

**ESTUDIO DE MERCADO
OPORTUNIDADES COMERCIALES PARA
PRODUCTOS PROCESADOS
EMIRATOS ARABES UNIDOS, 2021**



TABLA DE CONTENIDO

| | | |
|----------|---|-----------|
| 1 | RESUMEN EJECUTIVO Y DESCRIPCIÓN GENERAL DEL SECTOR | 9 |
| | Tabla 1 – Distribución del PIB de Emiratos Árabes en 2016 – 2020 (Precios Constantes 2010) | 9 |
| | Gráfico 1 - Crecimiento esperado del PIB de Emiratos Árabes en 2021 – 2025 | 10 |
| 2 | ALCANCE DEL ESTUDIO ESPECIALIZADO: SELECCIÓN DE ALIMENTOS PROCESADOS DEL PERÚ | 12 |
| 2.1 | Análisis de las importaciones de los productos seleccionados | 14 |
| 2.1.1 | Comparación con las importaciones mundiales | 14 |
| | Tabla 2 – Comparación de importaciones de EAU con las importaciones mundiales – ‘000 USD | 14 |
| 2.2 | Potencial de mercado para los productos peruanos - productos individuales y grupos | 17 |
| 2.2.1 | Capsicum preparados y conservados | 17 |
| 2.2.2 | Hortalizas en conserva o preparadas: Espárragos, Alcachofa, Pimiento Piquillo HS 20059919, 20059994, 200560 | 18 |
| 2.2.3 | Hortalizas en conserva o preparadas y conservadas provisionalmente: Aceitunas HS 200570, 071120 | 19 |
| 2.2.4 | Palmitos en conserva HS 200891 | 20 |
| 2.2.5 | HS 200190 Verduras conservadas con vinagre - Pimientos verde conservados con vinagre | 20 |
| 2.2.6 | Aceites Comestibles HS 150910 Aceites de Oliva, HS 151590 Aceite Sacha Inchi, HS 151800 Aceites de Grasas Animales o Vegetales. | 21 |
| 2.2.7 | Jugos y néctares, aguas y bebidas carbonatadas | 21 |
| 2.2.8 | Snacks HS 190410 HS 080122 HS 080420 | 23 |
| 2.2.9 | Pisco HS 220820 | 24 |
| 2.2.10 | Harinas/Polvos Especiales HS 11062010, HS1106302, HS 11062090 | 24 |
| 2.2.11 | Café de especialidad | 25 |
| 2.2.12 | Chocolates Finos | 26 |
| 2.2.13 | Purés de Frutas Congelados - HS 081120 HS 081190 | 28 |

| | | |
|--------|---|----|
| 2.2.14 | Mucílagos y espesativos Vegetales HS 130239 | 28 |
| 2.3 | Previsiones de crecimiento para los productos peruanos identificados | 29 |
| 2.3.1 | Tasa de crecimiento de la población | 29 |
| | Tabla 3 - Crecimiento de la población de los Emiratos Árabes Unidos 2006-2015 | 30 |
| 2.3.2 | Tasa de crecimiento del PIB | 30 |
| | Tabla 4 - Crecimiento del PIB de Emiratos Árabes en 2016 – 2026 | 30 |
| 2.3.3 | Tasa de crecimiento del número de turistas en los Emiratos Árabes | 30 |
| 2.3.4 | Tasa de crecimiento esperada de las importaciones de productos seleccionados en el sector frutas y vegetales. | 30 |
| | Tabla 5 - Previsiones de crecimiento de la anual compuesto de las ventas minoristas por categoría de producto en EAU en 2021-2025 | 31 |
| | Tabla 6 - Previsiones de cuotas de las exportaciones peruanas en el total de las importaciones de EAU por Producto: 2021-2025 | 32 |
| | Tabla 7 - Previsiones de importaciones de productos seleccionados a EAU en 2025 (USD) | 32 |
| 2.4 | Análisis de producto: mayores exportadores, precios y promoción comercial. | 35 |
| | Tabla 8 – Marcas Competidoras | 36 |
| | Tabla 9 – Marcas Competidoras: Percepción de los Importadores | 39 |
| 2.5 | Sugerencias para la promoción de productos peruanos en los Emiratos Árabes | 39 |
| 2.6 | Ejemplo de Promoción Producto-País | 40 |
| 3 | ANÁLISIS DE LA OFERTA | 42 |
| 3.1 | Producción local | 42 |
| 3.1.1 | El papel del gobierno en el sector de alimentos y bebidas | 43 |
| 3.2 | Exportaciones | 44 |
| | Gráfico 2 – Mercados de Exportación de EAU en 2020 excluyendo el petróleo | 45 |
| 3.2.1 | Exportaciones de alimentos | 45 |
| 3.2.2 | Re-exportaciones de alimentos | 46 |

| | | |
|-------|--|----|
| 3.2.3 | Importaciones | 46 |
| | Gráfico 3 - Importaciones totales de los EAU 2017-2020 (Miles de millones de dólares) | 46 |
| | Gráfico 4 – Distribución de las importaciones totales de los EAU 2020 | 47 |
| 3.2.4 | Importaciones desde Perú | 47 |
| | Gráfico 5 - Importaciones de EAU desde Perú 2010 & 2020 (Millones de USD) | 48 |
| | Tabla 10 – Composición de las importaciones desde Perú en 2020 | 48 |
| 3.2.5 | Importaciones del sector alimentos | 49 |
| | Tabla 11 - Importaciones del sector alimentos y bebidas en los EAU en 2020 | 49 |
| | Gráfico 6 - Mayores exportadores de alimentos procesados a los EAU – 2020 Sección HS 04 | 50 |
| | Gráfico 7 – Mayores exportadores latinoamericanos de alimentos procesados a los EAU – 2020 | 51 |
| 4 | ANÁLISIS DEL SECTOR / LÍNEA EN EL MERCADO | 51 |
| 4.1 | Variedades y formas de presentación | 51 |
| | Tabla 12 - Chía | 52 |
| | Tabla 13 - Café | 53 |
| | Tabla 14 - Maca | 54 |
| | Tabla 15 - Lúcumá | 55 |
| | Tabla 16 - Quinoa | 55 |
| | Tabla 17 - Yacón | 57 |
| | Tabla 18 – Néctares | 57 |
| | Tabla 19 – Pisco | 58 |
| | Tabla 20 – Aceite Sacha Inchi | 59 |
| | Tabla 21 – Aceite de Oliva | 60 |
| | Tabla 22 – Mango en Conserva | 61 |
| | Tabla 23 – Jugo de Limón | 62 |
| | Tabla 24 – Palmitos | 63 |

| | |
|---|-----------|
| Tabla 25 – Espárragos | 63 |
| Tabla 26 – Aceitunas | 64 |
| Tabla 27 – Pimientos | 65 |
| Tabla 28 – Alcachofas | 66 |
| Tabla 29 – Jugo de arándanos | 67 |
| Tabla 30 – Nueces del Brasil | 68 |
| Tabla 31 – Higos | 69 |
| Tabla 32 – Chocolate | 70 |
| Tabla 33 – Puré de Frutas | 71 |
| 4.2 Canales de distribución | 72 |
| Gráfico 8 – Canales de distribución de alimentos en los EAU | 74 |
| 4.2.1 Rutas de Acceso | 75 |
| Tabla 34 - Ruta 1: Alternativa más económica por vía marítima | 75 |
| Tabla 35 - Ruta 2: Alternativa con tiempo de tránsito reducido por vía marítima | 75 |
| Tabla 36 - Ruta 3: Alternativa más rápida multimodal | 75 |
| Tabla 37 - Ruta 4: Alternativa con tiempo de tránsito reducido por vía marítima. | 76 |
| Tabla 38 - Ruta 5: Alternativa marítima ecológica. | 76 |
| 4.2.2 Costos Logísticos Aproximados | 76 |
| Tabla 39 - CNS Logistics FOB Air Freight quotation | 77 |
| 4.2.3 Agencias de Transporte | 77 |
| 4.3 Canales de comercialización | 78 |
| 4.3.1 Ventas del comercio minorista | 78 |
| Tabla 40 - Lista de supermercados e hipermercados en los EAU en 2021 | 78 |
| Gráfico 9 – Ventas de alimentos por Internet en los EAU en 2015-2020 (USD Millones) | 80 |
| Tabla 41 - Lista de Tiendas en líneas en los EAU en 2021 | 81 |
| 4.3.2 Sector HORECA | 81 |
| 4.3.3 Hoteles | 82 |

| | | |
|-------|---|-----------|
| 4.3.4 | Restaurantes y comida rápida | 82 |
| 4.3.5 | Catering | 82 |
| 4.4 | Fijación de precios a lo largo de la cadena de distribución | 83 |
| | Tabla 42 - Mark-up de la cadena de distribución de alimentos en EAU | 84 |
| | Tabla 43 - Formación de Precio – Pisco – Ventas Minoristas Dubai | 84 |
| | Tabla 44 - Formación de Precio – Pisco – Ventas en sector HORECA | 85 |
| | Tabla 45 - Formación de Precio – Bebidas No Alcohólicas con Gas – Ventas Minoristas Dubai | 85 |
| | Tabla 46 - Formación de Precio – Snacks – Ventas Minoristas en Dubai | 85 |
| 4.4.1 | Listing Fees | 86 |
| | Tabla 47 – <i>Listing Fees</i> en los principales canales de distribución de alimentos en EAU en 2021 | 86 |
| 5 | ANÁLISIS DE LA DEMANDA | 87 |
| 5.1 | Perfil del consumidor | 88 |
| 5.1.1 | Población | 88 |
| | Tabla 48 - Tasa de Crecimiento Anual de la Población de EAU en 2010-2020 | 88 |
| 5.1.2 | Segmentación de la demanda según la nacionalidad | 89 |
| | Tabla 49 - Nacionalidades más numerosas entre los residentes de los Emiratos Árabes Unidos en 2018 | 89 |
| 5.1.3 | PIB per cápita | 91 |
| 5.2 | Análisis de tendencias | 91 |
| 6 | REQUISITOS DE ACCESO AL MERCADO | 93 |
| 6.1 | Medidas arancelarias | 93 |
| 6.2 | Regulaciones | 94 |
| 6.2.1 | Estándares | 94 |
| 6.2.2 | Productos aceptados para importación | 94 |
| 6.2.3 | Aprobación previa a la importación | 95 |
| 6.3 | Otras regulaciones | 96 |

| | | |
|-------|--|-----|
| 6.3.1 | Reglas generales de etiquetamiento | 96 |
| | Información Nutricional | 98 |
| | Etiquetado de alimentos orgánicos | 99 |
| | Etiquetado de productos genéticamente modificados (GMO) | 99 |
| | Etiquetado de productos libres de transgénicos (etiqueta libre de transgénicos) | 99 |
| | Bebidas alcohólicas y productos que contienen alcohol | 99 |
| 6.3.2 | Normas sobre empaques y envases | 100 |
| 6.3.3 | Pesticidas | 100 |
| 6.3.4 | Muestras | 101 |
| 6.3.5 | Reglas especiales para la importación de aguas saboradas | 101 |
| 6.3.6 | Procedimientos de importación | 102 |
| 7 | ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN | 104 |
| 7.1 | Ferias | 104 |
| 7.2 | Publicaciones especializadas | 105 |
| 8 | CONTACTOS DE INTERÉS | 106 |
| 9 | PERFIL DE COMPRADORES | 108 |
| 10 | CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 109 |
| 11 | ANEXO I - ESTADÍSTICAS DE IMPORTACIONES DE EAU DE PRODUCTOS SELECCIONADOS 2016 - 2020 | 112 |
| 12 | ANEXO II - VARIEDADES Y FORMAS DE PRESENTACIÓN: FOTOS DE PRODUCTOS | 112 |

ESTUDIO DE MERCADO DE ALIMENTOS PROCESADOS EN LOS EMIRATOS ÁRABES UNIDOS - 2021

1 Resumen ejecutivo y descripción general del sector

Los Emiratos Árabes Unidos (EAU) están entre los países que mejor han manejado la crisis de la COVID-19 a través de una estrategia de seguridad que les ha permitido regresar a un nivel de actividad económica casi normal ya desde fines de 2020.

Como se destaca en la Tabla 1, uno de los sectores que más sufrió por la pandemia en 2020 fue el de restaurantes y hoteles, con un grave efecto sobre la demanda de alimentos y bebidas, solo parcialmente equilibrada por el crecimiento del consumo privado.

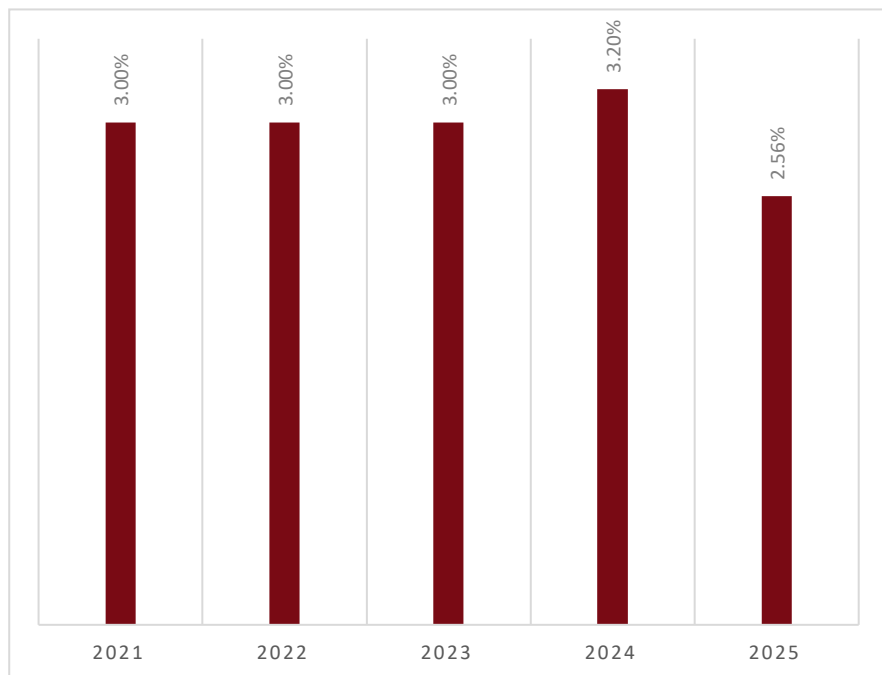
Tabla 1 – Distribución del PIB de Emiratos Árabes en 2016 – 2020 (Precios Constantes 2010)

| Actividades/Sectores Económicos | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020* |
|--|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|
| Agricultura, la silvicultura y la pesca | 3.4% | 3.3% | 5.4% | 3.8% | 6.9% |
| Minería y canteras (incluye petróleo crudo y gas natural) | 2.6% | -3.2% | 2.5% | 2.6% | -6.0% |
| Manufactura | 5.0% | 8.2% | -0.9% | 2.2% | 0.2% |
| Construcción | -1.9% | 2.6% | 2.4% | 2.7% | -10.4% |
| Comercio al por mayor y minorista; Reparación de vehículos de motor y motocicletas | 3.6% | 9.7% | 1.4% | 6.3% | -13.1% |
| Transporte y almacenamiento | -5.3% | 7.6% | 2.1% | 4.4% | -15.5% |
| Actividades de alojamiento y servicio de comidas | 6.8% | 8.1% | 4.8% | 4.7% | -23.6% |
| Información y comunicaciones | 6.8% | 6.5% | 2.9% | 2.7% | 4.3% |
| Actividades financieras y de seguros | 3.8% | 1.4% | -2.5% | 0.4% | -3.0% |
| Actividades inmobiliarias | 7.0% | 3.8% | -3.3% | 3.3% | -5.8% |
| Total | 3.0% | 2.4% | 1.2% | 3.4% | -6.1% |
| Total No-petróleo | 3.2% | 4.8% | 0.7% | 3.8% | -6.2% |

Fuente: UAE Federal Competitiveness and Statistics Centre | * Porcentajes Esperados

Después de una caída del PIB de 6.1% y de la población del 2.3%¹ en 2020, la economía ha vuelto a crecer y se prevé un incremento del PIB de alrededor de 3% anual en el periodo 2021-2025.

Gráfico 1 - Crecimiento esperado del PIB de Emiratos Árabes en 2021 – 2025



Fuente: FMI – Abril 2021

La pandemia representó una razón para que el gobierno promoviera la seguridad alimentaria del país a través del apoyo a nuevas inversiones en el sector, permitiendo a inversionistas extranjeros tener el control completo de sus empresas en el país sin la necesidad de un socio local.

Estas medidas han contribuido al crecimiento de la producción local de alimentos, que representa alrededor del 8% del total del sector manufacturero, creando una importante y creciente demanda de insumos e ingredientes para la industria alimenticia.

El país, sin embargo, sigue dependiendo de las importaciones de alimentos y bebidas, sobre todo en lo que se refiriere a productos frescos. El nivel de autosuficiencia en el sector de los vegetales es solo del 12.3%.

¹ Fuente: Federal Competitiveness and Statistics Authority, Septiembre 2021.

En 2020 las importaciones de alimentos y bebidas cayeron el 10% con respecto a 2019 con un valor total de 17.153 millones de dólares, mientras que las exportaciones alcanzaron 1.850 millones de dólares. En 2020, EAU importó 1.153 millones de dólares de Perú, de los cuales 20.3 millones fueron de alimentos y bebidas.

En este contexto, uno de los objetivos principales de la investigación es determinar el potencial de exportación hacia los EAU de una serie de productos peruanos procesados y semi-procesados seleccionados por Promperú. En el Capítulo 2, a través de la comparación de las tasas compuestas de crecimiento de las importaciones de Emiratos de los últimos 5 años de los productos seleccionados con la tasa de crecimiento de las importaciones mundiales de los mismos productos, se identifican los rubros más dinámicos en el mercado. Consecuentemente se aplicaron las tasas compuestas esperadas, según previsiones de Euromonitor International, para calcular el tamaño potencial de la demanda de estos productos en 2025.

El Capítulo 2 incluye también las conclusiones del análisis de las marcas que ofrecen productos competidores de los productos seleccionados y un ejemplo de promoción omnicomprendensiva de marca producto-país según un programa existente de la Unión Europea para dar a conocer las legumbres europeas a los consumidores de los Emiratos Árabes.

El Capítulo 4 describe las formas de presentación de los productos seleccionados y la estructura de los canales de distribución y comercialización del mercado. El comercio minorista representa históricamente alrededor del 50% del total de la demanda de alimentos y bebidas, aunque este porcentaje aumentó sustancialmente durante el 2020 debido a la caída de las ventas en el sector HORECA.

La gran distribución organizada (GDO) domina el sector de ventas minoristas con cadenas de hipermercados y supermercados que conjuntamente representan 15.500 millones de dólares, mientras las ventas de las tiendas tradicionales representan 2.500 millones de dólares, equivalentes al 11% del total en 2021.

El sector HORECA fue fuertemente afectado por la pandemia cuando los únicos hoteles que pudieron mantener niveles normales de ocupación fueron los resorts cerca del mar. Se prevé que la demanda de este sector vuelva a crecer positivamente después de una caída que había empezado ya en 2019:

- *En 2021 hay 128.777 habitaciones de hoteles y apartahoteles en los EAU.*
- *En los EAU hay más de 19 mil establecimientos que sirven alimentos y bebidas.*

El mercado de los EAU es muy variado, debido tanto a la amplia presencia de turistas, como a la diversidad cultural y étnica de la población del país, donde los consumidores árabes locales representan alrededor del 11% del total, como se indica en el Capítulo 5 del documento. La población está conformada en su mayoría por extranjeros provenientes de India, Asia y occidente, lo que tiene influencia en las compras de los importadores de alimentos y bebidas, con una preferencia por productos de sus países de origen.

El Capítulo 6 describe las reglas y procedimientos aduaneros para la importación de alimentos a los Emiratos Árabes, con particular énfasis en los requisitos de las etiquetas. Las reglas de etiquetado, registro

de producto y procesos de aduana se mantiene en continuo desarrollo y sufren modificaciones constantemente con el objetivo de llegar a la integración con los sistemas aduaneros de todos los Emiratos y con el sistema de los otros países del Consejo de Cooperación del Golfo (GCC).

El estudio se concluye con la señalación de las principales ferias y publicaciones del sector alimentos y bebidas juntos con los contactos institucionales del sector que son relevantes para completar los procedimientos aduaneros y de importación.

2 Alcance del estudio especializado: selección de alimentos procesados del Perú

El presente estudio se enfoca en la evaluación de las oportunidades que los Emiratos Árabes Unidos ofrecen para una serie de productos procesados y semiprocados del Perú. El estudio incluye un análisis de las estadísticas de importación de los productos, en la medida de lo posible, y una serie de indicaciones cualitativas obtenidas de parte de importadores de los productos en cuestión.

Los productos seleccionados para el análisis son los siguientes:

- *Pimientos sin triturar ni pulverizar*
- *Pimientos triturado o pulverizado (guajillo, ají panca, jalapeño, paprika, pastas de ajíes, chile)*
- *Alcachofa en conserva*
- *Pimientos piquillos en conserva*
- *Aceitunas, preparadas o conservadas*
- *Espárragos, preparados o conservados*
- *Palmitos, preparados o conservados*
- *Mango en conserva*
- *Aceite de oliva*
- *Aceite de sacha inchi*
- *Grasas y aceites, animales o vegetales*
- *Mucílagos y espesativos vegetales*
- *Jugo de "cítricos"*
- *Jugo de arándano*
- *Jugo de frutas o verduras*
- *Aguas saboreadas*
- *Productos a base de cereales*
- *Nueces del Brasil*
- *Higos secos*

- *Pisco*
- *Semillas de chía / polvo de chía y demás presentaciones de chía*
- *Café de especialidad*
- *Polvo de maca*
- *Harina de quinua*
- *Harina/polvo de lúcuma*
- *Harina de yacón*
- *Kiwicha*
- *Chocolates finos*
- *Purés y pastas congeladas (mango, maracuyá, bayas, granada)*

Para lograr determinar el potencial de exportación de estos productos peruano hacia el mercado de los Emiratos y definir cuáles son los que tienen más oportunidades, el estudio parte de la comparación del desarrollo de las importaciones de alimentos del país en los últimos 5 años con las importaciones mundiales, identificando así los productos en crecimiento y el consecuente potencial para cada uno de los productos seleccionados. Este ejercicio se complementa con indicaciones recibidas de los importadores locales.

Al final de este capítulo se hace una estimación del mercado potencial hasta 2025 a partir de las perspectivas de incremento de la demanda de los segmentos de productos, según las previsiones de crecimiento de Euromonitor International.

Cabe notar que no es posible analizar las importaciones de algunos de los productos indicados, pues no existe un código arancelario específico para ellos; por consiguiente, para estos productos se brindan exclusivamente indicaciones no cuantitativas:

- *Mango en conserva*
- *Polvo de maca*
- *Harina de lúcuma*
- *Harina de yacón*

Así mismo, cabe indicar que, en varios casos, el análisis aislado de las estadísticas de las importaciones de los productos indicados por Promperú puede llevar a conclusiones erróneas con respecto a sus oportunidades en el mercado, en cuanto no hay una correspondencia plena entre las partidas arancelarias de EAU y las del Perú. En particular, en algunos casos, las estadísticas de los Emiratos Árabes agrupan bajo la misma partida arancelaria varios de los productos, lo que hace imposible el estudio preciso de los mismos. Este es el caso de los siguientes productos:

- *Kichiwa: el código HS 100890 incluye muchos tipos de cereales.*
- *Semillas de chía: el código HS 12079990 incluye diferentes tipos de semillas comestibles.*
- *Harina de quínoa: el código HS 11029090 incluye también otras harinas.*

- *Cafés de especialidad: el código HS 090111 incluye todo tipo de cafés verdes.*
- *Pimientos piquillos en conserva: el código HS 200599 incluye varios tipos de vegetales en conserva.*
- *Pisco: el código HS 220820 incluye varios tipos de bebidas alcohólicas.*

2.1 Análisis de las importaciones de los productos seleccionados

2.1.1 Comparación con las importaciones mundiales

Para identificar cuáles de los productos seleccionados por Promperú tienen mayor potencial y cuantificar el grado de interés que el mercado pueda representar para los exportadores peruanos, se ha comparado la tasa de crecimiento anual compuesta de las importaciones mundiales de los últimos cinco años con las importaciones de los Emiratos Árabes de los mismos productos en el mismo período, como se puede observar en la tabla siguiente.

Tabla 2 – Comparación de importaciones de EAU con las importaciones mundiales – ‘000 USD

| HS 6 Dígitos | Descripción | 2020 | CAGR EAU | Diferencia CAGR EAU con CAGR mundial |
|--------------|---|---------|----------|--------------------------------------|
| 220820 | Aguardiente de vino o de orujo de uvas | 39.832 | 69% | 68% |
| 090422 | Capsicum / Pimenta, triturados o pulverizados | 18.893 | 7% | 39% |
| 100890 | Cereales (excepto el trigo, quinua, trigo y otros) | 2.206 | 27% | 28% |
| 151800 | Grasas y aceites, animales o vegetales, y sus fracciones | 5.152 | 39% | 27% |
| 200939 | Jugo de agrios "cítricos", sin fermentar y sin alcohol | 949 | 20% | 21% |
| 180631 | Chocolate y demás preparaciones alimenticias | 138.098 | 14% | 13% |
| 090111 | Café sin tostar ni descafeinar | 43.790 | 10% | 11% |
| 130239 | Mucílagos y espesativos vegetales | 2.974 | 13% | 8% |
| 200981 | Jugo de arándano | 1.098 | 4% | 7% |
| 150910 | Aceite de oliva virgen y sus fracciones | 37.873 | 6% | 5% |
| 081120 | Frambuesas, zarzamoras, moras y grosellas | 1.401 | 6% | 5% |
| 080122 | Nueces del Brasil, frescas o secas, sin cáscara | 503 | 0% | 4% |
| 090421 | Capsicum / Pimenta, secos, sin triturar ni pulverizar | 9.021 | 16% | 4% |
| 200560 | Espárragos, preparados o conservados sin vinagre | 282 | 1% | 4% |
| 151590 | Grasas y aceites vegetales fijos y sus fracciones | 19.619 | -3% | 0% |
| 180690 | Chocolate y preparaciones alimenticias con cacao | 230.838 | 1% | 0% |
| 080420 | Higos, frescos o secos | 9.091 | 5% | 0% |
| 200989 | Jugo de frutas o verduras, no fermentados | 37.717 | 2% | -1% |
| 200599 | Vegetales y mezcla de vegetales, preparados o conservados | 21.659 | 2% | -2% |

| | | | | |
|--------|---|--------|------|------|
| 180632 | Chocolate y demás preparaciones alimenticias de cacao | 74.572 | -3% | -6% |
| 071120 | Aceitunas conservadas provisionalmente | 1.888 | -2% | -8% |
| 200891 | Palmitos, preparados o conservados | 385 | -12% | -10% |
| 200990 | Mezclas de jugos de frutas | 51.465 | -15% | -13% |
| 190410 | Productos de cereales inflados o tostados | 73.457 | -14% | -16% |
| 220210 | Agua mineral | 29.529 | -26% | -30% |

Fuente: Federal Competitiveness and Statistics Authority, Trade Map

Los productos están ordenados de forma decreciente, empezando por aquellos para los cuales es más alta la diferencia positiva entre la tasa de crecimiento anual compuesta de las importaciones a los Emiratos Árabes y la tasa de crecimiento anual compuesta de las importaciones mundiales.

Grupo I - Productos dinámicos

El siguiente listado incluye los productos para los cuales las importaciones de los Emiratos Árabes han sido más dinámicas que las del resto del mundo.

De este análisis preliminar se puede deducir que el trabajo de promoción de las exportaciones de los productos del Grupo I tiene mayores probabilidades de éxito que para los productos del Grupo II.

- 220820 *Aguardiente de vino o de orujo de uvas - Pisco*
- 090422 *Frutos del género Capsicum o del género Pimenta, triturados o pulverizados*
- 100890 *Kiwicha (Cereales excepto el trigo y morcajo, centeno, cebada, avena, maíz, arroz, sorgo, trigo sarraceno, mijo, alpiste, digitaria, quinua, trigo y triticale)*
- 180631 *Chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao, en bloques, tabletas o barras, con peso <= 2 kg, rellenas*
- 200981 *Jugo de arándano incluso con adición de azúcar u otro edulcorante (sin alcohol)*
- 200939 *Jugo de agrios "cítricos", sin fermentar y sin adición de alcohol, incl. con adición de azúcar u otro edulcorante, de valor Brix > 20 a 20°C (exc de naranja, de toronja o de pomelo, así como las mezclas)*
- 090111 *Café sin tostar ni descafeinar*
- 130239 *Mucílago y espesativos vegetales, incl modificados (exc de algarroba o de su semilla o de las semillas de guar, así como de agar- agar)*
- 200560 *Espárragos, preparados o conservados sin vinagre ni ácido acético, sin congelar*
- 150910 *Aceite de oliva y sus fracciones, obtenidos de la aceituna exclusivamente por medios mecánicos o físicos que no afecten al aceite, "virgen", sin tratar*
- 90421 *Frutos del género Capsicum o del género Pimento, secos, sin triturar ni pulverizar*
- 151800 *Grasas y aceites, animales o vegetales, y sus fracciones, cocidos, oxidados, deshidratados, sulfurados, sopladados, polimerizados por calor en vacío o atmósfera inerte o modificados químicamente de otra forma (excepto los de la partida 1516); mezclas o preparaciones no alimenticias de grasas o de*

aceites, animales o vegetales, o de fracciones de diferentes grasas o aceites de este capítulo, no expresadas ni comprendidas en otra parte

- *081120 Frambuesas, zarzamoras, moras, moras-frambuesa y grosellas, sin cocer o cocidas en agua o vapor, congeladas, incl con adición de azúcar u otro edulcorante*
- *080122 Nueces del Brasil, frescas o secas, sin cáscara*

Entre los productos del Grupo I, los que productos con mayor volumen de importaciones son:

- *Chocolates*
- *Aguardiente de vino o orujo de uva (incluyendo el Pisco)*
- *Café sin tostar*
- *Aceite de oliva*

Es importante notar que entre este grupo el valor de las importaciones de jugos de agrios, nueces del Brasil y espárragos en conserva, ha sido históricamente inferior a 1 millón de dólares, así que el potencial de exportaciones es muy bajo para nuevos proveedores de estos productos.

Grupo II - Productos no dinámicos

El siguiente listado incluye los productos cuya tasa de crecimiento anual compuesto de las importaciones de los Emiratos Árabes es menor que la tasa de crecimiento anual compuesto de las importaciones mundiales. Las importaciones de estos productos son menos dinámicas que en el resto del mundo y, por ende, es más difícil que nuevos proveedores ingresen al mercado.

- *151590 Grasas y aceites vegetales fijos y sus fracciones, incl refinados, sin modificar químicamente (exc aceites de soja "soya", cacahuete "cacahuete, maní", oliva, palma, girasol, cártamo, algodón, coco "copra", almendra de palma, babasú, nabo "nabina", colza, mostaza, lino "linaza", maíz, ricino, tung y sésamo "ajonjolí")*
- *180690 Chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao, en recipientes o envases inmediatos con un contenido ≤ 2 kg (exc en bloques, en tabletas o en barras, así como el cacao en polvo)*
- *080420 Higos, frescos o secos*
- *180632 Chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao, en bloques, tabletas o barras, con peso ≤ 2 kg, sin rellenar*
- *200891 Palmitos, preparados o conservados, incl con adición de azúcar u otro edulcorante o alcohol (exc preparados o conservados en vinagre o en ácido acético)*
- *200599 Vegetales y mezcla de vegetales, preparados o conservados sin vinagre, sin congelar*
- *200990 "Mezclas de jugos de frutas u otros frutos, incl el mosto, o de hortalizas, incl ""silvestres"" , sin fermentar y sin adición de alcohol, incl con adición de azúcar u otro edulcorante "*

- 071120 *Aceitunas conservadas provisionalmente, peji, con gas sulfuroso o con agua salada, sulfurosa o adicionada de otras sustancias para asegurar dicha conservación, pero todavía impropias para consumo inmediato*
- 200989 *Jugo de frutas o verduras, no fermentados, con o sin adición de azúcar u otro edulcorante*
- 190410 *Productos a base de cereales obtenidos por inflado o tostado, p.ej hojuelas, copos de maíz*
- 220210 *Agua con adición de azúcar u otro edulcorante o aromatizada, que pueda consumirse directamente como bebida*

Entre los productos del Grupo II, los “productos a base de cereales obtenidos por inflado o tostado, p.ej hojuelas, copos de maíz” representan más de 73 millones de dólares y siguen siendo un rubro importante para los productos peruanos, aunque el crecimiento de su importación sea más bajo que en el resto del mundo.

2.2 Potencial de mercado para los productos peruanos - productos individuales y grupos

Para determinar el potencial de exportación de los productos peruanos objeto de este estudio, se han considerado una serie de factores:

- *Valor total de las importaciones.*
- *Dinamismo de las importaciones en los últimos años.*
- *Tendencias del mercado.*
- *Indicaciones de los importadores.*
- *Tasa esperada de crecimiento de la demanda.*

Los resultados descritos en los subcapítulos siguientes se basan en el análisis de las tablas del Anexo I.

2.2.1 Capsicum preparados y conservados

HS 090421 Frutos del género Capsicum, secos, sin triturar ni pulverizar.

HS 090422 Frutos del género Capsicum, triturados o pulverizados

El total de las importaciones de pimientos triturados de los EAU es más del doble que el del pimiento seco no triturado. India es el líder del mercado en ambas presentaciones y Pakistán es el segundo exportador de pimientos no triturados. Mientras las importaciones de la presentación triturada han sido relativamente estables en los últimos 5 años, las importaciones de pimiento sin triturar se han duplicado.

México, el único país latinoamericano que exporta cantidades estables de estos productos, vende a EAU menos de 1 millón de dólares.

Los importadores especializados conocen a Perú como origen de especias. Sin embargo, argumentan que el mercado potencial para exportadores diferentes de la India es muy reducido porque la mayoría de la población que consume este tipo de productos en los Emiratos es de la India y los consumidores buscan sabores y marcas específicas que provienen de la India.

El mercado de los EAU para estos productos ha crecido a un ritmo superior que el resto del mundo en los últimos 5 años.

Potencial para el producto peruano

El precio de los productos procedente de la India y Pakistán son sustancialmente inferiores a los precios de países como México.

En el caso de pimiento seco triturado la cuota de España puede ser considerada como el punto de referencia para el potencial del mercado de Perú para este producto.

2.2.2 Hortalizas en conserva o preparadas: Espárragos, Alcachofa, Pimiento Piquillo HS 20059919, 20059994, 200560

Las importaciones de pimientos piquillos conservados no tienen un código aduanal específico y se pueden estudiar solo a través del código HS 20059919, que incluye las importaciones de pimientos en conserva junto con otros productos. El total importado bajo este rubro fue alrededor de 3 millones de dólares en 2019.

Otras hortalizas en conserva incluyen:

- *HS 200560 Espárragos preparados o conservados sin vinagre, sin congelar*
- *HS 20059994 Alcachofa en conserva*

Potencial para el producto peruano

En 2020, las importaciones de Emiratos desde Perú de todo el segmento de vegetales en conserva, incluyendo las aceitunas, fue de 107 mil dólares. Las importaciones totales anuales de espárragos en conserva históricamente no han superado los 300 mil dólares y en 2020 bajaron a 282 mil dólares. China provee al 90% del mercado. Las oportunidades de crecimiento de las exportaciones de Perú para este producto son muy limitadas y no superan el 10%-20% del total importado en el escenario optimista.

Las importaciones de alcachofas en conserva han crecido de manera irregular y representan un nicho de mercado. Los productores principales son España e Italia, mientras que Egipto sigue incrementando su cuota de mercado. En 2020 Perú exportó alrededor de 40 mil dólares de alcachofas en conserva. Los precios promedio de exportación de Perú son muy superiores a los de los competidores directos y

difícilmente el país podría aumentar su cuota de mercado. De hecho, los importadores entrevistados aclararon que una de las condiciones para cambiar proveedor de este tipo de producto es que el precio del producto sea más conveniente que el de los actuales proveedores.

Es imposible definir el potencial de exportaciones de pimientos piquillo en conserva desde un punto de vista estadístico. Se puede considerar, sin embargo, que los importadores de estos productos son los mismos que importan alcachofas en conserva, que el tamaño del mercado es muy parecido y que se encuentra dominado por España, Italia y Egipto. En este caso también, el factor precio es fundamental para poder competir en el mercado.

2.2.3 Hortalizas en conserva o preparadas y conservadas provisionalmente: Aceitunas HS 200570, 071120

HS 200570 Aceitunas, preparadas o conservadas sin vinagre ni ácido acético (exc. congeladas)

El nivel de importaciones de aceitunas en conserva ha sido irregular de un año al otro en los últimos 5 años. Sin embargo, siempre se ha mantenido en el rango de 12-15 millones de dólares. España representa entre el 50% y el 60% de las importaciones, seguida por Grecia, que registró una disminución de sus exportaciones a los Emiratos, pasando de 3 millones en 2015 a poco más de 1 millón en 2019. Todos los otros países exportan menos de 1 millón de dólares de este producto: Egipto, Siria, Turquía, Italia. El precio ha sido un factor determinante de competencia en el mercado, como lo demuestra la caída de las importaciones de Grecia, que vende con precios promedio que son el doble con respecto a los de España.

Las importaciones de aceitunas conservadas provisionalmente han sido relativamente estables entre el 2015 y el 2019 con alrededor de 2 millones de dólares. España es el mayor exportador, seguido por Marruecos, Egipto, Grecia y Siria, todos con valores inferiores a 300 mil dólares.

Potencial para el producto peruano

Perú ha exportado aceitunas a los Emiratos y la posibilidad de incrementar sus exportaciones depende del precio que se pueda ofrecer y la variedad del producto. El segmento de las aceitunas conservadas provisionalmente es pequeño y está dominado por países mediterráneos y árabes. El segmento de las aceitunas en conserva es más asequible desde un punto de vista logístico, pero para poder vender cantidades importantes el precio es fundamental para los importadores.

En este momento el producto peruano se coloca en rango de precio alto y su potencial de exportación puede ser equiparado a las exportaciones de países como Tunes o Italia.

2.2.4 Palmitos en conserva HS 200891

Las importaciones de este producto han sido siempre inferiores a 1 millón de dólares en los últimos 5 años. Se trata de un producto poco conocido por el consumidor común. A menudo no se encuentra en los supermercados y no todos los supermercados lo venden: en 2020 las importaciones cayeron a 385 mil dólares, posiblemente por problemas de oferta.

El mayor exportador es Ecuador, seguido por los EE.UU. que procesan el producto y lo revenden. Costa Rica es también un exportador importante. El origen del producto no es un elemento relevante para el consumidor ni para el importador. El precio sí es un elemento importante para la decisión de compra de los importadores, sin embargo, se trata de un producto que se vende por lo general con un precio alto que el consumidor paga por falta de alternativas.

Potencial para el producto peruano

Para que una nueva marca entre al mercado con éxito sería muy importante poder ofrecer empaques específicos para el sector HORECA y precios competitivos. Ofrecer marca blanca a los supermercados puede ser una estrategia ganadora. La estabilidad de la oferta es otro punto determinante para poder entrar en el mercado. De todas maneras, se trata de un nicho pequeño que no ha crecido de manera notable por años.

2.2.5 HS 200190 Verduras conservadas con vinagre - Pimientos verde conservados con vinagre

El consumo de verduras conservadas en vinagre es muy común en las mesas de los consumidores árabes y asiáticos. Las importaciones anuales totales de este rubro han variado entre 22 y 25 millones de dólares, de los cuales el rubro de pepinillos (pickles) representa más de la mitad del total importado, mientras que los pimientos verdes representan el 10%.

Perú ha llegado a exportar más de 300 mil dólares de este producto en 2018, pero sus exportaciones han bajado en los años subsiguientes.

Las exportaciones de Perú representan entre 12% y el 17 % del total del rubro de pimiento verde, que equivale a 400.000 dólares en 2020.

2.2.6 Aceites Comestibles HS 150910 Aceites de Oliva, HS 151590 Aceite Sacha Inchi, HS 151800 Aceites de Grasas Animales o Vegetales.

Las importaciones de los productos registrados bajo el código 151800 han sido inestables en los últimos 5 años, pasando de valores superiores a 4 millones de dólares en 2015 a 1.3 millones en 2018, y subiendo nuevamente en 2019 y 2020. Los mayores exportadores de este rubro son los países asiáticos: Corea del Sur, Malasia, Taiwán, China e India. El nivel de las importaciones parece verse afectado por grandes pedidos desde un país durante solo un año, que no se repite en los años sucesivos.

Las importaciones de aceite de oliva, por otro lado, ha crecido constantemente desde 2015 y en 2020 representaron 37 millones de dólares. España, Siria y Túnez representan el 50% del total de las importaciones y el restante 50% se reparte entre más de 10 países, incluyendo a Italia, Turquía, Líbano, Grecia y Jordania. Los consumidores locales aman también el aceite de oliva de Palestina, que lo consideran entre los mejores.

Italia y Arabia Saudita venden los aceites más caros, junto con aceite provenientes de Reino Unido y Francia.

Es muy difícil determinar el tamaño del mercado del aceite de sacha inchi, pues las estadísticas de importaciones del código 151590 incluyen toda una serie de aceites. El principal exportador de productos registrados bajo este código es Omán, que ha desarrollado una industria de aceites para freír y cocinar, así como margarinas vegetales clarificadas. Las importaciones totales de esta categoría de productos fueron de 19 millones en 2020, de las cuales el 80% provinieron de Omán. Es importante notar que este no es un producto dinámico en los Emiratos si se compara con las importaciones mundiales.

Potencial para el producto peruano

En el sector del aceite extra virgen de oliva, importadores en EAU que trabajan en el segmento más alto del mercado están abiertos a conocer las marcas de aceite peruano, aunque el país no esté entre los reconocidos como origen de aceite de oliva de calidad. El precio no es el factor determinante para las ventas minoristas, sin embargo, el empaque y el reconocimiento internacional de la calidad del producto tienen importancia para poder posicionar el producto con un precio alto.

En el caso de aceite de sacha inchi, las importaciones de este producto desde Perú en 2020 fueron de 7.800 dólares. Se trata de un producto con un nicho de mercado muy pequeño, que puede crecer en la medida en que se desarrolle el conocimiento acerca del producto y de sus propiedades.

2.2.7 Jugos y néctares, aguas y bebidas carbonatadas

Debido a las restricciones al consumo de alcohol, el mercado de refrescos de los EAU es uno de los más desarrollados a nivel mundial y la industria local es competitiva en todos los segmentos.

Los fabricantes locales y las marcas internacionales que producen localmente son los principales actores del sector. En el segmento de carbonatados, PepsiCo es el líder del mercado y sus productos son distribuidos por Dubai Refreshments Company (DRC). El segundo actor más importante es The Coca-Cola Company.

Mientras la categoría de bebidas carbonadas venía creciendo con altos CAGR desde 2010, la introducción de impuestos especiales sobre las bebidas carbonatadas y las bebidas energéticas un desempeño deficiente del sector en 2019 y 2020.

Durante y después de la crisis de COVID, los factores de crecimiento predominantes del sector bebidas han sido:

- *Ingredientes orgánicos y naturales*
- *Ingredientes ricos en vitaminas*
- *Productos sin azúcares añadidos*
- *Contenido saludable*
- *Precio competitivo*

Según datos de Euromonitor International, la tasa de crecimiento compuesta de las ventas de bebidas carbonatadas ha sido 3% entre 2015 y 2020, pero el crecimiento fue 0% entre 2019-2020. De la misma manera, las ventas de agua en botella no han crecido entre 2019 y 2020. Por otro lado, las ventas de jugos han aumentado con una tasa de crecimiento compuesta del 8% entre 2015 y 2020, y ha crecido el 31% entre 2019 y 2020, indicando una inversión de tendencia hacia productos más naturales y saludables.

La tendencia está claramente confirmada por el desarrollo de las importaciones de los productos registrados bajo el código HS 220210 "Agua, incl. el agua mineral y la gaseada, con adición de azúcar u otro edulcorante o aromatizada, que pueda consumirse directamente como bebida" que cayeron de 165 millones de dólares en 2015 a poco más de 21 millones de dólares en 2019. Las importaciones de estos productos en 2020 volvieron a subir a 29 millones de dólares. Sin embargo, la diferencia entre la tasa de crecimiento compuesta de las importaciones de los Emiratos y la de las importaciones del mundo es -30%.

Potencial para el producto peruano

Introducir nuevos productos en un segmento de mercado donde el crecimiento del consumo es bajo es generalmente complejo. El segmento de las aguas y de las bebidas carbonatadas y con azúcar es aún más difícil considerando que:

- *Agua en botella puede venderse en los EAU solo si tiene la certificación ESMA (Emirates Authority for Standardization and Metrology). El proceso para obtener la certificación tiene un costo de aproximadamente 12 mil dólares, que deberían ser pagados por el proveedor o en conjunto con el distribuidor.*

- *Las bebidas con azúcares añadidos pagan impuestos especiales y su registro con las autoridades de impuestos puede tomar meses.*
- *La competencia es con empresas que producen localmente o en la región.*

Solo marcas establecidas y en capacidad de sostener inversiones en producto y mercadeo son idóneas para competir en el mercado.

2.2.8 Snacks HS 190410 HS 080122 HS 080420

La categoría de snacks, en particular snacks saludables, ha sido indicada por todos los compradores interesados como una de las categorías más interesantes. Según reportes de Euromonitor International de finales de 2020, las ventas minoristas de la categoría de snack de fruta representan 42 millones de dólares, con un crecimiento del 3% entre 2019 y 2020. Por otro lado, las ventas de galletas y snacks orgánicos representaron 3,9 millones de dólares en 2020 con un aumento del 4% con respecto al año anterior.

El código HS 190410 incluyen productos a base de cereales obtenidos por inflado o tostado, p.ej. hojuelas, copos de maíz. Esta categoría, llamada “cereales para la mañana”, es dominada por productos del Reino Unido. Mientras que entre 2015 y 2016 habían experimentado un fuerte crecimiento, las importaciones de estos productos se estabilizaron alrededor de 65 millones de dólares en los años siguientes. Otros exportadores importantes son España, Francia y Turquía. Los consumidores de esta categoría de productos son sustancialmente expatriados. Para el consumidor de esta categoría, las marcas y los ingredientes son factores determinantes para la selección de un producto.

Potencial para el producto peruano

Perú alcanzó a exportar más de 500 mil dólares en esta categoría en 2016. Sin embargo, las exportaciones han venido bajando y en el 2020 se exportaron productos por un valor de 112 mil dólares. A menos que Perú no introduzca un producto particularmente novedoso en términos de ingredientes, es muy difícil que su cuota de mercado pueda ser superior a 500 mil dólares en los próximos 5 años.

En cuando a las nueces del Brasil, los Emiratos Árabes han importado establemente un promedio de 500 mil dólares de este producto en los últimos 5 años y Brasil representa alrededor del 70% del total de las importaciones, seguido por Bolivia y Perú. En 2020 Perú exportó 14 mil dólares de nueces del Brasil.

Las importaciones de higos secos son dominadas por Turquía, que representa el 57% del total, seguida por Afganistán, que llegó a representar el 25% del total en 2019.

Perú exporta solo higos frescos y en 2019 fue el sexto exportador más grande en los Emiratos con 194 mil dólares. Las exportaciones bajaron a 106 mil dólares en 2020.

2.2.9 Pisco HS 220820

En Emiratos no hay un código HS específico para el pisco, pues sus importaciones son pequeñas y se registran bajo el código 220820 juntos con otros tipos de aguardientes. En 2020 el total importado de este tipo de productos fue 39 millones de dólares.

El 95% de los productos se importa desde Francia. Las exportaciones de todos los otros países han sido inferiores a 1 millón de dólares en este segmento.

Los importadores locales que se han entrevistado conocen el Pisco y están importando el producto junto con vinos desde Chile, y desde Francia (incluyendo el pisco peruano), pero casi nunca directamente del Perú porque no tienen otros productos con los cuales consolidar un contenedor.

Las importaciones directas de pisco desde Perú en el 2020 fueron tan solo 12.000 dólares.

Según los importadores entrevistados, la demanda de pisco es muy reducida porque es un producto conocido principalmente en América Latina y muy poco en el resto del mundo.

Para poder aumentar las exportaciones directas de pisco a los Emiratos sería necesario:

- *Por el lado de la oferta, organizar contenedores consolidados de diferentes productores en Jebel Ali a través de una empresa que ofrezca este servicio logístico, y que el producto se pueda importar en los Emiratos y re-exportar a otros mercados como Bahrein y Omán.*
- *Por el lado de la demanda, promover el conocimiento del producto en el país, inclusive invitando bartenders a Perú para aprender directamente allá.*

Potencial para el producto peruano

A menos de que se registren cambios estructurales en la forma de promoción, la demanda de pisco continuará relativamente baja y ligada a la presencia de restaurantes y ciudadanos peruanos en el país.

2.2.10 Harinas/Polvos Especiales HS 11062010, HS1106302, HS 11062090

En este párrafo se analiza el segmento de las harinas o polvos especiales: harina de lúcuma, de maca y de yacón. Ninguno de estos productos tiene un código HS específico y es imposible determinar su potencial con base en estadísticas. De hecho, todavía, solo un bajo porcentaje de la población conoce estos productos. Entre ellos, la maca es seguramente el producto más conocido y se puede encontrar en el país, tanto en supermercados como en farmacias y en tiendas en línea. En la mayoría de los casos se exporta sin empaque y los compradores empaacan localmente. En algunos casos los productos son importados ya empacados desde Inglaterra o EE.UU.

La mayoría de los importadores entrevistados, inclusive unos que ya están importando de Perú, no conocen la lúcuma ni el yacón.

Campañas de promoción de los productos a nivel científico y a través de revistas especializadas serían necesaria para fomentar la demanda. Sin embargo, la promoción más efectiva para estos productos, según sugerencias de importadores, sería basada en la promoción/creación de recetas que contengan maca, lúcuma y/o yacón, y que el público pueda recrear fácilmente. Se ha indicado específicamente el ejemplo del Golden Milk, que contiene cúrcuma, para mostrar cómo un ingrediente poco conocido se puede volver popular tanto en cafés como en los hogares, a través de la preparación de una bebida especial.

Entrenamiento de chefs locales con recetas especiales, presentaciones de los productos como ingredientes a productores de alimentos locales sería fundamental para que estos se volvieran populares entre los consumidores. Por ejemplo, a través del desarrollo de barras de cereales con lúcuma o con maca, croissant con lúcuma... estos ingredientes se volverían populares para los consumidores que empezarían a reconocerlos aún cuando no conozcan sus propiedades.

Potencial para el producto peruano

Las importaciones de todos los productos registrados bajo el código HS 110620 es inferior a 300 mil de dólares. A menos de cambios estructurales en la dinámica de promoción de harina/polvo de maca y Yukón, no se puede esperar que las importaciones desde Perú de estos productos lleguen a representar más del 50% de todas las importaciones.

Por otro lado, las importaciones de productos registrado bajo el código HS 110630 (harina, sémola y polvo de los productos del capítulo 8 "frutos comestibles; cortezas de agrinos "cítricos", de melones o de sandías), alcanzaron un valor de más de 14 millones de dólares en 2018, aunque el valor ha bajado en los años sucesivos. Los productos de esta categoría incluyen a harinas de coco (que representa 5 millones de dólares de importaciones), almendras (2 millones de dólares), tamarindo, dátiles y limón.

2.2.11 Café de especialidad

El consumo de cafés de especialidad se ha vuelto siempre más de moda en los Emiratos, sobre todo a partir del 2015. Tanto en los Emiratos como en Arabia Saudita, muchos jóvenes locales han entrado en el negocio, abriendo su propio café y, a menudo, tostando café directamente para sus clientes. En varias cafeterías especializadas, el café se sirve con técnicas peculiares como por ejemplo la cafetera chemex.

La industria de la tostadura del café en Dubai ha crecido de manera exponencial en los últimos 10 años, por un lado, gracias al crecimiento de empresas privadas que han invertido en capacidad productiva de alto nivel, por el otro también por la intervención del gobierno y, en particular, de la zona libre Dubai Multi Commodities Centre (DMCC) que ha creado una infraestructura que le permite a pequeños empresarios de tostar y empaquetar su café sin mayores inversiones.

Por estas razones las importaciones de café verde han crecido en los últimos años, pasando de 16 millones en 2010 a 47 millones de dólares en 2020.

Las estadísticas de importación, sin embargo, no diferencian entre café verde normal y de especialidad.

Por esta razón, el principal exportador bajo el rubro HS 090111 a los Emiratos es Brasil, seguido por Nicaragua. Entre los productores latino americanos, Colombia ha multiplicado por más de 6 su cuota de mercado entre 2016 y 2020, pasando de USD 428,000 a USD 2.856.000. De la misma manera, han crecido las importaciones de café de África, que es una de las fuentes de café de especialidad preferidas por los consumidores árabes locales, en particular el café de Etiopía y Ruanda.

Las importaciones de café peruano no han crecido con el ritmo del mercado. En 2018 Perú exportó más de un millón de dólares en café, pero en 2020 las exportaciones volvieron a bajar a los niveles de 2015, con poco más de 300 mil dólares.

Perú es reconocido localmente como origen de café de especialidad, pero aparentemente los importadores no han identificado proveedores estables del producto y las importaciones no han crecido.

Potencial para el producto peruano

Perú, con un precio promedio por tonelada de café cercano al de Nicaragua, tiene un potencial de exportación teórico parecido al de este país, que exportó 7 millones de dólares en 2019. Sin embargo, esta cifra debe ser valorada con la oferta real exportable y el interés por el lado de los exportadores de servir este mercado.

2.2.12 Chocolates Finos

Las importaciones de chocolates en barras de menos de dos kilos y rellenos es una de las líneas de productos cuyas importaciones han experimentado el más alto crecimiento, sobre todo si comparado con el crecimiento de las importaciones mundiales. Las importaciones crecieron con una tasa compuesta del 20% anual por un valor total de 138 millones de dólares en 2020. Países como Rusia, Holanda y Egipto han incrementado sus exportaciones más de 10 veces. Otros países, han visto disminuir su participación en el mercado, como en el caso de Bélgica. Rusia es el líder de mercado en esta categoría.

Es importante notar que las importaciones de chocolates **no rellenos** han bajado en 2020 y su tasa de crecimiento anual compuesta de los últimos 5 años es negativa e inferior a la mundial.

Las importaciones de preparación de chocolate y chocolates usados para preparar helados, pastelería (tanto doméstica que industrial) y cremas de chocolate como la Nutella, ha crecido con una tasa anual compuesta igual a la del resto del mundo. En esta última categoría, Italia es líder de mercado, especialmente en el segmento dedicado a las preparaciones para helados y pastelería.

El mercado del chocolate en los Emiratos, como en todo el mundo, es bastante complejo. Se puede dividir en 3 grandes segmentos

- *Ingredientes para HORECA e Industria*
- *Productos para supermercados- consumo masivo (producción industrial)*
- *Productos para supermercado/tiendas gourmet - nicho de alto nivel (producción semi-industrial/artesanal)*

Entre los importadores, los que venden en el sector HORECA conocen el chocolate peruano o, por lo menos, saben que hay una serie de chocolates de especialidad en los Emiratos, pero consideran que el potencial de mercado es pequeño para ventas de producto de alto nivel, mientras que estarían interesados en chocolate en polvo como ingrediente para preparaciones de alimentos con sabor a chocolates (helados, pastelería). Por lo general, los proveedores de este tipo de productos son grandes empresas, con oficinas y plantas en diferentes partes del mundo. Este tipo de distribuidores quieren trabajar con grandes empresas que tengan certificaciones internacionales para sus procesos de producción. Se prevé que la demanda para productos de chocolate como ingredientes tiene una tendencia a crecer.

El segmento de los chocolates de consumo masivo, los factores fundamentales de éxito son el precio y la marca. Los consumidores son aficionados a ciertas marcas internacionales y difícilmente compran nuevas marcas a menos que el precio sea substancialmente inferior. Competir en este segmento es muy difícil para cualquier empresa que no tenga capacidad de invertir en mercadeo.

Por otro lado, la demanda del segmento de chocolates artesanales y chocolates especiales es menos sensible al precio. Chocolates que utilizan cacao peruano son vendidos en supermercados de los Emiratos, pero son producidos en otros países, especialmente en el Reino Unido. El precio promedio es substancialmente más alto que el precio de los chocolates industriales y la marca es menos relevante para el consumidor. Empresas que puedan ofrecer marcas blancas, sobre todo para cadenas de supermercados.

Potencial para el producto peruano

Perú puede participar en el crecimiento del mercado del chocolate desarrollando chocolates rellenos/con ingredientes especiales. El uso de super foods como ingredientes de las barras de chocolate podría representar una manera interesante para lograr participación en el mercado y, de paso, promover super foods peruanos.

Lo fundamental para lograr atraer la atención de los importadores es tener una perfecta combinación precio-empaque-calidad calibrada al mercado objetivo.

En 2020 Perú exportó tan solo 4.550 dólares en todos los rubros de chocolates.

2.2.13 Purés de Frutas Congelados - HS 081120 HS 081190

Las importaciones de frutas congelada han crecido constantemente en el periodo 2015-2019 debido a la creciente demanda por producción interna de alimentos y bebidas, incluyendo la de helados, pastelería, jugos de frutas. El consumo de estos productos es principalmente industrial y por parte del sector HORECA; el consumo minorista es todavía muy reducido.

El principal proveedor del mercado es Filipinas, cuyas exportaciones pasaron de 1 millón de dólares en 2017 a 8 millones en 2019. Brasil e India, con exportaciones conjuntas por un total de 3 millones de dólares, son otros proveedores importantes de este rubro.

Las importaciones de frambuesas, zarzamoras, moras y grosellas congeladas (HS 081120) han sido relativamente estables entre 2016 y 2019 y han crecido el 40% entre 2019 y 2020. Francia dejó de ser el mayor exportador de este rubro y Serbia lo reemplazó representando más del 25% del total importado. Las importaciones son muy bajas de todas maneras, por un total de poco más de 1,4 millones de dólares en 2020. Chile exportó 82 mil dólares en 2019.

Las importaciones de otros frutos congelados, incluyendo a mango, palta, arándanos y granada fueron superiores a 15 millones de dólares en 2019, pero cayeron a 11 millones en 2020.

Potencial para el producto peruano

Las exportaciones de frutas congeladas de Perú al los Emiratos han crecido de paso con el crecimiento de las importaciones totales, pasando de 51 mil dólares en 2017 a 269 mil en 2019. No hay registro de importaciones desde Perú de este producto en 2020. Perú ha exportado pequeñas cantidades de los productos bajo el código 081120 en 2018.

Las importaciones de esta categoría de productos en los Emiratos han sido muy afectadas por los problemas de cadena de abastecimiento y logísticos internacionales y hay demanda sin abastecer. Esta situación ha abierto la posibilidad a nuevos productores de vender en los Emiratos. Los problemas logísticos por un lado y el crecimiento de la demanda de insumos para el sector HORECA e industrial por el otro, ofrece nuevas oportunidades de crecimiento para las exportaciones desde Perú que podrían multiplicar su cuota de mercado compitiendo con Brasil y EE.UU.

2.2.14 Mucílagos y espesativos Vegetales HS 130239

La demanda de mucílagos y espesativos vegetales ha crecido en los últimos 5 años a medida que también la industria local de alimentos ha venido creciendo y las importaciones de este producto se han duplicado entre 2016 y 2019. Chile es el principal exportador, seguido por China y España. La demanda es menos sensible al precio con respecto a otros productos.

Potencial para el producto peruano

Importadores que sirven a la industria alimenticia están abiertos a conocer las características del producto peruano en este sector. La demanda para esta categoría de productos tiene previsiones de crecimiento al 5% anual porque es usado como insumo por empresa manufactureras locales, cuya producción continuará a crecer en los próximos 5 años.

2.3 Previsiones de crecimiento para los productos peruanos identificados

Las posibilidades de crecimiento de las importaciones de los productos analizados en los párrafos anteriores dependen de una serie de variables que determinan el crecimiento de la demanda de alimentos en el país:

- *Tasa de crecimiento de la población*
- *Tasa de crecimiento del PIB*
- *Tasa de crecimiento del flujo de turistas que visitan los Emiratos Árabes*

Los párrafos siguientes incluyen indicaciones sobre el desarrollo esperado de estas variables, junto con las previsiones de crecimiento de consumo de las principales categorías de alimentos y bebidas procesadas.

2.3.1 Tasa de crecimiento de la población

Los datos publicados del censo oficial de la población son del 2005 mientras que los datos del último censo no han sido publicados todavía.

La siguiente tabla reporta los datos publicados por el Fondo Monetario Internacional con base en los datos oficiales del *Federal Competitiveness and Statistical Center*, en el cual se indica que la población de los Emiratos ha disminuido el 2.3% en 2020 a causa de la caída de la economía provocada por la pandemia.

Se espera que en 2025 la población llegue a 10 millones de habitantes.

Tabla 3 - Crecimiento de la población de los Emiratos Árabes Unidos 2006-2015

| Año | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
|------------------------------|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Población en Millones | 9.5 | 9.28 | 9.42 | 9.56 | 9.71 | 9.85 | 10 |
| Tasa de Crecimiento | | -2.3% | +1.5% | +1.5% | +1.5% | +1.4% | +1.4% |

Fuente: Fondo Monetario Internacional – Octubre 2021

2.3.2 Tasa de crecimiento del PIB

Desde la mitad de 2015 las tasas de crecimiento de la economía empezaron a bajar y en 2019 el crecimiento fue de menos del 2%. La pandemia afectó la economía con una caída del PIB de más del 6%. El Fondo Monetario Internacional prevé que la economía de los Emiratos vuelva a crecer a una tasa del 3% desde 2021 y siga creciendo con una tasa alrededor del 2% hasta 2025.

Tabla 4 - Crecimiento del PIB de Emiratos Árabes en 2016 – 2026

| Año | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 |
|---------------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Crecimiento del PIB Real | 1.2 | 1.7 | -6.2 | 3.0 | 3.0 | 3.0 | 3.2 | 3.0 | 2.6 |

Fuente: Fondo Monetario Internacional – Octubre 2021

2.3.3 Tasa de crecimiento del número de turistas en los Emiratos Árabes

La tasa de crecimiento del número de turistas que visitaron el país entre 2005 y 2010 ha sido alrededor del 12% anual. En 2019 llegaron en la sola Dubai 16,7 millones de visitantes, que cayeron a 5 millones durante el 2020 por la pandemia. Para 2025 el país espera 25 millones de visitantes, el mismo número que se preveía habría visitado el país durante EXPO DUBAI 2020, antes que el COVID-19 interrumpiera el transporte internacional.

2.3.4 Tasa de crecimiento esperada de las importaciones de productos seleccionados en el sector frutas y vegetales.

Según un reporte reciente de Alpen Capital, la demanda de alimentos en los países del Golfo aumentará con una tasa anual de crecimiento compuesta de 2.3% en el periodo 2020-2025.²

Para pronosticar el valor del potencial del mercado de los productos seleccionados en 2025 se usan las previsiones de Euromonitor International de tasas de crecimiento anual compuesta de las ventas minoristas de diferentes categorías de productos, según indicado en Tabla 4. Se utilizan dos escenarios:

1. *En el escenario pesimista, la tasa de crecimiento anual compuesto corresponde a la mitad de la tasa esperada por Euromonitor*
2. *En el escenario optimista, la tasa de crecimiento anual compuesto corresponde a la previsión de Euromonitor.*

Tabla 5 - Previsiones de crecimiento de la anual compuesto de las ventas minoristas por categoría de producto en EAU en 2021-2025

| Categoría de Producto | CAGR Esperado 2021-2025 |
|---------------------------|-------------------------|
| Ingredientes para cocinar | 4% |
| Productos Básicos | 4% |
| Snacks | 2% |
| Nueces | 6% |
| Productos Saludables | 5% |
| Productos Orgánicos | 9% |
| Productos "Free From" | 10% |
| Total Productos Empacados | 3% |
| Total Productos Frescos | 5% |

Fuente: Euromonitor 2021

Para determinar la cuota que las exportaciones peruanas pueden llegar a representar en el valor de las importaciones en cada una de las categorías de productos analizados se usan:

- *Valor actual de las exportaciones peruanas de cada producto, si hay.*
- *Valor pasado de las exportaciones de cada producto, si ha habido.*
- *Hipótesis generales de cuotas de 2% (escenario pesimista) y 5% (escenario optimista) en el caso de productos que todavía no se han exportado a los Emiratos.*

² Fuente: GCC food demand to reach 52.4mln metric tons by 2025 – Alpen Capital Septiembre 2021.

Para establecer el nivel de cuota potencial de los productos del Perú que todavía no han sido exportados en grandes cantidades, se tomó como referencia el desempeño de las exportaciones peruanas en el sector de alimentos frescos, en particular de productos en los cuales el país no es líder. Por ejemplo, en 2019 las exportaciones de uva del Perú representaron el 1.84% del total de las importaciones de este producto por parte de EAU, las de mandarinas el 1%, las de paltas el 6%, las de mango el 1% y las de higos el 2%. Sobre la base de estas cifras se puede formular como hipótesis que la cuota potencial del Perú en el segmento de alimentos procesados equivale al 2% en el caso pesimista y 5% en el caso optimista.

Tabla 6 - Previsiones de cuotas de las exportaciones peruanas en el total de las importaciones de EAU por Producto: 2021-2025

| Producto | Escenario Pesimista | Escenario Optimista |
|---|---------------------|---------------------|
| Aceitunas en conserva | 1% | 2% |
| Aceitunas en conserva provisional | 0.5% | 1% |
| Puré de Frutas congelado | 5% | 10% |
| Alcachofa en conserva | 5% | 10% |
| Preparaciones de Chocolates | 0.02% | 0.05% |
| Barras de Chocolates Sin Relleno | 0.1% | 0.2% |
| Barras de Chocolates Con Relleno | 0.02% | 0.05% |
| Café de Especialidad (sin tostar) | 1% | 2% |
| Mezclas de Jugos | 0.2% | 0.4% |
| Jugos de Frutas no fermentados | 0.2% | 0.4% |
| Pisco | 0.07% | 0.14% |
| Nueces del Brasil | 0.2% | 0.4% |
| Jugos de Agrios | 0.4% | 0.8% |
| Aceite Sacha Inchi | 0.2% | 0.4% |
| Grasas y aceites vegetales | 0.2% | 0.4% |
| Aceite de Oliva | 0.2% | 0.4% |
| Espárragos en conserva | 10% | 20% |
| Pimientos secos sin triturar | 1% | 2% |
| Pimientos secos triturados o pulverizados | 0.5% | 1% |

La siguiente tabla describe las cuotas potenciales de mercado de Perú en 2025 para los productos objeto de este estudio. Los resultados descritos en esta tabla deben ser considerados solo **como una aproximación** para evidenciar el potencial del mercado en la eventualidad que Perú alcanzara los porcentajes de importaciones indicados.

Tabla 7 - Previsiones de importaciones de productos seleccionados a EAU en 2025 (USD)

| Código HS | Descripción código HS | Importaciones 2020 | CAGR esperada-pesimista | Valor esperado 2025 - pesimista | CAGR esperada-optimista | Valor esperado 2025 - optimista |
|-----------|--|--------------------|-------------------------|---------------------------------|-------------------------|---------------------------------|
| 090421 | Frutos del género Capsicum o del género Pimenta, secos, sin triturar ni pulverizar | \$9.021.505,16 | 1,5% | 9.718.723 | 3% | 10.458.397 |
| | Cuota Perú | \$90.215,05 | 1,0% | 97.187 | 2% | 232.060 |

| Código HS | Descripción código HS | Importaciones 2020 | CAGR esperada-pesimista | Valor esperado 2025 - pesimista | CAGR esperada-optimista | Valor esperado 2025 - optimista |
|----------------|---|--------------------|-------------------------|---------------------------------|-------------------------|---------------------------------|
| 0904220 | Frutos del género Capsicum o del género Pimenta, triturados o pulverizados (Guajillo, ají panca, jalapeño, páprika, pastas de ajíes, chile) | \$18.893.264,14 | 1,5% | 20.353.411 | 3% | 21.902.471 |
| | Cuota Perú | \$94.466,32 | 0,5% | 101.767 | 1% | 219.025 |
| 2005994 | Alcachofas en Conserva | \$939.341,00 | 1,5% | 1.011.937 | 3% | 1.088.954 |
| | Cuota Perú | \$46.967,05 | 5,0% | 50.597 | 10% | 108.895 |
| 200570 | Aceitunas, preparadas o conservadas sin vinagre ni ácido acético (exc. congeladas) | \$12.670.000,00 | 1,5% | 13.649.188 | 3% | 14.688.003 |
| | Cuota Perú | \$63.350,00 | 0,50% | 68.246 | 1,00% | 146.880 |
| 071120 | Aceitunas conservadas provisionalmente, p.ej., con gas sulfuroso o con agua salada, sulfurosa ... | 1.888.000 | 1,5% | 2.033.913 | 3% | 2.188.710 |
| | Cuota Perú | \$9.440,00 | 0,5% | 10.170 | 1,0% | 21.887 |
| 200560 | Espárragos, preparados o conservados sin vinagre ni ácido acético, sin congelar | \$282.210,58 | 1,5% | 304.021 | 3% | 327.159 |
| | Cuota Perú | \$28.221,06 | 10,0% | | 20,0% | 65.432 |
| 200891 | Palmitos, preparados o conservados, incl. con adición de azúcar u otro edulcorante o alcohol ... | \$385.726,65 | 1,5% | 415.537 | 3% | 447.163 |
| | Cuota Perú | \$7.714,53 | 2,0% | 8.311 | 5,0% | 22.358 |
| 150910 | Aceite de oliva y sus fracciones, obtenidos de la aceituna exclusivamente por medios mecánicos ... | \$37.873.070,32 | 1,5% | 40.800.053 | 3% | 43.905.269 |
| | Cuota Perú | \$75.746,14 | 0,2% | 81.600 | 0,4% | 175.621 |
| 151590 | Aceite sachá inchi | \$19.619.401,45 | 2,5% | 22.197.552 | 5% | 25.039.880 |
| | Cuota Perú | \$39.238,80 | 0,2% | 44.395 | 0,4% | 100.160 |
| 151800 | Grasas y aceites, animales o vegetales, y sus fracciones, cocidos, oxidados, deshidratados, ... | \$1.717.435,00 | 1,5% | 1.850.165 | 3% | 1.990.978 |
| | Cuota Perú | \$3.434,87 | 0,2% | 3.700 | 0,4% | 7.964 |
| 130239 | Mucilagos y espesativos vegetales, incl. modificados (exc. de algarroba o de su semilla o de ...) | \$2.974.348,07 | 2,0% | 3.204.218 | 4% | 3.618.749 |

| Código HS | Descripción código HS | Importaciones 2020 | CAGR esperada-pesimista | Valor esperado 2025 - pesimista | CAGR esperada-optimista | Valor esperado 2025 - optimista |
|-------------------|---|--------------------|-------------------------|---------------------------------|-------------------------|---------------------------------|
| | Cuota Perú | \$59.486,96 | 2,0% | 64.084 | 5,0% | 180.937 |
| 200939 | Jugo de agrrios "cítricos", sin fermentar y sin adición de alcohol, incl. con adición de azúcar ... | \$949.801,00 | 1,5% | 1.023.205 | 3% | 1.101.080 |
| | Cuota Perú | \$3.799,20 | 0,40% | 4.093 | 0,80% | 8.809 |
| 200981 | Jugo de arándano "Vaccinium macrocarpon, Vaccinium oxycoccus, Vaccinium vitis-idaea" sin fermentar, ... | \$1.098.000,00 | 1,5% | 1.182.858 | 3% | 1.272.883 |
| | Cuota Perú | \$21.960,00 | 2,00% | 23.657 | 5,00% | 63.644 |
| 200989 | Jugo de frutas o verduras, no fermentados, con o sin adición de azúcar u otro edulcorante (excepto ... | \$37.717.530,00 | 1,5% | 40.632.492 | 3% | 43.724.955 |
| | Cuota Perú | \$75.435,06 | 0,20% | 81.265 | 0,40% | 174.900 |
| 200990 | Mezclas de jugos de frutas u otros frutos, incl. el mosto, o de hortalizas, incl. "silvestres", ... | \$51.465.478,00 | 1,5% | 55.442.936 | 3% | 59.662.594 |
| | Cuota Perú | \$102.930,96 | 0,20% | 110.886 | 0,40% | 238.650 |
| 220210 | Agua, incl. el agua mineral y la gaseada, con adición de azúcar u otro edulcorante o aromatizada, ... | \$29.549.439,00 | 1,5% | 31.833.138 | 3% | 34.255.899 |
| | Cuota Perú | \$59.098,88 | 0,20% | 63.666 | 0,40% | 137.024 |
| 190410 | Productos a base de cereales obtenidos por inflado o tostado, p.ej. hojuelas, copos de maíz | \$73.457.079,00 | 1,0% | 79.134.136 | 2% | 81.102.551 |
| | Cuota Perú | \$367.285,40 | 0,5% | 395.671 | 1,0% | 811.026 |
| 080122 | NUECES DEL BRASIL SIN CÁSCARA FRESCAS O | \$503.554,44 | 3,0% | 583.758 | 6% | 673.869 |
| | Cuota Perú | \$15.106,63 | 3,0% | 17.513 | 6,0% | 40.432 |
| 080420 | HIGOS. FRESCOS O SECOS | \$9.091.267,00 | 2,5% | 10.285.934 | 5% | 11.603.016 |
| | Cuota Perú | \$181.825,34 | 2,0% | 205.719 | 4,0% | 464.121 |
| 2208202100 | Pisco | \$39.832.620,47 | 1,5% | 42.911.045 | 3% | 46.176.924 |
| | Cuota Perú | \$27.882,83 | 0,07% | 30.038 | 0,14% | 64.648 |
| 12079990 | Semillas de chía/ polvo de chía y demás presentaciones de Chía | \$1.811.405,00 | 2,5% | 2.049.438 | 5% | 2.311.863 |
| | Cuota Perú | \$181.140,50 | 10,0% | 204.943,85 | 20,0% | 462.372,56 |
| 090111 | Café Sin Tostar | \$43.790.793,95 | 1,5% | 47.175.122 | 3% | 50.765.532 |

| Código HS | Descripción código HS | Importaciones 2020 | CAGR esperada-pesimista | Valor esperado 2025 - pesimista | CAGR esperada-optimista | Valor esperado 2025 - optimista |
|-----------------|--|--------------------|-------------------------|---------------------------------|-------------------------|---------------------------------|
| | Cuota Perú | \$437.907,94 | 1,0% | 471.751 | 2,0% | 1.015.311 |
| 100890 | Kiwicha | \$2.206.292,45 | 5,0% | 2.815.850 | 10% | 3.553.256 |
| | Cuota Perú | \$110.314,62 | 5,0% | 140.792,52 | 10% | 355.325,61 |
| 180631 | Barras de Chocolate Rellenas | \$138.098.000,00 | 1,5% | 148.770.766 | 3% | 172.466.092 |
| | Cuota Perú | \$27.619,60 | 0,02% | 29.754 | 0,05% | 86.233 |
| 180632 | Barras de Chocolate Sin Relleno | \$74.572.000,00 | 1,5% | 80.335.223 | 3% | 86.449.386 |
| | Cuota Perú | \$74.572,00 | 0,1% | 80.335 | 0,2% | 172.899 |
| 180690 | Preparaciones e Ingredientes de Chocolates | \$230.838.000,00 | 1,5% | 248.678.085 | 3% | 267.604.509 |
| | Cuota Perú | \$46.167,60 | 0,02% | 49.736 | 0,05% | 133.802 |
| 081120 | Purés & pastas congelados (mango, fruta de la pasión, bayas, granada) Trozos, cubos y mitades IQF (mango, bayas & aguacates) | \$1.401.841,40 | 1,5% | 1.510.181 | 3% | 1.625.118 |
| | Cuota Perú | \$70.092,07 | 5,0% | 75.509 | 10,0% | 162.512 |
| 11029090 | Harinas de Cereales incluyendo Harina de Quínoa | 1.715.340 | 5,0% | 2.189.257 | 10% | 2.762.572 |
| | Cuota Perú | 85.767 | 5,0% | 109.462,84 | 10% | 276.257,22 |

Fuente: Federal Competitiveness & Statistics Center, COMTRADE, Trademap

2.4 Análisis de producto: mayores exportadores, precios y promoción comercial.

Considerando que la Oficina Comercial de Perú está activa en los Emiratos Árabes Unidos desde más de 10 años y ha desarrollado una serie de actividades de promoción e información comercial siguiendo y superando los más altos estándares de las oficinas comerciales de países competidores, se ha considerado importante analizar la competencia de los productos peruanos no solo a un nivel de promoción comercial general, sino también micro, de las empresas exportadoras y sus productos. De igual manera, en el proceso de entrevistas con importadores locales y oficinas comerciales de otros países, se han identificado también acciones de promoción macro que pueden fortalecer aún más las acciones de la Oficina de Promoción Comercial en Dubai.

Tabla 5 señala una serie de marcas de productos competidores de los productos peruanos objeto de este estudio. Es importante notar como:

- *En el caso de palmitos, harinas de quínoa, semillas de chía, quínoa, nueces del Brasil en la mayoría de los casos los ingredientes de origen de Bolivia, México, Perú son procesados/empacados en otros países, especialmente en el Reino Unido y EE.UU. pero también en EAU.*
- *Ecuador y Costa Rica procesan palmitos y otros productos para marcas internacionales como Del Monte.*

Se han identificado 14 importadores a quienes se les ha formulado las siguientes preguntas para entender su dinámica comercial y satisfacción de compra:

- *¿Cómo seleccionaron/cómo encontraron la marca que importan actualmente?*
- *¿Se encuentra satisfecho con el empaque y las características de la marca en general?*
- *¿Cuál cree ud.es la ventaja competitiva de la marca que importan?*
- *¿Que tipo de inversión en mercadeo hace la marca extranjera que exporta al mercado?*
- *¿Qué factor le haría decidir cambiar la marca que están importando?*
- *¿Sabía Ud. que también Perú ofrece productos similares a los que está importando?*

Tabla 8 – Marcas Competidoras

| Producto | Marca | Origen |
|------------------------|---------------------|-----------------------|
| Alcachofa en conserva | Emborg | Egipto |
| Alcachofa en conserva | Epicure | España |
| Alcachofa en conserva | La Riqueza Espanola | España |
| Alcachofa en conserva | Mazza | Italia |
| Alcachofa en conserva | Epicure | Inglaterra |
| Semillas de chía negra | Earth Goods | Marca de EAU - México |
| Semillas de chía negra | Nourish You | India |
| Semillas de chía negra | Organic Larder | Marca de EAU - México |

| Producto | Marca | Origen |
|--|-----------------------|------------------------|
| Nueces del Brasil | Earth Goods | Marca de EAU - Bolivia |
| Nueces del Brasil | Organic Larder | Marca de EAU - México |
| Nueces del Brasil | Seeberger | Alemania |
| Alforfón con chocolate blanco | Nature's own factory | Russia |
| Polvo de semilla de chía | Organic Traditions | Canadá |
| Semillas de chía | Hunter's Gourmet | Marca de EAU - Perú |
| Semillas de chía | Bobs Red Mill Organic | EE.UU. |
| Semillas de chía | Bayara | EAU |
| Higos secos | Jimmy's | Turquía |
| Higos secos | Organic Larder | Marca de EAU - Turquía |
| Higos secos | Organic corner | Marca de EAU - Turquía |
| Higos secos | Park n Shop | Turquía |
| Pimientos picantes sin gluten rellenos de anchofas y alcaparras | Alimentis | Italia |
| Palmitos | Cooks & co | Ecuador |
| Maca en polvo con probióticos para mujeres | Organic Traditions | Canadá |
| Corazones de alcachofa marinados | Progresso | España |
| Aceite de oliva | Alagha | Siria |
| Aceite de oliva | Afia | Turquía |
| Semillas de chía negra orgánica | Better Body Foods | EE.UU. |
| Polvo de maca orgánica | Better Body Foods | EE.UU. |
| Semillas de chía crudas orgánicas | Sunfood Superfoods | EE.UU. |
| Harina de quinua integral orgánica | Bob's Red Mill | EE.UU. |
| Harina de quinua integral orgánica | Bob's Red Mill | EE.UU. |
| Palmitos | La Cima | Ecuador |

| Producto | Marca | Origen |
|---|--------------------|--------------------------------|
| Palmitos en salmuera | Del Monte | Ecuador (para Del Monte) |
| Palmitos en salmuera | Del Monte | Costa Rica (para Del Monte UK) |
| Palmitos en salmuera | 365 | Costa Rica |
| Palmitos en salmuera | Roland Foods | Guyana |
| Guindillas en escabeche en salmuera y vinagre | Mezita | Turquía |
| Polvo de maca negra orgánica cruda | Sunfood Superfoods | EE.UU. |
| Maca Extreme® orgánica en polvo | Sunfood Superfoods | EE.UU. |
| Maca orgánica en polvo | Sunfood Superfoods | EE.UU. |
| Jugo de limón de fruta real | Robinsons | Reino Unido |
| Alcachofas crudas en aceite de girasol | Demetra | Italia |
| Aceite de Sacha Inchi | Oganic Larder | Marca EAU – Perú |
| Aceite de Sacha Inchi | Nature Spell | Reino Unido |
| Pimientos en rodajas en aceite de girasol | Demetra | Italia |
| Pimientos jalapeños en rodajas | Mezita | Turquía |
| Aceite de oliva virgen | Serjella | Siria |
| Aceite de oliva virgen | Serjella | Siria |
| Semillas de chía blanca orgánica | Organic Larder | México |
| Corazones enteros de alcachofa en agua | Alimentos | Italia |

Seis de los catorce importadores han contestado a las preguntas indicadas arriba. La tabla siguiente resume los resultados de las entrevistas:

- *Del número total de entrevistados de potenciales compradores en los Emiratos Árabes, manifiestan que encuentran nuevos proveedores tanto en ferias locales como internacionales y a través de contacto directo con productores. Gulfood es una de las ferias más importantes para encontrar nuevos proveedores.*

- Las marcas competidoras no están invirtiendo en mercadeo de manera substancial, esto se debe a que en la mayoría de los casos producen con marcas blancas.
- Consideran que precios, calidad y estabilidad de la producción son igualmente importantes para competir en el mercado.
- Un factor clave es el precio más competitivo, que llevaría a un distribuidor a cambiar de proveedor.
- Todos los importadores entrevistados están satisfechos con las marcas que trabajan actualmente y no planean cambiar proveedor.
- El 66% de los entrevistados no sabía que Perú ofrece las mismas categorías de productos que están importando desde otros países.

Tabla 9 – Marcas Competidoras: Percepción de los Importadores

| Como encontraron la marca | Soporte de Mercadeo | Satisfacción con empaque/calidad/estabilidad de la oferta | Ventajas Competitivas | Porque la remplazarían | Conocimiento de productores peruanos del mismo producto |
|--|--|---|---|--|---|
| Ferias en Dubai: 33% Ferias en otros países: 33% Misión comercial/Contacto directo por el lado de las empresas: 33% | Si: 16% No: 83% varias son marcas blancas, así que la empresa extranjera no invierte en mercadeo. | SI: 100% No: 0% | Precio: 33% Calidad: 33% Control de la producción:33% | Precio más conveniente: 33% Calidad más alta: 0% Estabilidad de la oferta: 0% Si los clientes lo requieren: 16% | Si: 33% No: 66% |

Fuente: Compilado por ORIENS Consulting

2.5 Sugerencias para la promoción de productos peruanos en los Emiratos Árabes

Con base en los resultados de las entrevistas llevadas a cabo durante el estudio y en la experiencia de otros países que buscan posicionar sus productos en el mercado de los Emiratos se pueden ofrecer una serie de comentarios y sugerencias.

- *La participación en Gulfood, así como otras ferias locales e internacionales es necesaria para que los importadores locales puedan identificar nuevos potenciales proveedores.*
- *Es difícil que un importador cambie de proveedor a menos que encuentre fallas graves en sus actuales proveedores; en este escenario, para poder entrar en el mercado es necesario diferenciar substancialmente la oferta con respecto a las marcas competidoras*
- *Para sustituir proveedores ya presentes en el mercado, precios competitivos es la variable más importante.*
- *En la mayoría de los casos, cuando se presentan productos como vegetales en conserva, aceites y jugos de frutas, los importadores desconocen la existencia de la oferta peruana.*

2.6 Ejemplo de Promoción Producto-País

A finales de 2020 la Unión Europea creó un programa de promoción de las verduras en conserva (legumbres) en los Emiratos Árabes, enfocado especialmente en los siguientes productos:

- *200540 - Guisantes, preparados o conservados (excepto en vinagre o ácido acético) (sin congelar)*
- *200551 - Frijoles "vigna spp." y "phaseolus spp.", preparados o conservados excepto en vinagre o ácido acético (sin congelar);*
- *200559 - Otras hortalizas (incluidos garbanzos, lentejas) preparadas o conservadas, excepto en vinagre o ácido acético (sin congelar).*

El objetivo del programa es incrementar el reconocimiento entre los consumidores finales de los productos europeos escogidos e informar al público sobre los siguientes puntos clave:

- *El precio de las legumbres en conserva no es elevado en comparación con el producto fresco o seco.*
- *El producto enlatado europeo es equivalente al fresco en términos de características organolépticas y nutricionales.*
- *Las legumbres en conserva europeas son distintas porque contienen menos aditivos que los productos de la competencia.*
- *Las legumbres en conserva europeas satisfacen las tendencias de salud de los consumidores, ya que el proceso de transformación del producto no compromete la calidad y los valores nutricionales en comparación con los productos frescos y secos.*

Para lograr estos objetivos, se definió una estrategia de acción orientada hacia los siguientes propósitos principales:

- *Consolidar e incrementar la red de profesionales del sector de distribución y Ho.Re.Ca. informados sobre los productos escogidos, aumentando así las exportaciones de los mismos.*
- *Consolidar el conocimiento de los líderes de opinión sobre la calidad de los productos promocionados y, a través de ellos, impulsar la demanda de los consumidores finales.*
- *Incrementar el nivel de conocimiento de los consumidores, en cuanto a calidad, trazabilidad, sabor, sostenibilidad medioambiental y versatilidad de los productos promocionados.*

La implementación de la estrategia se articuló sobre la definición de un plan de trabajo de tres años (abril 2021 a marzo 2024) con las siguientes actividades:

- *Desarrollo y actualización permanente de un website de la campaña en inglés y árabe, y administración de SEO.*
- *Manejo de redes sociales en inglés y árabe con la publicación de 12 editoriales y 144 post al año.*
- *Publicidad en redes sociales en inglés y árabe con 24 avisos y 1.150.000 impresiones al año.*
- *Plan de publicidad anual de un aviso offline en los catálogos de las ferias más importantes del sector y dos avisos online en las versiones digitales de las revistas especializadas.*
- *Diseño y producción de material promocional en inglés y árabe incluyendo calendarios, brochures, bolsas de tela, fólder, libreta de recetas, programas para los eventos de promoción y otros.*
- *Plan de relaciones públicas y oficina de prensa incluyendo la producción de un libro de contenido en inglés y árabe, un kit de prensa, 4 comunicados de prensa al año y la publicación de 550 artículos/post durante los tres años de la campaña.*
- *Organización de un evento anual para la prensa con degustación de los productos y preparación en vivo de recetas especiales.*
- *Organización de un concurso culinario online de chefs al año en asociación con The Emirates Culinary Guild, incluyendo la creación de una sección especial del website para su cubrimiento, activación de un sistema de voto online y difusión en redes sociales.*
- *Programa de vinculación de 5 bloggers / periodistas entusiastas de la cocina y organización de un concurso anual entre sus seguidores en redes sociales relacionado con la preparación de platos o creación de recetas que incluyan los productos promocionados.*
- *Semana de promoción en puntos de venta (supermercados e hipermercados) en los años 2 y 3, incluyendo degustaciones y cocina en vivo de recetas atractivas, además de un concurso entre los consumidores y publicación de un aviso publicitario en la revista del establecimiento donde se realice el evento.*
- *Participación en ferias del sector incluyendo Gulfood, Specialty Food Festival y SIAL Middle East, con un stand de mínimo 45 metros cuadrados con estación de cocina para la realización de sesiones de preparación y degustación de los productos promocionados y realización de una encuesta entre los visitantes más interesados. Además, se publicará un aviso publicitario en el catálogo de la feria correspondiente.*
- *Registro fotográfico y en video de todas las actividades ejecutadas.*

3 Análisis de la oferta

3.1 Producción local

La producción de alimentos y bebidas en los EAU ha crecido de manera constante entre 2011 y 2021, experimentando una aceleración adicional durante la crisis del COVID debido a las dificultades que atravesó la logística de importación y al apoyo brindado por parte del gobierno a las inversiones en la producción local de alimentos.

La producción local incluye tanto productos procesados como productos frescos. La producción de vegetales frescos creció 51.6% entre 2017 y 2019, llevando el país a un nivel promedio de 12.3% de autosuficiencia en el sector de vegetales³. En este renglón, los productos de mayor relevancia son:

- *Habas: los EAU son exportadores netos de este producto, con 159% nivel de autosuficiencia*
- *Pepinos: 92% de autosuficiencia*
- *Calabazas: 60% de autosuficiencia*
- *Berenjenas: 62% de autosuficiencia*
- *Verduras: 37.2% de autosuficiencia.*

Cabe mencionar el crecimiento de los cultivos hidropónicos que en 2021 son más 100 en los Emiratos.

En el caso de las frutas, el producto más importante son los dátiles. Hay, además, una variedad creciente de frutas que ahora se produce localmente, incluyendo limones, naranjas, mangos e higos.

La producción agrícola se concentra en el Emirato de Abu Dabi, seguido por Ras Al Khaimah y Fujairah.

El sector pesquero es importante sobre todo para el Emirato de Sharjah y de Ras Al Khaimah. El país produjo 72.117 toneladas de pescado en 2019.⁴

El valor de la producción de alimentos creció 32% entre 2012 y 2018, mientras que el valor de la producción de bebidas aumentó 23% en el mismo periodo. La producción de alimentos y bebidas representaba en 2018 alrededor del 7.5% del total de la producción manufacturera del país. En el mismo periodo el número de empresas manufactureras del sector de alimentos creció 28% (llegando a 3.022 empresas), y 5% en el sector de bebidas (alcanzando 136 empresas), que conjuntamente representan el 10% del número total de establecimientos productivos en el país.

³ Fuente: Federal Competitiveness and Statistics Centre 2021.

⁴ Fuente: Federal Competitiveness and Statistics Centre 2021.

Los productos más relevantes son:

- *Productos lácteos (quesos, yogurt, crema)*
- *Harinas*
- *Azúcar*
- *Snacks*
- *Alimentos preparados de vegetales y carne*
- *Confitería*
- *Chocolates*
- *Pasta y pan*
- *Pescado procesado*
- *Bebidas (jugos de frutas, bebidas energéticas)*

Las exportaciones de alimentos y bebidas representan el 15% del valor total del intercambio comercial de este sector y las re-exportaciones representan el 16.5% de las importaciones.

A medida que la base manufacturera local aumenta, se espera un incremento de las importaciones de ingredientes que, de hecho, experimentaron altos índices de crecimiento en el periodo 2019-2020, como lo testimoniaron los representantes de las empresas especializadas en ingredientes que fueron entrevistados para completar esta investigación.

3.1.1 El papel del gobierno en el sector de alimentos y bebidas

Aunque la preocupación para la seguridad alimenticia de un país como los EAU, cuyo territorio es 80% desértico, siempre ha representado un punto focal de la política comercial y de inversión del país, la crisis por la pandemia ha significado un cambio de punto de vista para las entidades encargadas de mantener la seguridad alimentaria. Hasta 2020, el enfoque del gobierno para asegurar a sus ciudadanos una oferta continua de alimentos, aún durante fases de crisis, había sido la inversión en la adquisición de cultivos y de empresas agrícolas alrededor del mundo, incluyendo a EE.UU., España, Turquía y a varios países africanos. La COVID-19 causó la interrupción de la logística internacional desde casi todos los países donde los EAU tienen sus cultivos. La disminución en la disponibilidad de naves con capacidad de transportar alimentos y la consecuente alza en los precios, han aclarado que la política seguida hasta el momento tenía una gran falla, pues el país no podía asegurar que los productos de su propiedad llegaran a sus puertos. Desde el principio de 2020, especialmente a través de su empresa de punta Al Dharah, el gobierno ha trabajado para:

- a. *Incrementar el tamaño de las instalaciones de almacenaje en los puertos de los Emiratos y en los puertos de partida en cada país productor.*

- b. Incrementar la capacidad de procesamiento/empaque interno de materia primas. Este el caso especialmente del arroz, que ahora se puede almacenar en grandes cantidades y empaquetar solo cuando haya necesidad.*
- c. Incrementar la capacidad productiva interna del país.*
- d. Búsqueda activa de nuevos proveedores para cada uno de los productos importados. Les fue solicitado a todos los importadores de alimentos que encontraran nuevos productores.*

El fomento de la producción interna se ha materializado en acciones específicas para atraer más inversión extranjera en el sector:

- 1. Modificación del código de comercio, permitiendo a inversionistas extranjeros tener la propiedad completa de las compañías manufactureras, aún fuera de las zonas libres, facilitando el proceso de apertura de la empresa y minimizando los costos que, por lo general, implica tener un socio local.*
- 2. Introducción de la Food Security Law para reglamentar el inventario de productos alimenticios básicos.*
- 3. Creación del Food Security Dashboard para medir 5 factores clave en la seguridad alimenticias en los Emiratos: indicador de oferta, presencia de stock, producción local, nivel de consumo, costo de los productos alimenticios básicos.*
- 4. Creaciones de fondos para ayudar a ciudadanos locales que quieran emprender un negocio en el sector de alimentos.*
- 5. Creación de infraestructura que facilite la producción industrial de alimentos, como es el caso del Food Park, un proyecto que tiene como objetivo impulsar el estatus del emirato como un centro regional para el sector alimentario y que implica la construcción de un centro de distribución de alimentos de alta tecnología, que se construirá en un área de 4,8 millones de metros cuadrados cerca del sitio de la Expo 2020 dentro de la Dubai Wholesale City. El primer proyecto de su tipo tiene como objetivo impulsar el estatus del emirato como un centro regional para el sector alimentario.*

El control de precios sigue representando un rasgo fundamental en la política comercial del país, que sirve como escudo al aumento drástico del costo de los productos básicos y de los fletes que se ha presentado desde mediados de 2020 y que afectan a todo el mundo.

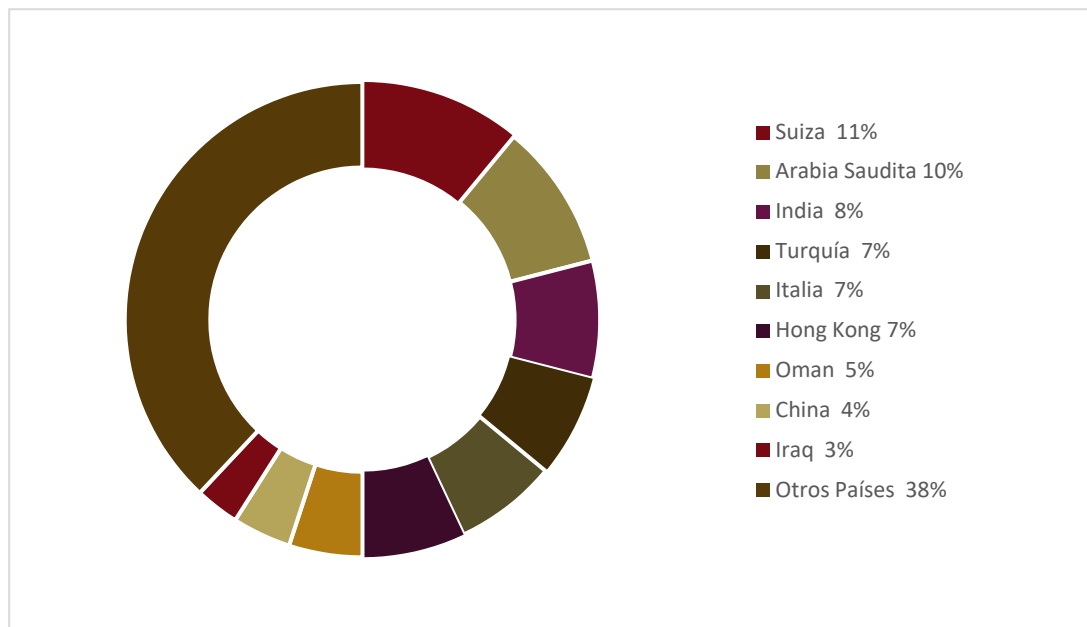
3.2 Exportaciones

En 2020, las exportaciones de EAU al mundo, excluyendo el petróleo, fueron de 168 mil millones de dólares, 10% inferiores con respecto a 2019.

Los principales rubros de exportación de los Emiratos Árabes a excepción del petróleo, son el oro, productos de metales, plásticos, alimentos procesados, productos químicos y maquinaria. Por la creciente importancia del comercio del oro, el destino principal de las exportaciones de EAU es Suiza. Arabia Saudita

e India siguen siendo mercados clave para las exportaciones de los Emiratos, mientras que Irán ha perdido peso y Turquía e Italia se han convertido en nuevos mercados importantes.

Gráfico 2 – Mercados de Exportación de EAU en 2020 excluyendo el petróleo



Fuente: Federal Competitiveness and Statistic Authority

3.2.1 Exportaciones de alimentos

En 2020 las exportaciones de alimentos procesados de los EAU estuvieron cerca de igualar a las importaciones, representando alrededor del 8% del total exportado. Los países del Gulf Cooperation Council (GCC- Arabia Saudita, Bahréin, Qatar, Omán y Kuwait) son el destino más importante de las exportaciones de alimentos de los EAU.

Azúcar y confitería son algunos de los productos más exportados. Otros productos importantes son aceite y grasas, preparaciones de frutas y vegetales, y cacao.

Entre los factores de éxito de la industria local podemos indicar:

- *Tamaño creciente del mercado local durante la mayor parte de la última década.*
- *Posibilidad de importar materias primas a bajo costo.*
- *Incremento en la sujeción a los estándares internacionales relativos a la higiene y a la seguridad de los alimentos que genera confianza a los consumidores locales.*

3.2.2 Re-exportaciones de alimentos

Las reexportaciones representan un rubro muy importante de la economía de los Emiratos Árabes, que desempeña el papel de centro de comercio del Golfo. Las reexportaciones totales en 2020 fueron 98.970 millones de dólares, de los cuales 4.560 millones de dólares corresponden a reexportaciones de alimentos. Los siguientes fueron los productos que más se reexportaron en 2020:

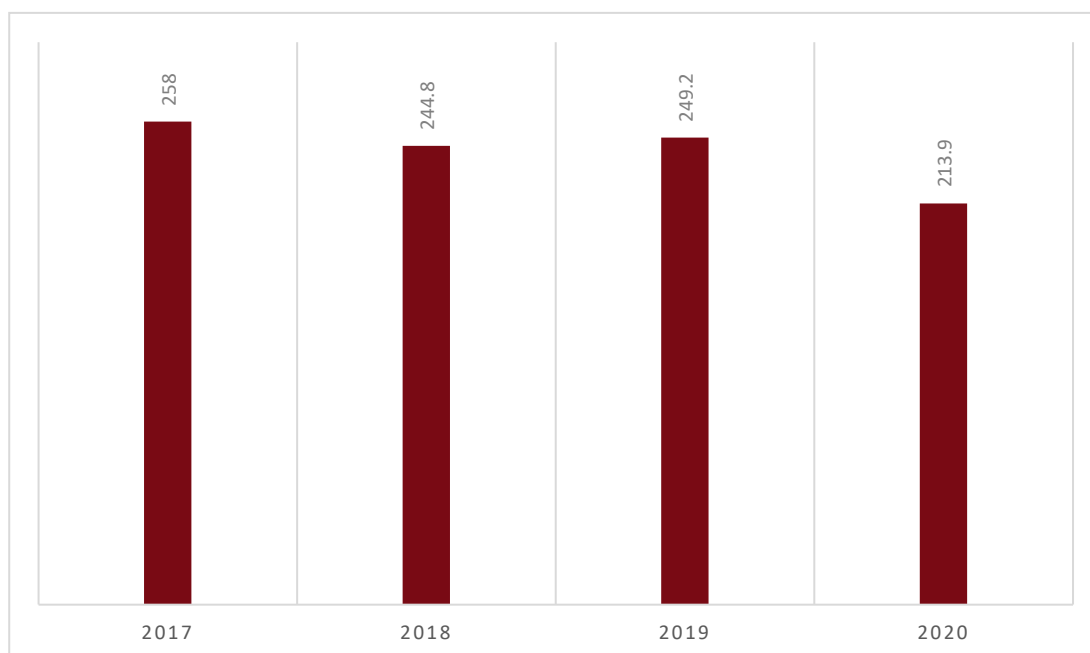
- *Cereales: 259 millones de dólares*
- *Frutas y verduras: 1.075 millones de dólares*
- *Alimentos procesados: 271 millones de dólares*
- *Azúcar: 165 millones de dólares*
- *Café, té, infusiones: 402 millones de dólares*

Los principales destinos de las reexportaciones de alimentos son Irak, Afganistán, Arabia Saudita, Kuwait, Omán e Irán.

3.2.3 Importaciones

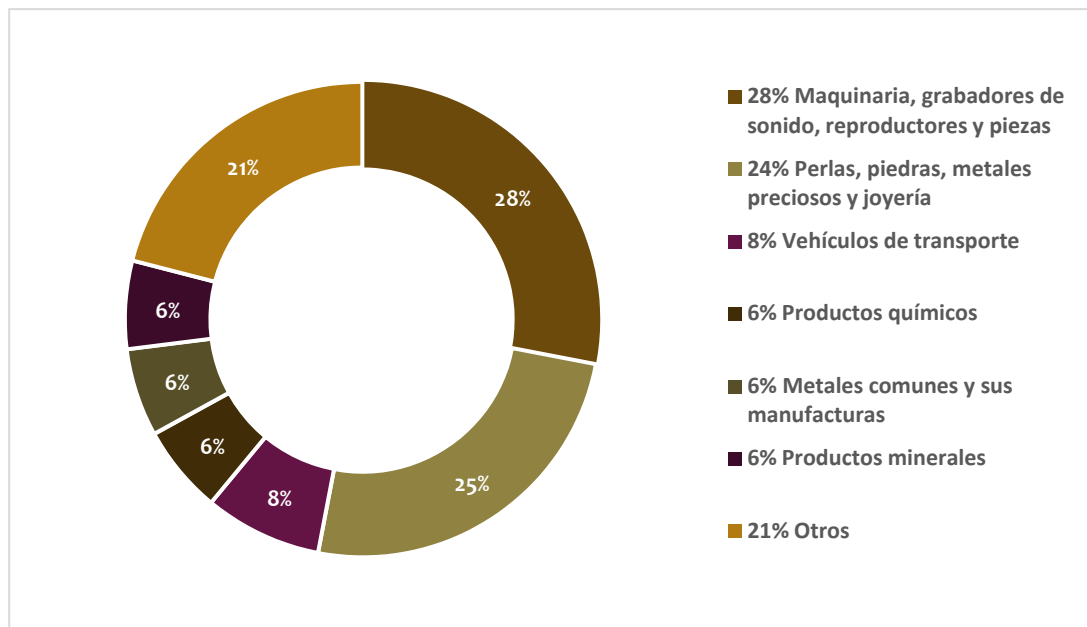
Las importaciones totales de los EAU en 2020 fueron 213.9 mil millones de dólares, registrando una disminución del 10% con respecto al valor de 2019. Los productos más importados fueron maquinaria, oro y joyería, vehículos y productos químicos.

Gráfico 3 - Importaciones totales de los EAU 2017-2020 (Miles de millones de dólares)



Fuente: Federal Competitiveness and Statistic Authority

Gráfico 4 – Distribución de las importaciones totales de los EAU 2020



Fuente: Federal Competitiveness and Statistic Authority

Los países que más exportaron a los EAU en 2020 fueron China - que representa alrededor del 18% del total de las importaciones- EE.UU., India, Japón y Alemania. Es interesante resaltar que EE.UU. superó a la India como segundo mayor exportador a los Emiratos.

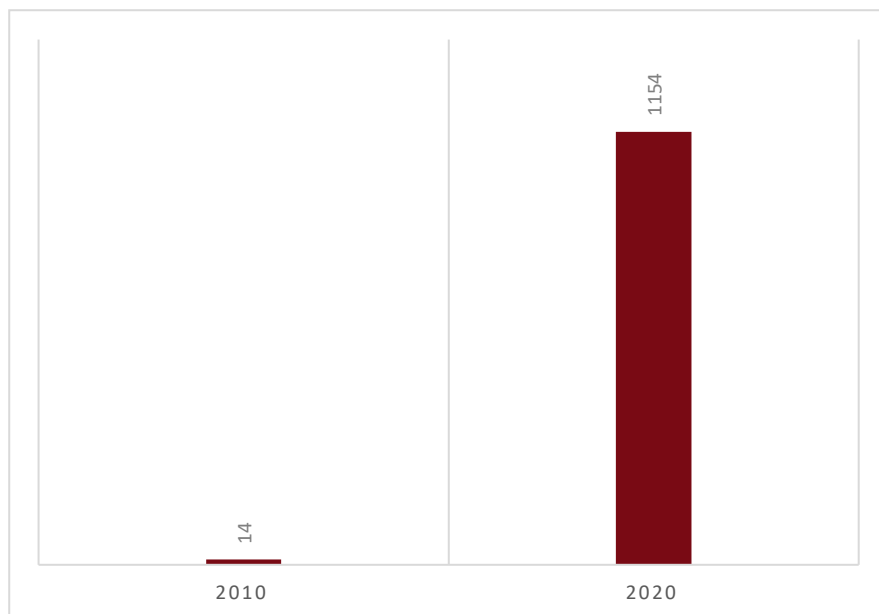
En 2020, los países asiáticos representaban el 38.8% de las importaciones del país, mientras que las Américas en su conjunto (incluyendo EE.UU. y Canadá) representa el 8.4% del valor importado.

Las importaciones totales de alimentos representan el 7.79% del total, porcentaje que se ha mantenido invariable a lo largo de los últimos 10 años.

3.2.4 Importaciones desde Perú

Las exportaciones desde Perú a los EAU han crecido de manera estable entre el periodo 2010 y 2020. En 2020, a pesar de la crisis del COVID, Perú exportó 1.154 millones de dólares a EAU, 7% más con respecto a 2019.

Gráfico 5 - Importaciones de EAU desde Perú 2010 & 2020 (Millones de USD)



Fuente: Federal Competitiveness and Statistic Authority

Las exportaciones peruanas en 2020 a EAU representaron el 0.5% de las importaciones totales del país.

Los mayores rubros de importación de los EAU desde Perú, que se indican a continuación, son sobretudo productos no procesados, con la exclusión de textiles y alimentos procesados.

- Oro
- Productos Vegetales
- Metales comunes
- Textiles
- Alimentos procesados

Tabla 10 – Composición de las importaciones desde Perú en 2020

| Descripción | Sección Arancelaria | Valor en USD |
|----------------------------|---------------------|---------------|
| Oro y productos de joyería | 14 | 1,119,297,212 |
| Productos vegetales | 2 | 20,165,425 |
| Metales comunes | 15 | 6,456,746 |
| Textiles | 11 | 4,033,431 |
| Piedra / cristal | 13 | 1,168,150 |
| Preparados alimenticios | 4 | 1,095,315 |

| Descripción | Sección Arancelaria | Valor en USD |
|---------------------------------------|---------------------|----------------------|
| Maquinaria / eléctricos | 16 | 39,494 |
| Grasas y aceites animales o vegetales | 3 | 8,265 |
| Cueros y pieles brutas y curtidas | 8 | 6,389 |
| Productos minerales | 5 | 518 |
| Productos químicos y derivados | 6 | 703,628 |
| Madera y productos de madera | 9 | 224,048 |
| Animales y productos animales | 1 | 195,641 |
| Transporte | 17 | 48,951 |
| Armas y munición | 20 | 39,095 |
| Calzado y protección para la cabeza | 12 | 36,909 |
| Instrumentos de precisión | 18 | 6,818 |
| Pasta de madera y materiales fibrosos | 10 | 6,377 |
| Plásticos / gomas | 7 | 3,13 |
| Artículos manufacturados variados | 21 | 1,477 |
| TOTAL | | 1,153,537,030 |

Fuente: Federal Competitiveness and Statistic Authority

3.2.5 Importaciones del sector alimentos

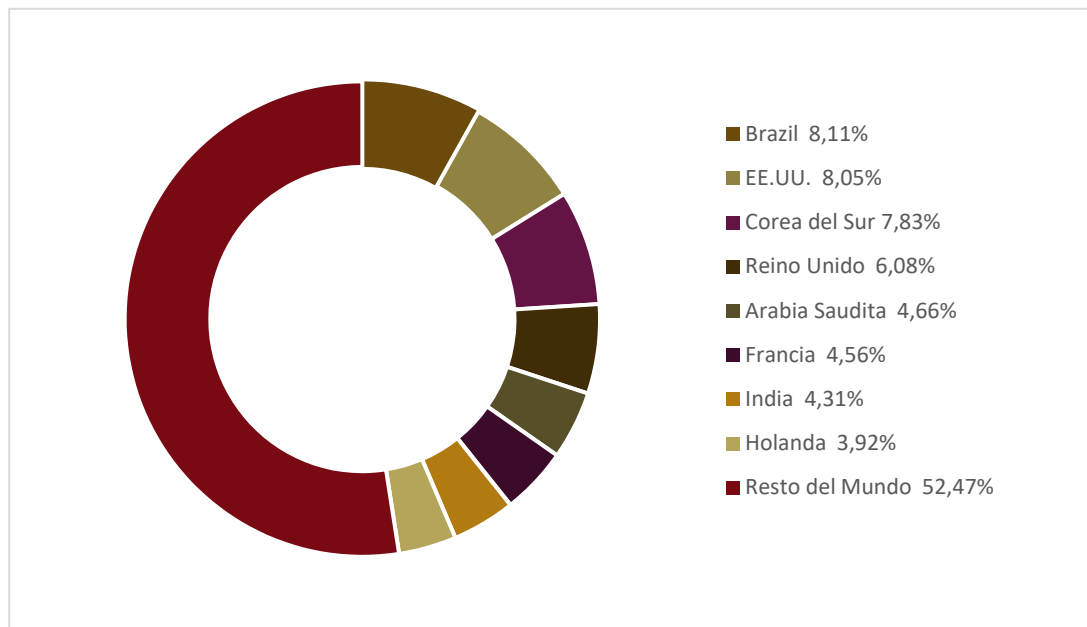
Las importaciones totales de alimentos y bebidas de los EAU en 2020 fueron de 17.153 millones de dólares, según las cifras del *Federal Competitiveness and Statistic Authority* y representan el 8.02% del total de las importaciones.

Tabla 11 - Importaciones del sector alimentos y bebidas en los EAU en 2020

| Sector | % del Total Importado | Millones de USD |
|--|-----------------------|-----------------|
| Productos vegetales | 2,95% | 6.300 |
| Alimentos, bebidas, bebidas alcohólicas y tabaco | 2,87% | 6.140 |
| Productos animales | 1,97% | 4.300 |
| Aceites y grasas | 0,23% | 488 |

Fuente: Federal Competitiveness and Statistics Authority

Gráfico 6 - Mayores exportadores de alimentos procesados a los EAU – 2020 Sección HS 04



Fuente: Federal Competitiveness and Statistics Authority

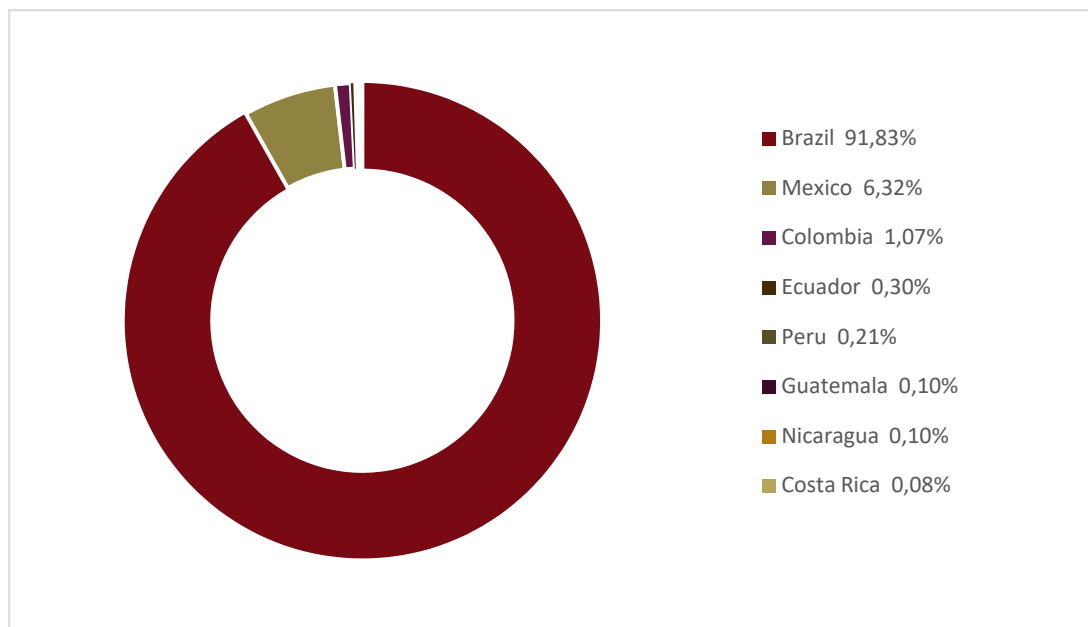
Los países que más exportaron alimentos y bebidas procesadas a EAU en 2020 fueron Brasil (que con 487 millones de dólares representa el 8,1% del total importado), EE.UU. y Corea del Sur.

En 2020 las exportaciones de productos procesados desde China representaron solo el 3.78% del total. Como es evidente de el Gráfico 6, ocho países representan cerca del 50% del total de las importaciones de Emiratos en esta categoría.

Perú representa el 0.02% de las importaciones totales de alimentos y bebidas procesadas de EUA. En 2010 su participación en la misma categoría era el 0.007% del total.

Como lo ilustra el gráfico siguiente, cuando se considera el grupo de países de América Latina que exporta alimentos procesados a los EAU, donde Brasil tiene un peso enorme, la participación del Perú es del 0,21%. De hecho, Brasil lidera con gran ventaja las exportaciones de alimentos procesados de América Latina a EAU con el 92% del total. México representa el 6.3% y Colombia el 1%. Los otros países de la región contribuyen con menos del 0.3% de las exportaciones de la región a EAU en este rubro.

Gráfico 7 – Mayores exportadores latinoamericanos de alimentos procesados a los EAU – 2020



Fuente: Federal Competitiveness and Statistics Authority

4 Análisis del sector / Línea en el mercado

4.1 Variedades y formas de presentación

Las siguientes tablas ofrecen una panorámica de las formas de presentación de las marcas de los grupos de productos objeto de este estudio que ya están presentes en el mercado de los EAU, incluyendo marcas peruanas. Las tablas indican el peso y el precio minorista en Dírhams (AED) junto con su peso y la cadena de supermercados donde se encuentra el producto.

Tabla 12 - Chía

| Producto | Punto de venta | Unidad (caja, kg) | Precio (AED/unidad) | Origen | Fecha toma de información | Presentación | Foto |
|--|----------------|-------------------|---------------------|---------|---------------------------|--------------|---|
| Bayara. Semillas de Chía | Carrefour | 400 gr | AED 33,30 | UAE | 10/21/2021 | Bolsa |  |
| Organic Larden. Chía negra Orgánica | Carrefour | 300 g | AED 24,10 | UAE | 10/21/2021 | Bolsa |  |
| Chía Bia. Entere | Spinneys | 400 gr | AED 65,75 | Irlanda | 10/21/2021 | Bolsa |  |
| Waitrose | Spinneys | 375 g | AED 32,50 | UK | 10/21/2021 | bolsa |  |
| Earth's Finest. Semillas de Chía negras | Kibsons | 300 g | AED 20,25 | Perú | 10/22/2021 | Bolsa |  |


| | | | | | | | |
|------------------------------------|---------|-----------------|-----------|----------|------------|-------|---|
| REEF. Pan de Chía. Orgánico | Kibsons | 250 g. 8 piezas | AED 17,75 | Jordania | 10/22/2021 | Bolsa |  |
|------------------------------------|---------|-----------------|-----------|----------|------------|-------|---|

Tabla 13 - Café

| Producto | Punto de venta | Unidad (caja, kg) | Precio (AED/unidad) | Origen | Fecha toma de información | Presentación | Foto |
|---|----------------|-------------------|---------------------|------------|---------------------------|---|---|
| Specialty Yemen Green Coffee Natural Process | Carrefour | 5kg | AED 990,00 | Yemen | 10/21/2021 | Bolsa al vacío dentro de una caja de regalo |  |
| Coffee Planet. Mezcla Suave | Spinneys | 250 g | AED 24,50 | UAE | 10/21/2021 | Bolsa de plástico |  |
| Coffee Planet. Mezcla Media | Spinneys | 250 g | AED 27,50 | UAE | 10/21/2021 | Bolsa de plástico |  |
| Cerro San Luis. Grano Tostado | Kibsons | 250 g | AED 48,00 | Costa Rica | 10/21/2021 | Bolsa de plástico |  |

| | | | | | | | |
|---------------------------|---------|-------|-----------|----------|------------|-------------------|---|
| Finca Las Mercedes | Kibsons | 250 g | AED 48,00 | Colombia | 10/21/2021 | Bolsa de plástico |  |
|---------------------------|---------|-------|-----------|----------|------------|-------------------|---|

Tabla 14 - Maca

| Producto | Punto de venta | Unidad (caja, kg) | Precio (AED/unidad) | Origen | Fecha toma de información | Presentación | Foto |
|---|----------------|-------------------|---------------------|--------|---------------------------|--------------|---|
| Herb pharm. Polvo de Maca | Carrefour | 198 gr | AED 105,00 | USA | 10/21/2021 | Tarro |  |
| Organic Traditions. Maca con Probióticos | Carrefour | 130 gr | AED 60,20 | UAE | 10/21/2021 | Pouch |  |
| Piura. Polvo de Maca Orgánico | Kibsons | 250 gr | AED 30,00 | Perú | 10/22/2021 | Bolsa |  |
| Hunter's. Polvo de Maca | Kibsons | 150 gr | AED 34,00 | Perú | 10/22/2021 | Bolsa |  |

Tabla 15 - Lúcumá




| Punto de venta | Producto | Unidad (caja, kg) | Precio (AED/unidad) | Origen | Fecha toma de información | Presentación | Foto |
|----------------|---------------------------------|-------------------|---------------------|--------|---------------------------|--------------|---|
| Carrefour | Bio Food Powered. Lúcumá | 200 gr | AED 63,00 | Peru | 10/21/2021 | Pouch |  |
| Kibsons | Piura. Lúcumá Organica en Polvo | 300 gr | AED 45,00 | Perú | 10/22/2021 | Bolsa |  |

Tabla 16 - Quinoa

| Producto | Punto de venta | Unidad (caja,kg) | Precio (AED/unidad) | Origen | Fecha toma de información | Presentación | Foto |
|-------------------------------|----------------|------------------|---------------------|--------|---------------------------|--------------|---|
| Bayara. Quinoa Blanca | Carrefour | 400 gr | AED 18,70 | UAE | 10/21/2021 | Bolsa |  |
| Organic Larden. Quinoa Blanca | Carrefour | 400 gr | AED 22,70 | UAE | 10/21/2021 | Bolsa |  |

| | | | | | | | |
|--|-----------|--------|-----------|------|------------|-------|---|
| Earth's Finest. Quinoa tricolor | Carrefour | 340 gr | AED 20,80 | Perú | 10/21/2021 | Bolsa |  |
| Waitrose | Spinneys | 500 gr | AED 32,20 | UK | 10/21/2021 | Bolsa |  |
| OA. Quinoa entera orgánica | Spinneys | 340 gr | AED 28,75 | Perú | 10/21/2021 | Caja |  |
| Quinola. Quinoa Orgánica express blanca y negra | Spinneys | 250 gr | AED 28,75 | USA | 10/21/2021 | Pouch |  |
| Earth's Finest. Quinoa tricolor | Kibsons | 340 gr | AED 19,00 | Perú | 10/22/2021 | Bolsa |  |
| Earth's Finest. Quinoa Negra | Kibsons | 340 gr | AED 20,15 | Perú | 10/22/2021 | Bolsa |  |

Tabla 17 - Yacón

| Producto | Punto de venta | Unidad (caja,kg) | Precio (AED/unidad) | Origen | Fecha toma de información | Presentación | Foto |
|--------------------------------|----------------|------------------|---------------------|--------|---------------------------|--------------|---|
| LONDON. Harina de Yacón | Organic Real | 100 g | AED 24,99 | Perú | 10/21/2021 | Botella |  |

Tabla 18 – Néctares

| Producto | Punto de venta | Unidad (caja, kg) | Precio (AED/unidad) | Origen | Fecha toma de información | Presentación | Foto |
|---|----------------|-------------------|---------------------|----------------|---------------------------|-------------------|---|
| Carrefour. Néctar de Fresa y Manzana | Carrefour | 200ml x 10 | AED 16,00 | UAE | 10/21/2021 | Bolsa de plástico |  |
| Al Rabie. Néctar de Mango | Carrefour | 1L | AED 9,20 | Arabia Saudita | 10/21/2021 | Tetra Pack |  |
| Masafi. Fruit Nectar | Carrefour | 200 ml | AED 2,60 | UAE | 10/21/2021 | PET |  |
| Almarai. Mango Néctar | Carrefour | 150 ml x 18 | AED 16,75 | UAE | 10/21/2021 | Tetra Pack |  |






| | | | | | | | |
|--|----------|------------|-----------|--------|------------|------------|---|
| Al Ain. Néctar de Uva Concord | Spinneys | 1.5 l | AED 11,25 | UAE | 10/21/2021 | PET |  |
| Al Ain. Néctar de mix de frutas | Spinneys | 500 ml | AED 3,95 | UAE | 10/21/2021 | PET |  |
| Lacnor. Coctel de frutas esenciales | Spinneys | 200 ml | AED 2,40 | UAE | 10/21/2021 | Tetra Pack |  |
| Don Simon. Jugo de Piña Vegano | Kibsons | 200 ml x3 | AED 9,75 | España | 10/22/2021 | Tetra Pack |  |
| Sun Blast. Jugo de manzana orgánico | Kibsons | 200 ml x10 | AED 14,50 | UAE | 10/22/2021 | Tetra Pack |  |

Tabla 19 – Pisco

| Producto | Punto de venta | Unidad (caja, kg) | Precio (AED/unidad) | Origen | Fecha toma de información | Presentación | Foto |
|--------------------|-----------------|-------------------|---------------------|--------|---------------------------|--------------|---|
| La Diablada | Alhambra Cellar | 750 ml | AED 169,00 | Perú | 10/21/2021 | Botella |  |

| | | | | | | | |
|---------------|------|--------|--|------|------------|---------|---|
| Barsol | Wizz | 750 ml | | Perú | 10/21/2021 | Botella |  |
|---------------|------|--------|--|------|------------|---------|---|

Tabla 20 – Aceite Sacha Inchi





| Producto | Punto de venta | Unidad (caja, kg) | Precio (AED/unidad) | Origen | Fecha toma de información | Presentación | Foto |
|---|---------------------|-------------------|---------------------|--------|---------------------------|--------------|---|
| Organic Larder Cold Pressed Extra Virgin Sacha Inchi Oil | Organic Super Store | 250ml | AED 39,75 | Perú | 10/21/2021 | Botella |  |
| Organic Larder Cold Pressed Extra Virgin Sacha Inchi Oil | Organic Real | 250ml | AED 49,75 | Perú | 10/21/2021 | Botella |  |
| SUPER FOODS. Organic Sacha Inchi powder | Busy Dubai | 240 g | AED 84,00 | Perú | 10/21/2021 | Bolsa |  |
| Sun Foods. Sacha Inchi powder | Trolley | 225 g | AED 65,75 | Perú | 10/21/2021 | Bolsa |  |

Tabla 21 – Aceite de Oliva

| Producto | Punto de venta | Unidad (caja, kg) | Precio (AED/unidad) | Origen | Fecha toma de información | Presentación | Foto |
|--|----------------|-------------------|---------------------|--------|---------------------------|-------------------|---|
| Borges. Extra virgin Oil | Carrefour | 1L | AED 15,30 | USA | 10/21/2021 | Botella de vidrio |  |
| Rahma. Aceite Español | Carrefour | 500 ml | AED 13,50 | España | 10/21/2021 | Botella de vidrio |  |
| Carrefour. Extra Olive Oil | Carrefour | 500 ml | AED 11,70 | España | 10/21/2021 | Botella de vidrio |  |
| Bertolli. Extra Light | Carrefour | 750 ml | AED 29,70 | Italia | 10/21/2021 | Botella de vidrio |  |
| Iliada. Aceite extra virgen Orgánico | Spinneys | 750 ml | AED 53,25 | Grecia | 10/21/2021 | Botella de vidrio |  |
| Rafael Salgado | Spinneys | 250 ml | AED 16,25 | España | 10/21/2021 | Botella de vidrio |  |
| Olivares. Extra virgen prensado en frio | Kibsons | 250 ml | AED 40,00 | Libano | 10/22/2021 | Botella de vidrio |  |

| | | | | | | | |
|---|---------|--------|-----------|--------|------------|-------------------|---|
| SO Organics. Aceite Extra virgen sin Filtrar | Kibsons | 500 ml | AED 26,75 | España | 10/22/2021 | Botella de vidrio |  |
|---|---------|--------|-----------|--------|------------|-------------------|---|

Tabla 22 – Mango en Conserva

| Producto | Punto de venta | Unidad (caja, kg) | Precio (AED/unidad) | Origen | Fecha toma de información | Presentación | Foto |
|---|----------------|-------------------|---------------------|--|---------------------------|--------------|---|
| Eastern. Mango en conserva | Carrefour | 400 gr | AED 6,80 | India | 10/21/2021 | jarra |  |
| Shan. Mango Pickle | Carrefour | 1 kg | AED 10,25 | Pakistán | 10/10/2021 | Jarra |  |
| Mango Fresco | Kibsons | 500 gr | AED 16,00 | Brasil | 10/22/2021 | Fresco |  |
| 2BE Bio. Mango en trozos congelado | Kibsons | 300 gr | AED 15,00 | Perú, Indonesia. Empacado en Polonia | 10/22/2021 | Bolsa |  |

Tabla 23 – Jugo de Limón

| Producto | Punto de venta | Unidad (caja, kg) | Precio (AED/unidad) | Origen | Fecha toma de información | Presentación | Foto |
|---|----------------|-------------------|---------------------|--------|---------------------------|-----------------|---|
| Teeba. Jugo de Limón | Carrefour | 1 L | AED 6,10 | Líbano | 10/21/2021 | Botella Pet |  |
| American Garden. Concentrado de Jugo | Carrefour | 946 ml | AED 12,10 | USA | 10/21/2021 | Botella Pet |  |
| Opiens. Rodajas de Limón en su jugo | Spinneys | 350 g | AED 12,50 | UAE | 10/21/2021 | Jarra |  |
| Real Lemon. Concentrado de Limón | Spinneys | 133 ml | AED 5,70 | Líbano | 10/21/2021 | Plástico |  |
| Biona Organics. Jugo de limón orgánico | Kibsons | 200 ml | AED 12,00 | UK | 10/22/2021 | Botella cristal |  |
| Del Monte. Limonada Fresca | Kibsons | 1L | AED 21,00 | UAE | 10/22/2021 | PET |  |

Tabla 24 – Palmitos




| Producto | Punto de venta | Unidad (caja, kg) | Precio (AED/unidad) | Origen | Fecha toma de información | Presentación | Foto |
|---|----------------|-------------------|---------------------|------------|---------------------------|--------------|---|
| Carrefour corazones de Palmitos | Carrefour | 400grs | AED 19,20 | Guyana | 10/21/2021 | Lata |  |
| Del Monte. Corazones de Palmitos | Carrefour | 410 gr | AED 12,20 | Costa Rica | 10/21/2021 | Lata |  |

Tabla 25 – Espárragos

| Producto | Punto de venta | Unidad (caja,kg) | Precio (AED/unidad) | Origen | Fecha toma de información | Presentación | Foto |
|--------------------------------------|----------------|------------------|---------------------|-----------|---------------------------|--------------|---|
| Carrefour. Espárragos verdes | Carrefour | 210 ml | AED 8,70 | Francia | 10/21/2021 | Jarra |  |
| Carrefour. Espárragos Blancos | Carrefour | 370 ml | AED 10,10 | Francia | 10/21/2021 | Jarra |  |
| Espárragos Baby | Spinneys | 125 gr | AED 10,00 | Tailandia | 10/21/2021 | Frescos |  |
| Espárragos Frescos | Kibsons | 400 gr | AED 28,00 | Tailandia | 10/21/2021 | Frescos |  |


| | | | | | | | |
|---------------------------|---------|--------|-----------|------|------------|---------|---|
| Espárragos Frescos | Kibsons | 400 gr | AED 29,00 | Perú | 10/21/2021 | Frescos |  |
|---------------------------|---------|--------|-----------|------|------------|---------|---|

Tabla 26 – Aceitunas

| Producto | Punto de venta | Unidad (caja, kg) | Precio (AED/unidad) | Origen | Fecha toma de información | Presentación | Foto |
|---|----------------|-------------------|---------------------|-------------|---------------------------|---------------------|---|
| Carrefour. Aceitunas Verdes Rellenas de Almendra | Carrefour | 120 g | AED 7,00 | Francia | 10/21/2021 | Lata |  |
| Carrefour. Aceitunas verdes cortadas | Carrefour | 244 ml | AED 4,60 | Francia | 10/21/2021 | Frasco |  |
| Kalamata Olive | Carrefour | 1 kg | AED 34,00 | Grecia | 10/21/2021 | Frescas |  |
| Waitrose. Aceitunas rellenas | Spinneys | 200 g | AED 31,00 | Reino Unido | 10/21/2021 | Contenedor plástico |  |
| Acorsa. Aceitunas verdes en conserva | Spinneys | 350 g | AED 7,50 | España | 10/21/2021 | Frasco |  |

| | | | | | | | |
|--|---------|-------|-----------|--------|------------|--------|---|
| Mama Mata. Aceitunas Kalamata | Kibsons | 290 g | AED 16,00 | Grecia | 10/21/2021 | Frasco |  |
| Aceitunas verdes | Kibsons | 550 g | AED 26,50 | UAE | 10/21/2021 | Jarra |  |

Tabla 27 – Pimientos

| Producto | Punto de venta | Unidad (caja, kg) | Precio (AED/unidad) | Origen | Fecha toma de información | Presentación | Foto |
|--|----------------|-------------------|---------------------|------------|---------------------------|--------------|---|
| Ferrer. Roasted Red Pepper | Carrefour | 340g | AED 16,30 | España | 10/21/2021 | Jarra |  |
| Peppadew Hot Whole Sweet Piquante Peppers | Carrefour | 400g | AED 19,00 | Sur África | 10/21/2021 | Jarra |  |
| Peladonia. Pimientos con Ricota | Spinneys | 280 g | AED 28,30 | Macedonia | 10/21/2021 | Jarra |  |
| Prome. Chili Seco | Carrefour | 50 g | AED 2,00 | UAE | 10/21/2021 | bolsa |  |
| Santa María. Jalapeños Rojos | Kibsons | 200 g | AED 12,25 | UK | 10/21/2021 | Jarra |  |

Tabla 28 – Alcachofas

| Producto | Punto de venta | Unidad (caja, kg) | Precio (AED/unidad) | Origen | Fecha toma de información | Presentación | Foto |
|---|----------------|-------------------|---------------------|-----------|---------------------------|--------------|---|
| Carrefour. Corazones de Alcachofa | Carrefour | 400 gr | AED 15,20 | Francia | 10/21/2021 | Jarra |  |
| Sacla. Antipasto de Alcachofa | Carrefour | 285 gr | AED 25,90 | Italia | 10/21/2021 | Jarra |  |
| Spinneys. Alcachofa en aceite de Girasol | Spinneys | 285 gr | AED 18,50 | Italia | 10/21/2021 | Jarra |  |
| Sacla. Alcachofas marinadas | Spinneys | 285 gr | AED 25,00 | Italia | 10/21/2021 | Jarra |  |
| Alcachofa fresca | Kibsons | 1 kg | AED 24,50 | Francia | 10/21/2021 | Frescas |  |
| Alcachofa fresca | Kibsons | 1 kg | AED 48,00 | España | 10/21/2021 | Frescas |  |
| Carara. Alcachofas marinadas con pimientos | Kibsons | 250 gr | AED 26,00 | Suráfrica | 10/21/2021 | Jarra |  |

| | | | | | | | |
|--|---------|--------|----------|--------|------------|-------|---|
| Emborg. Bases de Alcachofas | Kibsons | 400 gr | AED 8,50 | Egipto | 10/21/2021 | Bolsa |  |
|--|---------|--------|----------|--------|------------|-------|---|

Tabla 29 – Jugo de arándanos

| Producto | Punto de venta | Unidad (caja,kg) | Precio (AED/unidad) | Origen | Fecha toma de información | Presentación | Foto |
|---------------------------|----------------|------------------|---------------------|-------------|---------------------------|--------------|---|
| Essential Waitrose | Spinneys | 1 Lt | AED 15,75 | Reino Unido | 10/21/2021 | Tetra Pack |  |
| Ocean Spray | Carrefour | 1 Lt | AED 13 | Francia | 10/21/2021 | Tetra Pack |  |
| The Berry Company | Kibsons | 1 Lt | AED 15,00 | Reino Unido | 10/21/2021 | Tetra Pack |  |
| Rubicon Exotic | Spinneys | 1 Lt | AED 15,25 | Canadá | 10/21/2021 | Tetra Pack |  |

Tabla 30 – Nueces del Brasil

| Producto | Punto de venta | Unidad (caja, kg) | Precio (AED/unidad) | Origen | Fecha toma de información | Presentación | Foto |
|--|----------------------|-------------------|---------------------|-------------|---------------------------|----------------|---|
| Earth Goods Nueces del Brasil orgánicas | Carrefour | 200 gr | AED 32,10 | Bolivia | 10/21/2021 | Bolsa plástica |  |
| Waitrose Nueces del Brasil | Spinneys | 300 gr | AED 56.75 | Reino Unido | 10/21/2021 | Bolsa plástica |  |
| Seeberger Nueces de Brasil | Kibsons | 200 gr | AED 21,00 | Bolivia | 10/21/2021 | Bolsa plástica |  |
| Organic Larder Nueces del Brasil orgánicas | Organic Foods & Café | 150 gr | AED 25,20 | Australia | 10/21/2021 | Bolsa plástica |  |

Tabla 31 – Higos

| Producto | Punto de venta | Unidad (caja, kg) | Precio (AED/unidad) | Origen | Fecha toma de información | Presentación | Foto |
|--|----------------|-------------------|---------------------|-----------------|---------------------------|----------------|---|
| Goodness Foods Higos secos | Choitrams | 250 gr | AED 18,75 | Emiratos Árabes | 10/21/2021 | Bolsa plástica |  |
| Seeberger Higos blandos | Carrefour | 200 gr | AED 21.40 | Alemania | 10/21/2021 | Bolsa plástica |  |
| Bayara Higos secos orgánicos | Spinneys | 200 gr | AED 21,50 | Emiratos Árabes | 10/21/2021 | Bolsa plástica |  |
| Jimmy's Higos secos | Kibsons | 300 gr | AED 11,00 | Turquía | 10/21/2021 | Bolsa papel |  |

Tabla 32 – Chocolate

| Producto | Punto de venta | Unidad (caja, kg) | Precio (AED/unidad) | Origen | Fecha toma de información | Presentación | Foto |
|---|----------------|-------------------|---------------------|-------------|---------------------------|--------------|---|
| Wawel Chocolate negro | Choitrams | 100 gr | AED 14,25 | Polonia | 10/21/2021 | Barra |  |
| Butler's Chocolate con almendras y naranja | Spinneys | 100 gr | AED 16,75 | Irlanda | 10/21/2021 | Barra |  |
| Lovingearth Chocolate con menta | Spinneys | 100 gr | AED 19,00 | Australia | 10/21/2021 | Barra |  |
| Beech's Chocolate negro | Carrefour | 60 gr | AED 9,70 | Reino Unido | 10/21/2021 | Barra |  |
| Raw Halo Chocolate negro orgánico | Spinneys | 35 gr | AED 11,50 | Reino Unido | 10/21/2021 | Barra |  |






| | | | | | | | |
|---|----------|--------|-----------|-------------|------------|-------|---|
| Whitaker's Chocolate con avellanas italianas | Spinneys | 100 gr | AED 17,75 | Reino Unido | 10/21/2021 | Barra |  |
|---|----------|--------|-----------|-------------|------------|-------|---|

Tabla 33 – Puré de Frutas

| Producto | Punto de venta | Unidad (caja, kg) | Precio (AED/unidad) | Origen | Fecha toma de información | Presentación | Foto |
|--|---------------------|-------------------|---------------------|---------|---------------------------|---------------------|---|
| Ponthier Puré de granadas | Secrets Fine Food | 1 kg | AED 67,40 | Turquía | 10/23/2021 | Contenedor plástico |  |
| Ponthier Puré de maracuyá | Master Baker Studio | 1 kg | AED 47,25 | Francia | 10/23/2021 | Contenedor plástico |  |
| Ravifruit Puré de maracuyá con azúcar | Secrets Fine Food | 1 kg | AED 54,00 | Francia | 10/23/2021 | Contenedor plástico |  |
| Ravifruit Puré de mango con azúcar | Secrets Fine Food | 1 kg | AED 49,00 | Francia | 10/23/2021 | Contenedor plástico |  |
| Ponthier Puré de granadas | Master Baker Studio | 1 kg | AED 47,25 | India | 10/23/2021 | Contenedor plástico |  |

| | | | | | | | |
|--|----------------------|------|-----------|---------|------------|------------------------|---|
| Ravifruit Puré de mirtillo con azúcar | Secrets Fine Food | 1 kg | AED 78,00 | Francia | 10/23/2021 | Contenedor plástico |  |
|--|----------------------|------|-----------|---------|------------|------------------------|---|

4.2 Canales de distribución

Según los datos de los directorios de negocios publicados por las cámaras de comercio de Dubai y de Abu Dabi, es posible cuantificar las compañías de la cadena de distribución de los Emiratos Árabes⁵.

Existen 2032 ⁶ empresas comercializadoras de alimentos y bebidas en el país incluyendo todas las empresas a lo largo de la cadena de distribución, desde los productores hasta los distribuidores. Este grupo incluye las categorías siguientes:

- *Comercializadores de frutas y vegetales: 2008 empresas*
- *Comercializadores de café (café ya tostado): 319 empresas*
- *Comercializadores de pescados y comida de mar: 973 empresas*
- *Comercializadores de productos enlatados y conservados: 1658 empresas*
- *Comercializadores de confitería y chocolates: 413 empresas*

La clasificación de la Cámara de Comercio de Dubai es solo un indicador del número de actores que intervienen en la actividad de distribución, pero no identifica la posición de cada empresa a lo largo de la cadena.

El perfil de los importadores/distribuidores ha cambiado en los últimos años, sobre todo con respecto al alcance de sus actividades, a la relación con los proveedores y la posición en la cadena de distribución. Mientras unos cambios estructurales se estaban experimentando ya desde el 2016, la crisis COVID-19 ha acelerado de manera sustancial ciertas transformaciones y afectado la cadena de manera permanente.

Tradicionalmente, los importadores se han ocupado también de la distribución y estaban especializados por sectores del mercado: productos frescos, productos congelados, productos no frescos, bebidas alcohólicas.

⁵ Nos referimos de manera particular a los productores y distribuidores de los productos de mayor potencial para las exportaciones peruanas.

⁶ Empresas que comercializan más de una categoría de producto sono contabilizadas más de una vez.

Los mayores cambios se han verificado en términos del papel de las empresas a lo largo de la cadena y su relación con los proveedores:

- *Los importadores han desarrollado herramientas de comercio electrónico que les permiten llegar directamente al cliente final. Este ha sido el caso, sobretodo, entre los distribuidores dedicados al sector HORECA: el cierre de hoteles y restaurantes durante la crisis COVID-19 los ha enfrentado a la necesidad de dirigirse directamente al consumidor final con sus productos, mientras trataban de abrir también relaciones con supermercados. Ejemplos de esta transformación han sido Casinetto (<https://casinetto.com/>) e Italian Food Masters, que crearon un website ad hoc (<https://www.dubaifoodmarket.com/>) para sus ventas minoristas. Por otro lado, empresas como Kibsons, uno de los líderes entre los importadores de alimentos frescos, y que ya venía vendiendo por internet a consumidores finales, ha multiplicado sus ventas online y modificado el enfoque de su empresa hacía el comercio electrónico (<https://kibsons.com/>) incluyendo una amplia gama de productos en su oferta, más allá de los productos frescos.*
- *Los supermercados han fortalecido su presencia online y las ventas de alimentos y bebidas online que estaban creciendo con un CAGR de 49% entre 2015 y 2019, se dispararon el 255%⁷ entre 2019 y 2020, lo cual ha implicado el desarrollo de centros dedicados solo al despacho de productos vendidos por Internet.*
- *Los importadores y distribuidores se vienen transformando en proveedores de servicios logísticos descargando las responsabilidades de promoción sobre los productores:*
 - *Hace 15 años los importadores pagaban completamente los costos de listing fees⁸, pero desde el 2010 se incrementó el número de importadores que piden a los proveedores pagar el 50% o la totalidad de los listing fees. En 2020, solo los importadores más pequeños están dispuestos a compartir los costos de listing fees para ingresar a supermercados; los grandes importadores por lo general piden que las marcas los paguen.*
 - *Solo los importadores más pequeños están dispuestos a pagar los pedidos por adelantado o a la llegada de los productos al destino. Los más grandes importadores pagan solo con crédito a 30-60-90 días.*
 - *Los importadores piden que las marcas se comprometan con un aporte para cubrir los costos de mercadeo, que puede ser pagado con productos gratuitos o con un porcentaje de las ventas esperadas.*
 - *Los importadores pequeños y medianos requieren a menudo que las marcas pongan a disposición un “embajador de la marca” que esté en capacidad de presentar los productos a los clientes más importantes y entrenar a los vendedores.*

El importador está limitando su exposición lo más posible, transfiriendo riesgo y responsabilidades a los proveedores. Esta tendencia es muy común en el caso de las bebidas (alcohólicas y no-alcohólicas).

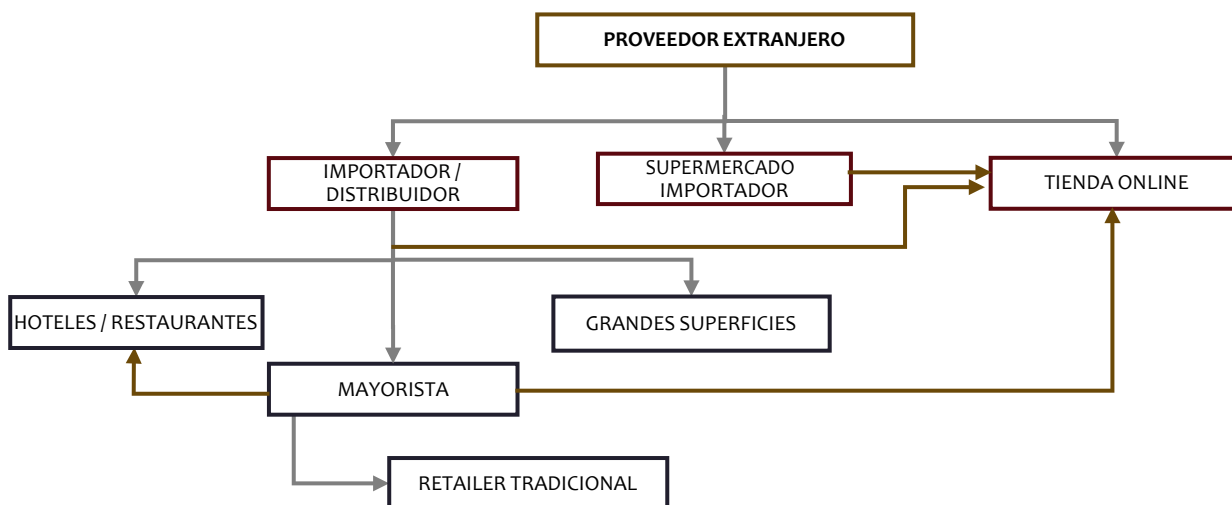
⁷ Fuente: Euromonitor International., Febrero 2021.

⁸ Tabla 27 indica los costos de listing fee por cada cadena de supermercado.

Por otro lado, importadores muy reconocidos están ofreciendo a marcas ya establecidas en el mercado y a marcas internacionales, la posibilidad de usar sus instalaciones y servicios para vender localmente online a través de los mayores canales de ventas online: Amazon (www.amazon.ae) y Noon (www.noon.ae). Este es el caso, por ejemplo, de uno los más grandes importadores y distribuidores de alimentos y bebidas en el Golfo, Truebell (www.truebell.org).

La gráfica siguiente describe los diferentes canales de distribución a través de los cuales los productos pasan desde el productor hasta el consumidor final.

Gráfico 8 – Canales de distribución de alimentos en los EAU



Fuente: Elaborado por ORIENS Consulting

Los productos enfocados en el sector HORECA tienen por lo general distribuidores diferentes de los productos destinados a supermercados. En el caso de las empresas más grandes, la misma empresa tiene divisiones separadas para atender estos dos segmentos y se ocupan también de re-exportación. Mientras la mayoría de las cadenas de supermercados compran solo localmente de los distribuidores, pocos importan directamente para sus puntos de venta y unas grandes empresas importan para sus supermercados y también distribuyen a otros supermercados y al sector HORECA (por ejemplo, EMKE-Lulu (<https://www.lulugroupinternational.com/>) , Choithrams (<https://www.choithrams.com/en/>) , Al Maya (<https://www.almaya.ae/>)).

Cabe notar que los importadores más grandes concentran su distribución en los supermercados e hipermercados de clase A y B, así como en las grandes tiendas. Las pequeñas tiendas son suplidas por lo general por los mayoristas.

4.2.1 Rutas de Acceso

La distancia entre el Perú y los Emiratos Árabes es claramente un factor importante ha tener en cuenta en los procesos de exportación por la incidencia del costo del transporte en el precio de venta del producto. Respecto a las rutas de acceso, las empresas transportadoras ofrecen numerosas opciones para cubrir esa distancia con diferentes combinaciones de servicios, en donde la modalidad de almacenaje y el tipo de medio de transporte puede variar para lograr la combinación más importante de costo y rapidez de la entrega.

A continuación, se indican las alternativas más representativas de transporte de carga entre el Perú y los Emiratos Árabes.

Tabla 34 - Ruta 1: Alternativa más económica por vía marítima

| Trayecto | Origen - Destino |
|----------|--|
| 1 | Lima - Callao port |
| 2 | Callao port - Miami port |
| 3 | Miami port - Dammam port |
| 4 | Dammam port - Jebel Ali port |
| 5 | Jebel Ali port - Dubai |
| | Tiempo Estimado de Tránsito: 59.5 días |

Tabla 35 - Ruta 2: Alternativa con tiempo de tránsito reducido por vía marítima

| Trayecto | Origen - Destino |
|----------|--|
| 1 | Lima - Callao port |
| 2 | Callao port - Miami port |
| 3 | Miami port - Hamburgo port |
| 4 | Hamburgo port - Khor Fakkan port |
| 5 | Khor Fakkan port - Dubai |
| | Tiempo Estimado de Tránsito: 54.5 días |

Tabla 36 - Ruta 3: Alternativa más rápida multimodal

| Trayecto | Origen - Destino |
|----------|---------------------------------|
| 1 | Lima - Callao port |
| 2 | Callao port - Tilbury port |
| 3 | Tilbury port - Heathrow airport |

| | |
|---|--|
| 4 | Heathrow airport - Dubai Intl airport |
| 5 | Dubai Intl airport - Dubai |
| | Tiempo Estimado de Tránsito: 29.5 días |

Tabla 37 - Ruta 4: Alternativa con tiempo de tránsito reducido por vía marítima.

| Trayecto | Origen - Destino |
|----------|--|
| 1 | Lima - Manaus port |
| 2 | Manaos port - Jeddah port |
| 3 | Jeddah port - Dubai |
| | Tiempo Estimado de Tránsito: 48.5 días |

Tabla 38 - Ruta 5: Alternativa marítima ecológica.

| Trayecto | Origen - Destino |
|----------|--|
| 1 | Lima - Callao port |
| 2 | Callao port - Miami port |
| 3 | Miami port - Gioia Tauro port |
| 4 | Gioia Tauro port - Jebel Ali port |
| 5 | Jebel Ali port - Dubai |
| | Tiempo Estimado de Tránsito: 54.5 días |

4.2.2 Costos Logísticos Aproximados

A continuación, se indican los costos de transporte refrigerado por vía aérea de un pallet estándar (122 x 102 x 150 cm) de puré de frutas facilitado por dos operadores de carga diferentes de Dubai, quienes enfatizaron que, bajo las condiciones actuales de incertidumbre, las rutas internacionales de transporte, los precios y los términos del servicio pueden variar sin previo aviso.

Los precios incluyen los costos hasta el puerto de destino y excluyen los gastos de aduana, seguros y el empaquetamiento apropiado de los productos.

Tabla 39 - CNS Logistics FOB Air Freight quotation

| Airline: IAG // FOB LIM - DXB | |
|------------------------------------|-----------------------|
| Freight +100 KG | \$5.82 x kg/kv |
| Freight +300 KG | \$ 5.41 x kg/kv |
| Freight +500 KG | \$5.19 x kg/kv |
| Freight +1000 kgs | \$4.97 x kg/kv |
| UA | \$0.06 x kg |
| CCCA | \$12.00 x HAWB |
| Cold chamber handling | \$0.055 x kg Min \$25 |
| Handling | \$80.00 |
| Transaction Charges & Transmission | \$ 150.00 |
| Route | LIM-MAD-LHR-DXB |

4.2.3 Agencias de Transporte

Siendo Dubai un centro de logística de primera línea en la región y el puerto de Jebel Ali uno de los más congestionados del mundo, hay un gran número de agencias de transporte y carga operando en el país. A continuación, se indica como referencia los datos de cuatro agencias de primera línea.

Al Fares Cargo

<https://www.alfarescargo.com/>

+971 600 566002

info@alfarescargo.com

Dubai Cargo

<https://www.dubaicargo.net/>

+971 55 2783192

sales@moversdubai.org

Ocean Crown Shipping Services

<http://www.oceancrown.com.hk/>

+971 4 4472013

opdept@oceancrown.com.hk

Ship Nest

<https://www.shipnest.com/>

+971 4 4472013

info@shipnest.com

4.3 Canales de comercialización

4.3.1 Ventas del comercio minorista

En los últimos 5 años, el ritmo de crecimiento de las ventas del comercio minorista ha disminuido comparado con el ritmo registrado hasta el 2010. En 2020 las ventas minoristas llegaron a 13.900 millones de dólares, con una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) del 4.1% entre 2015 y 2020 para los productos empacados y del 5.5% para los productos frescos.⁹

Las ventas de bebidas no alcohólicas registraron un CAGR de 5.4% entre 2015 y 2020, con un valor total en 2020 de 2.400 millones de dólares.

El porcentaje de ventas a través de las tiendas de comercialización modernas sigue creciendo: hipermercados, supermercados representan el 65% de las ventas totales. En 2021 el porcentaje de las ventas online es equivalente al porcentaje de las ventas que se realizan en los supermercados: ambas representan el 18% del total. Las ventas en los puntos de ventas tradicionales representan menos del 10% del total de las ventas en el comercio minorista.

La tabla que se incluye a continuación describe las principales cadenas de hipermercados y supermercados en los Emiratos Árabes más representativos en el país y sus hábitos de compra.

Tabla 40 - Lista de supermercados e hipermercados en los EAU en 2021

| Empresa | Puntos de venta | Áreas | Categoría de compras |
|---|-----------------|----------------------|---|
| Abu Dabi Co-op (www.abudhabicoop.com) | 45 | Abu Dabi, Sharjah | Importador/compra localmente |
| Al Maya Group (www.almaya.ae/) | 50+ | Regional | Importador/compra localmente/distribuidor |

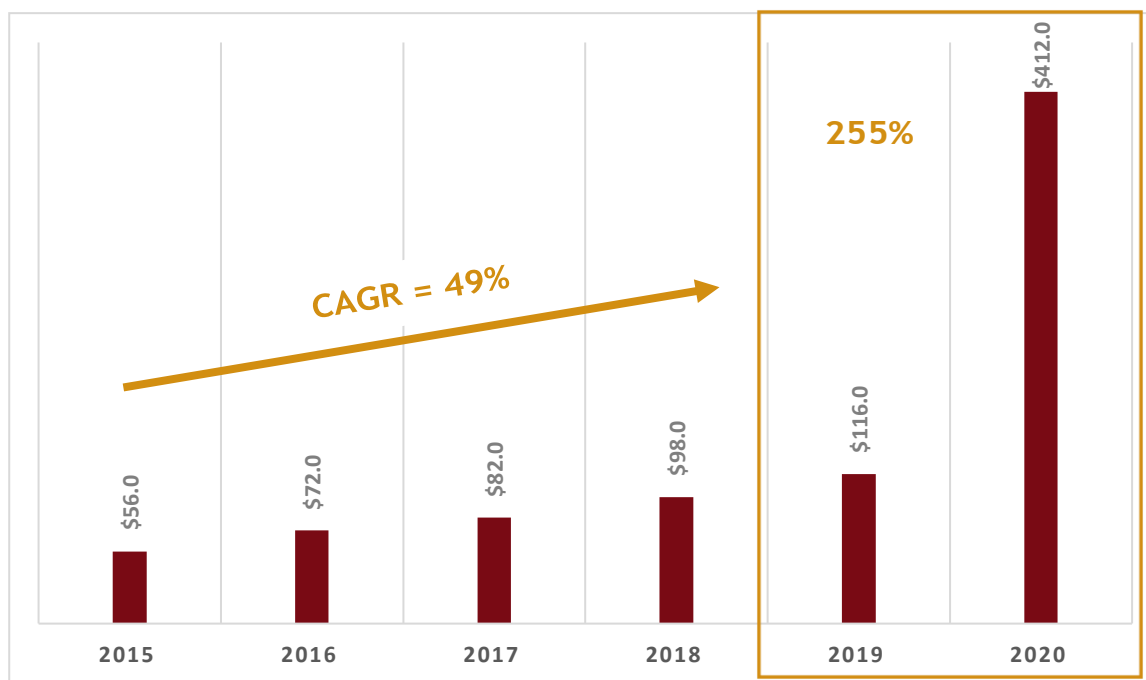
⁹ Fuente: Euromonitor International, febrero 2021

| Empresa | Puntos de venta | Áreas | Categoría de compras |
|---|---|----------|--|
| All Day Minimart (alldayuae.com/) | 41 | Nacional | Importador/compra localmente |
| Aswaaq (www.aswaaq.ae/) | 20 | Local | Compra localmente/ Importa |
| Carrefour Hypermarket (www.carrefouruae.com/) | 28 | Regional | Compra localmente / importa |
| Carrefour Market (www.carrefouruae.com/) | 43 | Regional | Compra localmente / importa |
| Choithrams (www.choithrams.com/en/) | 44 | Regional | Importador/compra localmente/distribuidor |
| Geant (urbanfoods.ae/geant/) | 10 | Dubai | Compra localmente |
| Lulu Hypermarket (www.luluhypermarket.com/) | 76 Hypermercados y 140 Supermercados | Nacional | Importador/compra localmente/distribuidor (EMKE) |
| Lebanese Fruit Co. (LIFCO) (www.lifcosupermarkets.com/) | 14 | Nacional | Importador/compra localmente/distribuidor |
| Park n' Shop (www.instagram.com/parknshopdxb/?hl=en) | 4 | Dubai | Importador/compra localmente/distribuidor |
| Spinney's (www.spinneys.com/en-ae/) | 70 | Regional | Importador/compra localmente |
| Zoom (www.enoc.com/our-businesses/other- | 235 | Nacional | Importador/compra localmente |

| Empresa | Puntos de venta | Áreas | Categoría de compras |
|---|-----------------|----------|------------------------------|
| businesses/convenience-stores/zoom) | | | |
| Waitrose (www.waitrose.ae/) | 15 | Regional | Importador/compra localmente |
| West Zone Supermarkets (www.newwestzone.com/) | 128+ | Nacional | Importador/compra localmente |

Fuente: Compilado por ORIENS Consulting

Gráfico 9 – Ventas de alimentos por Internet en los EAU en 2015-2020 (USD Millones)



Fuente: Euromonitor International

Aunque casi todos los supermercados ofrecen ahora un servicio de ventas online, las empresas más exitosas en el sector de las ventas de alimentos y bebidas online son las siguientes:

Tabla 41 - Lista de Tiendas en líneas en los EAU en 2021

| Empresa | Website | Alcance |
|------------------|---|--------------------|
| Amazon | https://www.amazon.ae/s?i=grocery&k=&ref=nb_sb_noss_2&url=search-alias%3Dgrocery | Nacional |
| Noon | https://daily.noon.com/uae-en/ | Nacional |
| Viva | https://www.myviva.com/ | Emiratos del Norte |
| Spinneys | https://www.spinneys.com/en-ae/catalogue/ | Nacional |
| Instashop | https://instashop.com/?gclid=CjwKCAiAnO2MBhApEiwA8q0HYcd39kAoxYAFTS1r-LfbW9eUpwi2GVluj6XM306YZdFeIDYLrZCzrxoCcugQAvD_BwE | Nacional |
| El Grocer | https://instashop.com/?gclid=CjwKCAiAnO2MBhApEiwA8q0HYcd39kAoxYAFTS1r-LfbW9eUpwi2GVluj6XM306YZdFeIDYLrZCzrxoCcugQAvD_BwE | Nacional |
| Kibsons | https://kibsons.com/en/ | Nacional |

Fuente: Compilado por ORIENS Consulting

4.3.2 Sector HORECA

La demanda del sector HORECA depende de la demanda de hoteles, restaurantes y catering corporativo, siendo especialmente dinámica en los Emiratos Árabes debido a la alta incidencia del turismo internacional en la economía del país, especialmente en el Emirato de Dubai. Hasta 2019 las ventas en el sector HORECA representaban entre el 40 y el 50% de la demanda total de alimentos y bebidas en el País. Empresas que quieran ofrecer sus productos en este segmento del mercado deben proporcionar los productos en formatos especiales para HORECA (por ejemplo, paquete de 5 kg de harinas/polvos, jarras de Kilos de alcachofas/otras verduras procesadas, etc.). Los directos competidores de los productos peruanos tienen presentaciones que se pueden usar en el sector HORECA.

4.3.3 Hoteles

Según el Departamento de Turismo de Dubai, para el segundo trimestre de 2021 había 526 hoteles y 186 apartahoteles para un total de 128,777 habitaciones.

En el primer semestre de 2021 llegaron a Dubái, 3.2 millones de turistas, de los cuales el 39% fueron árabes, 26% asiáticos, 23% europeos y 5% americanos.

Se calcula que los alimentos y bebidas servidos en los hoteles representen entre el 40 y el 50% del facturado total de los hoteles.

4.3.4 Restaurantes y comida rápida

De acuerdo con datos suministrados por la Municipalidad de Dubai, a pesar del impacto de la pandemia, durante el 2020 se abrieron en la ciudad 1303 restaurantes nuevos, para llegar a un total de 19,259 en operación.

Según Mordor Intelligence, se estima que, para el periodo 2021-2026, el gasto en servicios de comida crecerá 5.5% debido al incremento en los ingresos, el aumento del flujo de turistas y la evolución de las preferencias de los consumidores.

Esta misma investigación reveló que el 32,6% de los consumidores en los Emiratos Árabes estaban dispuestos a gastar entre US\$30 y US\$90 por visita en servicios de comida y restaurantes, lo que refleja una gran disposición a pagar por comer afuera. Las áreas de comidas de los centros comerciales (*food courts*) son los destinos más visitados.

Los restaurantes de comida rápida son los preferidos por los residentes de los Emiratos Árabes, seguidos por los restaurantes para familias y los restaurantes de lujo.

Hay un número creciente de restaurantes peruanos en los Emiratos, tanto en el segmento de alta cocina como Coya (www.coyarestaurant.com/dubai/), como en el segmento de comida rápida, en el caso de Machu Picchu (www.instagram.com/machupicchudubai/). Los restaurantes peruanos representan una importante fuente de demanda para los productos autóctonos.

4.3.5 Catering

La industria del catering ha sido golpeada drásticamente por la crisis COVID-19, especialmente las empresas dedicadas al catering en las escuelas, que permanecieron cerradas en los Emiratos por muchos meses y, sobre todo, el catering para la industria del transporte aéreo de pasajeros. En este último sector,

Emiratos ha desarrollado operaciones a lo largo de toda la cadena de valor para suplir la demanda de los pasajeros abordo de sus aviones. La aerolínea firmó un acuerdo para la creación de la operación más grande de cultivo hidropónico en los EAU con la intención de cubrir directamente la demanda de vegetales por parte de sus pasajeros y revender los excedentes a través de los canales de distribución locales en los Emiratos. La empresa cuenta además con chefs de todo el mundo que desarrollan platos especiales para sus clientes de clase ejecutiva y primera clase. Es muy complejo volverse proveedor de las aerolíneas de los Emiratos, sin embargo, importadores que son proveedores de las aerolíneas están constantemente en la búsqueda de nuevos productos para ofrecerles. En este caso, los importadores trabajan solo con las empresas que cumplen con todas las certificaciones internacionales. Productos innovadores, sostenibles, con ingredientes únicos pueden tener oportunidades de ser seleccionados para ser usado tanto en las comidas servidas en los aviones, como en la comida servidas en los lounge de los aeropuertos.

La demanda de alimentos en el sector catering sigue creciendo en los campos de trabajadores ¹⁰, incluyendo la construcción y pozos petroleros. Según el National Bureau of Statistics, en 2019 más de 1.7 millones de empleados trabajaban en construcción y en el sector petrolero, a los cuales las empresas de catering deben suministrar tres comidas diariamente.

4.4 Fijación de precios a lo largo de la cadena de distribución

La crisis COVID-19 ha afectado los márgenes de ganancia que cada eslabón de la cadena puede obtener debido al crecimiento del costo de los fletes y al control de precios que el gobierno aplica a las ventas minoristas. Mientras los precios de los alimentos en restaurantes y hoteles han crecido más del 20% en el periodo enero 2020 a septiembre 2021, los precios de los productos vendidos en el comercio minorista han subido solo marginalmente.

El mark-up de cada eslabón de la cadena de distribución depende principalmente del tipo de producto. Los de consumo básico, como el arroz, al azúcar, la sal, los vegetales y las frutas, tienden a permitir mark-ups muy reducidos y las empresas que los importan trabajan solo con grandes volúmenes. En el caso de productos procesados, más sofisticados, o para los cuales la oferta es limitada, los mark-ups son mucho más altos. La siguiente tabla describe el nivel de mark-ups por tipo de producto.

¹⁰ Campos de trabajo son los complejos de alojamiento de los obreros y trabajadores no-calificados que laboran principalmente en el sector de la construcción, el transporte y la hospitalidad en los EAU, los cuales provienen en su mayoría del sur de Asia.

Tabla 42 - Mark-up de la cadena de distribución de alimentos en EAU

| Producto | Mark-up Importador /Distribuidor | Mark-up Supermercados |
|--------------------------------------|----------------------------------|-----------------------|
| Arroz y alimentos básicos | 10-25% | 10-15% |
| Frutas y Vegetales | 10-25% | 20-50% |
| Productos enlatados y no perecederos | 25-30% | 30% |
| Productos congelados | 25-35% | 30% |
| Productos gourmet | 30-45% | 30% |

Fuente: Compilado por ORIENS Consulting

Las siguientes tablas describen la formación de precios en el caso específico de algunos productos objeto de este estudio. El caso de las bebidas alcohólicas, jugos y bebidas no alcohólicas, estas están sujetas a una serie de impuestos y aranceles que buscan limitar el consumo de productos no saludables y productos que contienen azúcares añadidos.

En el caso de productos como el pisco, el precio varía si el producto es vendido en tiendas minoristas o en hoteles y restaurantes; varía también según el Emirato en donde se consume: los Emiratos de Dubai y de Abu Dabi aplican un impuesto adicional al consumo de bebidas alcohólicas que los otros Emiratos no cobran, así que resulta más barato comprar alcohol en Ras Al Khaimah y Umm Al Quwain que en Dubai.

La formación de precios de productos procesados como harinas, snacks, semillas, nueces, frutas y vegetales procesados, tienen el mismo esquema como se indica en las siguientes tablas.

Tabla 43 - Formación de Precio – Pisco – Ventas Minoristas Dubai

| Nivel de Distribución | Costo/Margen |
|-------------------------------|--------------------------|
| CIF | Flete + Costos de Aduana |
| Arancel | 50% |
| Impuesto al Consumo | 30% |
| Importador/ Distributor | 30-50% |
| Tienda de Bebidas Alcohólicas | 30-50% |

Fuente: Compilado por ORIENS Consulting

Tabla 44 - Formación de Precio – Pisco – Ventas en sector HORECA

| Nivel de Distribución | Costo/Margen |
|--------------------------------|--------------------------|
| CIF | Flete + Costos de Aduana |
| Arancel | 50% |
| Impuesto al Consumo | 30% |
| Importador/ Distributor | 30-50% |
| Hotel /Restaurante | 100-200% |

Fuente: Compilado por ORIENS Consulting

Tabla 45 - Formación de Precio – Bebidas No Alcohólicas con Gas – Ventas Minoristas Dubai

| Nivel de Distribución | Costo/Margen |
|--|--------------------------|
| CIF | Flete + Costos de Aduana |
| Arancel | 5% |
| Arancel si tiene azúcar añadido | 50% |
| Arancel si tiene gas añadido | 50% |
| Importador/ Distributor | 25-30% |
| Supermercado | 25-35% |
| Online | 10% |

Fuente: Compilado por ORIENS Consulting

Tabla 46 - Formación de Precio – Snacks – Ventas Minoristas en Dubai

| Nivel de Distribución | Costo/Margen |
|--------------------------------|--------------------------|
| CIF | Flete + Costos de Aduana |
| Arancel | 5% |
| Importador/ Distributor | 25-30% |
| Supermercado | 25-25% |
| Online | 10% |

Fuente: Compilado por ORIENS Consulting

Cuando los importadores venden a mayoristas locales, sus mark-ups son reducidos. Por lo general, los mayoristas tienen mark-ups del 10%.

Es importante subrayar que las Cooperativas (supermercados e hipermercados creadas por el gobierno para asegurar una oferta constante y conveniente a los ciudadanos locales) usan mark-ups más bajos del nivel general del mercado, alrededor del 10%.¹¹ De hecho, uno de los objetivos más importantes de las cooperativas es ofrecer a sus clientes precios más bajos que los supermercados.

4.4.1 Listing Fees

Como ha sido mencionado en los párrafos anteriores, un componente importante de los costos de distribución y que los productores extranjeros deben considerar como parte de sus costos cuando venden en las cadenas de supermercados locales, son los *listing fees*, cargos de entrada, para cada referencia de los productos vendidos en el supermercado¹².

Estos cargos se pagan una sola vez y se aplican a la marca, por esta razón los distribuidores piden que la marca se haga cargo de estos costos.

Tabla 47 – Listing Fees en los principales canales de distribución de alimentos en EAU en 2021

| Canal | Nombre del Canal | Listing Fee per SKU (AED) |
|-------------------------|-----------------------|---------------------------|
| Comercio Moderno | Carrefour Hypermarket | 0 |
| | Carrefour Market | 0 |
| | Spinneys/Waitrose | 10,500 |
| | Lulu Dubai | 5,250 |
| | Lulu Abu Dhabi | 5,250 |
| | Choithrams | 4,200 |

¹¹ Las cooperativas no reciben subsidios del estado, pero si tienen algunos privilegios, como el hecho de no pagar arriendo en algunos de sus puntos de venta.

¹² Cada referencia se identifica con un código de barras diferente. En el caso, por ejemplo, de vender leche, el cartón de un litro de leche descremada cuenta como una referencia, el de leche entera es otra referencia, un cartón de medio litro de leche descremada cuenta como otra referencia más.

| Canal | Nombre del Canal | Listing Fee per SKU (AED) |
|--------------------------------|------------------------|---------------------------|
| Tiendas de Conveniencia | Zoom Markets | 2,100 |
| | Enoc - Eppco Stores | 6,300 |
| E- Commerce | Amazon | 0 |
| | Noon | 0 |
| Tier 2 Comercio Moderno | Lulu Northern Emirates | 2,625 |
| | Geant - Urban Foods | 4,200 |
| | Abela | 3,150 |
| | Almaya | 4,200 |
| E-Commerce | Kibsons | 0 |
| | Talabat | 0 |
| Cooperativas | Union Coop | 5,250 |
| | Spar-Ad Coop | 6,500 |
| | Aswaaq | 3,150 |
| | Sharjah Coop | 5,250 |
| Comercio Tradicional | Westzone | 3,150 |
| | Park n Shop | 2,625 |
| | KM Trading | 4,200 |
| | Select Express | 2,100 |

Fuente: Compilado por ORIENS Consulting

5 Análisis de la demanda

Se estima que el PIB de los Emiratos Árabes Unidos ha caído un 6,1% en 2020 y se prevé que crezca 3% en 2021. A los Emiratos Árabes Unidos les ha ido relativamente bien en comparación con otros países del Consejo de Cooperación del Golfo (CCG) en términos de desempeño económico en los últimos años, con

un crecimiento del 2,4% en 2017, 1,2% en 2018 y 1,7% en 2019. Importantes sectores no petroleros de los Emiratos Árabes se vieron afectados por la pandemia, con el turismo, la aviación internacional y el transporte de carga particularmente expuestos. El país implementó estrictas medidas de cuarentena en abril 2020 y, aunque los casos diarios se han mantenido consistentemente alrededor del 20% por encima del pico de ese mes, no se han reintroducido las cuarentenas, ya que se ha podido contener la propagación con una de las tasas de pruebas más altas del mundo (10,000 pruebas diarias por millón de personas en diciembre). La Exposición Mundial Dubai 2020 y la apertura de las relaciones entre los Emiratos Árabes Unidos e Israel han representado concretas oportunidades de crecimiento en 2021.

5.1 Perfil del consumidor

5.1.1 Población

Tabla 48 - Tasa de Crecimiento Anual de la Población de EAU en 2010-2020

| Periodo | 2010 - 2020 | 2015 - 2020 | 2019 - 2020 |
|-----------|-------------|-------------|-------------|
| Variación | 1.2% | 0.8% | -2.3% |

Como describe la tabla anterior, el crecimiento de la población de los EAU se ha desacelerado en los últimos 5 años, llegando a una contracción del 2.3% en 2020 por efecto de la crisis COVID-19, cuando parte de la población de extranjeros ha tenido que dejar el país al perder el empleo. Desde mediados de 2021 la población ha vuelto a subir nuevamente gracias a:

- *La llegada de millonarios de Rusia, Europa y, sobre todo, India, que identificaron los Emiratos como un sitio seguro, no solo desde el punto financiero y económico, sino, sobre todo, desde el punto de vista del sistema de salud, como ha mostrado la respuesta eficiente y exitosa del país para combatir la COVID-19.*
- *El aumento de los precios del petróleo y los viajes internacionales, que han reactivado parte de la economía del país.*
- *La fase final de la organización de EXPO 2020.*

En 2020, el *Federal Competitiveness and Statistics Center*, estimaba el nivel de la población de los EAU en 9.28 millones de personas. No hay un dato inequívoco sobre el total de la población puesto que el último censo oficial se ejecutó en 2005.

En 2021, hay dos rasgos clave de la población que tienen efectos directos sobre la demanda de alimentos y bebidas:

1. *Intensificación de la polarización del nivel de ingreso de la población, con una nueva ola de residentes millonarios, y, por consiguiente, una polarización de la demanda de alimentos, con una pequeña porción de la población que busca productos gourmet y sofisticados, y otro segmento mucho mayor que solo puede permitirse comprar los productos más baratos.*
2. *Segmentación de la población según su origen étnico, con una mayoría de consumidores que consumen solo productos asiáticos, sobre todo de la India y Pakistán, y una pequeña minoría que reconoce y consume productos latinos.*

5.1.2 Segmentación de la demanda según la nacionalidad

La gran diversidad étnica y de nivel de ingreso que caracteriza la población de los Emiratos hace imposible identificar un único perfil de consumidor, en cuanto los estilos de vida, los gustos, las creencias religiosas, los valores morales y culturales, los intereses y las preferencias varían significativamente los diferentes grupos nacionales.

Tabla 49 - Nacionalidades más numerosas entre los residentes de los Emiratos Árabes Unidos en 2018

| País de origen | % del total de la población |
|-------------------|-----------------------------|
| India | 31% |
| Pakistán | 14% |
| Bangladesh | 8% |
| Filipinas | 6% |
| Irán | 5% |
| Egipto | 5% |
| Nepal | 4% |

Fuente: Federal Competitiveness and Statistics Center

Para simplificar, describimos en seguida tres de los principales perfiles de consumidor:

- *El consumidor Emiratí: compra marcas reconocidas, prefiere carnes y pescado, presta mucha atención a los precios porque siempre quiere comprar con descuento o en ofertas especiales. Busca la exclusividad, pero quiere pagar poco por ella. Prefiere alimentos dulces y no está muy interesado en las tendencias de productos saludables del mercado, ni en productos vegetarianos y veganos.*

Consume grandes cantidades de productos frescos, hierbas y especias para preparar sus platos típicos. Por lo general, tienen cocinera que les prepara la comida y no consume productos mono porción o listos para comer. Pasan mucho tiempo en cafeterías y han desarrollado interés en cafés especiales, los cuales consume en los sitios que están de moda. Algunos empresarios emiratíes han creado nuevos conceptos de cafeterías, en los cuales han invertido y administran directamente.

- *El consumidor de la India: compra sobretodo productos de su propio país, busca ofertas y precios competitivos, es un gran consumidor de productos básicos como arroz y legumbres. Solo el segmento más alto de la población de este grupo come con frecuencia en restaurantes no indios y tiene interés en productos saludables. Conocen sobre todo marcas provenientes de Inglaterra, las cuales buscan y adquieren con cierta frecuencia. Están abiertos a conocer marcas europeas y norteamericanas.*
- *El consumidor europeo, americano, australiano y neozelandés: tiende a comprar productos más caros, aprecia productos saludables y free-from. Está abiertos a conocer productos especiales de todo el mundo y tienen más conocimiento de las especialidades de cada país. Consume más productos listos para comer y pasan menos tiempo cocinando. Es importante subrayar que las mujeres occidentales a menudo trabajan o están ocupadas con los hijos y pueden dedicar menos tiempo a la cocina en comparación con las cocineras que emplean las familias emiratíes.*

En general, las mujeres extranjeras que viven en los Emiratos Árabes son menores que los hombres y esto afecta los hábitos de compra y el tipo de productos que adquieren. En 2020, en el Emirato de Dubai, por ejemplo, había 1.05 millones de mujeres y 2.36 millones de hombres.¹³

Las fuertes diferencias entre estos perfiles se reflejan en una especialización de la oferta de diferentes puntos de venta minorista según la localización geográfica y la concentración étnica de la población en sectores diferentes de la ciudad. Específicamente:

- *Las cooperativas enfocan su oferta, presentación de productos y marcas en consumidores árabes locales.*
- *Cadenas de supermercados como Lulu y Choitrans enfocan su oferta en consumidores de la India, Pakistán y del sur de Asia en general.*
- *Cadenas como Spinneys, Al Maya, ParkNShop ofrecen productos, marcas y ambientes que son más atractivos para los consumidores occidentales.*

¹³ Fuente: Dubai Statistic Center 2021.

5.1.3 PIB per cápita

La falta de claridad sobre el total de la población afecta la posibilidad de definir con precisión el nivel del PIB per cápita del país. Además, como se indicó anteriormente, el PIB per cápita no refleja la polarización de la demanda de alimentos en el país.

De todos modos, cualquier sea la base de nivel de población adoptada, los Emiratos Árabes están entre los países de mayor ingreso per cápita en el mundo. Según el Banco Mundial, en 2019 el PIB per cápita (PPP) de los Emiratos fue de 69.957 dólares.

5.2 Análisis de tendencias

Las perspectivas en el mercado reflejan las mayores tendencias a nivel mundial.

Tendencias de producto

- *En los últimos tres años se ha registrado un fuerte crecimiento de productos de las categorías “libre de” y se prevé que esta tendencia continuará en los próximos años, siguiendo las tendencias internacionales. Las ventas de leches vegetales, alternativas a la leche de vaca, son las que más crecieron entre 2019 y 2020 (11%). Una categoría destinada a crecer sustancialmente es la de carnes vegetarianas y veganas. Cadenas de supermercados como Spinneys han multiplicado su oferta en este segmento como uno de los elementos de su política de apoyo a la sostenibilidad ambiental. De la misma manera, sigue creciendo el número de restaurantes que tiene una opción de hamburguesa vegana. Entre los importadores de insumos para la industria alimenticia hay un interés creciente en encontrar empresas que ofrezcan proteínas vegetales.*
- *Jugos frescos sin azúcar añadido. Desde 2018 los Emiratos aplican un impuesto especial del 50% sobre las ventas de bebidas con gas y azúcar y del 100% sobre bebidas energizantes. En 2020 un impuesto especial adicional se han aplica a todas las bebidas con azúcar añadido. Estos impuestos llamados “sugar taxes” tienen el objetivo de minimizar el consumo de azúcar en la población y han tenido el efecto de fomentar la oferta de jugos naturales y jugos procesados sin azúcar añadido. La crisis COVID, por otro lado, ha empujado aún más las ventas de jugos naturales en comparación de bebidas procesadas.*
- *La categoría de “One Bit Snacks” es una de más demanda: se trata de snacks saldables, por lo general con poco azúcar y más proteínas, que el consumidor adquiere aún con precios altos.*
- *Productos procesados listos para el consumo. Productos de alto nivel de calidad, listos para ser calentados y servidos en pocos minutos están en creciente demanda. Las razones del crecimiento de esta demanda están por un lado en la búsqueda de comodidad y eficiencias, en una sociedad donde las mujeres expatriadas a menudo trabajan; por el otro en los gustos de consumidores que prefieren*

consumir productos de alto nivel ya listos para el consumo en vez que cocinar productos de menor nivel.

- *Uso de ingredientes saludable: la demanda de ingredientes saludables, en particular que reemplazan harinas tradicionales, pan y pasta, ha representado una de las tendencias más importante que han empujado el consumo de productos como quínoa y chía.*
- *Interés creciente para café de origen y especiales. En los últimos 5 años se han multiplicado las cafeterías que ofrecen cafés especiales y métodos de preparaciones sofisticadas. Estos cafés son particularmente populares entre los árabes locales.*

Es importante notar que, con exclusión del interés para cafés de origen, la mayoría de las tendencias de productos incluidas en este párrafo no afectan a la demanda de alimentos y bebidas de los consumidores árabes locales, quienes siguen consumiendo grandes cantidades de carne, azúcar, chocolates; tienen cocineros que preparan la comida y no están muy interesados en porciones listas para el consumo.

Tendencias de cadena de comercialización

- *Como se ha indicado en párrafos anteriores, la tendencia principal que se registra en la cadena de comercialización es la creciente importancia de las ventas online. Mientras el comercio online venía creciendo a una tasa de crecimiento compuesto del 49% entre 2015 y 2019, en 2020 las ventas de alimentos y bebidas online crecieron el 255%.¹⁴ La crisis del COVID ha acelerado el proceso de crecimiento de las ventas online y, hoy en día, prácticamente todas las cadenas de supermercados ofrecen la opción de compra online. Por ejemplo, para la cadena de supermercados Spinneys (www.spinneys.com), que no creía en la importancia del comercio electrónico puesto que su éxito siempre ha sido ligado al nivel de calidad del diseño de sus supermercados que comunica el nivel de calidad de sus productos, desde que abrió su página de comercio electrónico ha experimentado un crecimiento constante de las ventas online y, en 2021, sus ventas online igualan las ventas de su supermercado más grande.*
- *Amazon.ae y Noon.com son las principales tiendas online en términos de volúmenes, sin embargo, se han desarrollado una serie de sitios especializados en la entrega de alimentos y bebidas desde múltiples supermercados que se están volviendo siempre más populares, también gracias a su especialización por segmento de mercado, por ejemplo, hay sitios que venden solo frutas o productos frescos, otros solo productos gourmet.*
- *Empresas importadoras ofrecen servicios logísticos que pueden permitir a empresas extranjeras y a marcas locales de llegar directamente al consumidor final, sin tener que pasar por distribuidores y supermercados. Este es el caso, por ejemplo, de uno de los importadores y distribuidores más importantes de la región, Truebell (www.truebell.org), ha transformado sus operaciones (basadas en*

¹⁴ Fuente: Euromonitor International, Febrero 2021.

unos de los depósitos más modernos de la región) en un centro de almacenaje para marcas locales e internacionales que venden en Amazon.ae y Noon.com.

6 Requisitos de acceso al mercado

El proceso de registro, importación y venta de alimentos en los EAU involucra a una serie de autoridades y normas locales, dentro de las cuales se destacan las siguientes:

GCC *Gulf Cooperation Council* (Consejo de Cooperación del Golfo) www.gcc-sg.org esquema de cooperación regional que reúne a los países árabes del Golfo: Arabia Saudita, Bahréin, Kuwait, Omán, Qatar y Emiratos Árabes Unidos.

GSO *Gulf Cooperation Council's Standardization Organization*, conocido como *Gulf Standardization Organization* (Organización de Estándares del Golfo) www.gso.org.sa/en/

ESMA *Emirates Standardization and Metrology Authority* (Autoridad de Estandarización y Metrología de los Emiratos). eservices.esma.gov.ae

ECAS *Emirates Conformity Assessment Scheme* (Esquema de Evaluación de Conformidad de los Emiratos). www.intertek.com/government/product-conformity/ecas/

FSIS *Food Safety and Inspection Service* (Servicio de Seguridad e Inspección de Alimentos). www.dm.gov.ae/municipality-business/food-safety-department-2/food-safety-department/

UAE.S GSO *United Arab Emirates Standard – Gulf Standard Organization* (Estándar de los Emiratos Árabes Unidos - Organización de Estándares del Golfo). moiat.gov.ae/

DC *Dubai Customs* (Aduana de Dubai). www.dubaicustoms.gov.ae/

6.1 Medidas arancelarias

El arancel de importación en los EAU para cualquier producto es el 5% del valor CIF importado. Sin embargo, algunos productos alimenticios y de otros sectores considerados de interés para la economía local, entran al país sin pagar arancel. Estos incluyen la casi totalidad de los productos frescos, como vegetales, ciertos tipos de carnes y ciertos tipos de comida de mar. Las bebidas alcohólicas tienen un arancel del 50% y los cigarrillos y el tabaco del 100%.

Actualmente rige la revisión de 2017 de la Ley Unificada de Aduanas y el Arancel Aduanero Único (UCL) del GCC. El UCL define un arancel aduanero unificado del cinco por ciento para casi todos los productos

alimentos procesados. Bajo la UCL, los animales vivos, las frutas y verduras frescas, algunos mariscos, granos, harina, té, azúcar, especias y semillas para la siembra están exentos de aranceles.

Asimismo, se mantiene la política de punto de entrada único. En otras palabras, un producto que entra en cualquier mercado miembro del CCG pagará el impuesto correspondiente sólo en el punto de entrada y luego se le permitirá el tránsito libre de impuestos entre los países miembros del CCG. Sin embargo, la aplicación de esta medida no es un uniforme.

6.2 Regulaciones

6.2.1 Estándares

La Autoridad de Emiratos de Normalización y Metrología (ESMA - Emirates Authority for Standardization and Metrology) es el organismo responsable del desarrollo o la adopción de todos los estándares que se aplican en el país.

6.2.2 Productos aceptados para importación

En los EAU existen una serie de normas que limitan la importación de ciertos alimentos y prohíben el ingreso de otros. En ninguna parte del producto o de los documentos de registro de los mismos debe aparecer ninguno de los siguientes elementos:

1. *Vino, cerveza o cualquier palabra que tenga que ver con bebidas alcohólicas o cualquier sustancia alcohólica, o dibujos que indiquen su presencia, aunque solo sea como referencia. Por ejemplo, frases como "el producto debe consumirse con vino blanco" no son aceptables.*
2. *Los ingredientes de origen animal, salvo que estén aprobados y certificados, no se admiten (esto incluye cualquier tipo de ingrediente, como extracto de carne, caldo, zumos etc.)*
3. *La carne o extractos de carne se pueden importar solo si están certificados como Halal por parte de un ente que esté incluido en la lista de certificadores aprobados en los EAU.*
4. *Si el producto contiene gluten, este no puede ser de origen animal.*
5. *La carne de cerdo está sujeta a regulaciones especiales de importación.*
6. *No está permitida la importación de ningún producto que contenga ingredientes derivados del cerdo.*
7. *El producto no debe mostrar en ninguna parte ningún letrero relacionado con la religión (por ejemplo, cruces o imágenes de patriarcas religiosos).*

8. *En el empaque del producto no se permite ningún tipo de desnudez o palabras que puedan resultar ofensivas para la religión musulmana.*
9. *La fecha de producción, en formato numérico DD / MM / AAAA, es obligatoria y no se puede reemplazar con el lote de producción. Debe imprimirse junto con la fecha de vencimiento en el producto mismo.*
10. *Todos los ingredientes deben explicarse completamente en la etiqueta. No se permiten palabras genéricas como especias, aromas o saborizantes. Si alguno de estos ingredientes está presente en la etiqueta, se requiere una carta del fabricante explicando el contenido de los ingredientes genéricos. Estos ingredientes se pueden explicar en una etiqueta árabe adicional solo si se adjunta la carta explicativa del fabricante, que se debe mostrar durante la inspección de importación.*

6.2.3 Aprobación previa a la importación

Los productos alimenticios no pueden entrar a los EAU a menos que estén registrados. Los importadores deben solicitar la evaluación de la etiqueta de los alimentos antes de que lleguen al país. Este proceso se puede completar en ZAD ¹⁵ el Servicio de Importación y Reexportación de Alimentos (FIRS) de la Municipalidad de Dubai, o en los portales ZADI¹⁶. En el proceso de evaluación de la etiqueta se revisa la información del producto que figura en la etiqueta de los alimentos, la cual se indica en detalle más adelante.

Además, es importante tener en cuenta la siguiente información con respecto a este proceso:

- *Los diferentes envases del mismo alimento (por ejemplo, un paquete de 100 gramos y un paquete de 200 gramos) se consideran alimentos diferentes y deben registrarse por separado.*
- *Se debe solicitar una reevaluación de la etiqueta para cualquier etiqueta de alimento que haya sido enmendada o modificada después de recibir la aprobación inicial. Por ejemplo, los cambios en los paquetes, el peso, la etiqueta, el código de barras, etc., requieren una evaluación actualizada de los nuevos detalles.*
- *En Dubai, los importadores deben recibir la aprobación de la etiqueta para los envíos de alimentos destinados al consumo local y la reexportación.*

Los alimentos que se registren por primera vez y que se vayan a importar a Dubái se someterán a pruebas de laboratorio a través del municipio de Dubái. Las pruebas se basan en los riesgos de seguridad del

¹⁵ En 2018, los EAU introdujeron el "Esquema nacional de acreditación y registro de alimentos". Dentro de este nuevo esquema se incluyó el establecimiento de un portal electrónico de registro de alimentos, comúnmente conocido como "ZAD".

¹⁶ Para el registro de los productos alimenticios los importadores deben visitar <https://zad.gov.ae/Account/Login?ReturnUrl=%2F>

producto y la frecuencia de importación. En caso de que se detecte un ingrediente o aditivo, pero no esté incluido en la etiqueta, el alimento será rechazado.

Para efectuar este procedimiento, con frecuencia el importador local solicita al exportador la siguiente información de cada producto en un archivo Excel:

- *Nombre del fabricante*
- *Nombre del producto*
- *Código EAN si está disponible (de lo contrario, indicar que no hay código EAN)*
- *Ingredientes en inglés*
- *Vida útil del producto*
- *País de origen*
- *Peso neto*
- *Material de embalaje (botella de vidrio, bolsa de plástico, lata de metal, etc.)*
- *Etiqueta en PDF*

Además de esto, para el proceso de registro y aprobación de la etiqueta de cada producto se requieren fotos que muestren todos los lados del producto. El número total de fotos de cada producto no debe exceder los 2Mb, sin excepciones. En las fotos debe ser visible la información de la etiqueta en inglés y árabe, que se indica más adelante.

Los inspectores revisan las fotos de todos los productos para determinar el cumplimiento de las normas sobre ingredientes alimenticios antes de aprobarlos y registrarlos en el sitio web de la Municipalidad de Dubai. Solo una vez registrado el producto y aprobada la etiqueta se puede proceder con la importación.

Una vez este procedimiento se haya completado, el código de barras del producto se añadirá a la lista de productos aprobados y registrados de la municipalidad. El propósito de este trámite es facilitar la importación de los productos cuando llegue el momento y reducir el tiempo del procedimiento de aduana.

Si el fabricante ya ha exportado a los EAU, debe indicarlo, ya que no se permite el doble registro del mismo producto y se podría cancelar el procedimiento para el producto en cuestión.

6.3 Otras regulaciones

6.3.1 Reglas generales de etiquetamiento

El estándar UAE.S GSO 9: 2019 “*Labeling of Prepackaged Food Stuffs*” (“Etiquetado de alimentos pre-empacados”) y sus estándares de la GSO a los que se hace referencia identifican los requisitos de etiquetado de alimentos para los EAU. Las regulaciones de etiquetado se aplican a todos los productos enviados a granel y en envases minoristas.

- *Los productos alimenticios deben tener una etiqueta en inglés y árabe, la cual, si no es la etiqueta original del producto, puede ser una adicional de tipo autoadhesivo que contenga la siguiente información:*
 - *Nombre del producto.*
 - *Nombre del fabricante o la marca.*
 - *Fecha de producción.*
 - *Fecha de caducidad.*
 - *País de origen.*
 - *Peso neto en unidades del sistema métrico.*
 - *Ingredientes y aditivos.*
 - *Información nutricional.*
 - *Condiciones de almacenaje.*
 - *Código de barras EAN si está disponible.*
 - *El nombre y la dirección de uno de los siguientes: productor, distribuidor, importador, exportador o proveedor.*
- *La fecha de vencimiento y de producción siempre deben estar resaltadas y no pueden venir escritas a mano en las etiquetas adhesivas sino impresas en el producto mismo. En caso de que no estén impresas en el producto en los formatos aceptados, se deben incluir en la etiqueta siguiendo las normas vigentes. Los errores de etiquetado pueden provocar la destrucción de los productos.*
- *Los productos importados deben llegar a los EAU con un tiempo remanente de vida en estantería equivalente a más de la mitad del período total.*
- *Para los productos con una vida útil de tres (3) meses o menos la etiqueta debe indicar día / mes / año, mientras que para los productos con una vida útil de más de tres (3) meses debe indicar Mes / año.*
- *El mes se puede imprimir en números o letras. Por ejemplo, "3/21" y "March 21" son formatos aceptados.*
- *La palabra "production" o la letra "P" debe preceder la fecha de producción. La fecha de caducidad debe estar precedida por una de las siguientes frases: "Expiration (fecha)"; "Fit for from the date of production"; "Use by (fecha)"; "Use before (fecha)"; "Sell by (fecha)"; "Valid until (fecha) from the date of production"; o la letra "E."*
- *La etiqueta adicional autoadhesiva debe respetar las siguientes normas:*
 - *No debe cubrir ninguna parte del texto de la etiqueta original.*
 - *Debe estar bien adherida, no debe removerse fácilmente durante la inspección (los inspectores lo prueban y si ocurre el producto puede ser bloqueado para la venta).*
 - *Sería aconsejable evitar la codificación de doble barra, el código de barras reconocido en los EAU es el código de barras EAN.*
- *Todas las etiquetas de productos importados deben ser aprobadas y registradas por la Municipalidad de Dubai o Abu Dabi.*
- *Instrucciones de almacenaje o preparación especial, en caso de que existan.*
- *Los productos alimenticios que aseguran tener efectos especialmente positivos para la salud deben indicarlo así en la etiqueta y requieren pre-aprobación del Ministerio de Salud de los Emiratos Árabes.*

- *Identificación del lote.*

La norma UAE.S 9: 2019 establece que los siguientes productos están exentos del requisito de fecha de vencimiento (sin embargo, la fecha de producción o año de cosecha y la fecha de empaque, según la naturaleza del producto, deben imprimirse):

- *Frutas y verduras frescas, incluidas las papas sin pelar o cortadas*
- *Productos de panadería o pasteles que se consumen dentro de las 24 horas siguientes a la*
- *Vinagre envasado en envases de vidrio*
- *Sal no fortificada*
- *Azúcar sólido*
- *Chicle*
- *Miel*
- *Legumbres secas y secas crudas (guisantes, frijoles y lentejas)*
- *Vegetales secos*
- *Plantas y hierbas medicinales*
- *Té a granel*
- *Cereales secos (arroz, avena, cebada, maíz, etc.)*
- *Especias*
- *Glucosa líquida y seca*

No obstante estas excepciones, los importadores tienden a preferir que estos productos incluyan de todos modos en las etiquetas las fechas de producción y caducidad porque los consumidores a menudo no conocen la excepción.

Todas las etiquetas adhesivas deben ser aprobadas por las autoridades de los EAU antes de su uso y deben incluirse durante el proceso de evaluación de la etiqueta. Los productos importados deben tener una sola etiqueta adhesiva que se debe aplicar antes de la exportación, no al ingreso a los EAU. Además, la etiqueta adhesiva **no deberá**:

- *Ocultar cualquier información requerida por esta norma.*
- *Contener declaraciones que difieran de la etiqueta original.*
- *Fechas de vencimiento que no corresponden a las fechas de vencimiento mencionadas en la etiqueta original.*
- *Ser fácil de quitar una vez adherida al paquete.*

Información Nutricional

- *Los UAE.S GSO 2233: 2019 “Requirements of Nutritional Labeling” (Requisitos de Etiquetado Nutricional) requieren la divulgación obligatoria de información nutricional del producto. La siguiente información deberá declararse en las etiquetas de los alimentos envasados destinados al consumo directo o que requieren calentarse antes de ser consumidos:*

- *El valor nutritivo del alimento preenvasado para incluir los elementos esenciales como carbohidratos, grasas, proteínas, fibras dietéticas, energía.*
- *En caso de añadir vitaminas, sales minerales o cualquier otro elemento dietético como ingrediente, el valor de cada elemento dietético deberá declararse por separado en la información nutricional que acompaña al alimento preenvasado.*
- *Toda la información nutricional y / o el contenido neto se expresará como un porcentaje en peso si es menor de 100 gramos o 100 ml o por porción de comida especificada por el fabricante;*
- *La información se declarará en unidades internacionales (gramo, mg, ug, UI) y kilocalorías para valores energéticos;*
- *Las declaraciones de propiedades saludables en los alimentos envasados deben ser verdaderas y estar acompañadas de certificados que confirmen las afirmaciones que se hagan.*

Etiquetado de alimentos orgánicos

La norma UAE.S GSO 2374: 2014 “*Guidelines for the production, processing, labelling, and marketing of organically produced foods*” (Directrices para la producción, procesamiento, etiquetado y comercialización de alimentos producidos orgánicamente) estipula que un producto que se declare como orgánico debe incluir un logotipo de reconocimiento como orgánico y estar acompañado de un certificado expedido por una autoridad competente que sea reconocido en EAU. Si un producto es orgánico, pero no se indica en el paquete, no se requiere certificado.

Etiquetado de productos genéticamente modificados (GMO)

En los EAU se requiere etiquetado especial si los productos agrícolas sin procesar, los productos alimenticios procesados o las semillas contienen más del uno por ciento de ingredientes genéticamente modificados. Cualquier producto GMO debe estar aprobado para su uso en el país de origen para consumo humano o animal.

Etiquetado de productos libres de transgénicos (etiqueta libre de transgénicos)

En el caso de que se indique “Libre de transgénicos” en la etiqueta de un producto, el proveedor debe proporcionar un certificado que sustente esa declaración, emitido por la autoridad pública competente en el país de origen.

Bebidas alcohólicas y productos que contienen alcohol

La importación y venta de alcohol está permitida solo a través de establecimientos autorizados por el gobierno de los EAU. No se requiere etiquetado especial para bebidas alcohólicas más allá de las disposiciones establecidas dentro del país de origen.

6.3.2 Normas sobre empaques y envases

Los EAU mantienen una extensa lista de requisitos para envases y empaque de alimentos con más de dos docenas de regulaciones de la GSO relacionadas con una gran cantidad de materiales que entran en contacto con los alimentos. Dada la gran amplitud de posibles combinaciones, los exportadores deben verificar con su comprador de los EAU las regulaciones aplicables a su empaque específico.

Como punto de referencia inicial, los exportadores deben estar familiarizados con EAU. S GSO 839: 1997 (<https://dgsm.gso.org.sa/store/standards/GSO:486245?lang=en>) "*Food Packages – Part 1: General Requirements*" (Empaques de alimentos - Parte 1: Requisitos generales) que establece las reglas para los empaques de alimentos, incluidos los de metal, vidrio, plástico, papel, cartón, textiles multicapa, y empaques de madera. Asimismo, UAE.S GSO 1863 www.gso.org.sa/store/standards/GSO:615104/GSO%201863:2013?lang=en : 2013 "*Food packages - Part 2: Plastic Package - General Requirements*" (Envases de alimentos - Parte 2: Envase de plástico - Requisitos generales), identifica requisitos adicionales para los envases de plástico que entran en contacto con los alimentos. Por último, el Esquema de los EAU para el control de materiales en contacto con alimentos (MCF) exige el cumplimiento de los UAE.S GSO 2231: 2012 www.gso.org.sa/store/standards/GSO:589298/GSO%202231:2012?lang=en "*General Requirements for the Materials Intended to Come into Contact with Food*" (Requisitos generales para los materiales destinados a entrar en contacto con alimentos).

6.3.3 Pesticidas

UAE.S / MRL 1/2019 (qistas.com/legislations/uae/view/MzE3MDQxNDc=) regula los límites máximos de residuos de pesticidas en los alimentos. Los EAU y la GSO también han emitido numerosas normas sobre los límites aceptables de micotoxinas y otras sustancias tóxicas, la radiación y la irradiación de productos alimenticios, la presencia de residuos de medicinas veterinarias, los límites de pesticidas en alimentos orgánicos y otras. Cuando no existe una norma de la GSO o de los EAU, en el país se reconoce el estándar Codex Alimentarius en lo referente a los niveles aceptables de pesticidas y otros residuos contaminantes.

6.3.4 Muestras

No hay requisitos específicos para las muestras importadas de alimentos. Las muestras para exhibiciones de alimentos y otros eventos promocionales están exentas de las normas de etiquetado y de los requisitos locales de vida útil, sin embargo, deben ir acompañadas de un certificado sanitario.

Las muestras de los productos deberán estar claramente marcados como tal y acompañadas de una declaración afirmando que no son para la venta o para uso comercial. Las muestras de carne y aves de corral deben estar acompañadas de un certificado Halal y del certificado de salud para exportación del FSIS.

6.3.5 Reglas especiales para la importación de aguas saboreadas

Existen reglas especiales para la importación de agua mineral a los EAU, bajo las cuales el producto debe obtener la EQM (*Emirates Quality Mark*), que indica que ha completado exitosamente la evaluación de conformidad con las reglas existentes indicadas por ESMA (*Emirates Authority for Standardization and Metrology*) para el agua mineral. El proceso de obtención de la licencia para utilizar la EQM implica una evaluación exhaustiva del producto, así como del sistema de calidad utilizado por el fabricante en la producción mediante pruebas e inspección.

El productor debe hacer una solicitud de certificación incluyendo una serie de detalles, entre los que se resaltan los siguientes:

- *Tipo de producto a certificar para identificar el esquema de ESMA aplicable.*
- *Documentos estándar o normativos para los que el productor requiere la certificación.*
- *Información general: actividades comerciales del solicitante, plantas de producción y relaciones comerciales entre sus instalaciones, en relación con el esquema de certificación aplicado, para determinar los procesos de producción subcontratados que se deben tener en cuenta en la evaluación de conformidad del Producto.*

Además de la solicitud de certificación, el productor debe juntar los documentos incluidos en la Lista de Verificación para Autoevaluación (*Self-Assessment Checklist*) que incluye todos los requisitos de la norma específica bajo la cual el cliente desea certificarse y que debe presentarse junto con la solicitud. Esta lista incluye, entre otros, los siguientes documentos:

- *Formulario de solicitud (en línea)*
- *Licencia industrial / comercial válida (para empresas dentro de los Emiratos Árabes Unidos)*

- *Declaración de conformidad del solicitante sobre el producto o productos para el registro utilizando el membrete oficial de su empresa.*
- *Copia del manual QMS / HACCP relevante (copia electrónica / en CD / DVD).*
- *Breve descripción del proceso de fabricación.*
- *Informe de prueba de un laboratorio reconocido por los EAU.*
- *Disposición del equipo y maquinaria de producción en la planta (escala 1:50).*
- *Plano de las inmediaciones de la fábrica.*
- *Plan de calidad que muestra cómo cumplir con el estándar específico.*
- *Copias de etiquetas, marcas, logotipos según lo requiera la Norma Específica.*

6.3.6 Procedimientos de importación

Los procedimientos aduaneros y de importación son básicamente los mismos para todos los Emiratos. Los documentos requeridos para realizar la importación son los siguientes:

- *Copia de la licencia del importador para comercializar alimentos.*
- *Declaración de importación.*
- *Carta de aprobación de la Municipalidad de Dubai.*
- *Factura escrita en idioma inglés con membrete de la empresa debidamente sellada y firmada,*
- *3 originales de la factura comercial en inglés con membrete de la empresa exportadora, debidamente selladas y firmadas, dirigidas al importador con detalles sobre la cantidad, descripción de la mercancía y valor total de cada artículo importado.*
- *Certificado de Origen, indicando el número de la factura y el peso del producto, aprobado por la Cámara de Comercio del país de origen.*
- *Conocimiento de embarque (Bill of Lading).*
- *3 originales de la Lista de Empaque (Packing List) en papel membretado del exportador incluyendo los siguientes detalles:*
 - *Código de barras EAN del producto.*
 - *Fecha de producción y fecha de caducidad del producto.*
 - *Cantidad de mercadería, número de bultos y peso de cada producto.*
 - *Peso total de la lista de empaque.*
 - *Método de empaque.*
 - *Código HS de cada artículo.*
 - *Si se trata de productos de muestra, se debe indicar que los productos no tienen valor comercial.*
 - *Número de la factura de referencia.*
- *Certificado Sanitario original en inglés emitido por la agencia gubernamental correspondiente en el país exportador, que acredite que el producto es apto para el consumo humano. Si el original del*

Certificado no está escrito en inglés, se debe adjuntar una traducción oficial certificada y autenticada.

El Certificado debe indicar para cada producto los siguientes datos:

- *Código EAN y nombre del producto.*
- *Fecha de fabricación y fecha de caducidad.*
- *Cantidad de cada producto, número de paquetes y peso.*
- *Número de referencia de la factura.*
- *Manifiesto de envío (waybill).*
- *Certificado original de sacrificio Halal para productos cárnicos y avícolas o que contengan estos productos como ingredientes. Certificado HALAL (de la sociedad aprobada por Halal de los EAU) con detalles sobre el origen de la materia prima y certificados Halal de la materia prima si la materia prima tiene un país de origen diferente. Todos los certificados halal deben estar sellados por última vez con la aprobación del certificado HALAL. La lista de organismos de certificación halal aprobados está cambiando, por lo que le informaremos sobre la lista válida en el momento del envío.*
- *Certificado Bio-Orgánico (si hay productos orgánicos) que siempre debe ir acompañado de una carta con membrete del fabricante, en la que se debe indicar exactamente qué productos llegan a los EAU y su fecha de producción y vencimiento.*
- *Certificación Libre de GMO (si hay productos libres de GMO) que siempre debe ir acompañado de una carta con membrete del fabricante, indicando exactamente qué productos llegan a los EAU y su fecha de producción y vencimiento.*

A su llegada al puerto, los productos están sujetos a inspección de la aduana y a la prueba de conformidad practicada por la Municipalidad de Dubai. Esta se realiza al mismo tiempo o inmediatamente después de la inspección aduanera. Una vez superadas estas inspecciones, la Municipalidad de Dubai emite la aprobación para la libre circulación del producto, el cual se le entrega al importador luego del pago de los derechos de aduana.

Cada envío de alimentos está sujeto a inspección visual a la llegada para garantizar el cumplimiento de las normas de etiquetado y de vida útil. Los inspectores de salud y los funcionarios de aduanas verifican que los documentos estén en orden. Los envíos están sujetos a análisis de laboratorio al azar. Los alimentos para bebés y los aceites comestibles están sujetos a un muestreo del 100 por ciento. Los resultados de laboratorio se entregan usualmente entre 5 y 10 días. Los productos alimenticios nuevos en el mercado están sujetos a análisis de laboratorio exhaustivos. El producto será rechazado si no se encuentra apto para el consumo humano o si no cumple con los requisitos de etiquetado. En cualquiera de los dos casos, el producto será destruido por las autoridades municipales locales o re-exportado al país de origen dentro de los 30 días siguientes, a discreción de los importadores. Los productos que no cumplan con los requisitos de etiquetado pueden ser re-exportados a un tercer país (fuera del GCC). Es posible que se impongan multas, dependiendo de la gravedad de la violación.

7 Actividades de Promoción

7.1 Ferias

A continuación, se listan las ferias del sector de alimentos que se llevan a cabo en los Emiratos Árabes, incluyendo las fechas de la edición más próxima y el website del evento.

Gulfood Manufacturing

Dubai, noviembre 7-9 de 2021

<https://www.gulfoodmanufacturing.com>

Yummex Middle East

Dubai, noviembre 7-9 de 2021

<https://www.yummex-me.com>

The Specialty Food Festival

Dubai, noviembre 7-9 de 2021

<https://www.speciality.ae>

Middle East Organic & Natural

Dubai, diciembre 6-8 de 2021

<https://organicandnatural.com>

SIAL Abu Dhabi

Abu Dhabi, diciembre 7-9 de 2021

<https://www.sialme.com>

Gulfood

Dubai, febrero 13-17 de 2022

<https://www.gulfood.com>

WOP Dubai

Dubai, fecha en 2022 por anunciar

<https://www.wop-dubai.com>

DUHA – Halal Expo Dubai

Dubai, fecha en 2022 por anunciar

<https://www.halalexpodubai.com>

7.2 Publicaciones especializadas

A continuación, se listan las publicaciones especializadas del sector de alimentos más importantes en los Emiratos Árabes, incluyendo la dirección de su correspondiente website.

Caterer Middle East

<https://www.caterermiddleeast.com>

Hotelier Middle East

<https://www.hoteliermiddleeast.com>

Hotel & Catering News Middle East

<https://www.hotelnewsme.com>

Food Business Gulf

<https://www.foodbusinessgulf.com>

Asia & Middle East Food Trade

<https://ameft.com>

BBC Good Food Middle East

<https://www.bbcgoodfoodme.com>

Gulf Gourmet

<https://gulfgourmet.net>

The Pro Chef Middle East

<https://www.theprochefme.com>

Hospitality News Middle East

<https://www.hospitalitynewsmag.com>

8 Contactos de interés

Dr. Thani Al Zeyoudi, Director General
Oversight of National Plant and Animal Affairs
Food Safety Committee
Ministry of Climate Change and Environment
P.O. Box 1509 Dubai, U.A.E.
Tel: +971 50 6296448, +971 2 653 0030
Fax: +971 4 2655822
E-mail: thani.zeyoudi@economy.gov.ae, tzegyou@economy.gov.ae
Web: <https://www.moccae.gov.ae/en/home.aspx>

Mr. Abdulla Al Maeeni
Director General , Standards and Specifications
Emirates Authority for Standards & Metrology
P.O. Box 2166 Abu Dhabi, U.A.E.
Tel: 971 50 5373735
Fax: +971 2 6715999
E-mail: maeeni@esma.ae, abdulla.maeeni@esma.ae
Web: <https://www.moiat.gov.ae/>

Mr. Majd Mohamed Alherbawi
Director, Animal Development & Health Department
Ministry of Climate Change and Environment
P.O. Box 1509 Dubai, U.A.E.
Tel: +971 4 2148472
Fax: +971 4 2655822
E-mail: mmalherbawi@moccae.gov.ae
Web: <https://www.moccae.gov.ae/en/home.aspx>

Mr. Abdulla Salem Janaan
Director, Food Safety Department
Ministry of Climate Change and Environment
P.O. Box 1509 Dubai, U.A.E.
Tel: +971 4 2662781
Fax: +971 4 2654787
E-mail: ajanaan@moccae.gov.ae
Web: <https://www.moccae.gov.ae/en/home.aspx>

Mr. Sultan Al Taher
Executive Director of Food Control
Food Control Department
Dubai Municipality
P.O. Box 67 Dubai, U.A.E.
Tel: +971 4 521 8999
Fax: +971 4 2231905
E-mail: smtaher@dm.gov.ae
Web: <https://www.dm.gov.ae/municipality-business/food-safety-department-2/food-safety-department/>

Ms. Samia Baqqili
Director General Office Manager
Abu Dhabi Food Control Authority
P.O. Box 52150 Abu Dhabi, U.A.E.
Tel: +971 50 611 3778
Fax: +971 2 4463811
E-mail: samia.baqqili@adfca.ae
Web: <http://www.adfca.ae/English/Pages/default.aspx>

Eng. Amin Ahmed Mohammed
Director of Dubai Central Laboratory
Dubai Central Laboratory Department
Dubai Municipality
P.O. Box 67 Dubai, U.A.E.
Tel: +971 4 302 7007
Fax: +971 4 3358448
E-mail: aaamin@dm.gov.ae
Web: <https://dclservices.dm.gov.ae/DCLServices/>

9 Perfil de compradores

En ejecución del estudio se realizaron 37 entrevistas a los importadores de alimentos procesados en los Emiratos Árabes sobre una base de datos de 70 empresas locales entre los importadores más reconocidos del país de productos de las partidas arancelarias objeto del estudio.

Entre las empresas que se entrevistaron hay algunas que ya estaban importando del Perú, y cerca de la mitad no ha tenido experiencia con productos peruanos y desconocen en general que tipo de productos ofrece el Perú.

Muchos de las personas entrevistadas ofrecieron sugerencias, directa o indirectamente, sobre cómo los productos peruanos podrían tener más éxito en el mercado local, en particular los productos que son materia de este estudio.

Desde el punto de vista de la demanda se resalta la importancia del reconocimiento de los productos en el mercado. Pocas personas conocen todavía los productos peruanos en el mercado local, especialmente los ingredientes más exóticos. Una de las maneras más efectivas para enfrentar la falta de reconocimiento es promover recetas y productos que contengan ingredientes especiales, como por ejemplo leche con maca, o barras de cereales con *superfoods*. Si el consumidor ve continuamente, en diferentes productos, el nombre de un ingrediente, este se vuelve familiar. Por otro lado, aún los chefs que conocen los productos peruanos no saben cómo integrarlos a sus platos y menús. En este sentido sería importante desarrollar nuevas recetas o verificar la existencia

de recetas tradicionales que usan productos peruanos que puedan ser promovidas en el ámbito local. Un ejemplo muy exitoso de este tipo de receta es la Golden Milk. En los últimos años cada vez más tiendas de café en los Emiratos ofrecen Golden Milk, la cual contiene cúrcuma, que es reconocida por sus propiedades saludable. Gracias a la Golden Milk más consumidores han llegado a conocer la cúrcuma y las cafeterías tienen una preparación que le interesa su clientela y en la cual pueden usar este ingrediente.

Respecto al nivel de ventas de las empresas entrevistadas, puesto que esta información no es de conocimiento público en los Emiratos Árabes, muchas compañías son recelosas de compartir esos datos y algunas, sobre todo las pequeñas y las de medianas dimensiones, incluso lo consideran confidencial. Por lo tanto, para estimar el valor anual de las ventas, en la mayoría de los casos se realizó una extrapolación basada en el valor de las importaciones y la posición en el mercado.

10 Conclusiones y recomendaciones

El mercado de alimentos y bebidas de los EAU ha evolucionado en los últimos 10 años hacia un mercado más maduro, donde la producción local se vuelve cada vez más importante con respecto a las importaciones, abriendo nuevas perspectivas de exportación para las empresas que proveen ingredientes y productos intermedios.

Las exportaciones peruanas de alimentos y bebidas son todavía principalmente de productos no procesados, sin marca, lo cual ha limitado el reconocimiento de los productos peruanos por parte tanto de los consumidores como también de los importadores. Aunque las exportaciones peruanas de alimentos han crecido en el periodo 2010-2020, Perú representa todavía el 0.2% de las importaciones de EAU procedentes de América Latina.

Com resultado de este estudio se han identificado los principales obstáculos a un mayor crecimiento de las exportaciones peruanas al mercado de los EAU:

- *Falta de crédito a las exportaciones y de sistemas de información que minimicen el riesgo de los exportadores que quieren hacer negocios con Emiratos.*
- *Dificultades logísticas que limitan las posibilidades de enviar muestras y establecer relaciones seguras con potenciales nuevos importadores.*
- *Dificultades en posicionar el producto en el segmento de mercado más adecuado.*
- *Precios promedio generalmente más altos que los de los competidores.*
- *Falta de conocimiento por parte del público de varios de los productos en los cuales Perú es uno de los mayores productores mundiales.*

Entre los productos indicados por Promperú, el estudio ha identificado los siguientes como los de mayor potencial para incrementar sus exportaciones a los Emiratos:

- *Chocolates rellenos.*
- *Café de especialidad*
- *Semillas de chía*
- *Harina de yakón*
- *Polvo de maca*
- *Aceite de sacha inchi*
- *Pimientos pulverizados y no pulverizados*
- *Pisco*
- *Purés de frutas congeladas*

Entre los productos que Perú no está todavía exportando de manera relevante y que tendría la oportunidad de empezar a exportar se incluyen:

- *Aceite de Oliva*
- *Mucílagos y Espesativos*

Las ventas de estos productos son, por lo general, menos sensibles al precio.

Para poder tener éxito en el mercado hay que considerar una serie de requerimientos por el lado de los importadores:

- *Estabilidad: mayor consistencia en la disponibilidad del producto, pues en el caso de la quínoa, del café, de los espárragos y de las frutas frescas, un factor muy importante para los importadores es la estabilidad de la oferta, en lo cual ha habido deficiencias según la experiencia de varias de las empresas entrevistadas.*
- *Certificaciones: la mayoría de las empresas entrevistadas prefieren trabajar con proveedores que tengan certificaciones ISO y HACCP. Esto no es un requisito obligatorio de acceso al mercado, pero puede ser un factor clave en la decisión de compra de algunos clientes, especialmente los supermercados. Cuando se trata de alimentos orgánicos el cliente normalmente exige la certificación de que el producto cumple con las especificaciones que lo acreditan como tal. Otras certificaciones, como FairTrade y Rainforest Alliance no se exigen normalmente, pero pueden fortalecer en alguna medida las posibilidades de entrada de un producto nuevo. La certificación Halal es un requisito esencial de acceso y es exigida por las autoridades para permitir la importación, pero aplicable solo a productos que contengan carne o sus derivados.*
- *Condiciones de venta: la mayor parte de los importadores compran con crédito de 30 a 90 días y no trabajan con empresas que no tengan acceso a crédito a las exportaciones. La gran mayoría de los importadores que venden a los supermercados requieren que los proveedores se hagan cargo de los listing fees. Estos dos factores implican que las empresas que quieran entrar en el mercado de EAU deben contar con una capacidad financiera significativa.*

- *Empaque: la calidad y la apariencia del empaque es cada vez más importante para los importadores porque para los consumidores finales es un factor clave en la decisión de compra.*

Uno de los obstáculos mayores para un ulterior desarrollo de exportaciones peruanas de productos saludables, super foods y cereales alternativos es la falta de conocimiento de la oferta por parte de los consumidores finales y de los compradores profesionales. La Oficina de Promperú en Dubai ha realizado una larga serie de actividades de promoción de los alimentos peruanos que ha sido de gran efectividad para la introducción inicial a los importadores locales de diversos productos que antes eran totalmente desconocidos. Esta actividad se debe continuar y complementar con campañas adicionales enfocadas en el consumidor final para lograr el reconocimiento y la valoración del origen de los productos, trascendiendo así el nicho natural de la comunidad peruana y latina local para llegar al público multinacional de los emiratos.

El ejemplo del programa de la Unión Europea para la promoción de las legumbres producidas en los países miembros es muy útil para el diseño de un plan integrado de promoción, que no se limita a presentar el producto, sino que crea interés alrededor de una línea de productos y ofrece instrumentos a los chefs y al consumidor final para aprender cómo usarlos en diferentes presentaciones. Competencias entre chefs, degustaciones, involucramiento de influenciadores, bloggers y periodistas, y la creación continua de material e información acerca de una línea de productos son, sin duda, elementos que pueden contribuir al reconocimiento de los productos peruanos, mejorar su posición en el mercado y, al mismo tiempo, contribuir al fortalecimiento de la marca país.



ANEXO I

Estadísticas de Importaciones de EAU de Productos Seleccionados 2016 - 2020

HS 200190 Importaciones 2016-2020 '000 USD

Pimiento Verde y otras verduras conservadas en vinagre

| País | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | Participación en el Total Importado | Precio Promedio USD por Kilo |
|-----------------------|--------|--------|--------|--------|--------|-------------------------------------|------------------------------|
| Mundo | 25.272 | 22.906 | 22.650 | 25.200 | 25.798 | | 0,93 |
| India | 5.586 | 5.022 | 5.314 | 5.291 | 6.677 | 25,9% | 1,05 |
| República Árabe Siria | 1.584 | 998 | 1.278 | 2.787 | 2.073 | 8,0% | 0,41 |
| Egipto | 2.702 | 2.491 | 2.618 | 2.757 | 3.257 | 12,6% | 0,48 |
| Jordán | 1.769 | 1.637 | 1.867 | 1.858 | 1.424 | 5,5% | 1,53 |
| Pakistán | 2.150 | 1.586 | 1.265 | 1.588 | 2.754 | 10,7% | 1,61 |

HS 081190 Importaciones 2016-2020 '000 USD

Frutos comestibles, sin cocer o cocidos en agua o vapor, congelados, incl. con adición de azúcar u otro edulcorante

| País | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | Participación en el Total Importado | Precio Promedio USD por Kilo |
|---------------------------|-------|-------|--------|--------|--------|-------------------------------------|------------------------------|
| Mundo | 5.328 | 6.629 | 10.196 | 15.195 | 11.286 | | |
| Filipinas | 1.212 | 1.221 | 4.583 | 8.640 | 767 | 3,0% | 2,95 |
| Brasil | 103 | 82 | 555 | 1.813 | 5.615 | 21,8% | 3,44 |
| India | 2.143 | 2.764 | 2.119 | 1.214 | 942 | 3,7% | 1,11 |
| Reino Unido | 121 | 178 | 289 | 368 | 687 | 2,7% | 4,79 |
| Estados Unidos de América | 102 | 185 | 237 | 335 | 430 | 1,7% | 5,57 |
| Perú | 14 | 51 | 49 | 269 | 29 | 0,1% | 3,83 |

HS 200570 Importaciones 2016-2020 '000 USD

Aceitunas en Conserva

| País | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | Participación en el Total Importado | Precio Promedio USD por Kilo |
|-----------------------|--------|--------|--------|--------|--------|-------------------------------------|------------------------------|
| Mundo | 14.258 | 15.408 | 14.220 | 12.242 | 12.670 | | 1,26 |
| España | 8.267 | 8.436 | 7.972 | 7.309 | 7.355 | 28,5% | 1,16 |
| Grecia | 2.167 | 2.454 | 1.873 | 1.101 | 1.194 | 4,6% | 2,16 |
| República Árabe Siria | 171 | 151 | 415 | 806 | 513 | 2,0% | 0,73 |
| Egipto | 954 | 1.395 | 1.022 | 686 | 1.123 | 4,4% | 0,96 |
| Turquía | 198 | 589 | 612 | 678 | 788 | 3,1% | 1,27 |

HS 110630 Importaciones 2016-2020 '000 USD

Harina, sémola y polvo de los productos del capítulo 8 "frutos comestibles"

| País | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | Participación en el Total Importado | Precio Promedio USD por Kilo |
|---------------------------|--------|--------|--------|-------|-------|-------------------------------------|------------------------------|
| Mundo | 10.947 | 13.793 | 14.191 | 8.611 | 8.800 | | 3,07 |
| Malasia | 2.617 | 2.135 | 2.272 | 1.743 | 1.848 | 7,2% | 3,46 |
| Estados Unidos de América | 1.754 | 1.576 | 940 | 1.725 | 673 | 2,6% | 3,32 |
| Sri Lanka | 4.507 | 5.409 | 5.585 | 1.544 | 1.001 | 3,9% | 4,96 |
| Tailandia | 892 | 509 | 818 | 1.394 | 1.952 | 7,6% | 3,29 |
| Alemania | 2 | 584 | 441 | 522 | 451 | 1,7% | 6,63 |

HS 110290 Importaciones 2016-2020 '000 USD

110290 Harinas de cereales (excepto el trigo, el morcajo y el maíz)

| País | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | Participación en el Total Importado | Precio Promedio USD por Kilo |
|-------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------------------------------------|------------------------------|
| Mundo | 2.073 | 2.523 | 2.582 | 2.829 | 3.962 | | 0,99 |
| India | 1.059 | 1.147 | 1.508 | 1.434 | 1.739 | 86,1% | 0,83 |
| Tailandia | 267 | 275 | 288 | 325 | 1.739 | 86,1% | 0,83 |
| Reino Unido | 224 | 186 | 219 | 290 | 179 | 8,9% | 0,93 |
| Alemania | 141 | 191 | 154 | 181 | 290 | 14,4% | 1,12 |
| Japón | 7 | 41 | 37 | 132 | 98 | 4,9% | 3,99 |

HS 090421 Importaciones 2016-2020 '000 USD

Frutos del género Capsicum o del género Pimenta, secos, sin triturar ni pulverizar

| País | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | Participación en el Total Importado | Precio Promedio USD por Kilo |
|---------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------------------------------------|------------------------------|
| Mundo | 4.346 | 3.607 | 4.666 | 5.981 | 9.015 | | 1,99 |
| India | 2.216 | 1.882 | 2.251 | 3.065 | 7.549 | 29,3% | 1,90 |
| Pakistán | 1.258 | 673 | 1.493 | 2.100 | 340 | 1,3% | 2,97 |
| China | 125 | 34 | 200 | 606 | 155 | 0,6% | 2,45 |
| México | 576 | 593 | 492 | 97 | 770 | 3,0% | 2,59 |
| Estados Unidos de América | 8 | 104 | 114 | 23 | 4 | 0,0% | 1,75 |

HS 090111 Importaciones 2016-2020 '000 USD

Café sin tostar ni descafeinar

| País | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | Participación en el Total Importado | Precio Promedio USD por Kilo |
|-----------|--------|--------|--------|--------|--------|-------------------------------------|------------------------------|
| Mundo | 26.836 | 38.234 | 37.512 | 43.349 | 43.760 | | 3,16 |
| Brasil | 6.449 | 12.081 | 11.430 | 12.322 | 12.462 | 48,3% | 2,05 |
| Nicaragua | 4.735 | 6.858 | 5.074 | 7.201 | 6.333 | 24,5% | 3,94 |
| India | 7.354 | 6.652 | 6.911 | 5.664 | 6.597 | 25,6% | 3,58 |
| Etiopía | 1.377 | 2.841 | 1.645 | 4.905 | 3.638 | 14,1% | 4,80 |
| Colombia | 428 | 1.423 | 1.393 | 2.088 | 2.856 | 11,1% | 4,70 |

HS 081120 Importaciones 2016-2020 '000 USD

Frambuesas, zarzamoras, moras, moras-frambuesa y grosellas, sin cocer o cocidas en agua o vapor, congeladas, incl. con adición de azúcar u otro edulcorante

| País | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | Participación en el Total Importado | Precio Promedio USD por Kilo |
|--------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------------------------------------|------------------------------|
| Mundo | 1.068 | 1.107 | 1.323 | 1.086 | 1.400 | | 4,57 |
| Serbia | 168 | 197 | 153 | 258 | 311 | 1,2% | 4,30 |
| Países Bajos | 155 | 190 | 257 | 173 | 19 | 0,1% | 3,26 |
| Francia | 69 | 234 | 207 | 148 | 204 | 0,8% | 3,77 |
| Polonia | 53 | 66 | 103 | 111 | 84 | 0,3% | 2,83 |

HS 071120 Importaciones 2016-2020 '000 USD**Aceituna Conservadas provisionalmente**

| País | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | Participación en el Total Importado | Precio Promedio USD por Kilo |
|-----------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------------------------------------|------------------------------|
| Mundo | 2.056 | 2.269 | 2.008 | 1.834 | 1.886 | | 1,45 |
| España | 864 | 1.286 | 963 | 811 | 912 | 3,5% | 1,29 |
| Marruecos | 271 | 185 | 220 | 225 | 305 | 1,2% | 1,63 |
| Egipto | 406 | 205 | 132 | 187 | 121 | 0,5% | 0,77 |
| Grecia | 341 | 330 | 288 | 181 | 184 | 0,7% | 2,32 |
| República Árabe Siria | 18 | 47 | 111 | 144 | 11 | 0,0% | 0,33 |

HS 080420 Importaciones 2016-2020 '000 USD**Higos Frescos o Secos**

| País | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | Participación en el Total Importado | Precio Promedio USD por Kilo |
|------------------------------|-------|-------|-------|--------|-------|-------------------------------------|------------------------------|
| Mundo | 7.074 | 8.590 | 9.951 | 10.170 | 9.084 | | 2,43 |
| Turquía | 3.692 | 5.616 | 5.650 | 5.108 | 4.066 | 15,8% | 3,46 |
| Afganistán | 319 | 658 | 1.361 | 1.804 | 1.370 | 5,3% | 2,01 |
| Irán (República Islámica de) | 332 | 250 | 360 | 502 | 440 | 1,7% | 0,60 |
| República Árabe Siria | 199 | 82 | 136 | 491 | 491 | 1,9% | 1,59 |
| Argentina | 78 | 278 | 234 | 302 | 315 | 1,2% | 5,98 |

HS 081122 Importaciones 2016-2020 '000 USD**Nueces del Brazil**

| País | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | Participación en el Total Importado | Precio Promedio USD por Kilo |
|-------------|------|------|------|------|---------|-------------------------------------|------------------------------|
| Mundo | 491 | 631 | 584 | 484 | 503.211 | | 6,47 |
| Brasil | 146 | 303 | 421 | 343 | 324.279 | 1257,0% | 6,48 |
| Bolivia | 237 | 319 | 150 | 83 | 136.869 | 530,5% | 5,66 |
| Perú | - | 1 | - | 35 | 14.000 | 54,3% | 12,14 |
| Reino Unido | 9 | 8 | 10 | 18 | 6.752 | 26,2% | 12,28 |
| Chile | - | - | - | 2 | 7.635 | 29,6% | 14,54 |

HS 090422 Importaciones 2016-2020 '000 USD**Pimiento Seco Triturado o Pulverizado**

| País | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | Participación en el Total Importado | Precio Promedio USD por Kilo |
|---------|--------|--------|--------|--------|--------|-------------------------------------|------------------------------|
| Mundo | 13.575 | 13.719 | 13.420 | 13.582 | 18.880 | | 1,80 |
| India | 11.738 | 12.201 | 11.844 | 11.903 | 16.990 | 65,9% | 1,74 |
| China | 496 | 428 | 382 | 584 | 518 | 2,0% | 1,95 |
| España | 344 | 422 | 442 | 494 | 619 | 2,4% | 2,77 |
| Turquía | 64 | 82 | 79 | 229 | 134 | 0,5% | 5,06 |

HS 100890 Importaciones 2016-2020 '000 USD**Cereales (excepto el trigo y morcajo, centeno, cebada, avena, maíz, arroz, sorgo, trigo sarraceno) - Kiwicha**

| País | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | Participación en el Total Importado | Precio Promedio USD por Kilo |
|---------------------------|------|------|------|-------|-----------|-------------------------------------|------------------------------|
| Mundo | 663 | 660 | 662 | 1.412 | 2.204.790 | | 4,13 |
| Portugal | 12 | 10 | 201 | 561 | 586.148 | 2272,1% | 4,29 |
| Estados Unidos de América | 333 | 240 | 129 | 274 | 1.183.854 | 4588,9% | 6,05 |
| Reino Unido | 138 | 239 | 43 | 209 | 128.842 | 499,4% | 2,72 |
| Sudán del Sur | - | - | - | 187 | - | 0,0% | |
| Perú | 20 | - | 15 | 91 | 66.464 | 257,6% | 2,88 |

HS 130239 Importaciones 2016-2020 '000 USD**Mucilagos y espesantes**

| País | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | Participación en el Total Importado | Precio Promedio USD por Kilo |
|---------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------------------------------------|------------------------------|
| Mundo | 1.634 | 2.517 | 1.665 | 3.201 | 2.972 | | 6,53 |
| Chile | 119 | 515 | 306 | 1.040 | 772 | 3,0% | 9,75 |
| China | 592 | 504 | 171 | 431 | 424 | 1,6% | 2,99 |
| España | 226 | 427 | 600 | 393 | 562 | 2,2% | 5,63 |
| Estados Unidos de América | 20 | 118 | 232 | 319 | 125 | 0,5% | 11,50 |
| Corea de Sur | - | - | - | 299 | 214 | 0,8% | 5,29 |

HS 150910 Importaciones 2016-2020 '000 USD**Aceite de Oliva Extra Virgen**

| País | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | Participación en el Total Importado | Precio Promedio USD por Kilo |
|-----------------------|--------|--------|--------|--------|------------|-------------------------------------|------------------------------|
| Mundo | 27.988 | 34.195 | 33.308 | 34.686 | 37.834.494 | | 1,05 |
| España | 6.669 | 10.602 | 9.453 | 8.515 | 15.007.542 | 58173,3% | 2,90 |
| República Árabe Siria | 6.945 | 5.314 | 7.923 | 7.339 | 7.344.740 | 28470,2% | 1,88 |
| Túnez | 1.077 | 2.488 | 2.229 | 4.065 | 3.868.943 | 14997,1% | 0,18 |
| Turquía | 948 | 1.750 | 2.000 | 3.698 | 2.397.756 | 9294,3% | 2,18 |
| Italia | 4.509 | 4.064 | 4.230 | 3.593 | 3.258.204 | 12629,7% | 5,05 |

HS 151590 Importaciones 2016-2020 '000 USD**Aceites y grasas vegetales**

| País | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | Participación en el Total Importado | Precio Promedio USD por Kilo |
|---------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|-------------------------------------|------------------------------|
| Mundo | 23.258 | 28.324 | 16.665 | 14.907 | 19.594 | | 0,98 |
| Omán | 19.749 | 22.222 | 12.290 | 11.516 | 16.963 | 65,8% | 0,89 |
| España | 478 | 670 | 706 | 816 | 698 | 2,7% | 3,15 |
| Malasia | 431 | 2.738 | 1.104 | 523 | 41 | 0,2% | 0,96 |
| Marruecos | 103 | 29 | 66 | 461 | 45 | 0,2% | 26,12 |
| Estados Unidos de América | 326 | 259 | 433 | 432 | 437 | 1,7% | 3,53 |

HS 151800 Importaciones 2016-2020 '000 USD**Aceites y grasas vegetales y animales**

| País | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | Participación en el Total Importado | Precio Promedio USD por Kilo |
|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------------------------------------|------------------------------|
| Mundo | 1.005 | 4.069 | 1.381 | 1.709 | 3.233 | | 2,18 |

| | | | | | | | |
|---------------|-----|-------|-----|-----|-------|------|------|
| Corea del Sur | - | - | 148 | 554 | 52 | 0,2% | 1,48 |
| Malasia | 800 | 3.581 | 669 | 384 | 1.650 | 6,4% | 8,35 |
| China | 58 | 90 | 145 | 190 | 199 | 0,8% | 1,16 |
| India | 24 | 89 | 57 | 110 | 289 | 1,1% | 1,54 |

HS 180631 Importaciones 2016-2020 '000 USD

180631 Chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao, en bloques, tabletas o barras, con peso <= 2 kg, rellenas

| País | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | Participación en el Total Importado | Precio Promedio USD por Kilo |
|--------------|--------|--------|---------|---------|---------|-------------------------------------|------------------------------|
| Mundo | 73.259 | 87.144 | 103.513 | 176.624 | 137.996 | | 4,79 |
| Rusia | 3.407 | 15.553 | 31.610 | 82.781 | 52.858 | 204,9% | 3,57 |
| Países Bajos | 7.646 | 14.239 | 20.144 | 45.372 | 33.303 | 129,1% | 4,78 |
| Egipto | 1.401 | 3.077 | 9.549 | 10.435 | 10.629 | 41,2% | 8,78 |
| Suiza | 3.125 | 4.095 | 1.915 | 6.980 | 5.341 | 20,7% | 10,36 |
| Alemania | 6.420 | 7.483 | 4.710 | 5.263 | 4.826 | 18,7% | 6,09 |

HS 180632 Importaciones 2016-2020 '000 USD

Chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao, en bloques, tabletas o barras, con peso <= 2 kg, sin rellenas

| País | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | Participación en el Total Importado | Precio Promedio USD por Kilo |
|----------------|--------|--------|---------|---------|--------|-------------------------------------|------------------------------|
| Mundo | 88.831 | 78.227 | 100.037 | 126.252 | 73.145 | | 6,11 |
| Egipto | 2.547 | 3.135 | 14.850 | 25.004 | 15.310 | 59,3% | 6,09 |
| Arabia Saudita | 1.667 | 3.105 | 9.945 | 21.857 | 12.837 | 49,8% | 7,14 |
| Suiza | 24.285 | 24.599 | 14.470 | 16.832 | 9.272 | 35,9% | 12,43 |
| Países Bajos | 8.640 | 8.297 | 13.269 | 9.889 | 1.797 | 7,0% | 2,87 |
| Reino Unido | 5.430 | 6.486 | 5.675 | 9.332 | 6.244 | 24,2% | 7,84 |

HS 180690 Importaciones 2016-2020 '000 USD

Chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao, en recipientes o envases inmediatos con un contenido <= 2 kg

| País | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | Participación en el Total Importado | Precio Promedio USD por Kilo |
|--------------|---------|---------|---------|---------|---------|-------------------------------------|------------------------------|
| Mundo | 219.359 | 267.871 | 379.070 | 309.901 | 230.615 | | 5,43 |
| Italia | 32.473 | 29.875 | 29.051 | 38.940 | 31.794 | 1533,7% | 5,79 |
| Turquía | 18.309 | 33.683 | 36.589 | 32.592 | 23.996 | 1157,5% | 3,01 |
| Países Bajos | 16.127 | 31.399 | 51.588 | 25.435 | 24.390 | 1176,6% | 5,32 |
| Polonia | 16.954 | 25.872 | 26.180 | 24.723 | 15.327 | 739,4% | 4,96 |
| Egipto | 2.886 | 3.242 | 12.792 | 24.267 | 15.042 | 725,6% | 8,02 |

HS 190410 Importaciones 2016-2020 '000 USD

Productos a base de cereales obtenidos por inflado o tostado, p.ej. hojuelas, copos de maíz

| País | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | Participación en el Total Importado | Precio Promedio USD por Kilo |
|-------------|---------|--------|--------|--------|--------|-------------------------------------|------------------------------|
| Mundo | 155.080 | 65.433 | 67.282 | 69.275 | 73.407 | | 3,51 |
| Reino Unido | 16.900 | 18.301 | 24.430 | 26.292 | 28.160 | 864,6% | 4,28 |
| España | 8.704 | 12.469 | 8.375 | 8.659 | 7.929 | 243,4% | 6,27 |
| Francia | 6.157 | 6.773 | 6.575 | 6.215 | 7.117 | 218,5% | 4,50 |
| Polonia | 2.909 | 3.677 | 4.876 | 4.791 | 3.977 | 122,1% | 4,46 |
| Turquía | 2.689 | 2.503 | 2.919 | 3.135 | 4.496 | 138,0% | 3,57 |

HS 200599 Importaciones 2016-2020 '000 USD

Preparaciones de Vegetales

| País | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | Participación en el Total Importado | Precio Promedio USD por Kilo |
|---------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|-------------------------------------|------------------------------|
| Mundo | 19.852 | 17.811 | 18.188 | 18.121 | 21.396 | | 1,82 |
| Vietnam | 2.298 | 1.557 | 2.557 | 2.493 | 2.332 | 9,0% | 3,20 |
| Estados Unidos de América | 3.481 | 3.438 | 2.080 | 2.211 | 2.918 | 11,3% | 3,30 |
| Turquía | 1.602 | 1.901 | 2.070 | 1.869 | 2.822 | 10,9% | 1,27 |
| Italia | 1.202 | 1.183 | 2.060 | 1.832 | 1.511 | 5,9% | 1,17 |
| India | 2.465 | 1.683 | 877 | 1.629 | 2.380 | 9,2% | 1,92 |

HS 200990 Importaciones 2016-2020 '000 USD

Jugos mixtos con o sin azúcar

| País | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | Participación en el Total Importado | Precio Promedio USD por Kilo |
|----------------|---------|---------|---------|--------|--------|-------------------------------------|------------------------------|
| Mundo | 113.711 | 104.117 | 110.216 | 82.675 | 51.150 | | 1,44 |
| Arabia Saudita | 78.673 | 72.980 | 71.462 | 53.617 | 38.450 | 149,0% | 1,41 |
| Países Bajos | 9.756 | 8.012 | 6.283 | 7.569 | 3.447 | 13,4% | 2,02 |
| Bahréin | 8.738 | 5.241 | 11.409 | 6.582 | 96 | 0,4% | 0,72 |
| Reino Unido | 2.019 | 2.190 | 2.115 | 1.550 | 1.955 | 7,6% | 3,53 |
| Marruecos | - | 223 | 1.119 | 1.540 | 83 | 0,3% | 0,67 |

HS 200560 Importaciones 2016-2020 '000 USD

Espárragos en conserva

| País | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | Participación en el Total Importado | Precio Promedio USD por Kilo |
|---------------------------|------|------|------|------|---------|-------------------------------------|------------------------------|
| Mundo | 262 | 210 | 317 | 310 | 280.288 | | 2,75 |
| China | 57 | 53 | 187 | 244 | 207.060 | 802,6% | 2,77 |
| España | 51 | 50 | 56 | 43 | 34.088 | 132,1% | 2,00 |
| Perú | 44 | 54 | 21 | 12 | 29.354 | 113,8% | 3,92 |
| Estados Unidos de América | 78 | 19 | 36 | 10 | 7.068 | 27,4% | 3,72 |
| Australia | 1 | - | - | - | - | 0,0% | |

HS 200891 Importaciones 2016-2020 '000 USD

Palmitos en Conserva

| País | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | Participación en el Total Importado | Precio Promedio USD por Kilo |
|---------------------------|------|------|------|------|------|-------------------------------------|------------------------------|
| Mundo | 745 | 957 | 927 | 887 | 385 | | 2,40 |
| Ecuador | 89 | 131 | 223 | 258 | 133 | 0,5% | 2,12 |
| Estados Unidos de América | 126 | 85 | 223 | 141 | 19 | 0,1% | 3,34 |
| Japón | 22 | 1 | 1 | 116 | 80 | 0,3% | 4,53 |
| China | 8 | 13 | 13 | 78 | 23 | 0,1% | 1,05 |

HS 200939 Importaciones 2016-2020 '000 USD**Jugos de Citrus**

| País | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | Participación en el Total Importado | Precio Promedio USD por Kilo |
|-----------|------|------|------|------|------|-------------------------------------|------------------------------|
| Mundo | 387 | 523 | 788 | 632 | 944 | | 0,70 |
| Tailandia | 96 | 62 | 162 | 37 | 584 | 2,3% | 0,67 |
| Libano | 1 | - | - | 91 | 31 | 0,1% | 0,58 |
| Alemania | - | 40 | 32 | 67 | 25 | 0,1% | 3,94 |
| Francia | 21 | 28 | 74 | 65 | 1 | 0,0% | 6,77 |
| Turquía | 25 | 29 | 28 | 43 | 11 | 0,0% | 1,23 |

HS 200981 Importaciones 2016-2020 '000 USD**Jugo de Arandanos**

| País | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | Participación en el Total Importado | Precio Promedio USD por Kilo |
|---------------------------|------|-------|-------|-------|-------|-------------------------------------|------------------------------|
| Mundo | 907 | 1.402 | 1.802 | 1.708 | 1.097 | | 1,35 |
| Polonia | 43 | 259 | 1.107 | 1.028 | 664 | 2,6% | 0,99 |
| Estados Unidos de América | 29 | 43 | 177 | 215 | 116 | 0,4% | 1,61 |
| Chile | 208 | 158 | 4 | 185 | 211 | 0,8% | 9,17 |
| Reino Unido | 73 | 48 | 148 | 99 | 27 | 0,1% | 1,59 |

HS 200989 Importaciones 2016-2020 '000 USD**Jugos de un solo fruto/vegetal**

| País | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | Participación en el Total Importado | Precio Promedio USD por Kilo |
|---------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|-------------------------------------|------------------------------|
| Mundo | 33.884 | 47.413 | 32.124 | 27.150 | 37.520 | | 0,80 |
| Arabia Saudita | 11.638 | 25.544 | 10.497 | 6.434 | 24.713 | 95,8% | 0,66 |
| Tailandia | 3.458 | 4.302 | 5.147 | 4.740 | 1.969 | 7,6% | 1,24 |
| Estados Unidos de América | 3.937 | 3.286 | 2.292 | 2.424 | 2.594 | 10,1% | 3,61 |
| Bangladesh | 891 | 1.554 | 2.093 | 1.602 | 145 | 0,6% | 0,18 |
| India | 3.252 | 2.801 | 2.136 | 1.553 | 53 | 0,2% | 0,08 |

HS 200820 Importaciones 2016-2020 '000 USD**(Aguardientes de Vino) - Pisco**

| País | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | Participación en el Total Importado | Precio Promedio USD por Kilo |
|----------------------|-------|--------|--------|--------|--------|-------------------------------------|------------------------------|
| Mundo | 2.856 | 28.585 | 47.160 | 60.822 | 39.805 | | 12,70 |
| Francia | 1.865 | 26.514 | 43.648 | 57.496 | 36.459 | 141,3% | 16,28 |
| Alemania | - | - | 449 | 776 | 1.122 | 4,3% | 43,05 |
| Área no especificada | - | - | 505 | 641 | 268 | 1,0% | 47,28 |
| España | 237 | 1.005 | 1.947 | 467 | 315 | 1,2% | 2,64 |
| Reino Unido | 157 | 308 | 126 | 406 | 673 | 2,6% | 3,47 |

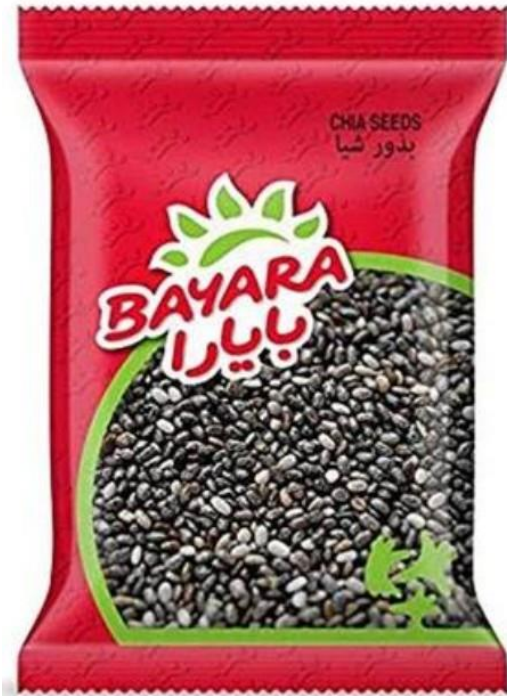
HS 220210 Importaciones 2016-2020 '000 USD**Aguas Saboreadas**

| País | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | Participación en el Total Importado | Precio Promedio USD por Kilo |
|---------------------------|---------|--------|--------|--------|--------|-------------------------------------|------------------------------|
| Mundo | 131.612 | 88.190 | 21.219 | 21.106 | 29.361 | | 0,98 |
| Arabia Saudita | 7.048 | 2.793 | 3.738 | 9.176 | 7.879 | 30,5% | 1,09 |
| Estados Unidos de América | 5.514 | 4.701 | 1.811 | 1.733 | 1.509 | 5,8% | 1,60 |
| Reino Unido | 1.560 | 2.126 | 1.781 | 1.732 | 2.031 | 7,9% | 1,30 |
| Italia | 2.050 | 2.347 | 933 | 1.395 | 375 | 1,5% | 1,31 |
| Países Bajos | 23.959 | 7.200 | 683 | 1.177 | 926 | 3,6% | 1,42 |

ANEXO II

VARIEDADES Y FORMAS DE PRESENTACIÓN: FOTOS DE PRODUCTOS

CHIA





تأكد من إعادة إغلاق الكيس لبقاء الخبز طازج

REEF

STYLE BAKERY

www.reef-bakeries.com

ريف

No Added Sugar

خبز بذور الشيا
Chia Seeds Bread

كامل
صحي
Healthy

| Nutrition Facts | |
|---------------------|------------|
| Amount per Serving | |
| Calories from Fat 0 | |
| Total Fat | 1 g 1.3% |
| Sodium | 41 mg 1.7% |
| Total Carbohydrate | 15.5 g 5% |
| Protein | 3.9 g 8% |

PREMIUM Quality

Wrap it, eat it

Toast it, enjoy it

Fill it, eat it

Sip it, enjoy it

8 Pieces

REEF

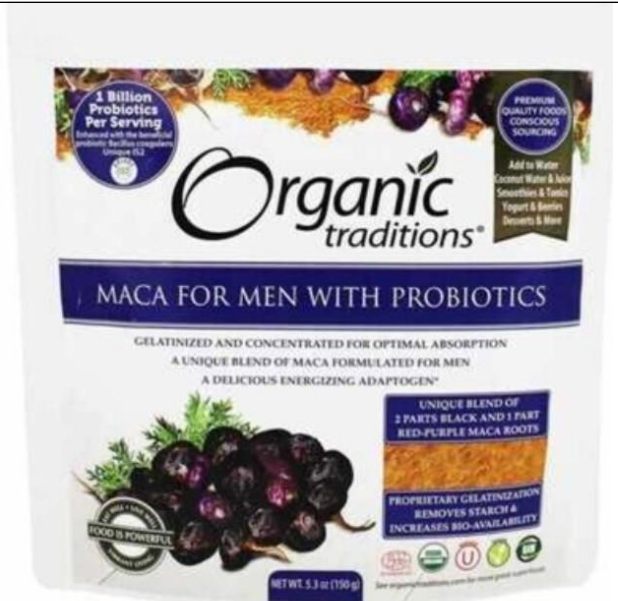
ريف هو الاصل.... احذروا التقليد

CAFÉ





MACA



LÚCUMA



QUINOA





YACÓN



NÉCTARES







PISCO



ACEITE SACHA INCHI



ACEITE DE OLIVA





MANGO EN CONSERVA



JUGO DE LIMON





PALMITOS



ESPARRAGOS



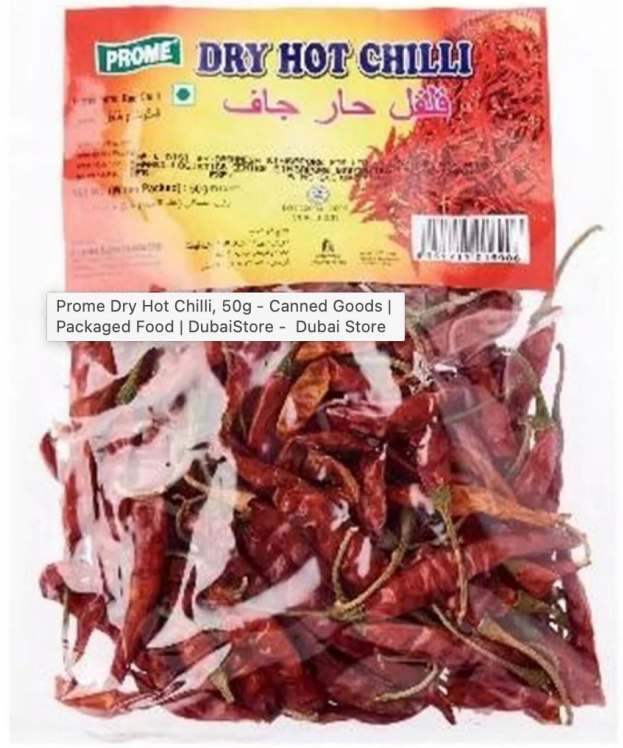


ACEITUNAS





PIMIENTOS



Promé Dry Hot Chilli, 50g - Canned Goods | Packaged Food | DubaiStore - Dubai Store

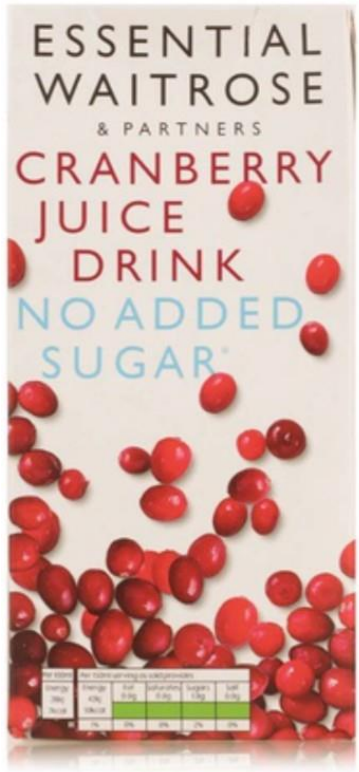


ALCACHOFAS





JUGO DE ARANDANOS



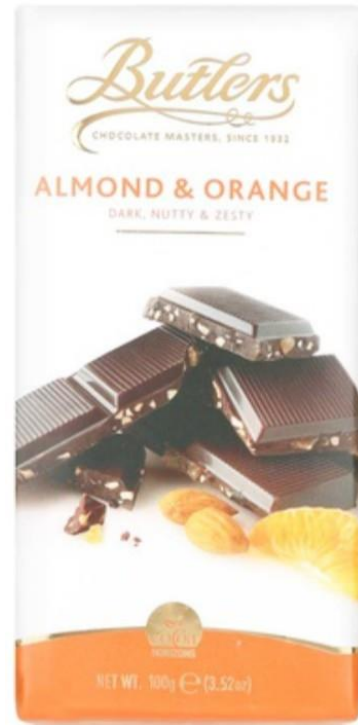
NUECES DEL BRASIL



HIGOS

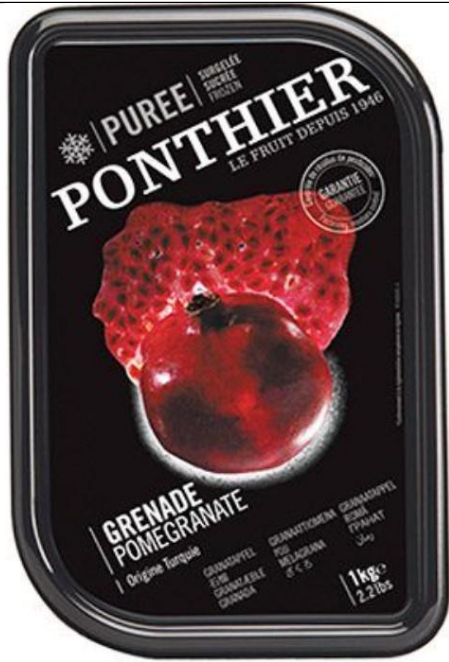


CHOCOLATES





PURE DE FRUTAS





Subdirección de Inteligencia y Prospectiva Comercial
Departamento de Inteligencia de Mercados
2021