

# PMP

## Estudio de Mercado para la Miel Natural en Emiratos Árabes Unidos.

Junio 2018

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

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



<b>I.</b>	<b>Tabla de Contenido</b>	
<b>II.</b>	<b>Resumen Ejecutivo</b>	<b>3</b>
1.	Códigos arancelarios objeto del estudio	3
2.	Las oportunidades del producto chileno en el mercado	3
3.	Posibles estrategias de penetración, prospección o mantención del mercado	4
4.	Recomendaciones de la Oficina Comercial	4
5.	Análisis FODA	6
<b>I.</b>	<b>Acceso al Mercado</b>	<b>7</b>
1.	Código y glosa SACH	7
2.	Código y glosa sistema armonizado local en país de destino (EAU)	8
3.	Aranceles de internación para producto chileno y competidores	8
4.	Otros impuestos y barreras no arancelarias	8
5.	Regulaciones y normativas de importación	9
6.	Requerimientos de etiquetados para ingreso al país	9
7.	Certificaciones, legislación y requerimientos locales	12
<b>II.</b>	<b>Potencial del Mercado</b>	<b>13</b>
1.	Producción Local y consumo	13
2.	Importaciones del producto últimos años por País	13
<b>III.</b>	<b>Canales de distribución y actores del Mercado</b>	<b>16</b>
1.	Identificación de los principales actores en cada canal	16
2.	Diagrama de flujo en el mercado local	22
3.	Posicionamiento del producto en canal(es) analizado(s)	22
4.	Estrategia comercial de precio	22
5.	Política comercial de proveedores	23
6.	Política comercial de marcas. Marcas propias en retail	24
<b>IV.</b>	<b>Consumidor / Comprador</b>	<b>24</b>
1.	Características: Descripción / Perfil / Hábitos / Conductas	24
2.	Influencias en decisiones de compra de tendencias (sustentabilidad, inocuidad, etc.)	25
<b>V.</b>	<b>Benchmarking (Competidores)</b>	<b>26</b>
1.	Principales marcas en el mercado	26
2.	Segmentación de competidores	28
3.	Atributos de diferenciación de productos en el mercado	29
4.	Precios de referencia de producto chileno y competidores del mercado	30
5.	Campañas de marketing de competidores externos o locales	31
<b>VI.</b>	<b>Opiniones de actores relevantes en el mercado</b>	<b>32</b>
<b>VII.</b>	<b>Fuentes de información relevantes (links)</b>	<b>33</b>

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



## II. Resumen Ejecutivo.

### 1. Códigos arancelarios objeto del estudio.

Los códigos arancelarios a analizar son los correspondientes a la miel natural. Este punto se desarrolla más extensamente en el Capítulo III. Acceso al Mercado. Lo importante a tomar en cuenta es que el código chileno con el código local de Emiratos Árabes Unidos (en adelante EAU) son coincidentes. La diferencia se encuentra en que el código chileno posee dos nominaciones adicionales, una para la miel orgánica y otra para “los demás”. En cambio, el código de Emiratos además de la miel natural, posee una numeración extra para la miel natural con jalea real.

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

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

Emiratos Árabes Unidos es un país con muy baja producción de alimentos debido principalmente a las condiciones climáticas desfavorables para el cultivo de frutas / verduras y el alto costo de la mano de obra. Es por lo tanto un país que sigue siendo altamente dependiente de las importaciones de alimentos y bebidas para satisfacer las necesidades de su población. Adicionalmente, debido a los ingresos obtenidos por el petróleo y el turismo, han invertido constantemente en una infraestructura que permite sustentar el gran número de importaciones, compensando de esta manera el déficit en producción, convirtiéndolo también en el país clave para el almacenaje y reexportación de productos a países vecinos.

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

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

La estrategia de promoción más destacada y utilizada es la visita al mercado, ya sea en una agenda de negocios o a través de participación en ferias del rubro. Estas ferias van dirigidas a los profesionales de la industria de alimentos (gerentes y/o encargados de compra de empresas importadoras, así como del sector HORECA), y por lo tanto, se destacan los aspectos cualitativos de los productos. Para generar nuevos negocios los importadores y distribuidores suelen acudir principalmente a una feria local llamada Gulfood, que es la feria más grande de alimentos en el Medio Oriente con un buen posicionamiento en la región y que es visitada por los más importantes importadores de los países del Golfo, África e India.

El contacto personal y el servicio de entrega son importantes elementos a considerar en el mercado de EAU al minuto de intentar ingresar al mercado, pero el precio sigue siendo un factor relevante.

Si bien Chile, como país proveedor de alimentos se destaca por la calidad de sus productos y posee oferta exportable de miel, no se puede obviar que este es un mercado lejano y se debe ser muy objetivo al momento de cuantificar la estructura de costos de nuestra exportación. Los Emiratos Árabes Unidos, hasta el año 2016 nunca habían recibido miel chilena, sin embargo tras el trabajo de un año, se logró la autorización fitosanitaria para el ingreso de miel al mercado de EAU y se exportó a principios del 2017 un histórico cargamento por US\$ 164 mil, siendo éste el primer envío de miel chilena a Emiratos. No obstante, se entiende que la miel chilena es un producto nuevo y por ende requiere de un trabajo adicional, especialmente de promoción, para su consolidación en el mercado.

### 4. Recomendaciones de la Oficina Comercial.

Para tener éxito en un mercado tan competitivo como el de EAU, cualquier empresa que desee exportar sus productos debería realizar una investigación del mercado y desarrollar un plan de negocios

estructurado. Así mismo, analizar a los competidores plenamente instalados en el mercado de EAU; que posean un reconocido prestigio en cuanto a la diferenciación por calidad, packaging, tradición y/o con una importante presencia en los canales de comercialización.

La principal recomendación, como se indicó en el punto anterior, es visitar el mercado. Se puede acceder utilizando las herramientas que ProChile pone a disposición como por ejemplo, realización de agendas de reuniones con importadores o visitas a ferias. A continuación se entrega un listado de ferias de alimentos que pueden ser visitadas:

#### Ferias internacionales relevantes (links a fuentes)

- **Gulfood.** La mayor feria de alimentos de Medio Oriente (<http://www.gulfood.com/>)
- **Speciality Food Festival.** Feria especializada en la promoción de productos con valor agregado (<http://www.speciality.ae/>)
- **Yummex.** Feria especializada en snacks y dulces (<http://www.yummex-me.com/>)
- **SIAL Middle East.** Feria de alimentos en Abu Dhabi (<http://www.sialme.com/>)

El exportador debe comprender que el contacto directo es fundamental para el importador local, así como el contacto fluido posterior en base a comunicación vía mail y/o telefónica y que esté dispuesto a construir relaciones de largo plazo evitando las ventas spots. El importador en Emiratos, independientemente del tipo de producto, tiene un carácter que valora el contacto directo. Por esta razón, cualquier exportador que quiera crecer en la región debe iniciar su prospección con una agenda de reuniones, donde se presente y se conozca con los potenciales importadores. Luego de eso, es requerida al menos una visita anual al mercado y no perder de vista que el seguimiento vía correo electrónico que es fundamental para mantener la credibilidad ganada durante la visita al mercado y sacarle el mayor provecho, generando una relación de confianza.

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

Se estima muy necesario que los empresarios chilenos consideren los siguientes elementos para poder entrar con éxito: Visitar ferias especializadas, como se indicó Gulfood es una excelente opción. Otro aspecto fundamental es tener muy claro los volúmenes exportables con los cuales se pueden comprometer. Mantener presencia permanente en el mercado a través de visitas a clientes, realización de misiones empresariales y publicidad en las principales revistas del sector, como por ejemplo: Caterer Middle East, Catering News ME o The Pro Chef Middle East, entre otras. Favorecer el desarrollo de alianzas estratégicas con enfoque de largo plazo. El servicio al cliente es un requisito de competitividad. El periodo de entrega debe ser lo más breve posible y siempre debe respetarse.

El envío de muestras es muy útil para poder lograr insertar el producto, encontrar el distribuidor adecuado y una vez definido el distribuidor, apoyarlo en la primera etapa de inserción del producto. Cabe mencionar

que, en esta primera etapa, ProChile también realiza trabajo en terreno apoyando al importador en el mercado.

Esta es la mejor manera de obtener retroalimentación sobre la realidad actual del mercado y así evitar que el importador reemplace el producto chileno por otro en busca de mejor calidad, o algún otro atributo que el distribuidor requiera, por ejemplo algún formato de packaging especial.

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

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

## 5. Análisis FODA.

		Factores Internos	
		Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ganar mercado a los competidores a través de menor precio de venta hasta que el mercado conozca la miel chilena.</li> <li>• Programar operaciones que consideren el envío de contenedores mixtos.</li> <li>• Fiel cumplimiento de las cantidades y calidades acordadas con el objetivo de generar relaciones de largo plazo.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Producto chileno generalmente con menor precio que el producto de la competencia (Local, Europea u Oceánica);</li> <li>• La posibilidad de obtener distintos tipos de mieles diferenciadas por su entorno geográfico o botánico; Sobretudo teniendo mieles de especies endémicas con reconocidas cualidades terapéuticas.</li> <li>• La evolución de los sistemas productivos nacionales hacia estándares de mayor productividad y rendimiento;</li> <li>• La progresiva adopción de sistemas de gestión de la calidad acorde a los estándares internacionales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mayores costos de transporte.</li> <li>• Mayor tiempo de tránsito de los embarques.</li> <li>• Desconocimiento de Chile como un país proveedor de miel y subproductos como jalea real, propóleo, cera, entre otros.</li> </ul>
		<b>Factores Externos</b> <b>Oportunidades</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gran número de hoteles 5 estrellas y 5 estrellas superior. Significativa población residente con ingresos medio-altos.</li> <li>• Los precios de algunos países competidores son altos, asociado siempre a una buena calidad y a certificaciones especiales. Chile debe ofrecer una buena calidad para comenzar con una buena</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.</li> </ul>

	<p>imagen a precios razonables para ganar participación de mercado y fidelizar al cliente.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>La aceptación de la miel en los Emiratos Árabes dentro de la canasta de alimentos de consumo corriente, está favorecido por dos factores básicamente: <ul style="list-style-type: none"> <li>a) el gusto por los dulces en el mundo árabe;</li> <li>b) fundamentos espirituales, dado que el Corán lo menciona; y científicos, avalados por estudios.</li> </ul> </li> </ul>		
	<p><b>Amenazas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Eventual reacción de la competencia disminuyendo el precio.</li> <li>El desconocimiento del producto chileno se traducirá en menores precios de venta al momento de negociar, lo que se debe mitigar demostrando la buena calidad de la miel chilena y la seriedad del exportador a través de comunicación permanente y fluida.</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 miel 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 miel 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.

Partida	Código del S.A.	Glosa	U.A.	Adv.	Estad. Unidad Código
04.09 0000		<b>Miel Natural</b>			
	0409.0010	- Orgánica	KB	6	KN-06
	0409.0090	- Las demás	KB	6	KN-06

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

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

HSCode	Short Description	Long Description
04090000	Natural honey.	Natural honey.
21069094	Natural honey enriched with bees' royal jelly.	Natural honey enriched with bees' royal jelly.

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

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

En materia arancelaria, EAU impone actualmente un arancel de 5% a todos los productos alimenticios procesados, incluyendo la miel envasada (fragmentada), que tienen su origen en terceros países, Chile incluido. Sin embargo, los productos de origen agrícola a granel y los productos alimenticios semi-procesados, están exentos.

EAU es miembro del GAFTA (Zona de libre comercio Árabe) desde el 8 de marzo de 1994. Programa que facilita el desarrollo y comercio entre los países miembros: CCG más Argelia, Egipto, Iraq, Jordania, Líbano, Libia, Marruecos, Somalia, Sudán, Siria, Túnez y Yemen. Todos estos países están exentos del pago de aranceles. Yemen es el más importante proveedor de miel para el mercado emirati. La miel de Yemen recoge néctar del árbol Sidr, que se cree es el árbol del que se hizo de la corona de espinas de Cristo.

## 4. Otros impuestos y barreras no arancelarias.

En general no existen restricciones a las importaciones, excepto aquellas basadas en consideraciones sanitarias o religiosas, por medio de autorizaciones previas. No hay cupos o barreras para-arancelarias.

A partir del 1 de enero de 2018 comenzó a regir un impuesto en todo el territorio de los EAU que corresponde al VAT (Value Added Tax), este impuesto es del 5% y es similar al IVA de nuestro país. Este es un impuesto al consumo y se aplica a los productos en cada etapa de producción, antes de la venta final. Este es un aspecto que complica a los importadores y re exportadores, ya que históricamente el Consejo de Cooperación del Golfo (GCC) ha sido una unión aduanera, y por ende los aranceles solo se pagan solo una vez, en el punto de entrada al área, siempre que los bienes se trasladen a su destino final dentro del GCC en un período de tiempo definido.

<https://government.ae/en/information-and-services/finance-and-investment/taxation/valueaddedtaxvat>



## 5. Regulaciones y normativas de importación.

En los EAU el régimen de comercio es libre y no hay ningún tipo de medida frente al movimiento libre de bienes, servicios y capitales. En cuestiones de acceso al mercado, no se aprecian leyes o barreras de ningún tipo excesivamente duras. Sólo están prohibidas las importaciones desde Israel.

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

- Factura Comercial (no proforma) en original firmada y timbrada por el exportador
- Declaración de ingreso marítima o aérea (Bill of entry o Airway bill)
- Sólo en el caso de contenedores, orden de entrega. (Delivery order)
- Certificado sanitario en original, aprobado por la autoridad sanitaria gubernamental en el país de origen (En el caso de Chile es el Servicio Agrícola y Ganadero, SAG).
- Certificado de Origen (Certificado emitido por SOFOFA o ProChile).
- Lista de empaque de la carga (Packing list) (firmado y timbrado por el exportador en original)
- Cualquier otro certificado que puede ser requerido en caso de epidemias internacionales o basado en decisiones locales.

Todo producto debe ser aprobado por el departamento de Control de Alimentos (Food and Control Department), perteneciente a la Municipalidad de Dubái, institución que funciona como ente regulador para la importación de alimentos y es además el organismo encargado de mantener la seguridad sanitaria del país. Es importante destacar que este no es un mercado proteccionista fitosanitariamente, dado que es mayoritariamente desértico.

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

[https://www2.sag.gob.cl/pecuaria/establecimientos\\_habilitados\\_exportar/normativa/EAU/EAU\\_importacion\\_reexpor\\_alimentos.pdf](https://www2.sag.gob.cl/pecuaria/establecimientos_habilitados_exportar/normativa/EAU/EAU_importacion_reexpor_alimentos.pdf)

## 6. Requerimientos de etiquetados para ingreso al país.

Previo a que un producto llegue por primera vez a los EAU, la empresa importadora debe obtener la aprobación del etiquetado.

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, que no debe ser autoadhesiva, sino que debe estar impresa directamente en el producto.
- Nombre del fabricante, emparador, distribuidor o importador del alimento.
- Peso neto o volumen neto.
- País de origen.
- Código de barra del producto.
- Número de lote.
- Condiciones de almacenamiento (si la validez del producto depende de dichas condiciones).
- Mención de ingredientes que podrían causar hipersensibilidad.
- La autoridad prefiere que el idioma de la etiqueta sea en árabe aunque se acepta en Inglés siempre que cuente con autoadhesivo en árabe aprobado previamente.
- Instrucciones para utilizar el producto (si es necesario).
- La exhibición de la información nutricional es opcional (excepto para los productos con usos especiales como alimento para bebés o alimentos para enfermos).

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

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

Los procesos de fabricación de productos no incluidos en el estándar del GSO # 150-1-2013 (Expiración de los alimentos) deben ser mencionados al presentar la solicitud para la aprobación del etiquetado.

[http://www.puntofocal.gov.ar/notific\\_otros\\_miembros/gat312\\_t.pdf](http://www.puntofocal.gov.ar/notific_otros_miembros/gat312_t.pdf)

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

- Como se mencionó, la fecha de producción y expiración debe estar impresa en el envase 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.

Existe una premisa clave a considerar para la comercialización de productos como la miel, que por defecto, en el mercado local, se le asigna una “vida útil” de 3 años. Para este tipo de casos, el ingreso al país debe producirse antes del año y medio de envasada la miel, dejando el otro 50% de la vida útil para la

comercialización local. Con respecto a los envases, se utiliza tanto el vidrio como el plástico, en distintas medidas.

En la siguiente foto se muestra un tambor con el que se comercializa miel a granel desde Chile.



A continuación se muestran las 4 caras del envase de una miel fraccionada de Nueva Zelanda comercializada en establecimiento retail en los Emiratos Árabes Unidos.





Fuente: Fotografía tomada por ProChile – Dubai

## 7. Certificaciones, legislación y requerimientos locales.

La certificación Halal no es requisito para la miel natural y no es solicitada por los importadores. La miel es vista como un alimento puro por naturaleza, tanto por importadores como por consumidores. Certificaciones como “Fair Trade” provocan resistencia pues el consumidor cree que el producto es más caro debido a esa razón. La certificación HACCP no es obligatoria, sin embargo es altamente valorada por los importadores que distribuirán el producto a los hoteles 5 estrellas y 5 estrellas superior, ya que son estos hoteles quienes sí requieren que el distribuidor cuente con este certificado (bodegas y plantas de reproceso en los casos que corresponda).

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

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

Las muestras sin valor comercial están libres de derechos de importación, siempre que el envase indique claramente que se trata de bienes no comercializables. Debe coordinarse, con el Director de Aduanas la libre entrada de los bienes, preferentemente a través del sponsor local o agente.

Para obtener mayor información sobre los requerimientos, favor revisar:

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

# IV. Potencial del Mercado.

## 1. Producción Local y consumo.

La miel en EAU posee un atractivo mercado dado al consumo de carácter obligatorio-religioso para el mundo musulmán (más del 80% de la población es musulmana). Como se mencionó anteriormente, el Corán dice “la miel es un remedio para cada enfermedad, y el Corán es un remedio para todas las enfermedades de la mente; por lo tanto recomiendo ambos remedios, el Corán y la miel”, lo que se traduce en un alto consumo de este producto durante todo el año, incrementándose fuertemente durante las festividades religiosas, especialmente en los quiebres de ayuno que se practican durante el Ramadán, por su alto aporte calórico.

Durante el 2016 se importaron 8.487 toneladas de miel a EAU, lo que representa un aumento del 18% en los últimos 5 años. Si bien el árabe contemporáneo consume mucha miel, tiene muy poco conocimiento de las diferentes variedades de Miel y por ende siempre opta por las mismas mieles o con similares características: Líquida o cremosa (nunca dura), clara u oscura pero siempre transparente, de sabor fuerte y con corta duración en boca. Los principales canales de distribución son Supermercados, tiendas gourmet especializadas, en algunos casos especiales, Farmacias (Jalea real, colmena, Manuka, etc.) y Hoteles/Restaurantes.

Desde el año 2017 el producto chileno puede ingresar sin restricciones a este mercado.

La miel chilena debe competir principalmente con la proveniente de Yemen, ya que es una de las más demandadas por su arraigo en la cultura árabe. Es de buena calidad y hay alrededor de 50 variedades presentes en el mercado. Adicionalmente debe apuntar a implementar un modelo similar al neozelandés, agregando valor a la oferta. Buscando destacar científicamente las cualidades terapéuticas de la miel y destacando también los orígenes botánicos de las mieles, alcanzando valores más altos gracias a estas características.

## 2. Importaciones del producto últimos años por País.

La miel es un producto muy especial para los musulmanes, donde EAU es un excelente mercado para la exportación de miel gracias al alto poder adquisitivo, una sensibilidad al precio medio/baja a consumidor final y una alta apreciación hacia los productos de primera calidad.

Los Emiratos Árabes Unidos importan miel “a granel” en tambores de 200 kilogramos para ser procesada a nivel local y posteriormente vendida a nivel local y a otros países del golfo pérsico. Lo que se hace generalmente es mezclar, refinar y envasar miel de diferentes orígenes, para destinarla al consumo interno.

También se importa miel fraccionada en envases listos para la venta minorista principalmente en envases de 125 gramos a 3 kilogramos. Siendo el formato más común el envase de 500 gramos.

Los principales exportadores de miel a EAU, en términos de valor, son Arabia Saudita seguido de Alemania, Australia e India. Estos concentran casi el 62% de las importaciones de miel de un total de USD 30 millones (cifras 2016). Es importante destacar que la miel de Yemen es la que presenta mayor demanda a nivel local pero es comercializada a través de Arabia Saudita.

**Lista de principales países proveedores de miel natural importada por EAU en 2016 y variación en las Importaciones entre 2012 y 2016.**

Producto: 0409 Miel natural

País exportador	Valor importado 2016 (USD miles)	Cantidad importada en 2016	Unidad	Valor unidad (USD/Tons)	Variación en valores importados entre 2012-2016 (% p.a.)
<b>Total (Mundo)</b>	<b>30.361</b>	<b>8.487</b>	<b>Tons</b>	<b>3.577</b>	<b>15</b>
Arabia Saudita	7.475	672	Tons	11.124	16
Alemania	4.612	738	Tons	6.249	15
Australia	3.770	2021	Tons	1.865	4
India	2.888	1559	Tons	1.852	39
Suiza	1.317	123	Tons	10.707	11
Pakistán	1.056	964	Tons	1.095	21
Estados Unidos	1.007	139	Tons	7.245	0
Egipto	981	421	Tons	2.330	76
Francia	978	146	Tons	6.699	29
Nueva Zelanda	966	25	Tons	38.640	20
Yemen	781	258	Tons	3.027	-2
Reino Unido	696	143	Tons	4.867	8
Jordania	509	142	Tons	3.585	149
Irán	375	448	Tons	837	7
Omán	328	109	Tons	3.009	34
España	279	42	Tons	6.643	8
Turquía	212	81	Tons	2.617	25
Hungría	202	38	Tons	5.316	81
Líbano	192	21	Tons	9.143	13
Bulgaria	177	38	Tons	4.658	21
Holanda	144	14	Tons	10.286	5
China	135	86	Tons	1.570	-13

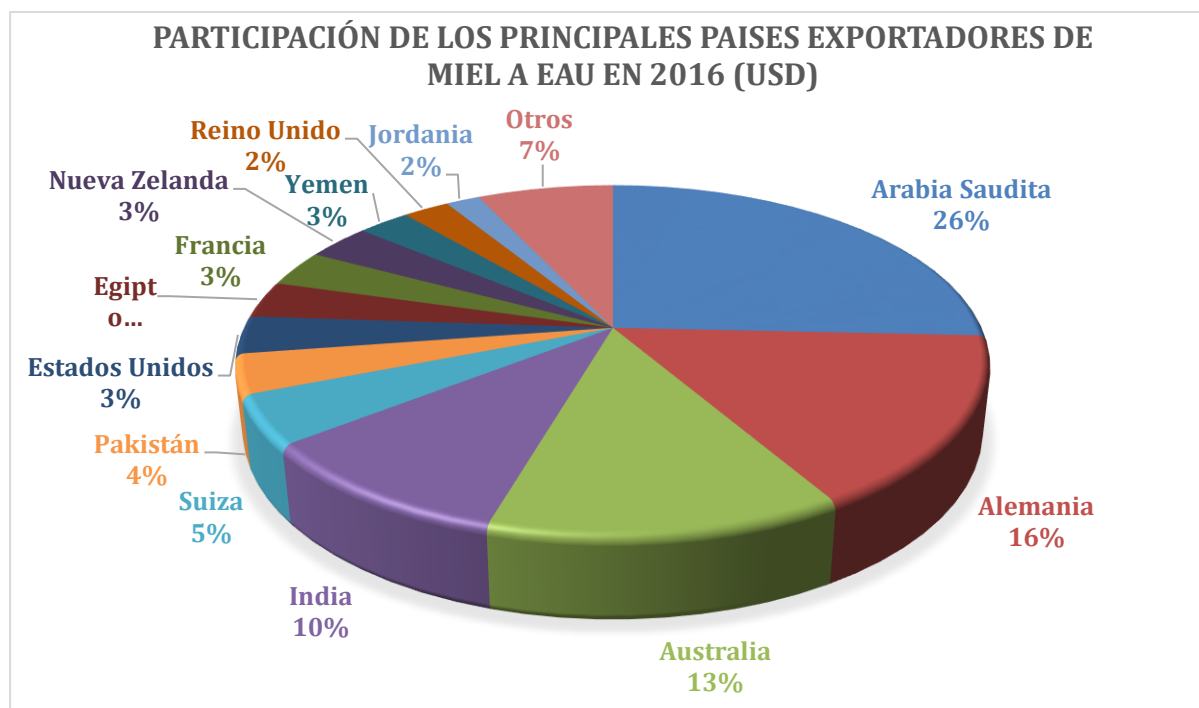
Fuente: ITC cálculos basados en estadísticas UN COMTRADE.

Variación de las importaciones de EAU entre los años 2015 y 2016.

País Exportador	USD miles 2015	USD miles 2016	Tasa de crecimiento 15/16 (%)
Arabia Saudita	7,190	7,475	3.96
Alemania	4,121	4,612	11.91
India	2,599	2,888	11.12
Suiza	1,550	1,317	-15.03
Australia	1,523	3,770	147.54
China	1,229	135	-89.02
Otros	5,273	10,164	92.76
<b>Total</b>	<b>23,483</b>	<b>30,361</b>	<b>29.29</b>

Fuente: Elaboración propia en base a estadísticas UN COMTRADE.

Es muy interesante observar que los montos importados de miel el 2016 aumentaron en casi siete millones de dólares, lo que significó una tasa de crecimiento cercana al 30%. Adicionalmente se puede mencionar que Australia creció más del doble con sus exportaciones de miel a EAU, y que la mayor caída la muestra China, esto debido básicamente a la mala calidad del producto comercializado el año anterior (2015).



Fuente: Elaboración propia en base a estadísticas UN COMTRADE.



Los importadores emiratíes, están en búsqueda de mieles con packaging innovador y con alto grado de diferenciación, donde la producción chilena posee ventajas como por ejemplo en las cualidades organolépticas (sabor, consistencia y color). Asimismo, los importadores están abiertos a probar combinaciones saborizadas, donde Chile también puede presentar ventajas, como: miel con maqui, miel con frutos secos, con merquén o de árboles nativos, entre otras opciones. Además, están interesados en derivados, enfocados principalmente en productos saludables como la jalea real, shots de polen, chicles de propóleo, entre otros. Buscan constantemente proveedores que les otorguen algún grado de diferenciación respecto a la competencia.

<http://www.prochile.gob.cl/noticia/miel-chilena-consigue-autorizacion-fitosanitaria-en-emiratos-arabes-unidos/>

Si bien es significativa la presencia de mieles provenientes del extranjero, es factible explorar el sector que demanda miel de alta calidad, donde dicho factor prevalece sobre el precio, así como la alternativa de la miel con destino a repostería y fabricación de otros alimentos dulces (galletitas, panificados, snacks).

## V. Canales de distribución y actores del Mercado

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

Es habitual que los importadores de alimentos en los Emiratos Árabes Unidos vendan directamente a los negocios minoristas. Los principales importadores también comercializan dichos productos a mayoristas y distribuidores, quienes a su vez los venden a la red minorista distribuida en todo el país.

En términos generales, los importadores de alimentos operan habitualmente con márgenes entre el 10 y 15%, mientras que los minoristas cargan entre un 20 y 25% a los precios del importador o mayorista. En el caso de la miel, los márgenes de comercialización se reducen por considerarse el producto como un commodity.

La forma más sencilla de entrada en el mercado de Emiratos es a través de un importador o distribuidor local, que ya tenga conocimiento del mercado, contactos y una red de distribución establecida. El papel de los distribuidores mayoristas juega un rol muy importante en la distribución en EAU. Suelen ser empresas que realizan simultáneamente el papel de agente, importador y distribuidor. Estos mayoristas son los proveedores de aquellos minoristas que no pertenecen a una gran cadena. Suelen poseer modernas instalaciones de almacenaje, flotas de camiones y personal especializado para realizar las labores de logística de importación, almacenaje y posterior distribución a nivel local o nacional. La presencia de pequeños mayoristas es muy común; no teniendo grandes presupuestos para promocionarse. Son empresas con almacén, que adquieren cantidades no muy grandes de una variedad de productos y se



encargan de su distribución a gran cantidad de pequeños minoristas con unos márgenes de venta muy estrechos.

Es fundamental considerar que Dubái es una puerta de entrada a la región del GCC, razón por la cual se considera el centro re-exportador de Medio Oriente, siendo los importadores – distribuidores los que realizan generalmente esta acción.

A continuación se indican algunos importadores locales vinculados con la miel natural:

**Al Salem Group:** El Grupo de empresas Al Salem que opera en Emiratos Árabes Unidos (Ajman) es un proveedor líder en el mercado de productos desechables, alimentarios y no alimentarios desde 1988. El Grupo de Compañías de Al Salem forman parte de las siguientes entidades:

Al Salem Food Industries LLC

Al Salem Trading Enterprises LLC

Al Salem Food Industries LLC se ocupa del envasado de porciones de alimentos listos para el consumo en sachets, bolsas y paquetes a granel. Y Al Salem Trading Enterprises LLC funciona como una empresa importadora, exportadora y comercial en general.

**Food Specialities LLC:** Empresa que proporciona ingredientes alimenticios para panadería, bebidas, confitería, productos lácteos y la industria cárnica. La compañía ofrece pulpas y concentrados de frutas, productos lácteos, aditivos alimentarios, ingredientes de panadería, carne, refrigerios e ingredientes culinarios. Se encuentra ubicada en Dubai y extiende su cobertura a todo los EAU, al igual que a los países vecinos.

**Hassani Food Industries:** Compañía especializada en la personalización de productos. Su fabricación global es amplia al producir una serie de marcas privadas con alcance directo en más de 50 países. Poseen la mayor instalación para fabricación de alimentos integrales de la región. Sus instalaciones buscan entregar alimentos para cualquier país del mundo.

**JM Foods LLC:** Empresa establecida en 1996, cuenta con una amplia variedad de productos de proveedores líderes en todo el mundo.

El repertorio de productos comprende mariscos y mariscos frescos, carnes, aves de caza y aves de corral, una amplia selección de quesos, carne de cerdo e ingredientes gourmet, todos provenientes de todo el mundo, incluyendo Reino Unido, Francia, Italia, Holanda, Noruega, Escocia, Alemania, Nueva Zelanda, Australia y Asia. Son proveedores del canal HORECA de la región.

**Promar General Trading:** Esta empresa se estableció en 1999 en el Emirato de Ajman con el objetivo de importar productos alimenticios finos a los Emiratos Árabes Unidos.

Hoy en día, Promar es un distribuidor de alimentos líder en la región, que suministra una amplia gama de marcas especializadas de alimentos a los sectores minorista, mayorista y de servicios de alimentos.

Están constantemente en busca de nuevos productos. Su portafolio consiste en productos frescos, congelados y secos de gama alta, que van desde productos básicos hasta lo más gourmet de origen local, así como también de Francia, Escocia, Italia, Líbano y Grecia, entre otros países.

**Truebell Marketing & Trading LLC:** Truebell Retail and Food Services busca proveedores de todo el mundo para ofrecer lo mejor en productos alimenticios especializados. Ofrecen una amplia gama de productos, con más de 2.500 que son utilizados por chefs en hoteles de 5 estrellas, en más de 1.200 puntos de venta minoristas y empresas de catering de aerolíneas en Medio Oriente y alrededores.

Dentro de su modelo se han asociado en exclusiva con más de 100 marcas internacionales y sus productos importados, cumplen con los estándares más altos de calidad.

Los canales de distribución de los Emiratos Árabes Unidos, en el sector de la miel natural, están organizados en término de su estructura. Existen básicamente dos grupos dentro del sector retail: los supermercados y las tiendas especializadas o Gourmet, cada uno con su grado de especialización.

El uso de un distribuidor local es recomendado para la mayoría de los casos, especialmente en el caso de productos más exclusivos como es el caso de la miel fraccionada.

Normalmente los supermercados no compran directamente al exportador, abasteciéndose a través de importadores/distribuidores presentes en el mercado local.

Los principales canales de Distribución en Emiratos Árabes Unidos son:

**SUPERMERCADOS/HIPERMERCADOS:** El mayor crecimiento en el sector de la distribución está ocurriendo con los supermercados, actualmente tienen ya más del 50% de la cuota de mercado. En los últimos años, la introducción de grandes supermercados e hipermercados han transformado la distribución en EAU y se han convertido en grandes distribuidores a minoristas en Emiratos. Por lo mismo, para el caso de la miel se comportan como: importadores, distribuidores y minoristas, ya que también llegan al consumidor final.



Fuente: Fotografía tomada por ProChile – Dubai

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

A continuación se entrega La descripción de los principales supermercados en EAU.

**Spinneys:** Cadena dirigida al cliente europeo y al público de mayor poder adquisitivo. Cadena especializada en productos de alta calidad, frecuentada por extranjeros residentes de elevado poder adquisitivo y donde se encuentra miel procedente de países europeos. Se abastecen de distribuidores que manejan una alta calidad asociada a un mayor precio.

**Choithram:** Grupo internacional que en el Golfo opera como red de supermercados y distribuidor a otras cadenas, mayoristas, hoteles, restaurantes, catering, líneas aéreas, etc. Tiene una oferta amplísima de productos y representan a más de 80 marcas conocidas internacionalmente.

**Al Maya Group:** División del grupo Al Maya (una de las cadenas de supermercados más grandes de la región). Opera como mayorista con su propio centro de distribución, siendo proveedores también de otros establecimientos minoristas y canal para proveer a hoteles, restaurantes, catering.

**Carrefour:** Tiene 18 hipermercados en EAU y lidera el ranking de ventas anuales en EAU con montos de US\$4.850 millones. 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. Cuenta además de la miel fraccionada tradicional, cuenta con una franquicia de una tienda local especializada en mieles, la que venda la miel cruda y envasada en el momento de la compra.

**Emke Group:** Grupo local que se está expandiendo enormemente en los últimos años, situándose en el puesto 9 de los mayores detallistas del mundo. 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. Entre su público objetivo, no se encuentra el segmento de consumidores que buscan productos más exclusivos, razón por la cual en sus dependencias podemos encontrar básicamente mieles de consumo masivo.

**Al Saefer 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 Saefer Hypermarkets) y supermercados (Shop N Save).

**Shankar Trading:** uno de los principales importadores/distribuidores de alimentos en EAU. Propietarios de la cadena de supermercados Geant Supermarket y New safestway supermarkets.

**TIENDAS DE ALIMENTOS GOURMET:** En Emiratos existen varias tiendas especializadas en productos Gourmet y específicamente dedicadas al rubro de la miel, funcionan exhibiendo distintos tipos de mieles en recipientes de hasta 20 kilos desde donde se fracciona la cantidad de miel solicitada por el comprador. Este tipo de negocios se caracteriza por presentar una miel cruda, muy fresca y se puede ver una gran variedad de colores, texturas, aromas y procedencias., entre estas tiendas podemos mencionar:



Fuente: Fotografía tomada por ProChile – Dubai

**Balqees:** Empresa dedicada a comercializar la miel de Yemen y otros países del mundo. Está dedicada a la miel cruda: desde origen único, miel mono floral, hasta potentes fusiones de miel y combinaciones de miel cruda. Su producto estrella es Hadrami Sidr, la miel mono floral que proviene de las abejas que se alimentan exclusivamente del néctar del árbol Sidr. Este árbol milenario crece sin cultivar en las montañas remotas que se elevan desde el Wadi Do'an en la región de Hadramaout en Yemen, a unos 1.000 kilómetros tierra adentro desde la costa del Mar Árabe.

**Blossom & Bloom:** En esta tienda se ofrecen productos gourmet donde la miel es uno de sus productos estrella. Tienen su propio conjunto de marcas relacionadas, incluidos alimentos saludables y orgánicos. Con estas marcas, establecen estándares más altos en la industria de productos premium. Su marca estrella para la oferta de miel es Amrita y adicionalmente ofrecen una gran variedad de mieles en formato “a granel”.

**Royal Honey Bee:** Pequeño local ubicado en el Dubai Mall en el que se venden diversos tipos de mieles traídas desde todo el mundo. Utilizan el mismo formato que usan las demás tiendas del sector con grandes vasijas contenedoras de miel, la que es fraccionada de acuerdo a los requisitos del comprador y envasada al momento de la compra.

**Casa Pons:** Empresa libanesa que se especializa en miel, nueces, café, granos y semillas. Trabaja con materias primas de primer nivel de todo el mundo. Con respecto a la miel, Casa Pons dispone de más de 50 variedades que van desde sabores étnicos fuertes hasta sabores regionales sutiles que satisfacen diversos requerimientos del mercado.

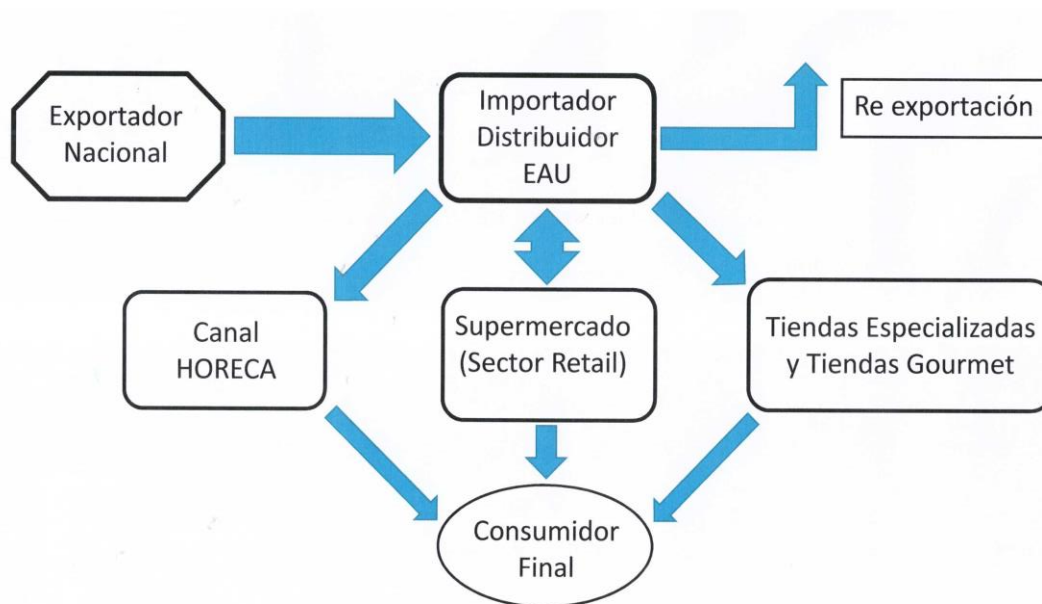
**CANAL HORECA:** El canal de comercialización HORECA en Emiratos Árabes Unidos está conformado por empresas, generalmente grandes, que cuentan con gran capacidad logística y de ventas.

Es un canal con grandes oportunidades para los productos chilenos, corresponde principalmente al sector hotelero y éste demanda productos gourmet y exclusivos. La principal característica de este sector es el alto grado de competitividad, tanto en precio como calidad. El envío de muestras es el primer paso para acceder a este canal de comercialización, así como también cumplir con los requerimientos solicitados por el importador local en relación a plazos de entrega, calidad y compromisos de venta.



## 2. Diagrama de flujo en el mercado local

Como se puede apreciar en el siguiente esquema, es el importador quien funciona como ente comprador y distribuidor hacia los distintos canales. Cabe destacar que en muchas ocasiones el supermercado hace el papel de importador y son ellos los que distribuyen a minimercados locales, junto con llegar al consumidor final directamente.



Fuente: Elaboración OFICOM Dubai

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

Debido a la intensa competencia existente entre países, empresas y marcas para ganar la adhesión de los consumidores locales, la promoción de los productos es esencial. Los costos de publicidad y promoción deben ser contemplados por los productores chilenos que aspiren a proveer a los EAU, ya que muy difícilmente los importadores estarán dispuestos a introducir productos nuevos en el mercado, sin diferenciación o sin el soporte del proveedor.

## 4. Estrategia comercial de precio.

Dada la elevada capacidad de compra que presenta el país, los proveedores de todo el mundo, especialmente la Unión Europea, países vecinos y países asiáticos, compiten activamente por una parte del mercado. Un punto a favor de ellos es la relativa cercanía geográfica, con bajos costos de transporte.



Cabe destacar que el precio pagado para la miel depende directamente de sus cualidades organolépticas, packaging y certificaciones. Por ejemplo, la miel importada desde Nueva Zelanda alcanza valores promedio de 38.640 USD/ton, en cambio, la miel importada desde Siria es transada en valores cercanos a los 600 USD/ton.

Por otro lado, la miel de Al Sidr cuesta de AED 500 a más de AED 1,500 por kilo (US\$ 135 – 400), dependiendo de dónde fue recolectada y si es cultivada o silvestre.

En una primera etapa, normalmente los importadores comienzan trayendo un volumen acotado a modo de prueba para ver cómo reacciona el mercado. Productos como la miel caen en esta categoría, como productos nuevos a testear y que requieren de precios más bajos que los productos de origen Árabe o de Europa o de Oceanía, considerando que al mismo nivel de precios el importador sin lugar a dudas preferirá el producto ya conocido en el mercado.

## 5. Política comercial de proveedores.

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

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, podrían pasar hasta 100 días para cobrarle al hotel la venta de dicho producto considerando que la venta se realizó en forma inmediata una vez desaduanado el producto (para el caso de los embarques marítimos el producto se demorará aproximadamente 40 - 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). Por dicha razón, los distribuidores locales buscan proveedores que les den un financiamiento lo más flexible posible, que les

permita disminuir el periodo de recuperación de la inversión. Generalmente, el importador local va logrando mejores políticas de pago con sus proveedores en el extranjero en la medida que la relación comercial se va consolidando con el tiempo. Sin embargo, es un tema fundamental al momento de tomar la decisión de compra de un producto determinado.

Los distribuidores locales que tienen un buen posicionamiento en el mercado tienen políticas definidas de pago a proveedores que generalmente consideran un periodo de gracia en el pago de los productos que puede variar según el tipo de producto. Cuando se trata de un producto nuevo que deben manejar, generalmente, piden apoyo en actividades de capacitación al sector hotelero por ejemplo, que les permita hacer marketing y posicionar el producto en el inicio.

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

## 6. Política comercial de marcas.

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

# VI. Consumidor / Comprador.

## 1. Características:

La miel siempre ha existido en los Emiratos Árabes Unidos y otras partes de Arabia. Fue recolectada por las diferentes tribus, desde la miel montañosa, hasta las recolectadas en el valle e incluso hay miel del desierto.

En los Emiratos Árabes Unidos, en ocasiones se organizan Festivales de la Miel, donde los apicultores muestran diferentes variedades de mieles naturales consumidas en los Emiratos Árabes Unidos y en la



región del GCC. Los festivales incluyen eventos como salas de exposición y conferencias científicas centradas en las cualidades y usos de la miel.

El consumidor emiratí, generalmente no es un ayesado comprador, que conozca bien los distintos orígenes de la miel y sus características, sin embargo sabe perfectamente dónde puede encontrar la miel que desea comprar.

Al elegir, primero verifica que la miel no esté demasiado líquida, una indicación de que podría haberse diluido o alterado. El consumidor local prefiere productos orgánicos y crudos, evitan comprar la variedad procesada.

El consumidor emiratí siempre está dispuesto a catar nuevas variedades, sobretodo si la miel viene acompañada de un relato atractivo, que le de soporte, como por ejemplo "miel del sur del mundo".

## 2. Influencias en decisiones de compra de tendencias

Entrar en una tienda especializada de miel puede ser intimidante, con muchas variedades que se parecen entre ellas, tales como, Al Qers en forma de panal, de Ras Al Khaimah; Al Samr, que se recoge en RAK y Abu Dhabi; y la famosa miel Sidr de las afueras de Abu Dhabi, incluida Shahama y en el camino a Al Ain, que es vista como "sagrada", ya que provienen del árbol Al Sidr, que se menciona en el Corán como una de las plantas que se encuentran en el paraíso.

Al Samr es la variedad más popular y se le conoce entre los locales como la que realmente ayuda a estimular el sistema inmunológico en general, y es por eso que es también la más cara.

Además de todas estas mieles que presentan características geográficas o funcionales específicas, también podemos encontrar mieles industriales, que son consumidas diariamente por el segmento menos entendido y de menos ingresos, que busca principalmente un envase práctico para su aplicación y un color y sabor atractivo. Esta es la oferta de mieles fraccionadas que podemos encontrar en los distintos supermercados locales.

En invierno el consumo de miel aumenta. Los vendedores recomiendan especialmente la variedad Al Samr: una miel marrón más oscura que supuestamente ayuda contra la tos, estornudos y dolencias sinusales y mejorar la circulación sanguínea. En los Emiratos se asimila la miel más oscura a una miel con cualidades terapéuticas mayores. Esto ha producido un aumento en el consumo de este tipo de mieles con características funcionales, además de las propiedades ya conocidas.

Otro factor determinante en el consumo de la miel en los países que profesan el islam, es lo ocurre en el periodo del Ramadán. En este mes los musulmanes deben respetar un ayuno total desde la salida del sol y hasta su puesta y, esta rutina se repite durante un mes. Por ende deben consumir alimentos altamente calóricos antes de la salida del sol y luego de la puesta del mismo, cuando se realiza el quiebre diario del ayuno. Para ese objetivo, la miel es un excelente alimento.

## VII. Benchmarking (Competidores)

### 1. Principales marcas en el mercado

Tal como se indicó en el punto 1 del capítulo V, en las góndolas de los supermercados y mini mercados podemos encontrar tanto mieles fraccionadas con marcas internacionales como marcas propias de los mismos establecimientos. Los precios de estos productos son significativamente menores a los precios encontrados en las tiendas especializadas. Esto se debe a que las mieles que encontramos en los supermercados son productos con mayor grado de industrialización, por ende, muchas veces nos encontramos con un producto filtrado, reconstituido o con mezclas de distintos tipos de mieles, o mieles con aditivos como Syrup alto en fructosa. Todo con el objetivo de obtener un producto de un valor más asequible y cuyos márgenes permitan sostener el modelo de negocio. Esto no quiere decir que toda la oferta del sector retail presente estas características y es ahí donde encontramos las diferencias en los precios entre las distintas marcas que encontramos al interior de estos mercados locales. Para ver algunos ejemplos de precios podemos ver el punto 4 del capítulo VI.

Algunos ejemplos de las marcas de mieles con más presencia en los Emiratos, se muestran a continuación:

- **Capilano:** Líder del mercado de la miel en Australia, es uno de los más grandes productores de miel envasada del mundo, se estableció en 1953 como una cooperativa 100% apicultora. Capilano es una marca que posee una amplia gama de productos donde destaca la miel de Manuka, la miel orgánica, la miel natural, entre otras. Su exportación representa el 20-30% del negocio y comercializa con más de 32 países en todo el mundo.
- **Nectaflo:** Marca de miel líder en Suiza. Fundada en 1958, su modelo consiste en escoger las mejores mieles del mundo y realizar blends con ellas y exportar un producto realizado con las máximas tecnologías manteniendo las características originales y acomodando las presentaciones a los requerimientos de los consumidores en el mundo.
- **AirBone:** Empresa que comenzó sus operaciones comerciales en 1910 y desde sus comienzos la compañía creció en tamaño hasta convertirse en una de las compañías más grandes de procesamiento y exportación de miel en Nueva Zelanda, con exportaciones que comprenden alrededor del 25% de los negocios. Posee una amplia gama de oferta que va desde miel de Manuka hasta miel diseñada específicamente para niños.
- **Al Ameen Royal Honey:** Empresa británica que es proveedora de Miel Cruda y Orgánica para los sectores de salud y alimentación. Posee un modelo de recolección en distintas partes del mundo donde realizan un seguimiento con estrictos y éticos controles. Posee una oferta amplia y dentro de ésta presenta un formato en el que entregan miel con frutos secos en su interior. También ofrecen miel de Manuka y miel cruda de Sidr.

- **Langnese:** Empresa alemana con gran tradición. Comenzó sus operaciones el año 1925 y se especializa en comercializar blends de distintas partes del mundo. Su especialización se basa en disponer de gran volumen y un packaging muy atractivo. Gran presencia con varias de sus variedades en los supermercados de Emiratos.
- **Comvita:** Empresa neozelandesa especializada en miel de Manuka. Por ende se caracteriza por ser una corporación que apunta exclusivamente a productos funcionales, siendo uno de ellos la miel. Posee presencia en el sector retail y es reconocida por su gran calidad.
- **Lune de Miel:** Miel francesa que sigue el modelo más utilizado por las empresas exportadores europeas. Ellos cosechan la miel de Francia y la mezclan con distintas mieles seleccionadas del mundo, ofreciendo un producto homogéneo, haciendo una trazabilidad de la miel y con un packaging muy trabajado, hay un formato con forma de oso diseñado especialmente para los niños. Poseen una amplia oferta de variedades de distintos tipos de mieles, enfocándose mucho en la innovación del packaging.
- **Al Shifa:** Una marca que dice ser sinónimo de miel 100% natural. La miel Al Shifa se encuentra acreditada por el certificado de calidad de la Saudi Arabian Standards Organization (SASO). Su modelo es similar al europeo y buscan las mejores ubicaciones del mundo para garantizar la calidad y el gusto de los clientes. Estas ubicaciones incluyen los bosques tropicales de Sudamérica, Australia y las montañas de los Alpes en el norte de Europa. Poseen una gran penetración en el mercado local estando presente tanto en los grandes supermercados como en los mercados de menor tamaño.





## 2. Segmentación de competidores

Los competidores se pueden segmentar de acuerdo a los países de origen. Es importante destacar que el producto chileno cuenta con una ventaja al considerar que el país posee una vegetación endémica que transforma el producto en exótico para este mercado. Además posee unas cualidades terapéuticas que pueden ser comparables a las cualidades de las mieles con más alto valor en el mercado local.

Por lo antes expresado, las mieles provenientes de Nueva Zelanda o Australia debiesen ser la competencia a la que hay que apuntar. Sin embargo, al ser un mercado con alto poder adquisitivo la competencia en los segmentos más genéricos es bastante fuerte también, destacando la miel europea, que generalmente se encuentra enriquecida con mieles del resto del mundo, poseen una tradición histórica en el mercado y además se encuentran a poca distancia lo que abarata significativamente los costos de transporte. La miel norteamericana también se considera una competencia importante ya que ésta posee una sensibilidad positiva sólo por ser de USA. La miel proveniente de China (mayor productor de miel del mundo) llega a muy bajo precio y eso complicó a los exportadores unos años atrás, ya que el precio bajó. No obstante, la baja calidad de esta miel terminó con bajar muchísimo su participación en el mercado local. Las mieles provenientes de las zonas montañosas de Asia también se transan de forma significativa en el mercado interno, siendo las mieles de India y las mieles del Asia central las más representativas.

Por último se encuentra la miel producida en los países árabes, como por ejemplo la miel de Yemen. Esta miel posee una vasta tradición en el mercado y por lo mismo es una de mieles más consumidas.

Como se puede apreciar, Emiratos es un mercado bastante apetecido por los apicultores mundiales, ya sea por el alto consumo interno o por el poder adquisitivo de su población le confieren una condición de mercado primordial. Si a eso le sumamos que puede servir de plataforma para el resto de los países árabes, Dubai se transforma en un destino muy apetecido para las exportaciones mundiales de miel.

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

El endemismo es uno de los recursos más utilizados para caracterizar una miel específica. En el caso de Chile, nuestro país posee una flora que presenta un gran potencial comercial, que hasta ahora no ha sido aprovechado en su plenitud como instrumento de diferenciación para los productos apícolas. Por otro lado, existen compañías que incluyen a la caracterización sensorial y aromática de las mieles.

El aroma juega un rol esencial a la hora de determinar la calidad de los productos naturales y se espera desarrollar su aplicación en la miel. Por otro lado, la identificación y cuantificación de los compuestos químicos presentes en la miel, tales como pigmentos antioxidantes del tipo flavonoides o del tipo carotenos, de los contenidos de azúcares y proteínas totales, o de compuestos biológicamente activos ante bacterias y hongos, propiedades heredadas de las plantas que les dieron origen, abre una perspectiva de desarrollo y de gestión de negocios apícolas.

El desarrollo de servicios tecnológicos orientados a la obtención reproducible de una amplia gama de productos, diferenciados por su calidad aromática, nutritiva y medicinal, y su transferencia a agentes estratégicos de la cadena de la miel, impactarán positivamente en la productividad del rubro ya que permite incursionar en nichos de mercado de mayor rentabilidad, lo que permitirá mejorar el posicionamiento y el retorno de exportaciones, junto con reducir la incertidumbre en los procesos de producción y gestión comercial en mercados de mayor exigencia y rentabilidad.

El packaging es otro factor fundamental a la hora de penetrar y mantener un producto en el mercado, es necesario que éste sea atractivo y práctico para el caso de la miel de uso diario y de valores normales y debe estar contenida en envases más elegantes para el segmento de mieles más Premium.

Por último, se debe mencionar la certificación de la miel como un producto saludable. Esto lo logró Nueva Zelanda, agregando valor a su producción con estudios científicos que avalan la calidad del producto, cuantificando el factor UMF. Éste surge de la actividad antibacteriana de peróxido de hidrógeno que se encuentra en todas las mieles (esta actividad se debe a una enzima que se añade al néctar por la abeja). Con esta acción Nueva Zelanda han logrado diferenciarse por bastante tiempo. Esta estrategia intenta ser replicada por distintos países del mundo basados en las cualidades terapéuticas que presenta la miel.

<http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=420040>

[http://www.conicyt.cl/wp-content/themes/fondef/encuentra\\_proyectos/PROYECTO/03/I/D0311054.html](http://www.conicyt.cl/wp-content/themes/fondef/encuentra_proyectos/PROYECTO/03/I/D0311054.html)

#### 4. Precios de referencia de producto chileno y competidores del mercado

##### Cuadros de mieles en Dubai:

##### i. Venta en supermercado:

Marca	País	Cantidad (grs)	USD (Retail)	Característica o descripción
Al Shifa	Yemen	285	21.90	Yemen Sidr
Al Shifa	Yemen	500	38.32	Yemen Sidr
Nectaflor	Suiza	28.3	1.00	Formato individual
Al Ameen	India	340	28.45	Miel con almendras
Langnese	Alemania	500	24.63	Miel Black Forest
Capilano	Australia	340	6.84	Miel orgánica
Tasmanian Wilderness	Australia	350	28.19	Miel con panel de cera (+10)
Lune de Miel	Francia	250	13.14	Miel con Jalea Real
Comvita	Nueva Zelanda	500	23.26	Miel con jengibre
Airbone Manuka	Nueva Zelanda	500	56.80	(+85)
Airbone Manuka	Nueva Zelanda	500	53.17	(+70)

Fuente: Street Day para la Miel en Dubai realizado por la OFICOM

##### ii. Venta en tienda Especializada:

Marca	País	Cantidad (grs)	USD (Retail)	Característica o descripción
Balqees	Chile	1,000	143.71	Chilean Mountain Honey
Balqees	Chile	445	64.60	Chilean Mountain Honey
Balqees	Chile	290	42.98	Chilean Mountain Honey
Balqees	Yemen	1,000	229.94	Socota Honey
Balqees	Yemen	445	112.10	Socota Honey
Balqees	Yemen	290	76.17	Socota Honey
Balqees	India	1,000	143.71	Himalayan Honey
Balqees	India	445	71.85	Himalayan Honey
Balqees	India	290	47.42	Himalayan Honey
Balqees	Yemen	1,000	166.71	Honey Saffron
Balqees	Yemen	445	76.17	Honey Saffron
Balqees	Yemen	290	50.30	Honey Saffron
Balqees	Yemen	1,000	155.21	Raw Honey Sumar
Balqees	Yemen	445	70.42	Raw Honey Sumar
Balqees	Yemen	290	45.99	Raw Honey Sumar
Balqees	Yemen	1,000	166.71	Raw Honey Sidr Do'ani
Balqees	Yemen	445	76.17	Raw Honey Sidr Do'ani

Balqees	Yemen	290	50.30	Raw Honey Sidr Do'ani
Balqees	Kirgistán	1,000	143.71	White Mountainous Honey
Balqees	Kirgistán	445	64.67	White Mountainous Honey
Balqees	Kirgistán	290	43.11	White Mountainous Honey
Royal Manuka	Nueva Zelanda	500	100.74	(+70)

Fuente: Street Day para la Miel en Dubai realizado por la OFICOM

iii. Venta en Tienda Gourmet:

Marca	País	Cantidad (grs)	USD (Retail)	Característica o descripción
Blossom & Bloom	Libano	250	54.47	Thyme Honey
Blossom & Bloom	Libano	400	87.32	Thyme Honey
Blossom & Bloom	Libano	900	128.38	Thyme Honey
Blossom & Bloom	Libano	250	90.06	Pine Honey
Blossom & Bloom	Libano	400	122.91	Pine Honey
Blossom & Bloom	Libano	900	191.35	Pine Honey
Blossom & Bloom	Escocia	250	76.37	Heather Honey
Blossom & Bloom	Escocia	400	109.22	Heather Honey
Blossom & Bloom	Escocia	900	163.97	Heather Honey
Blossom & Bloom	Grecia	250	59.95	Chestnut Honey
Blossom & Bloom	Grecia	450	95.53	Chestnut Honey
Blossom & Bloom	Grecia	900	136.60	Chestnut Honey
Royal Honey Bee	Grecia	450	54.47	Pine Honey
Royal Honey Bee	Grecia	900	95.53	Pine Honey
Royal Honey Bee	Libano	450	81.85	Cedar Honey
Royal Honey Bee	Libano	900	122.91	Cedar Honey
Royal Honey Bee	Grecia	450	57.21	Wildflower Honey
Royal Honey Bee	Grecia	900	101.01	Wildflower Honey
Casa Pons	USA	600	26.28	White Honey
Casa Pons	EAU	1,000	273.74	Local Wax Wild Honey

Fuente: Street Day para la Miel en Dubai realizado por la OFICOM

## 5. Campañas de marketing de competidores externos o locales

No se observaron campañas publicitarias en Emiratos Árabes Unidos alusivas al sector apícola destinados a la industria mielera.

Lo único que podemos mencionar, como fue indicado anteriormente, es la iniciativa como Nueva Zelanda agrega valor a su producción con estudios científicos que avalan la calidad del producto, cuantificando el factor UMF, esto fue ratificado por un estudio del año 2013, realizado por un equipo de la Universidad de los Emiratos Árabes Unidos en Al Ain. Con este estudio lograron diferenciar su miel y publicaron los resultados de este estudio en diversas publicaciones internacionales como por ejemplo la revista científica Plus One.

## VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado

Un importador de miel en el mercado local, *Nasser Laieb*, Gerente General de la empresa *Sahd General Trading L.L.C.*, considera que la miel chilena posee una alta posibilidad de posicionarse ya que tiene condiciones que son bien valoradas por los consumidores emiratíes, principalmente por sus características organolépticas y su pureza.

El importador comenta además que como las mieles provenientes de Chile son algo nuevo para los consumidores de los Emiratos, todavía es difícil ver cuánto influye en sus decisiones de compra o hábitos alimenticios.

Por otra parte, expresa que sería recomendable incrementar el conocimiento del consumidor acerca de ciertos beneficios que conlleva el consumo de mieles específicas, como por ejemplo la de Quillay, y con ello aumentaría la demanda en general por cualquier miel que provenga desde Chile, independiente de si presentan características funcionales o no.

Otras empresas recalcan lo significativo que ha sido la apertura del mercado de los Emiratos para la miel chilena y sería muy positivo si se establece una política para promover las mieles chilenas que ya están presentes en el mercado, favoreciendo así el ingreso a una mayor oferta, tanto en cantidad como en variedad. Sin embargo, recalcan que para realizar una campaña de promoción efectiva se requiere usar publicidad para comunicar los beneficios al consumidor, destacando su calidad y sobre todo destacar el origen desde donde es extraída la miel.



## IX. Fuentes de información relevantes (links)

- Dubai Municipality (buscar Food Control Department): [www.dm.gov.ae](http://www.dm.gov.ae)
- Dubai Municipality, sección de Regulaciones Sanitarias: [www.health.dm.ae](http://www.health.dm.ae)
- Aduanas de Emiratos Árabes Unidos: [www.fca.gov.ae](http://www.fca.gov.ae)
- Tienda especializada en Miel: [www.balqees.com](http://www.balqees.com)
- Revistas Hotelier Middle East: [www.hoteliermiddleeast.com](http://www.hoteliermiddleeast.com)
- Dubai Chamber of Commerce and Industry: [www.dubaichamber.com](http://www.dubaichamber.com)
- Euromonitor International: [www.euromonitor.com](http://www.euromonitor.com)
- Trademap: [www.trademap.org](http://www.trademap.org)
- Feria Gulfood: [www.gulfood.com](http://www.gulfood.com)
- Food Control Department: [www.dm.gov.ae/wps/wcm/connect/2a153865-07d6-4ed1-a661-68f2990d3ac2/IMPORT+AND+REEXPORT+REQUIREMENTS+FOR+FOODSTUFF+Eng.pdf?MOD=AJPERES](http://www.dm.gov.ae/wps/wcm/connect/2a153865-07d6-4ed1-a661-68f2990d3ac2/IMPORT+AND+REEXPORT+REQUIREMENTS+FOR+FOODSTUFF+Eng.pdf?MOD=AJPERES)