

FICHA MERCADO – PRODUCTO

I. DATOS DEL REGISTRO DE LA FICHA				
1.1. Nombre de la OCEX	Dubai		1.2. Fecha	26 de Ago. de 24
1.3. Elaborado por:	Nombres y apellidos	Ana Berenc		
	Cargo	Promoción comercial		
II. DATOS DEL MERCADO – PRODUCTO				
2.1 Producto	Marquetería			
2.2 Nomenclatura arancelaria (Ejem.; 0806.10)	4420900000			
2.3 Denominación o nombre comercial en el país de destino	<i>Wood Marquetry Inlaid</i>			
2.4 Requisitos de acceso al mercado (aranceles, requisitos sanitarios y fitosanitarios, certificaciones, otros)	<p>En Emiratos Árabes Unidos (EAU), los artículos de marquetería están sujetos a los siguientes aranceles:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Derecho de Importación: 5% del valor en aduana. • Impuesto al Valor Agregado (IVA): Se aplica un IVA del 5% al valor total de las mercancías, incluyendo el derecho de importación. 			
2.5 Tendencias del mercado (no incluir estadísticas de comercio exterior)	<p>El mercado de la construcción en los países del Consejo de Cooperación del Golfo (CCG) registrará una TCAC del 6.5% durante el período 2022-2027. Los países del CCG son grandes importadores de artículos de decoración.</p> <p>EAU lidera el mercado de CCG en diseño de interiores, con una participación estimada del 40%.</p> <p>Los principales países proveedores de EAU de la partida analizada en 2022 fueron China (61%), Francia (5%), India (4%), España (4%), Tailandia (4%). Perú ocupa el 11° lugar como proveedor marquetería, con una participación de mercado del 2% (Fuente: TradeMap). A su vez, EAU fue el destino N° 1 de las exportaciones peruanas de marquetería en 2023.</p> <p>Las tendencias del mercado reflejan la diversidad multicultural del país, donde conviven más de 200 nacionalidades que constituyen el 85% de la población. Esta diversidad se traduce en una amplia variedad de preferencias de consumo, lo que representa tanto un desafío como una oportunidad.</p> <p>En términos generales, el minimalismo es una tendencia dominante, con una paleta de colores que favorece los tonos neutros y tierras, y diseños que incorporen líneas curvas y formas orgánicas, y materiales como el concreto, vidrio, metales y maderas duras.</p> <p>Además, los diseños que fusionan elementos de la cultura árabe con toques modernos son valorados por ciertos segmentos del mercado, mientras que otros grupos de consumidores prefieren materiales sostenibles y ecológicos, alineados con la tendencia global hacia un consumo más responsable.</p>			
2.6 Estacionalidad de la producción local	No se registra producción local de la partida.			
2.7 Principales puntos de ingreso del producto al mercado (puertos y/o aeropuertos)	Los artículos de marquetería suelen llegar principalmente por vía marítima a los puertos de Dubai y Abu Dhabi.			
2.8 Descripción de la cadena de distribución y comercialización del producto en el mercado (identificar los principales	<p>a. Importadores/ distribuidores/ grandes tiendas que importan para su propio uso; venden a diseñadores de interiores o a tiendas medianas (Lal's group, 2 XL, Danube)</p>			

actores en cada eslabón de la cadena)	<p>b. Diseñadores de interiores que importan directamente para grandes proyectos.</p> <p>c. Las cadenas de hoteles y restaurantes son abastecidas por los distribuidores, salvo para sus aperturas, que importan junto al estudio de diseño de interiores.</p>
2.9 Criterios de los actores claves de los canales de distribución y comercialización para la selección de proveedores (en orden de importancia)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Calidad del producto 2. Precio (precios competitivos y razonables, sin comprometer la calidad). 3. Puntualidad en la entrega. 4. Condiciones de pago y comunicación fluida
2.10 Presencia de la oferta peruana en el mercado (temporadas, puntos de venta)	El producto se encuentra en las tiendas durante todo el año.
2.11 Actividades de promoción idóneas para promover el producto	<p>La participación en ferias especializadas del sector es un instrumento potencialmente efectivo para dar a conocer el producto a los importadores.</p> <p>Del mismo modo las misiones comerciales y la invitación de importadores locales a ferias especializadas en el Perú resultan positivas.</p> <p>Ferias del sector:</p> <p>INDEX Dubai - Mayo</p> <p>INDEX Saudi - Septiembre</p> <p>Design Days Dubai - Noviembre</p>

ANEXO
PRECIOS DE REFERENCIA EN LOS DIFERENTES CANALES SEGÚN ORIGEN DEL PRODUCTO

Punto de venta	Unidad (Caja, Kg., otro)	Precio (US\$ por unidad)	Origen del producto	Fecha de toma de información	Características o forma de presentación	Foto
Homes r Us	Unidad	8	China	Agosto 2024	MDF y vidrio	
Danube Home	Unidad	19	China	Agosto 2024	MDF y vidrio	
India Village	Unidad	23	India	Agosto 2024	Madera	

The One	Unidad	32	Italia	Agosto 2024	Acrílico y cuero	
Marina Home	Unidad	65	India	Agosto 2024	Madera y piedra	
Índigo Living	Unidad	220	Reino Unido	Agosto 2024	Vidrio y madera	
West Elm	Unidad	24	USA	Agosto 2024	Madera Laqueada	
Bloomingdales	Unidad	160	USA	Agosto 2024	Diseño de Jonathan Adler - Madera y Acrílico	

2 XL Home	Unidad	17	Peru	Agosto 2024	Madera y Vidrio	
Pan Emirates	Unidad	22	Tailandia	Agosto 2024	Madera y acrílico	