



Ficha PRODUCTO-DESTINO

Miel - Países Árabes

Mayo 2019

CONTENIDO

MIEL EN MERCADOS MUSULMANES	2
POTENCIAL DEL MERCADO.....	2
ATRIBUTOS DE DIFERENCIACIÓN DE PRODUCTOS EN LOS MERCADOS MUSULMANES	4
TABLA N° 2: ARANCELES DE PAÍSES MUSULMANES	5
MERCADOS ESPECÍFICOS: EMIRATOS ÁRABES.....	6
CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR	6
REQUISITOS PARA EXPORTAR, BARRERAS NO ARANCELARIAS E IMPUESTOS.....	7
REQUISITOS LOCALES	9
POLÍTICA COMERCIAL DE PROVEEDORES, caso de los hoteles	9
CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y ACTORES DEL MERCADO.....	10
SUPERMERCADOS/HIPERMERCADOS:	10
TIENDAS DE ALIMENTOS GOURMET:	11
RECOMENDACIONES	12
IMPORTADORES DE EMIRATOS ÁRABES:	12
MERCADOS ESPECÍFICOS: OTROS PAÍSES.....	13
TABLA N ° 3 EMPRESAS IMPORTADORAS DE MIEL EN PAÍSES MUSULMANES:.....	14
ESTRATEGIAS DE NEGOCIACION Y NORMAS DE PROTOCOLO	15
FERIAS INTERNACIONALES RELEVANTES:.....	16
APLICACIONES WEB DE INTELIGENCIA COMERCIAL	16

MIEL EN MERCADOS MUSULMANES¹

POTENCIAL DEL MERCADO

La miel posee un atractivo y potencial mercado, dado que el consumo de este producto es de carácter obligatorio-religioso para el mundo musulmán (Países como Emiratos Árabes, Arabia Saudita, Marruecos, Argelia, etc; cuentan con más del 80% de población musulmana). 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 calórico². La miel es vista como un alimento puro por naturaleza, tanto por importadores como por consumidores.

Durante el periodo de Ramadán el consumo de la miel en los países que profesan el islam, aumenta considerablemente. 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. Vale agregar que en invierno el consumo de miel aumenta.

Tabla N° 1 – Ranking de importación de Miel de países musulmanes. Año 2018 - Datos en miles de US\$ y toneladas

Importadores (*)	Valor importado	Cantidad importada*	Valor unitario (USD/tonelada)
Arabia Saudita	57.824	11.952	4.838
Emiratos Árabes Unidos	19.445	4.532	4.291
Malasia	13.709	3.437	3.989
Indonesia	7.966	2.026	3.932
Marruecos	7.074	3.264	2.167
Kuwait	6.419	1.050	6.113
Omán	5.623	1.507	3.731
Qatar	4.824	859	5.616
Iraq	3.962	785	5.047
Iraq	3.962	785	5.047
Jordania	3.738	695	5.378
Líbano	2.891	389	7.432
Libia Estado de	2.478	856	2.895
Pakistán	2.231	475	4.697
Bahrein	2.036	396	5.141
Bangladesh	1.314	584	2.250
Bosnia y Herzegovina	1.234	274	4.504
Yemen	1.106	320	3.456
Argelia	778	206	3.777
Brunei Darussalam	542	188	2.883
Maldivas	505	126	4.008
Túnez	439	129	3.403
Kazajstán	347	121	2.868

¹ FUENTE: Estudio de mercado / Miel Natural en Emiratos Árabes Unidos/Junio. 2018. Prochile

² Fuente: <http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=420040>

Senegal	236	44	5.364
Azerbaiyán	234	49	4.776
Egipto	201	58	3.466
Sudán	171	40	4.275
Somalia	163	63	2.587
Albania	156	24	6.500
República Árabe Siria	125	25	5.000
Malí	100	17	5.882
Turquía	76	22	3.455
Afganistán	62	16	3.875
Kirguistán	41	31	1.323
Mauritania	19	62	306
Guinea	14	2	7.000
Burkina Faso	13	6	2.167
Chad	13	2	6.500
Níger	13	2	6.500
Uzbekistán	13	6	2.167
Tayikistán	7	1	7.000
Sierra Leona	4	1	4.000
Total	152.108	35.427	179.606

Fuente: Elaborado por Uruguay XXI en base a datos de Trade Map

(*) Se incluyen en el listado países de cultura musulmana.

Los principales canales de distribución más usuales son Supermercados, tiendas gourmet especializadas, en algunos casos especiales, Farmacias (Jalea real, colmena, Manuka, etc) y Hoteles/Restaurantes.

Si bien el árabe 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. De todas maneras, es un mercado atractivo para exportar, con lo cual existen varias variedades y marcas en estos mercados. Particularmente hay más de 50 variedades presentes en el mercado.

Distintas variedades de miel presentes en países musulmanes³:

1. **Al Qers en forma de panal,**
2. **Al Samr, que se recoge en RAK y Abu Dhabi.** 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. Los vendedores recomiendan especialmente la variedad. Al Samr: una miel marrón más oscura que ayuda a contrarrestar los estornudos y dolencias sinusales y mejorar la circulación sanguínea. Particularmente en los Emiratos se asimila la miel más oscura a una miel con cualidades terapéuticas mayores.
3. **Al Sidr de Abu Dhabi, incluida Shahama y en el camino a Al Ain.** Es la miel famosa de las afueras de Emiratos árabes que es vista como "sagrada", ya que proviene del árbol. Al Sidr, que se menciona en el Corán como una de las plantas que se encuentran en el paraíso.

³ Este listado es un estimativo, basado en las variedades presentes en el Mercado de Emiratos Árabes.

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. Esto ha producido un aumento en el consumo de este tipo de mieles con características funcionales, además de las propiedades ya conocidas. Esta es la oferta de mieles fraccionadas que podemos encontrar en los distintos supermercados locales

ATRIBUTOS DE DIFERENCIACIÓN DE PRODUCTOS EN LOS MERCADOS MUSULMANES

El endemismo es uno de los recursos más utilizados para caracterizar una miel específica. 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.

Los importadores, suelen estar en búsqueda de mieles con packaging innovador y con alto grado de diferenciación, por ejemplo aquellas que incluyen cualidades organolépticas (sabor, consistencia y color). Asimismo, los importadores están abiertos a probar combinaciones saborizadas, como con ejemplo: 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.

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 38640 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.

TABLA Nº 2: ARANCELES DE PAÍSES MUSULMANES

Importadores	Arancel Ad Valorem (*)
Brunei Darussalam	0,00%
Libya	0,00%
Malaysia	0,00%
Maldives	0,00%
Egypt	4,37%
Bahrain	5,00%
Indonesia	5,00%
Kuwait	5,00%
Oman	5,00%
Qatar	5,00%
Saudi Arabia	5,00%
United Arab Emirates	5,00%
Albania	10,00%
Bangladesh	10,00%
Jordan	10,00%
Kazakhstan	11,25%
Kyrgyzstan	11,25%
Azerbaijan	15,00%
Tajikistan	15,00%
Bosnia and Herzegovina	15,50%
Afghanistan	20,00%
Burkina Faso	20,00%
Guinea	20,00%
Mali	20,00%
Mauritania	20,00%
Niger	20,00%
Pakistan	20,00%
Senegal	20,00%
Sierra Leone	20,00%
Syrian Arab Republic	20,00%
Yemen	25,00%
Algeria	30,00%
Chad	30,00%
Tunisia	36,00%
Turkey	38,50%
Morocco	40,00%
Sudan	40,00%
Uzbekistan	60,00%
Iran (Islamic Republic of)	90,00%
Lebanon	111,36%

Fuente: Elaborado por Uruguay XXI en base a datos de Mac Map

Se recomienda apuntar a implementar un modelo similar al neozelandés, el cual agrega valor a la oferta buscando destacar científicamente las cualidades terapéuticas de la miel y destacando también los orígenes botánicos de las mieles. En este sentido, vale 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.

MERCADOS ESPECÍFICOS: EMIRATOS ÁRABES

La miel es un producto muy especial para los musulmanes, siendo Emiratos Árabes 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.

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).

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.

CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR

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 emirati, generalmente no es un 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, sobre todo si la miel viene acompañada de un relato atractivo, que le de soporte, como por ejemplo “miel del sur del mundo”.

REQUISITOS PARA EXPORTAR, BARRERAS NO ARANCELARIAS E IMPUESTOS

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, si bien es necesaria previa habilitación fitosanitaria para exportar

Todo producto alimenticio debe ser aprobado por el departamento de Control de Alimentos (Food and Control Department⁴), perteneciente a la Municipalidad de Dubái. 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
- Certificado de Origen
- Lista de empaque de la carga (Packing list) (firmado y timbrado por el exportador en original)
- Cualquier otro certificado que puede ser requerido en caso de epidemias internacionales o basado en decisiones locales

La empresa importadora necesita obtener una aprobación del etiquetado previo a la importación del producto, 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, empacador, 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)

Los reglamentos federales de Emiratos Árabes 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).

⁴ Esta institución que funciona como ente regulador para la importación de alimentos está encarga de mantener la seguridad sanitaria del país.

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 agente⁵

Las etiquetas de todos los productos nuevos en el mercado (que llegan 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. Dado 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). 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 etiquetado⁶.

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

- La fecha de producción y expiración debe estar impresa en el 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 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

Envase de una miel fraccionada de Nueva Zelanda comercializada en establecimiento retail en los Emiratos Árabes Unidos:



Fuente: ProChile

⁵ Para obtener mayor información sobre los requerimientos, favor revisar:

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

⁶ Por más información consultar a la siguiente página:

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

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 lo que respecta a los impuestos, a partir del 1 de enero de 2018 comenzó a regir un impuesto en todo el territorio de los Emiratos Árabes que corresponde al VAT (Value Added Tax), este impuesto es del 5% y es similar al IVA de nuestro país dado que es un impuesto al consumo y se aplica a los productos en cada etapa de producción, antes de la venta final⁷.

REQUISITOS LOCALES

La certificación Halal no es requisito para la miel natural y no es solicitada por los importadores. 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).

POLÍTICA COMERCIAL DE PROVEEDORES, caso de los hoteles

La política de proveedores varía según el tipo de establecimiento. En el caso de los hoteles o restaurantes no importan sus productos directamente, 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.

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. 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.

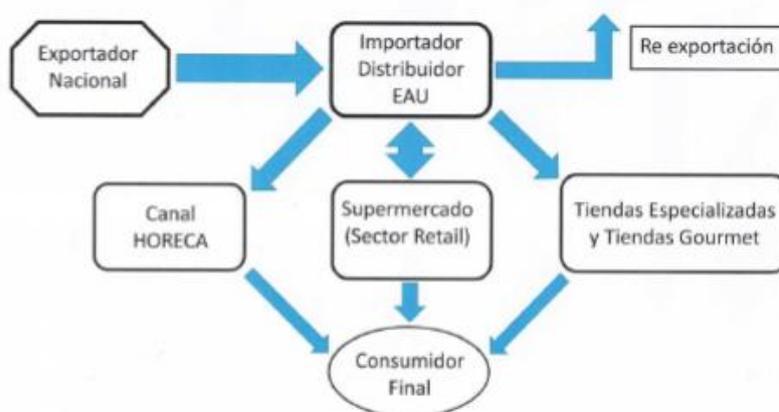
⁷ Por más información acceder al siguiente link: <https://government.ae/en/information-and-services/finance-and-investment/taxation/valueaddedtaxvat>

CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y ACTORES DEL MERCADO

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.

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.

DIAGRAMA DE FLUJO EN EL MERCADO LOCAL



Fuente: Prochile Estudio de mercado / Miel Natural en Emiratos Árabes Unidos/Junio

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.

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. 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. Principales supermercados en Emiratos Árabes:

- **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 y lidera el ranking de ventas anuales con montos de US\$4850 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. La cadena francesa está realizando una mayor inversión en la distribución en Medio Oriente, 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 Emiratos Árabes. En sus dependencias podemos encontrar básicamente mieles de consumo masivo
- **Al Safeer Group:** Importante grupo que trabaja en diversas áreas de negocio, desde el sector inmobiliario a la distribución minorista Tiene varios centros comerciales en EAU Distribuye productos de la alimentación a través de sus hipermercados (Al Safeer Hypermarkets) y supermercados (Shop N Save)
- **Shankar Trading:** uno de los principales importadores/distribuidores de, 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:

- **Balqeess:** 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 1000 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.

RECOMENDACIONES

Para tener éxito en un mercado tan competitivo como el de Emiratos Árabes, se recomienda 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.

Posteriormente, 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. 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. 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.

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. Suelen ser empresas que realizan simultáneamente el papel de agente, importador y distribuidor, y 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.

IMPORTADORES DE EMIRATOS ÁRABES:

- **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 (se ocupa del envasado de porciones de alimentos listos para el consumo en sachets, bolsas y paquetes a granel).
 - 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 2500 que son utilizados por chefs en hoteles de 5 estrellas, en más de 1200 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.

MERCADOS ESPECÍFICOS: OTROS PAÍSES

Japón lidera en la exportación de Miel en varios países musulmanes: Emiratos Árabes Unidos, Qatar, Bahreín, Irak, Arabia Saudita y Georgia. También es importante la presencia de productos neozelandeses en varios de estos países. En Pakistán los exportadores más importantes son China y Taiwán.

Pakistán cuenta con más de 350 tiendas en importantes locaciones de Pakistán (Peshawar y Tarnab). El commodity es distribuido a lo largo de dicho país e incluso exportado en la región.

El tipo de miel “Bair honey (Sidr)” abastece a todo el país aunque las exportaciones más importantes se concentran en el Este medio. Los principales productos de clústeres de miel comprenden paneles de miel y miel líquida. Hay dos tipos de paneles de miel que incluyen la iraní y la local. Los paneles de miel iraní son vendidos en cajas de plástico mientras que los paneles de miel local se comercializan en botellas de plástico, si bien la venta en botellas de vidrio está ganando popularidad últimamente. Por otro lado, la producción de miel líquida incluye Ajwain, Bair, Bhekar, Palosa y Malta. Los distitos timpos de miel se producen en distintas regiones de Pakistán, utilizando una materia prima indígena producida por los apicultores en la temporada de flora. Las tradings de miel y los clústeres de procesamiento son de pequeña, mediana, o gran escala.

La miel se encuentra disponible generalmente en cualquier tienda comestible, panaderías, pequeñas tiendas e incluso en viveros.

Se destaca que en Arabia Saudí los jeques árabes son muy aficionados de la miel Bair.

Vale tener en cuenta que actualmente varios países de la región se encuentran produciendo o con interés en producir dicho producto por su interesante potencial. Así, el 50% de la producción de miel natural y artificial de Turquía se comercializa en países en desarrollo de la región. Etiopia también está interesada en producir este producto, probando sabores multiflorales bajo un método de producción natural o artificial.

TABLA N ° 3 EMPRESAS IMPORTADORAS DE MIEL EN PAÍSES MUSULMANES:

Nombre de la empresa	País	Ciudad	Sitio web
Al Rifai Roastery Sal	Libano	Beirut	http://www.alrifai.com
Al-Sultan Foodstuff Co. Sarl	Libano	Ghobeiri (Baabda)	http://www.alsultanfoods.com
Amine Aour - Middle East Foods Sal	Libano	Beirut	http://www.amineaour.com
Apiflora SRL	Moldova, República de	Chisinau	http://www.apiflora.md
Ari Susam Sanayi ve Ticaret A.S.	Turquía	İzmir	http://www.arisusam.com
Bienenhaus SRL IM	Moldova, República de	Chisinau	http://www.honey.md
Bou Khalil International Sal	Libano	Feytroun (Kesrouane)	http://www.boukhalil.com
Dima S.A.L. Marketing & Distribution	Libano	Hazmieh (Baabda)	http://www.dima.com.lb
Emirates Snack Foods LLC	Emiratos Árabes Unidos	Dubai	http://www.esf-uae.com
G. Vincenti & Sons Sal	Libano	Dekouaneh (Metn)	http://www.g-vincenti.com
Gabriel Bocti Sal	Libano	Dekouaneh (Metn)	http://www.gabrielbocti.com
I. Hakim-Dowek & Sons Sal	Libano	Aucar (Metn)	http://www.kallassi.com.lb
L'Atelier du Miel Sarl	Libano	Beirut	http://www.atelierdumiel.com
ML SAVEURS Import Export,EURL	Argelia	El Achour	http://www.jumel.com
Moussallem & Partners - MB SAL	Libano	Bauchrieh (Metn)	http://www.moussallem.com
Nazir Hanna Trading Est.	Libano	Dbayeh (Metn)	http://www.nutrahealth.net
Obegi Consumer Products Sal	Libano	Zouk Mosbeh (Kesrouane)	http://www.ocph.com
Quraishi Foodstuff Trading LLC	Emiratos Árabes Unidos	Dubai	http://www.qftgroup.com
SOGECA AZAR & Co.	Libano	Zouk Mosbeh (Kesrouane)	http://www.sogeca-lb.com
U-Food Sal	Libano	Hazmieh (Baabda)	http://www.u-foodsal.com
Vistarcom SRL ICS	Moldova, República de	Chisinau	http://www.ghm.md
Emirates Snack Foods LLC	Emiratos Árabes Unidos	Dubai	http://www.esf-uae.com
P.P.E. SDN BHD	Malasia	Tawau	

Fuente: Elaborado por Uruguay XXI en base a datos de Trade Map

ESTRATEGIAS DE NEGOCIACION Y NORMAS DE PROTOCOLO⁸

Los empresarios musulmanes son hombres que dan más valor a las palabras que a los documentos, y suelen ser muy cerrados en los negocios. En este sentido, no se sienta obligado a hablar en los períodos de silencio, porque los negocios fluyen a un ritmo bastante lento. Los temas suelen ser de los más variados por lo que no se recomienda ir directo al grano. Trate de generar un buen clima de confianza conociendo más sobre su contraparte y evite ser indiscreto. Y fundamentalmente sea paciente, ya que esto genera molestias por la lentitud en que avanza el negocio.

La fe musulmana juega un papel muy importante en la vida de las personas y por lo tanto en sus negocios. Son personas muy orientadas a las reglas con las leyes, normas, controles y reglamentos. Vale destacar la limitación de derechos a las mujeres en el mundo árabe. Es común que el anfitrión interrumpa la reunión durante 15 o 20 minutos, ya que sale de la habitación para realizar sus oraciones diarias habituales.

No es recomendable ni hablar sobre temas religiosos, ni sobre el papel de la mujer y su desempeño en la sociedad. No acote opiniones sobre conflictos bélicos ni disputas con terceros países dado que puedan generar molestias y/o polémicas al ser tan delicados. También es conveniente evitar temas de conversación como el sexo, la política, la religión o el conflicto árabe-israelí. Un tema apropiado es el deporte, la familia, entre otros.

En estos países se valora mucho el orden jerárquico en el sistema empresarial. También son determinantes la posición y el rango social para los árabes. Este atento ya que es habitual que aquel observador silencioso en la reunión resulte de más alto rango, y sea quien realmente tome las decisiones en la empresa. Normalmente en las reuniones de trabajo se intercambian tarjetas de negocios, las cuales deberán estar en inglés con una traducción en su idioma, el árabe.

Los árabes no suelen separar la vida profesional y personal. La confianza y conocimiento mutuo son capitales a la hora de hacer negocios con una empresa. En la misma línea, **el concepto de familia es muy importante** en el mundo árabe. El respeto a las personas mayores y a su experiencia es mucho más alto que en nuestro entorno occidental actual.

En los ambientes informales, como puede ser en una mesa mientras se disfruta de una rica comida típica, no se recomienda hablar de negocios. Es importante mostrar conformidad y satisfacción con los platos pero se debe alabar sin exageraciones. Los **eventos sociales** son la ocasión para estrechar lazos de amistad y la oportunidad para mostrar la hospitalidad islámica, no para continuar con los temas de la negociación. Si no tienen confianza en su contraparte, aunque ésta tenga la autoridad formal y el poder negociador, no cerrarán ningún trato.

Con respecto a su apariencia no se recomienda dejar en algún momento al descubierto hombros, pantorrillas o muslos. A pesar del calor la mayor parte del cuerpo debe estar cubierta. Además Se debe tener cuidado porque muchas veces la ropa tradicional de los extranjeros para los árabes resulta ofensiva. Así, se sugiere a los hombres llevar trajes, con camisas de manga larga abotonada hasta el cuello para ocasiones de reuniones y formales en general. Se debe evitar el uso de joyas visibles, en especial en la zona del cuello. Por otro lado

⁸ FUENTE: <http://www.ciaindumentaria.com.ar/plataforma/conociendo-la-forma-de-hacer-negocios-en-arabia-saudita/>

FUENTE: <https://internacionalmente.com/claves-para-una-negociacion-efectiva-en-paises-arabes/>

FUENTE: <https://www.ceupe.com/blog/como-negociar-en-paises-arabes-e-islamicos.html>

las mujeres deben llevar ropa modesta en público, mangas largas sin escotes y sin mostrar partes del cuerpo.

El pueblo árabe posee determinadas tradiciones a tener presente. Se creen que la mano izquierda es considerada como impura. No se dirija a otra persona ni coma con esta mano. El “visto, bueno” es considerado ofensivo. El alcohol o la carne de cerdo están prohibidos. Es de mala educación el cruzar las piernas cuando estemos sentados o dirigir la suela del zapato hacia nuestros interlocutores.

En general el viernes es su día festivo, equivalente a nuestro Domingo y el fin de semana se extiende al Sábado, pero esta regla general puede cambiar de un país a otro. Antes de viajar, mejor que nos aseguremos con nuestros interlocutores sobre los días festivos.

Durante el Ramadán los hábitos diarios incluidos los empresariales, cambian bastante. Asimismo los **horarios de oficina pueden cambiar y se flexibilizan.** El Ramadán es un periodo espiritual, pero también festivo, es un periodo tan importante para las ventas como puede ser la Navidad en occidente. Gran parte de los nuevos lanzamientos se realizan en esta época, las tarifas publicitarias en TV se disparan, incluso a pesar del ayuno, y las empresas de alimentación ven incrementar en modo sustancial sus ventas.

FERIAS INTERNACIONALES RELEVANTES:

- **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.specialityae/>)
- **Yummex** Feria especializada en snacks y dulces (<http://www.yummex-mecom/>)
- **SIAL Middle East** Feria de alimentos en Abu Dhabi (<http://www.sialmecom/>)

APLICACIONES WEB DE INTELIGENCIA COMERCIAL



[Sistema de Información de Exportaciones](#)



[Directorio de Exportadores](#)



[Guía Básica para el Exportador](#)



[Oportunidades Comerciales](#)



[Fichas País](#)



[Sistema de Aranceles](#)



[Acuerdos Comerciales](#)



Uruguay XXI
PROMOCIÓN DE INVERSIONES,
EXPORTACIONES E IMAGEN PAÍS

Rincón 518/528 - CP 11000
Tel.: +598 2915 3838
Montevideo - Uruguay

www.uruguayxxi.gub.uy
info@uruguayxxi.gub.uy
Uruguay XXI