

PMP

Estudio de Mercado Frutos Secos: Nueces en Emiratos Árabes Unidos

Octubre 2018

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

pro|CHILE
IMAGINA · CRECE · EXPORTA



Tabla de contenido

I. RESUMEN EJECUTIVO	4
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. ..	4
4. Recomendaciones de la Oficina Comercial.	5
5. Análisis FODA	5
II. Acceso a Mercado	8
1. Código y glosa SACH.....	8
2. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino.	8
3. Aranceles de internación para producto chileno y competidores.	8
4. Otros impuestos y barreras no arancelarias.	8
5. Regulaciones y normativas de importación (<i>links a fuentes</i>). OBLIGATORIO.....	9
6. Requerimientos de etiquetados para ingreso al país (<i>links a fuentes e imágenes</i>).	9
7. Certificaciones. Legislación y requerimientos locales.	12
III. Potencial del Mercado (de acuerdo a disponibilidad de información)	12
1. Producción local y consumo	12
2. Importaciones (<i>valor, volumen y precios promedio</i>) del producto últimos 3 (tres) años por país. Identificar principales competidores y participación de Chile en el mercado.	13
IV. Canales de Distribución y Actores del Mercado	20
1. Identificación de los principales actores en cada canal	20
2. Diagramas de flujo en canales seleccionados.	21
3. Posicionamiento del producto en canal(es) analizado(s).	21
4. Estrategia comercial de precio.	21
5. Política comercial de marcas. Marcas propias en retail.....	22
V. Consumidor/ Comprador	22
1. Características. Descripción Perfil/Hábitos/Conductas.	22
2. Influencias en decisiones de compra de tendencias (sustentabilidad, etc.).....	23
VI. Benchmarking (Competidores) y Tendencias	23
1. Principales marcas en el mercado (<i>locales e importadas</i>).	23
2. Segmentación de competidores (commodity, nicho, etc).	24

3. Campañas de marketing de competidores externos o productores locales: (links e imágenes).	24
VII. Opiniones de actores relevantes en el mercado.....	24
VIII. Fuentes de información (<i>Links</i>).....	25

I. RESUMEN EJECUTIVO

1. Códigos arancelarios SACH objeto del estudio.

Código Arancelario	Descripción
08023100	Walnuts, in shell, fresh, chilled or dried.
08023200	Walnuts, shelled, fresh, chilled or dried.

2. Las oportunidades del producto chileno en el mercado.

Gracias a los ingresos producidos por el petróleo y el turismo entre otros sectores, los EAU ha desarrollado una gran infraestructura, lo que le ha permitido recibir una gran cantidad de importaciones, convirtiéndose en un Hub de distribución regional, transformando a Dubái en la ciudad clave para el almacenaje, y reexportación de productos a países vecinos y de la región.

La actividad económica de los emiratos se concentra principalmente en los emiratos de Abu Dhabi y Dubái, siendo este último considerado el centro logístico por excelencia debido a las capacidades de transporte, comunicaciones y situación geográfica, convirtiéndolo en el hub comercial del Golfo pérsico. De los siete emiratos que posee el país, los que concentran un mayor nivel de consumo son: Dubái, Abu Dhabi, Sharjah y Ajman.

Por otra parte, EAU es un país con una muy baja producción de alimentos, debido a sus condiciones climáticas, que dificultan la producción. Es por esta razón, que el país es totalmente dependiente de las importaciones de alimentos para satisfacer las necesidades de su población y de quienes llegan por turismo.

La nuez es un producto altamente apreciado y consumido en Medio Oriente, y según los importadores que reexportan a la región, en caso de no haber conflictos en los países como Irán o Irak, siempre hay demanda insatisfecha y puesto que Chile se ha vuelto un referente en la exportación de nueces, la nuez chilena está en general muy bien posicionada dentro del país y de la región del golfo.

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

Como estrategia para la penetración del mercado, la forma más común y segura, es trabajar con importadores que a su vez cumplan la función de distribuidores; éstos llevan relaciones de confianza por largo tiempo con sus clientes y son los encargados de distribuir a nivel local y reexportar a los países cercanos a los Emiratos Árabes Unidos. Ellos manejan grandes cantidades de volumen y gran cantidad de productos, por lo que es más fácil para ellos negociar con los minoristas; aparte del hecho de que éste es un mercado muy complejo y competitivo, y ellos se encuentran insertos por años dentro de la cadena de distribución y saben a la perfección cómo funciona.

En materia de prospección, es recomendable visitar la feria Gulfood, que se realiza cada año, y se ha vuelto un referente mundial para fijar los precios de la temporada y, reunirse con los mismos importadores antes mencionados; e intentar generar una relación de confianza, ya que los empresarios de la zona se guían mucho por el nivel de relaciones personales y respeto que existe entre las partes; por lo tanto pueden pasar varias visitas

antes de que el empresario acceda establecer una relación comercial; por otra parte se suele enviar muestras como un primer contacto.

Otro factor crítico a considerar dentro de este mercado es la tenencia del importador local por optar por contenedores consolidados con diferentes productos.

Para mantener la posición en el mercado, es importante saber responder de manera rápida al importador en caso de algún problema con el producto, y realizar visitas al mercado para estrechar aún más los lazos comerciales. Otro punto importante es saber aprovechar el reconocimiento que tiene la marca Chile en materia de nueces, que representan una imagen de calidad.

4. Recomendaciones de la Oficina Comercial.

Las nueces chilenas ya se encuentran muy bien posicionadas en el mercado, y se incrementan, de gran manera, durante los periodos del verano emiratí. Sin embargo, la competencia es cada vez más intensa en precios y los países con mayor volumen de producción pueden flexibilizar mejor sus precios gracias a las economías de escala. Por esto es importante que las empresas busquen formas de disminuir costos en transporte o trabajar de manera colaborativa con otros productores, ya sea de nueces o de otros frutos secos, de forma que se puedan generar sinergias que puedan tener un impacto positivo en la disminución de precios y en la competitividad.

Se estima conveniente que los empresarios chilenos realicen varias visitas al mercado, en pos de generar relaciones de confianza con los importadores.

Algunas de las instancias para reunirse con las empresas de nueces en Dubái son:

- Visitas a ferias especializadas del sector de alimentos para conocer tanto la demanda como la oferta de nueces, los avances tecnológicos, requerimientos del sector, nichos, oportunidades, productos con valor agregado, etc. Esta es considerada la puerta de entrada al mercado y la mejor manera de exhibirse a los importadores locales. Algunas de las ferias más importantes:
 - Gulfood: la feria de alimentos más grande de Medio Oriente. <https://www.gulfood.com/>
 - Sial Middle East: Feria de productos alimenticios en Abu Dhabi <https://www.sialme.com/>
- Realizar visitas constantes al mercado, a través de ProChile o por cuenta propia, para lograr un posicionamiento a nivel empresa entre los importadores.
- Favorecer el desarrollo de alianzas estratégicas con enfoque de largo plazo y la realización de joint-ventures, aprovechando las ventajas comparativas que ofrece Chile respecto a su materia prima y acceso a nuevos mercados.
- La complejidad del mercado, su tamaño, extensión geográfica, diferencias regionales y sobre todo considerando que gran parte del movimiento aduanero está destinada a reexportaciones, se recomienda considerar no solo el mercado de EAU, sino que a la Región de Medio Oriente por completo, como una región por zonas, y nunca como un mercado único.

Es importante enfatizar, que el contacto directo con el importador es muy importante para establecer una relación de largo plazo; asimismo es importante un contacto fluido vía correos o llamados telefónicos posteriores al primer contacto personal, ya que este contacto fluido es increíblemente valorado por el importador local. Es por esto la importancia de que el exportador que quiera ingresar al mercado debe preparar una agenda prospectiva donde la empresa se pueda presentar y conocer con los potenciales importadores, luego de eso es importante mantener constantes visitas al mercado y un constante seguimiento para mantener la credibilidad generada durante la visita al mercado.

Es muy importante que el exportador tenga una clara visión de su capacidad y que entregue una imagen que se ajuste a sus capacidades, que se tengan claros los periodos de entrega y hacer las entregas lo más rápido posible, siempre respondiendo con la calidad que el importador espera, ya que para los importadores los compromisos son muy importantes y cuando se ven con un producto que no cumple con las características conversadas pueden ser muy tajantes en sus decisiones y es muy difícil poder recuperar la confianza.

5. Análisis FODA

<ul style="list-style-type: none"> • Buscar generar relaciones de largo plazo mediante el cumplimiento de plazos y calidades conversadas con el importador. • Potenciar y fortalecer la imagen de Chile entre los importadores mediante campañas de marketing, invitando a empresas chilenas al mercado, participando en ferias y revistas alimenticias. • Buscar sinergias y eliminación de ciclos, en busca de la reducción de costos para poder ofrecer un precio más competitivo. • Ofrecer una oferta más diversificada con productos complementarios. 		Factores Internos	
		Fortalezas	Debilidades
Factores Externos	Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> • Producto chileno de mejor calidad que los países competidores. • La evolución de los sistemas productivos nacionales hacia estándares de mayor productividad y rendimiento. • Arancel 0% ya que es importado a granel. • Relación de confianza en la marca Chile debido a que se trabajan muchos productos chilenos en el mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> • El costo de transporte. • Precios más altos que la competencia. • Tiempos de entrega más elevada que la competencia.
	Amenazas	<ul style="list-style-type: none"> • Promover los beneficios y consumo de las nueces chilenas a través de una marca país. • Chile debe enfocarse en mantener su calidad y crear una imagen que sea reconocida por una alta calidad, etiquetando a las nueces chilenas como un producto de alta calidad a precios razonables 	<ul style="list-style-type: none"> • Buscar formas de alianzas que permitan costos de flete más bajos • Realizar reservas de producción que faciliten y planifiquen de mejor los tiempos de entrega.

<ul style="list-style-type: none"> • Tendencia a un estilo de vida más saludable. • El país con mayores exportaciones a EAU tiene una calidad menor y trabaja más en temporada de invierno en Emiratos. 		
<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • La constante disminución de los precios por parte del principal proveedor de nueces. • Situación comercial de los países que mantienen relaciones comerciales importantes con EAU. (Irán) • Fuerte presencia de los productos estadounidenses. 	<ul style="list-style-type: none"> • Es importante demostrar al importador lo fundamental que es diversificar el riesgo a través de otros productos de otra calidad. • Acompañar la oferta de nueces con productos que también sean del interés del importador, formando un grupo de productos que promuevan la marca Chile. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se debe promocionar y etiquetar al producto chileno como un producto de alta calidad con precios no tan elevados que permitan a Chile posicionarse en otro segmento. • Mantener contacto frecuente con el importador para cultivar las relaciones comerciales y mantener en mente al producto nacional.

II. Acceso a Mercado

1. Código y glosa SACH

Código Arancelario	Descripción
08023100	Nueces de Nogal con cáscara, frescas o seca
08023210	Nueces de Nogal sin cáscara, frescas o seca

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

Código Arancelario	Descripción
08023100	Walnuts, in shell, fresh, chilled or dried.
08023200	Walnuts, shelled, fresh, chilled or dried.

3. Aranceles de internación para producto chileno y competidores.

Código Arancelario	Arancel Chile	Arancel Competidores
08023100	5%	5%
08023200	5%	5%

Los Emiratos Árabes Unidos, imponen un impuesto de importación del 5% a todos los productos alimenticios procesados.

Por otra parte, cabe mencionar que E.A.U. pertenece a la Zona de Libre Comercio Árabe que se compone por: los países del CCG, más Argelia, Egipto, Iraq, Jordania, Líbano, Libia, Marruecos, Somalia, Sudan, Siria, Túnez y Yemen. Estos países están libres del pago de aranceles cuando comercian entre ellos.

4. Otros impuestos y barreras no arancelarias.

Por el momento no existe ningún tipo de barreras no arancelarias a las importaciones de nuez en cualquiera de sus formatos, tampoco existen cuotas de importación.

Solo es necesario cumplir con los documentos que acrediten las cualidades del producto, así como las autorizaciones y permisos de importación o documentos sanitarios requeridos en este tipo de productos.

Cabe mencionar que desde comienzos del 2018 entró en vigor la aplicación del IVA. Este es un impuesto al valor agregado muy similar al que existe en Chile, ya que este se recauda en cada punto de venta y es el consumidor final quien en última instancia asume el costo, sin embargo, este impuesto también se encuentra en todas las etapas de producción del producto final. Este impuesto es de un 5% sobre el valor CIF del producto¹.

5. Regulaciones y normativas de importación.

Para las internaciones de nueces, así como para cualquier producto de tipo alimenticio, se utilizan las normativas estándar en comercio internacional. Los documentos que generalmente se solicitan son los siguientes²³:

- Certificado sanitario acreditado por el S.A.G.
- Certificado de país de origen.
- Factura comercial firmada y timbrada por el exportador.
- Factura de entrada o boleto de flete aéreo.
- Packing list
- Documento que acredite que el producto es apto para consumo humano.

Por otra parte, los productos alimenticios que ingresen a los emiratos deben ser aprobados por departamento de control de alimentos, que se encarga tanto de la fiscalización de las importaciones de alimentos como de la seguridad sanitaria de país.

Cabe destacar que, para conseguir esta aprobación, es el importador el responsable de realizar el registro de importación del producto en el sistema informático de importación y reexportación de alimentos (FIRS), asimismo es el importador el responsable de obtener las aprobaciones de etiquetado para poder realizar el desaduanamiento.

¹ <https://government.ae/en/information-and-services/finance-and-investment/taxation/valueaddedtaxvat>

² <https://www.moccae.gov.ae/en/our-services.aspx>

³ https://www2.sag.gob.cl/pecuaria/establecimientos_habilitados_exportar/normativa/EAU/EAU_importacion_reexpor_alimentos.pdf

La responsabilidad que recae en el exportador es la de coordinar con su contraparte todos los requerimientos de etiquetado y documentación para realizar el registro del producto (en el caso de que sea la primera importación de ese producto) u obtener la autorización para el desaduanamiento (en el caso de que sea un producto que ya haya importado con anterioridad)⁴.

6. Requerimientos de etiquetados para ingreso al país.

Para que el producto pueda ingresar al país, el importador debe obtener la aprobación de la etiqueta, para que esto suceda, se debe cumplir con los requerimientos de etiquetado y de envasado que define la Organización de Estandarización del Golfo (GSO).

Cada etiqueta debe contener la siguiente información:

- Nombre de la marca
- Nombre del producto
- Número de lote
- Fecha de Producción y caducidad
- País de origen
- Nombre del fabricante.
- Dirección del fabricante.
- Instrucciones de uso y almacenaje
- Peso del contenido neto en sistema métrico
- Lista de ingredientes y aditivos, descendiendo por proporciones.
- Todas las grasas y aceites utilizados como ingredientes.
- Código de barra del producto.
- Nombre del empaquetador, distribuidor o importador alimento.
- Mencionar ingredientes que puedan causar hipersensibilidad
- Agregar la información nutricional es opcional⁵

Con respecto al idioma, el etiquetado deberá estar solo en árabe o en inglés y árabe. También son aceptadas traducciones en forma de pegatinas que contengan la información en árabe. Para todas las etiquetas de los productos nuevos en el mercado, así como aquellos que tengan etiquetas enmendadas, deben ser aprobadas previamente a su distribución en los Emiratos⁶.

Es importante que, a la hora de diseñar y elaborar la etiqueta y el envase, se consideren las normas culturales y valores que existen dentro de este mercado.

Los productos con procesos de manufactura que no estén considerados o que no cumplan con los estándares establecidos dentro del GSO #150-1-2013

⁴https://www2.sag.gob.cl/pecuaria/establecimientos_habilitados_exportar/normativa/EAU/EAU_importacion_reexport_alimentos.pdf

⁵ http://www.foodsafe.ae/pic/requirements/Food_Import_and_Re-export_Requirements_Eng.pdf

⁶ <https://www.export.gov/article?id=United-Arab-Emirates-labeling-marking-requirements>

(http://www.puntofocal.gov.ar/notific_otros_miembros/qat312_t.pdf), sobre expiración de productos alimenticios, deberán ser mencionados al presentar la solicitud para la aprobación del etiquetado⁷.

La fecha de expiración y producción debe estar en cada empaque de acuerdo con las siguientes condiciones:

- Mes - año debe mencionarse en el caso de productos que tengan un periodo de expiración mayor a tres meses
- Día – mes – año debe ser indicado para productos que tengan un periodo de expiración menor a 3 meses.
- La Fecha debe estar impresa en el envase o etiqueta original.
- No se permiten fechas escritas en manuscrito o indicadas con autoadhesivo (tampoco si el autoadhesivo es utilizado para la traducción al árabe).
- No se aceptarán productos con dobles fechas.
- La impresión de la fecha debe ser clara y de una forma que se difícil de borrar.

En las siguientes fotografías se muestran envases con el que se comercializan nueces a granel desde Chile, este empaque es el que comercializan la mayoría de las empresas del rubro. Las nueces estadounidenses suelen llegar en un formato más grande, en cajas de 50 Lb (22.7 kg)



Las siguientes fotografías son de la marca Bayara, que es una empresa importadora-distribuidora que posee su propia marca y es una de las más reconocidas en los Emiratos:

⁷ http://www.puntofocal.gov.ar/notific_otros_miembros/qat312_t.pdf



7. Certificaciones. Legislación y requerimientos locales.

Debido a que el mercado de frutos secos es un mercado altamente competitivo en precio, cualquier certificación puede generar valor, sin embargo no se debe usar como pretexto para elevar el precio del producto, pues puede no ser bien percibida por el importador. En el caso de la certificación Halal, no es obligatoria para las nueces, pero es bien visto por los consumidores si la orientación es la venta en retail.

Para las importaciones y reexportaciones se solicita la documentación estándar de comercio internacional, que se mencionó previamente en el presente capítulo. Sobre los reglamentos en materia de medidas sanitarias y fitosanitarias se respaldan en los estándares establecidos por el Consejo de Cooperación del Golfo (GCC).

En el caso de muestras no destinadas para la comercialización, están libres del pago de aranceles, siempre que el envase exprese de forma clara que es un bien no comercializable. Esta situación debe coordinarse con el Director de Aduanas, preferentemente a través del Agente local.⁸

III. Potencial del Mercado

1. Producción local y consumo

Cabe mencionar que Dubái es considerado el centro logístico-comercial por excelencia debido a la capacidad de transporte, comunicaciones y situación geográfica, transformándose en la referencia indiscutible del golfo. Esta ventajosa posición deriva en que cerca de un 50% de las importaciones a los emiratos son para reexportación a los países pertenecientes al golfo u otros de cercanía geográfica. En el caso de las nueces, muchas de estas se van reexportadas a Irán.

⁸ <https://www.moccae.gov.ae/en/our-services.aspx>

⁹ <https://www.dubaicustoms.gov.ae/en/TradeStatistics/TradeStatistics2017/DubaiForeignTradeComponents2017.aspx>

Esta posición de los Emiratos Árabes Unidos como puerta de entrada a todos los países golfo amplifica la potencialidad de las nueces más allá que solo al mercado de los EAU. A pesar de que este es un mercado altamente competitivo y la oferta es muy amplia, siempre hay lugar para más proveedores, sin embargo, la demanda de nueces se ve muy afectada cuando se generan conflictos comerciales con Irán, ya que, si bien no pertenece al Consejo de Cooperación del Golfo, es uno de los grandes componentes de la demanda de frutos secos con un 80% de las transacciones.

Por otra parte, debido a la complejidad hídrica de la zona, no existe producción nacional de nueces, sin embargo, gracias a la demanda de la mayoría de los países del golfo, que se ve reflejada en las internaciones a Dubái, los Emiratos Árabes Unidos se posicionan dentro de los 5 países con mayores importaciones de nueces por año.

Cada año se celebra el Ramadán, mes sagrado para los musulmanes, esta festividad tiene una duración de 28 días y la fecha corresponde al noveno mes según el calendario lunar. Durante este periodo la población musulmana realiza ayuno diario, rompiéndolo diariamente solo entre puesta de sol y amanecer. Por esto los musulmanes se preparan durante la noche para soportar el ayuno del día siguiente, consumiendo principalmente frutos secos como nueces y almendras que se utilizan como suplemento para la actividad cerebral y también para el buen funcionamiento general de la salud debido a su aporte de calcio, magnesio y potasio¹⁰.

Esta dieta intensa en frutos secos es promovida por el gobierno, la prensa, revistas de salud y cualquier medio de comunicación, velando por la salud de los musulmanes que se verán expuestos a largas horas de ayuno, por lo que resulta bastante beneficioso para los proveedores, ya que esta festividad se lleva a cabo en la mayoría de los países de medio oriente.

Normalmente la demanda por parte de los importadores de frutos secos aumenta fuertemente durante los tres meses previos a ramadán, que coincide perfectamente con la temporada de producción en Chile, donde las empresas podrían encontrar una oportunidad para posicionarse con más intensidad.

2. Importaciones del producto últimos 3 años por país.

Uno de los mercados más importantes y consolidados en los Emiratos Árabes Unidos es el de los Frutos secos, debido al constante comercio que se generó entre los países que se encuentran dentro del golfo, donde "Al Ras - mercado de frutos secos" se convierte en el sector de Dubái más visitado por los compradores del GCC y de otros países de cierta cercanía geográfica.

Las importaciones de nueces generalmente se realizan en formato granel en pequeñas bolsas plásticas dentro de cajas de 10 kg que facilitan la distribución a nivel local y otros países del Golfo Pérsico.

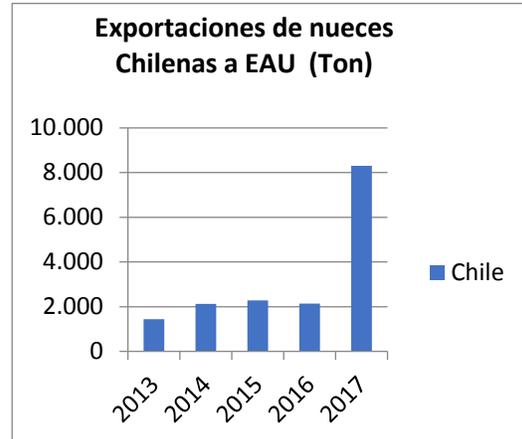
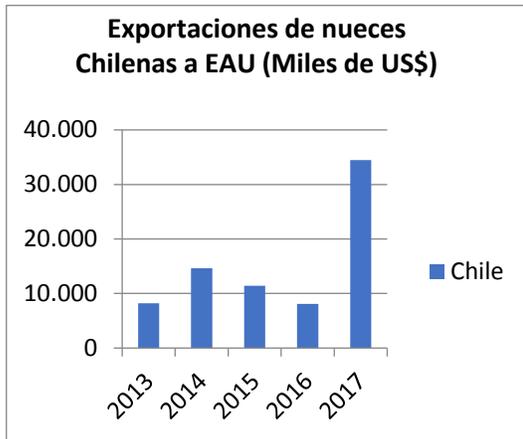
En los siguientes Gráficos se puede observar el significativo crecimiento en las exportaciones de nueces a los Emiratos Árabes Unidos en los últimos 5 años, se puede evidenciar claramente un crecimiento notable durante el último periodo. Desde el 2013 al 2017 el crecimiento fue de un 321% en términos de valor exportado y de un 478% en cantidad exportada, posicionando a Chile como un referente en la industria de los frutos secos¹¹.

De este mismo análisis podemos deducir que si las exportaciones aumentaron más en toneladas que en precio, quiere decir que al pasar de los años la producción de nueces en Chile se ha vuelto más productiva y por lo tanto el producto se ha vuelto más competitiva en precios con el pasar de los años.

¹⁰ <https://gulfnews.com/better-health/nutrition/eat-right-this-ramadan-1.2227836>

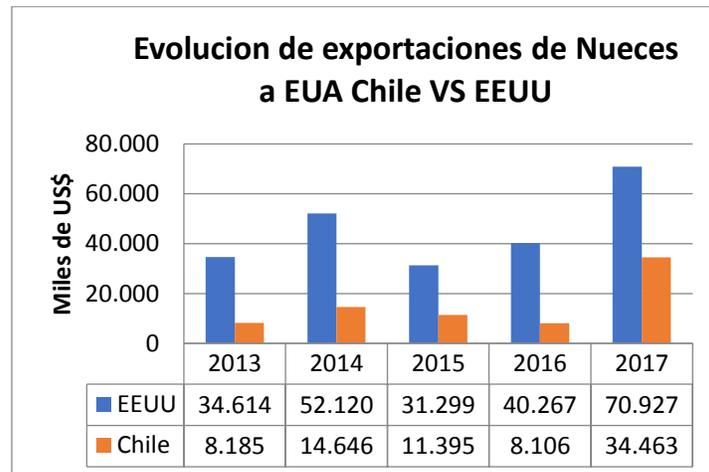
¹¹ Elaboración y cálculos de la OFICOM con estadísticas de la UN COMTRADE

<https://www.trademap.org/stDataSources.aspx?nvpm=1|784|||080232|||6|1|1|1|2|1|2|2|1>



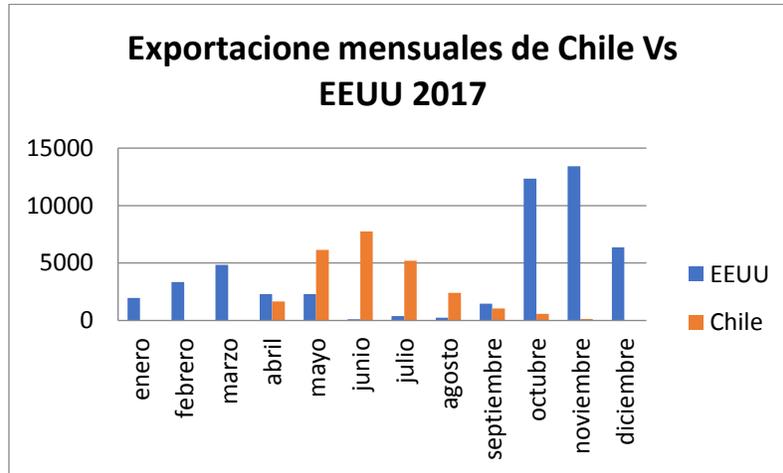
En el siguiente grafico se aprecia la evolución de las exportaciones de Chile vs EE.UU. quien vendría a ser el principal competidor en este mercado. Guardando las proporciones, Chile mostro un crecimiento mucho mayor que Estados Unidos durante los 5 años, debido a que parte del mercado que pudo abarcar el país norteamericano, lo cubrió Chile con su incremento del 321%.

Cabe mencionar que entre estos dos países se forma el 95% de las importaciones de los emiratos, donde Chile se lleva un 34% y estados unidos se lleva un 64% del total importado en el año 2017, considerando nueces con y sin cascara.



Fuente: Elaboración OFICOM con estadísticas de UN COMTRADE

En el siguiente cuadro se puede apreciar que existe una clara diferencia en los meses en que cada país abastece a EAU, pudiendo concluir que durante los meses de abril a octubre el mercado se abastece mayormente de productos Chilenos, mientras que de enero a marzo y de octubre a noviembre el mercado absorbe más volumen por parte de EEUU, esto puede deberse a las temporadas de cosechas que cada país presentan, que al parecer se complementan muy bien a favor de EAU, formándose una sinergia que permite una distribución interrumpida hacia los Emiratos.



Fuente: Elaboración OFICOM con estadísticas de UN COMTRADE

Principales proveedores de nueces con cascara importadas por EAU durante los 3 últimos años:

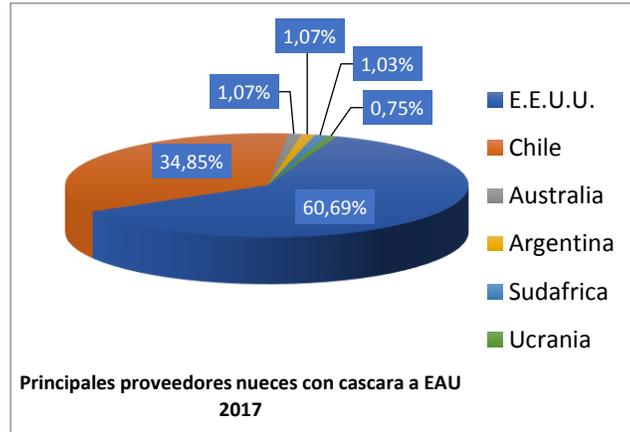
En el siguiente cuadro se puede observar que durante el periodo 2016 – 2017 la mayoría de los países presentó crecimiento tanto en precio como en cantidad. También se aprecia que las importaciones aumentaron de US\$ 28 millones a US\$ 74 millones en solo un año, este aumento tan significativo, puede deberse a las mejoras que se produjeron en el conflicto con Irán cuando de firmo el acuerdo nuclear.

Exportadores	Importaciones 2015 - 2017							
	2015		2016		2017		crecimiento en valor 2016 - 2017	crecimiento en cantidad 2016-2017
	Valor import. en 2015 millones de USD	Cantidad import. Toneladas 2015	Valor import. en 2016 millones de USD	Cantidad import. Toneladas 2016	Valor import en 2017 millones de USD	Cantidad importada, Toneladas 2017		
Total	\$25.76	6,508	\$27.7	9,770	\$74.39	22,860	169%	134%
E.E.U.U.	\$17.61	4,415	\$22.3	7,762	\$45.12	14,604	102%	88%
Chile	\$7.4	1,850	\$4.5	1,671	\$25.9	7,348	467%	340%
Australia	\$0	182	\$0	85	\$0.797	216	100%	154%
Argentina	\$0	0	\$0	0	\$0.792	213	100%	100%
Sudáfrica	\$0.54	0	\$0.257	0	\$0.762	201	196%	100%
Ucrania	\$0.052	23	\$0.249	168	\$0.556	91	123%	-46%
Irán	\$0.014	4	\$0.085	44	\$0.143	65	68%	48%
Afganistán	\$0.021	3	\$0.012	2	\$0.136	54	1033%	2600%
Uzbekistán	\$0.073	24	\$0	0	\$0.082	29	100%	100%
Kazajstán	\$0	0	\$0	0	\$0.045	22	100%	100%
Francia	\$0.002	0	\$0.038	0	\$0.027	10	-29%	100%
España	\$0.035	0	\$0.017	6	\$0.012	4	-29%	-33%
Kirguistán	\$0	0	\$0	2	\$0.008	2	100%	0%

Fuente: Elaboración OFICOM con estadísticas de UN COMTRADE

Cabe destacar que si bien la mayoría de los países experimento alzas en el último periodo, debemos considerar que a pesar de que en porcentaje se ven crecimientos bastante ostentosos, son crecimientos muy pequeños en términos de cantidad y valores exportados a Emiratos.

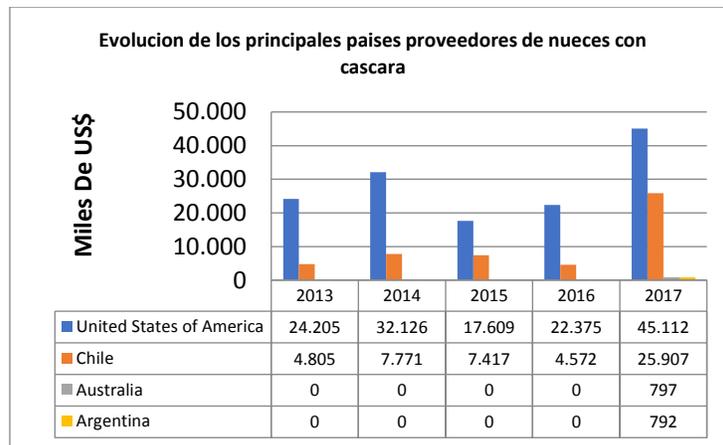
En la siguiente grafico se observa nuevamente que las exportaciones de nueces con cascara hacia EAU se concentran en los dos primeros países de la lista.



Fuente: Elaboración OFICOM Dubái en base a estadísticas de UN COMTRADE

Si evaluamos la evolución de los principales países proveedores de nueces a los Emiratos Árabes Unidos, podemos visualizar que durante el periodo 2016 – 2017, se evidencio un crecimiento en la mayoría de los países que conforman la lista, incluso países que durante años no poseían registro de exportaciones de nueces a los Emiratos se posicionaron dentro de los primeros de la lista.

Ahora si bien podemos ver países como Argentina y Australia que se posicionaron dentro de los principales proveedores, debemos analizar la cantidad y valores exportados, ya que entre ambos solo equivalen al 2% del total internado a EAU, por lo que no se considerarían como una competencia directa para Chile en este mercado.

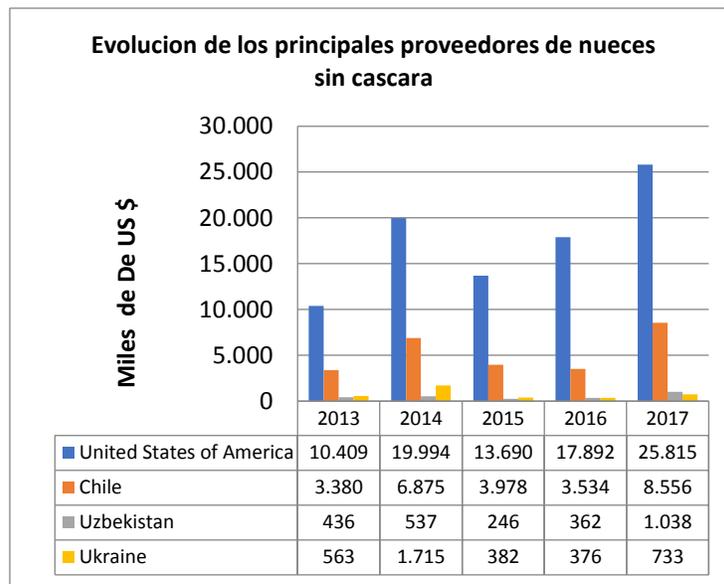


Fuente: Elaboración OFICOM Dubái en base a estadísticas de UN COMTRADE

Principales proveedores de nueces sin cascara importadas por EAU durante los 3 últimos años:

Para el caso de los países que conforman la lista de proveedores de nueces sin cascara, se repite el mismo análisis anterior, un notable crecimiento en la mayoría de los países tanto en cantidad como en valores, por otra parte, también se puede ver que esta industria es mucho más pequeña tanto en volumen como en precio con respecto a la industria de la nuez con cascara.

En este caso a pesar de ser un mercado más pequeño, nos encontramos con países que suministran constantemente a Emiratos y que también presentaron un notable incremento en sus exportaciones el año 2017, pero aun así no suman gran parte del total.



Fuente: Elaboración OFICOM con estadísticas de UN COMTRADE

De estos análisis podemos decir que Chile se encuentra en una situación muy ventajosa, con un producto bien posicionado y con muchas cuotas de mercado que puede abarcar, un producto que a simple vista se ha vuelto más competitivo en precios. También se observa que Chile ha tenido una relación muy estable en el comercio de nueces con los emiratos, por lo que hay una confianza en el origen de estas nueces, los importadores siempre consideran en su portafolio de productos a las nueces chilenas como un producto que debe estar en su oferta.

No es necesario menciona que este es un mercado que ya se encuentra abierto para los exportadores chilenos y que hay suficiente demanda para más proveedores, ya que, si bien los números son relativamente altos, la mayoría de estos productos se reexportan, por lo que EAU y Dubái en específico, se considera como la puerta de entrada al medio oriente, reexportando más de un 78% de las internaciones solo a Irán, sin considerar las reexportaciones a otros países cercanos¹². También es importante mencionar que EAU se posiciona entre los 5 países con más exportaciones de nueces, sin poseer producción nacional.

¹² Cálculos elaborados pro OFICOM Dubai con estadísticas de la UN comex

IV. Canales de Distribución y Actores del Mercado

1. Principales actores

La estructura de distribución de frutos secos en los Emiratos Árabes Unidos es bastante simple, usualmente la figura que funciona como eje central de la distribución es la del agente-importador-distribuidor. Esta figura, se encarga de la distribución local y a nivel internacional, cuando el minorista no cuenta con una gran cadena de locales, el importador-mayorista-distribuidor se encarga de la distribución, sin embargo, cuando el minorista cuenta con una gran cadena de distribución suele ser importador y distribuidor por cuenta propia.

Las empresas importadoras-distribuidoras, poseen flotas de camiones, personal especializado e infraestructura de almacenaje como soporte a la función logística de cada importador. Este mercado está constantemente agregando y sacando participantes, por lo que gran parte de los importadores cuentan con pequeñas oficinas administrativas posicionadas en una zona geográfica determinada.

- **Agentes-importadores-distribuidores:** estos son el primer eslabón en la distribución de cualquier fruto seco, son ellos los que hacen toda la gestión y procedimientos para el ingreso de los productos y también son los que compran el producto y que más tarde procederán a distribuir a nivel local y del Golfo.
- **Tiendas especializadas en frutos secos y especias:** Existen tiendas pequeñas que se dedican a la venta minorista, pero en nichos muy pequeños, que buscan productos de mediana-alta calidad y a precios relativamente accesibles con ciertas características que agreguen valor al producto.
- **Minoristas:** son pequeños locales considerados mini-markets o groceries stores, que se encuentran tanto en zonas urbanas como rurales y son la fuente de alimentos que se encuentra más cercana al diario vivir de los consumidores, que apuntan a consumidor ocasional, que busca un producto de forma improvisada.

Cabe mencionar que este tipo de establecimiento ha ido disminuyendo con el pasar de los años, debido principalmente a la proliferación de distribuidores minoristas de gran tamaño, que cuentan con cadenas de supermercados y a precios bastantes competitivos.

- **Supermercados:** Hoy en día los supermercados se llevan más de un 50% de la cuota de mercado y han reformado el modelo de distribución en EAU, comportándose como importadores tanto como distribuidores y minoristas.
- **Canal HORECA:** Este canal es uno de los más importantes debido principalmente a la gran cantidad de hoteles y restaurantes que existen en los Emiratos con mayor concertación de población, como lo son Dubái y Abu Dabi. Este segmento está conformado por empresas de gran tamaño con gran capacidad logística y de ventas que buscan un producto igual de competitivo en precio como en calidad y diferenciación.

2. Diagramas de flujo en canales seleccionados.



3. Posicionamiento del producto en los canales analizados.

Dentro de los canales analizados, las nueces chilenas se encuentran posicionadas como las segundas más consumidas después de las nueces estadounidenses. Las nueces chilenas son reconocidas por su calidad superior, pero también reconocidas por un precio más elevado.

La ventaja que mantiene a EE.UU. como líder en la industria, es la cantidad de volumen producido, con una cantidad de hectáreas 3 veces mayor a las plantadas en Chile, lo que le da mayor flexibilidad para manejar los precios y dificultando así la capacidad de competir para las empresas chilenas en este mercado que es estrictamente intensivo en precios ¹³

4. Política comercial de proveedores.

Usualmente las empresas locales, adquieren cantidades moderadas de diferentes productos, ya que muchas veces no requieren un contenedor de un único producto o empresa, por lo que algunas veces tienden a trabajar con contenedores con mercadería mixta, que se distribuyen a los minoristas a un precio muy bajo, manejando así márgenes de ganancias muy estrechos.

Los importadores de alimentos operan habitualmente con márgenes de entre el 10 y el 15%, mientras que los minoristas cargan entre un 20% y 25% a los precios del importador mayorista. En el caso de las nueces los márgenes de comercialización se reducen por considerarse el producto como un commodity, amortiguando esta reducción a través del Volumen.

En el caso de las nueces que es un fruto muy demandado, algunos importadores de mayor tamaño, suelen reservar contenedores de producciones enteras para próximos años, asegurando así el abastecimiento para las temporadas de alta demanda.

¹³ <http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=192818>

5. Política comercial de marcas.

Si bien el mercado de los frutos secos es un mercado que es en su gran mayoría a granel y la marca no es trascendental en la decisión de compra, algunas de las grandes distribuidoras que se dedican al mercado minorista con un gran poder de ventas y por otro lado a preparar mix de frutos secos, pueden exigir el derecho a vender las nueces con una marca propia, comprándolas a granel y realizando un proceso de envasado y etiquetado con su marca. Sin embargo, para el mercado en general la marca no influye directamente en la decisión de compra.

V. Consumidor/ Comprador

1. Características.

A nivel local existe una conciencia creciente por una alimentación más saludable y responsable que en gran parte se ha producido debido a que los Emiratos árabes unidos se encuentran dentro de los países con más obesidad en el mundo ¹⁴ y con una de las tasas de diabetes más altas del mundo¹⁵.

Es por esto que las personas han comenzado a tomar conciencia de esta situación y se está comenzando a buscar productos más saludables con más vitaminas como las nueces y en general los frutos secos, que contengan altas cantidades de vitaminas y aceites que complementen una alimentación más sana. El gobierno de los emiratos tiene como foco para el 2021 disminuir los índices de obesidad, y enfermedades asociadas, a través de diferentes programas de deportes, de dietas y tecnología¹⁶.

El consumidor de nueces es principalmente aquel que internaliza los beneficios del fruto y los aportes que este da a la salud y también aquellos que quieren obtener una fuente energética de reconocido valor. Esto significa que existe una demanda de la tercera edad, deportistas, personas que trabajan largas horas y personas con problemas de salud.

En el caso de la industria de restaurantes o pastelería, la nuez juega un papel fundamental por su sabor al ser incorporada como ingrediente, pero también como decoración o relleno para pastelería fina o confitería.

2. Influencias en decisiones de compra de tendencias

Las principales influencias del consumo de nueces son, un estilo de vida más saludable, en el marco de los índices de obesidad diabetes y sobrepeso, ya que es sabido que las nueces ayudan a controlar los niveles de insulina de los pacientes con diabetes tipo 2 y a controlar el sobrepeso cuando se consume en porciones adecuadas.

¹⁴ https://www.forbes.com/2007/02/07/worlds-fattest-countries-forbeslife-cx_ls_0208worldfat.html#681b3c1464f1

¹⁵ https://www.who.int/diabetes/country-profiles/are_en.pdf

¹⁶ <https://www.government.ae/en/information-and-services/health-and-fitness/vision-2021-and-health>

Otra tendencia que tiene un gran impacto positivo en el volumen de compra es el ya antes mencionado Ramadán, mes en el que los musulmanes tienden a consumir alimentos de alto contenido calórico para poder sobrellevar el ayuno diario, si bien el consumo de fruto secos ha disminuido en esta época, debido a las olas de calor que llevan a los musulmanes a consumir frutos con mayor cantidad de agua para romper el ayuno, las nueces y almendras siguen siendo parte importante de la dieta durante esta festividad.

También es importante mencionar que son bien vistas las nueces con proceso productivo más natural y menos industrializado, como las nueces partidas a mano, que caben dentro de un nicho pequeño de personas pero que están dispuestos a pagar más por un producto con esta diferenciación.

VI. Benchmarking (Competidores)

1. Principales marcas en el mercado.

En los emiratos la mayor parte de las ventas son a granel por lo que no hay marcas destacadas en sector de frutos secos y cerca de un 82% de las internaciones de nueces se reexportan. Sin embargo, entre los importadores se asocia el origen de las nueces como la marca de producto.

A nivel local se pueden apreciar importadores que distribuyen nueces y frutos secos en general bajo una marca propia, como Bayara, Goodness Food, Purna y muchas otras empresas que se encuentran en los supermercados y también tiendas minoristas de menor tamaño. Estas marcas ofrecen un producto con un valor más alto, debido a que tienen un proceso de selección, empaquetado y etiquetado, que aumentan el costo del producto para el consumidor final.

2. Segmentación de competidores.

En el mercado de los frutos secos en general, se puede distinguir un tipo de segmentación geográfica. Importante resaltar que Chile es un país que ya es reconocido por su producción de nueces de calidad a un buen precio, y que el principal competidor de Chile es EE.UU. que cuenta con una producción de calidad estándar a un precio atractivo y con un volumen de producción mucho más elevado.

3. Campañas de marketing de competidores externos o productores locales.

No se pueden apreciar ninguna campaña de marketing para nueces por parte de los países proveedores. Nuevamente vale destacar que este es un producto que se comporta como un commodity, donde el marketing no tiene un gran efecto en la decisión de compra, donde los únicos elementos considerados son el precio y la calidad.

El único marketing que se puede apreciar es para las nueces en general, ya que el estado Emiradí promueve a través de los medios de comunicación, cumpliendo una labor fundamental a la hora de incentivar el consumo de estos saludables frutos en épocas del año en que son más necesarias.

VII. Opiniones de actores relevantes en el mercado

Importadores que han trabajado constantemente con empresas chilenas nos expresan que en los últimos años las nueces chilenas han conseguido posicionarse muy bien en el mercado junto a EE.UU. que es considerado el más grande proveedor de nueces. Asimismo, nos mencionan que las nueces chilenas son productos de una buena calidad y con bastante buena recepción por parte del consumidor y, que consideran a Chile como uno de sus principales proveedores.

Por otra parte, otros importadores del sector hacen bastante alusión a la situación actual del mercado en relación con los conflictos en Irán y el impacto que tiene el consumo de este país en la demanda de nueces en Dubái , ya que del total de nueces con y sin cascara que se reexportan desde los Emiratos, aproximadamente un 80% se dirige a Irán, por lo que la mayoría de los importadores aún tiene stock de mercadería del año 2017 y muy pocos han levantado requerimientos para importar nueces desde Chile.

Sin embargo, también sugieren que este mercado, como todo mercado, tiene temporadas buenas y temporadas malas pero que siempre se consideran las nueces chilenas como parte de la oferta, siempre denotando el precio como una variable crítica a la hora de comprar, ya que el mercado de los frutos secos es principalmente competitivo en precios.

VIII. Fuentes de información (*Links*)

- Ministerio del cambio climático y medio ambiente. <https://www.moccae.gov.ae>
- Autoridad de estandarización y meteorología de los emiratos <https://www.esma.gov.ae/en-us/Contact-Us>
- Página Web del Gobierno Emiradí <https://www.government.ae/en/information-and-services/health-and-fitness/food-safety-and-health-tips>
- Aduanas de Emiratos Árabes Unidos <https://www.fca.gov.ae/Ar/home/Pages/default.aspx>
- Trademap <https://www.trademap.org/Index.aspx>
- Web de la organización de estandarización del golfo <https://www.gso.org.sa/en/>
- Departamento de economía de Dubai <http://www.dubaied.ae/Arabic/Pages/default.aspx>
- Autoridad federal de competitividad y estadísticas <http://fcsa.gov.ae/en-us>
- Feria Gulfood <https://www.gulfood.com>
- Sitio web de Carrefour en Dubái <https://www.carrefouruae.com/mafuae/en>

- Sitio Web de LULU supermercados <https://www.luluwebstore.com/SearchResults.aspx?search=walnut>
- Sitio web de Bayara empresa distribuidora de nueces <http://bayara.com/>

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 de éste, 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.