dubai en base a precios en supermercados

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

Para el caso de las avenas, ya sea en formato granel o retail, no se perciben campañas de marketing de países competidores de Chile, más allá de las tradicionales invitaciones a importadores que continuamente realizan oficinas de promoción comercial de Australia e Irlanda en Emiratos Árabes Unidos. Las campañas existen a nivel retail realizadas por las mismas marcas presentes en el mercado en asociación con el Gobierno de Emiratos para estimular el consumo de alimentos más saludables, como las ya mencionadas previamente.

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

Si bien los importadores locales no conocen la avena chilena, así como tampoco su calidad debido a que no ha sido importada previamente, en los últimos años los esfuerzos de apertura de mercado por parte de los exportadores chilenos los han ido acercando a la avena de Chile, teniendo acceso a muestras y a pruebas de laboratorio para evaluar su calidad. El interés suscitado no ha sido menor, ya que los importadores se encuentran siempre dispuestos a diversificar sus fuentes de aprovisionamiento y aunque la calidad no ha sido discutida, se han desmotivado debido al alto costo.

Los comentarios son que el costo FOB de la avena chilena está dentro de los rangos que ellos manejan, sin embargo son los costos de transporte lo que hoy en día deja a Chile fuera de mercado, razón por la que recomiendan que los exportadores revisen sus convenios con las empresas navieras, así como la opción de hacer envíos conjuntos de modo de disminuir los costos del flete.

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

- Dubai Municipality: [www.dm.gov.ae/wps/portal/home](http://www.dm.gov.ae/wps/portal/home)
- Dubai Customs: [www.dubaicustoms.gov.ae/](http://www.dubaicustoms.gov.ae/)
- Dubai Health Authority: [www.dha.gov.ae](http://www.dha.gov.ae)

Otros:

- Quaker Arabia: [www.quakerarabia.com](http://www.quakerarabia.com)
- Pepsico Middle East: [www.pepsico.com/company/global-divisions](http://www.pepsico.com/company/global-divisions)
- Al Ghurair Foods: [www.al-ghurair.com](http://www.al-ghurair.com)

<http://www.khaleejtimes.com/article/20110228/ARTICLE/302289837/1037>

<https://www.marketopportunities.fi/health-and-wellness-food-trends-in-uae-create-opportunities-for-finnish-companies>

[http://publications.gc.ca/collections/collection\\_2011/agr/A74-2-4-2011-eng.pdf](http://publications.gc.ca/collections/collection_2011/agr/A74-2-4-2011-eng.pdf)