

---

# LENCERÍA EN EMIRATOS

---

IVEX EMIRATOS

ENERO DE 2012

## ÍNDICE

### I. INTRODUCCIÓN

1. Definición y características del sector y subsectores relacionados
  - 1.1. Nomenclatura INSEE
  - 1.2. Partidas arancelarias

### II. ANÁLISIS DE LA OFERTA

1. Análisis cuantitativo
  - 1.1. Tamaño de la oferta
  - 1.2. Análisis de los componentes de la oferta
2. Análisis cualitativo
  - 2.1. Producción
  - 2.2. Obstáculos comerciales

### III. ANÁLISIS DEL COMERCIO

1. Análisis cuantitativo
  - 1.1. Canales de distribución
  - 1.2. Esquema de la distribución
  - 1.3. Principales distribuidores
2. Análisis cualitativo
  - 2.1. Estrategias de canal
  - 2.2. Condiciones de acceso
  - 2.3. Promoción y publicidad
  - 2.4. Tendencias de la distribución

## **IV. ANÁLISIS DE LA DEMANDA**

1. Tendencias generales del consumo
  - 1.1. Factores sociodemográficos
  - 1.2. Factores económicos
  - 1.3. Distribución de la renta disponible
  - 1.4. Tendencias sociopolíticas
  - 1.5. Tendencias culturales
  - 1.6. Tendencias legislativas
  
2. Análisis del comportamiento del consumidor
  - 2.1. Hábitos de consumo
  - 2.2. Hábitos de compra
  - 2.3. Costes indirectos que soporta el consumidor
  - 2.4. Preferencias
  
3. Percepción del producto español

## **V. ANEXOS**

1. Informes de ferias
2. Listado de direcciones de interés
3. Bibliografía

## I. INTRODUCCIÓN

El objetivo del presente estudio de mercado es conocer el estado del sector de lencería en Emiratos Árabes Unidos. Este documento pretende servir de guía a los fabricantes de productos de lencería españoles en general, y de la Comunitat Valenciana en particular, que deseen introducirse en Emiratos Árabes Unidos.

Emiratos Árabes es un mercado de tan sólo 4,04 millones de habitantes que, sin embargo, resulta particularmente interesante debido al alto poder adquisitivo de buena parte de la población, por haberse convertido indiscutiblemente en el centro de compras del Golfo y por ser el más importante centro de reexportaciones y distribución de todo Oriente Medio.

La industria de la lencería en Oriente Medio es uno de los más atractivos para empresas de este sector.

Según el estudio realizado, se extrae que el sector de la lencería tiene previsiones muy positivas y esto supone una oportunidad para las empresas valencianas. Se ha visto que el consumo per cápita de lencería en Oriente Medio, es de los mayores del mundo.

Expertos en la industria, también estiman que en los próximos cinco años el mercado de la lencería en Oriente Medio crecerá. A pesar de la actual crisis económica global, las expectativas en este sector son muy positivas, con previsión de aumento de ventas de un 10% para el futuro.

De este modo las importaciones y la producción crecerán, aumentando las ventas y canales de distribución.

Además, el mercado de Dubai presenta posibilidades infinitas, no tanto por el potencial que ofrece dentro de sus fronteras, sino más bien por su importancia como centro de reexportación. Desde Dubai se reexportan muchas mercancías, aprovechando su posición privilegiada entre Europa, Asia y Norte de África.

Además, el conseguir trabajar desde Emiratos Árabes Unidos, posibilita el establecer relaciones comerciales, de forma relativamente más sencilla, con el resto de países que forman el Consejo de Cooperación del Golfo como son Omán, Qatar, Bahrein, Arabia Saudita y Kuwait.

El estar presente en el mercado emiratí, abre las puertas a trabajar con otros países de Oriente Medio y el Norte de África (MENA Region). Esto es así, porque muchas de las empresas establecidas en Emiratos Árabes Unidos, desarrollan un alto porcentaje de sus proyectos en otros países árabes.

El mercado de Dubai es un mercado maduro, en el que se tiene que hacer frente a un alto grado de competencia.

En Emiratos Árabes Unidos, las importaciones de moda textil provienen de países de Europa y Estados Unidos pero también existe una fuerte presencia de empresas asiáticas. Sin embargo, esta supremacía de los productos europeos obedece a una cuestión de calidad, es decir, llegan a ofrecer productos muy exclusivos.

## 1. DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR Y SUBSECTORES RELACIONADOS. PARTIDAS ARANCELARIAS.

La lencería, de acuerdo con la definición de la Real Academia Española, es la ciencia que se ocupa de la ropa interior tanto masculina como femenina. Las variantes dentro del sector de ropa interior se incluyen lencería y ropa de baño.

Para simplificar las partidas arancelarias, se divide en dos grupos:

### **a) 61. PRENDAS Y COMPLEMENTOS (ACCESORIOS) DE VESTIR, DE PUNTO:**

- 61.07.11 Calzoncillos, incluidos largos y slips de algodón.
- 61.08.11 Combinaciones y enaguas de fibras sintéticas o artificiales.
- 61.08.21 Bragas de algodón.
- 61.12.31 Bañadores para hombre o niño de fibra sintética o artificial.
- 61.12.41 Bañadores para mujer o niña de fibra sintética o artificial.
- 61.11 Calzas, panty-media, leotardo, media mujer, medias, calcetines.

**b) 62. PRENDAS Y COMPLEMENTOS (ACCESORIOS)  
DE VESTIR, EXCEPTO DE PUNTO**

- 61.07.11 Calzoncillos, incluidos largos y slips de algodón.
- 62.07.21 Camisones y pijamas de algodón.
- 62.08.11 Combinaciones
- 62.12.10 Sostenes (corpiños)
- 62.12.10.10 Conjunto de sostén y braga
- 62.12.20 Fajas y faja braga
- 62.12.30 Faja sostén (faja corpiño)
- 62.11 Bañadores

## II. ANÁLISIS DE LA OFERTA

### 1. ANÁLISIS CUANTITATIVO

#### 1.1. Tamaño de la oferta

En 2010, las exportaciones de Emiratos alcanzaron un valor de 140.856 millones de euros frente a importaciones por valor de 121.947 millones de euros, según los últimos datos de COFACE.

	España	EAU
Exportaciones (Mill. €)	185,79	140,856
	9	
Importaciones (Mill. €)	238,08	121,947
	2	
Tasa de cobertura (Export / Import)*100	78,0%	115,5%

Fuente: IEA, INE y MEH, <http://www.trading-safely.com> (Elaboración IVEX).

Emiratos Árabes es una economía muy abierta al exterior y ofrece un régimen comercial muy favorable para los intercambios comerciales. En cuanto a la relación entre importaciones y PIB a precios corrientes en 2010, ésta se ha elevado a un 6%, confirmando la recuperación de la actividad en la zona. Las previsiones para 2011 es que siga la tendencia positiva, con un crecimiento esperado de un 8%.

A continuación se muestran tanto los principales destinos de las exportaciones de Emiratos Árabes, como el origen de sus importaciones.

Principales Clientes		% sobre el total	Principales Proveedores		% sobre el total
1	India	11,44	1	India	11,16
2	Suiza	4,55	2	China	8,67
3	Qatar	2,55	3	USA	7,53
4	Arabia Saudí	1,6	4	Alemania	5,44
5	Irán	1,07	5	Japón	4,88
6	Bahrein	0,93	6	Reino Unido	3,4
7	Japón	0,67	7	Italia	3,16
8	Japón	0,66	8	Corea del Sur	3,06
9	Irak	0,58	9	Francia	2,54

**COMERCIO EXTERIOR (millones de euros)**

<b>CCAA</b>	<b>EXPORT</b>	<b>IMPORT</b>	<b>SALDO</b>	<b>COBERTURA %</b>
<b>COMUNITAT VALENCIANA</b>	165	6	160	2997
<b>ESPAÑA</b>	951	126	825	755
<b>% CV/ESPAÑA</b>	17	4		

Fuente: Aduanas

Las exportaciones de la Comunitat Valenciana a Emiratos, acumuladas durante todo el año 2010, alcanzaron un valor de 165 millones de euros, con un crecimiento del 3,5% en comparación con 2009. Siendo el tercer destino de los productos valencianos entre los países de Oriente Medio y Próximo (con un 19% del valor total exportado a esos países y a continuación de Arabia Saudí e Israel) y 4ª en Asia.

La Comunitat Valenciana destaca como la segunda región española con mayor valor en sus exportaciones a Emiratos (fue origen del 17% del total exportado por España).

Sobresalen con los productos cerámicos como los productos más exportados por la Comunitat Valenciana (22%), sal, yeso y piedras para tallar (17%) y pigmentos y esmaltes (12%).

**PRINCIPALES PRODUCTOS EXPORTADOS 2010 (millones de euros)**

<b>Sectores</b>	<b>Ranking</b>	<b>miles - Euros</b>
<b>4 -MATERIAS PRIMAS, PRODUCTOS INDUSTRIALES Y BIENES DE EQUIPO</b>	1	601.346,651
<b>3 -BIENES DE CONSUMO</b>	2	331.502,788
<b>1 -AGROALIMENTARIOS</b>	3	199.858,383
<b>2 -BEBIDAS</b>	4	5.121,871
<b>SubTotal</b>	0	1.137.829,693
<b>Total</b>	0	1.137.829,693

*Fuente: ESTACOM*

**PRINCIPALES PRODUCTOS IMPORTADOS 2010 (millones de euros)**

<b>CAPÍTULO PRODUCTO</b>	<b>Import 2010</b>	<b>% S/T</b>	<b>% Crecimiento Import</b>
39 MAT. PLÁSTICAS; SUS MANUFACTU.	1,95	35	-20,73
52 ALGODÓN	0,75	14	82,76
22 BEBIDAS TODO TIPO (EXC. ZUMOS)	0,72	13	115,01
87 VEHÍCULOS AUTOMÓVILES; TRACTOR	0,55	10	2211,82
73 MANUF. DE FUNDIC., HIER./ACERO	0,29	5	3299,53
33 ACEITES ESENCIALES; PERFUMER.	0,19	3	
31 ABONOS	0,19	3	-19,62
94 MUEBLES, SILLAS, LÁMPARAS	0,18	3	627,00
63 ARTÍC. TEXTIL-HOGAR; PRENDERÍA	0,12	2	28,53
99 CONJUNT. DE OTROS PRODUCTOS	0,10	2	56,21
<b>SUBTOTAL</b>	<b>5,03</b>	<b>91</b>	
<b>TOTAL</b>	<b>5,52</b>	<b>100</b>	<b>18,51</b>

Una vez estudiada la relación comercial entre España y Emiratos Árabes Unidos, vamos hacer especial hincapié en el subsector de la moda íntima y baño.

En el cuadro que aparece a continuación, muestra la comparativa desde 2009 a 2011 de importaciones que ha realizado Emiratos Árabes Unidos a España en el sector específico de lencería y prendas de baño.

Se puede observar como la crisis global ha hecho mella durante el pasado 2010, sin embargo, se ha estudiado una recuperación en el siguiente ejercicio 2011.

	<b>2009 Enero - Noviembre</b>	<b>2010 Enero Noviembre</b>	<b>2011 Enero - Noviembre</b>	
<b>Sectores</b>	<b>miles - Euros</b>	<b>miles - Euros</b>	<b>miles - Euros</b>	<b>Variación - Año Ant. %</b>
<b>3020704 -- Moda íntima-baño</b>	1.281,3	1.271,417	1.547,703	22

Fuente: ESTACOM

A continuación se muestran las relaciones comerciales entre la Comunitat Valenciana y Emiratos Árabes Unidos para el sector seleccionado.

	<b>2009 Enero - Noviembre</b>	<b>2010 Enero - Noviembre</b>	<b>2011 Enero - Noviembre</b>	
<b>Sectores</b>	<b>miles - Euros</b>	<b>miles - Euros</b>	<b>miles - Euros</b>	<b>Variación - Año Ant. %</b>
<b>3 -- BIENES DE CONSUMO</b>	72.797,397	78.640,241	85.002,176	8
<b>3020704 -- Moda íntima-baño</b>	35	85	101	19

## 1.2. Análisis de los componentes de la oferta

Es interesante conocer las exportaciones que realiza España, no solo en Emiratos Árabes Unidos, sino el en el resto del mundo para el sector estudiado.

A continuación se muestran dos tablas en las que se establece un ranking de los principales destinos de las exportaciones procedentes de España.

Tabla 10: Ranking de países destino de las exportaciones españolas - Moda íntima y baño en el año 2011 (miles de euros)

Países	2011	
	Ranking	miles - Euros
PT -- Portugal	1	46.823,071
FR -- Francia	2	32.074,36
IT -- Italia	3	20.721,956
BE -- Bélgica	4	9.671,017
TN -- Túnez	5	7.207,335
GR -- Grecia	6	5.602,383
MX -- México	7	5.127,023
DE -- Alemania	8	4.761,615
MA -- Marruecos	9	3.890,34
RU -- Rusia	10	3.331,201
NL -- Países Bajos	11	3.287,764
AD -- Andorra	12	3.052,768
TR -- Turquía	13	2.352,542
GB -- Reino Unido	14	2.253,876
AE -- Emiratos Árabes Unidos	15	1.547,703
PL -- Polonia	16	1.466,27
SA -- Arabia Saudita	17	1.376,376
LB -- Líbano	18	1.100,975
HU -- Hungría	19	1.092,169
CH -- Suiza	20	971
SubTotal	0	157.711,896
Total	0	176.300,377

Fuente: ESTACOM

Como se puede observar, en el año 2011, las principales exportaciones de prendas de ropa íntima y ropa de baño se dirigen a países de la Unión Europea (Portugal, Francia e Italia).

En la posición decimoquinta aparece Emiratos Árabes Unidos, que importa de España hasta 1.547,703 Euros en 2011.

Del mismo modo, a continuación se realiza el mismo estudio pero para la Comunitat Valenciana.

En la siguiente tabla se muestra el ranking de los países importadores de la Comunitat Valenciana en prendas íntimas y ropa de baño.

	2011	
Países	Ranking	miles - Euros
FR -- Francia	1	1.153,725
IT -- Italia	2	1.091,518
PT -- Portugal	3	636
TN -- Túnez	4	593
MX -- México	5	303
BE -- Bélgica	6	261
DZ -- Argelia	7	211
DO -- República Dominicana	8	161
EE -- Estonia	9	145
GB -- Reino Unido	10	135
SA -- Arabia Saudita	11	126
GR -- Grecia	12	104
AE -- Emiratos Árabes U.	13	101
TR -- Turquía	14	79
HK -- China-Hong Kong	15	69
AD -- Andorra	16	58
DE -- Alemania	17	45
PL -- Polonia	18	43
KW -- Kuwait	19	37
QW -- Países-Terc No Determinados Terc.	20	36
SubTotal	0	5.387,746
Total	0	5.737,197

*Fuente: ESTACOM*

Es interesante destacar que el puesto en el ranking de Emiratos Árabes Unidos es mayor en la Comunitat Valenciana que en el resto de España, dando una posición privilegiada a las empresas de Castellón, Valencia y Alicante en el sector de lencería.

## CONCLUSIONES

Las conclusiones que se extraen tras estudiar las relaciones comerciales entre España y Emiratos Árabes Unidos, así como la Comunitat Valenciana y Emiratos Árabes Unidos, es muy positivo.

Emiratos Árabes Unidos es un país con una escasa industria textil. Esta escasa producción local, lleva en la mayoría de los casos a recurrir a importaciones de otros países.

Los países que más exportan a Emiratos Árabes Unidos en este subsector es China, India, Corea del Sur y otros países asiáticos. El crecimiento de las importaciones chinas en el sector textil se explica fundamentalmente por sus bajos costes salariales y laborales

En cualquier caso, tanto en el caso de la lencería, como en el de la ropa de baño, en el estudio de la exportación española de este tipo de prendas, se considera más que satisfactoria.

El sector textil en España ha tenido tradicionalmente un peso muy significativo en el sistema productivo.

Geográfica y tradicionalmente hablando, en España los pioneros en textil han sido Madrid, Barcelona y Valencia

También es importante destacar el hecho de que las exportaciones españolas de lencería y ropa de baño a Emiratos Árabes Unidos, se han visto reducidas en el año 2010 provocado por la crisis global.

## 2. ANÁLISIS CUALITATIVO

### 2.1. Producción

La industria de Emiratos Árabes Unidos es muy escasa, tanto en sector textil, como el la mayoría de sectores en bienes de consumo.

Es por ello que en los niveles de importación en el país, son muy elevados.

En cuanto a la producción textil en Emiratos Árabes Unidos, se concentra principalmente en Sharjah y Dubai. Sin embargo, esta es muy escasa.

El número de fábricas especializadas en esta producción, solo asciende a 300 empresas, de las cuales, para el subsector de lencería es nulo.

En la mayoría de los casos, son las firmas internacionales las que ocupan el mercado local. Esto se debe a la gran oferta de productos asiáticos a precios muy competitivos. Resulta más rentable importar que producir. Sobretudo para el caso de las imitaciones.

### 2.2. Obstáculos comerciales

Emiratos Árabes Unidos, es un mercado de fácil acceso para el exportador, en términos de barreras arancelarias como de requisitos técnicos. Generalmente aceptan las certificaciones de los organismos de supervisión técnica del país del proveedor sin requerir certificaciones ni valoraciones de conformidad, salvo algunas épocas excepcionales.

El único obstáculo comercial que existe de modo destacable es la situación económica global que crea confianza o desconfianza en los consumidores.

El peor momento sufrido por el sector de lencería ha sido en el pasado 2010, cuando la mujer ha tenido menos presupuesto para gastar en estas prendas.

Mientras la economía local intenta reponerse, y a crecer, en el 2010, la crisis global continúa preocupando a muchos consumidores, en especial a trabajadores expatriados y turistas. Como consecuencia, los consumidores compraron con menos frecuencia y tienen menor impulso al realizar compras.

En general, el volumen de compra bajó en 2010 un 4% respecto a años anteriores. Durante estos años anteriores hubo expansión y confianza en la economía, que creó desarrollo en tiendas y grandes superficies. Esto ofreció al consumidor el poder acceder a una gran variedad de gamas en lencería, ropa interior y ropa de baño.

Es a partir del 2010 que este sector se ralentizó, sin embargo, dentro de todos los productos, es la lencería la que sufrió una bajada más drástica en su volumen de ventas de hasta un 5%.

Estos productos, por lo general, son de larga duración, en comparación con prendas como sujetadores. La ropa de baño tiene el menor impacto en las ventas, con un descenso del 2%. En 2010 se calculan 944.000 unidades vendidas en 2010.

En cuanto a los precios, se ha experimentado un descenso del 1% por precio por unidad respecto al 2009. Esta bajada de precios generalizada en el sector textil, se relaciona con las constantes promociones para mantener las ventas.

### III. ANÁLISIS DEL COMERCIO

#### 1. ANÁLISIS CUANTITATIVO

##### 1.1. Canales de distribución

Emiratos Árabes Unidos es un mercado complejo en el que resulta muy difícil identificar los agentes que participan en el mismo, y por lo tanto, identificar los canales de distribución.

En general, en el mercado emiratí se identifican los siguientes canales de comercialización.

##### - **Importadores / distribuidores:**

**Traders:** Hay muchas empresas de trading en Emiratos Árabes Unidos. Éstas trabajan principalmente como distribuidores.

En la mayoría de los casos, los traders (importadores/distribuidores) trabajan con varios sectores, y con una gama muy diferente de productos. Sin embargo, también existen empresas de relativa importancia especializadas en un sector en particular.

**Agentes:** Suelen tener exclusividad sobre un mercado o sobre una región respecto a uno o varios productos o colecciones en el caso de la moda.

Es normal también que los mayoristas creen agencias para una línea de productos, ya que generalmente los fabricantes extranjeros buscan agentes para importar y comercializar sus productos en el Golfo.

Se puede entonces penetrar en el mercado utilizando varias fórmulas:

- agente
- contacto directo entre vendedor y comprador
- distribuidor/importador

El informe que sigue, constituye un marco de referencia inicial y muy simplificado para las empresas de producción o comerciales que quieran establecer una base en E.A.U.

La información ofrecida es de carácter orientativo y las empresas interesadas en establecerse deben consultar un abogado dado que aparte de lo esquemático de este informe, el ordenamiento jurídico cambia y es a veces confuso, y el sistema judicial es lento e inclinado a favorecer a las personas locales.

Para el **establecimiento en E.A.U.** de un exportador, existen básicamente tres maneras de establecerse en Dubai y, por extensión en E.A.U.;

- 1- A través de un Agente Comercial, es decir, sin presencia física del exportador.
- 2- Establecimiento en Dubai - o en E.A.U. - mediante presencia física, a través de:
  - Como parte y bajo licencia de una empresa local.
  - Oficina de Representación
  - "Limited Liability Company" (49% acciones)
  - Sucursal (Branch)
- 3- Establecimiento en la Zona Franca de Jebel Ali (Emirato de Dubai) a través de:
  - Oficina de Representación
  - Sucursal (Branch)
  - Free Zone Establishment (100% acciones)

## 1.2. Esquema de la distribución

En cuanto a la distribución de las zonas comerciales, en primer lugar comentar que en los Emiratos de Abu Dhabi, Dubai y Sharjah vive el 84% de la población de los 7 Emiratos que forman Emiratos Árabes, con lo que el consumo se concentra principalmente en aquéllos.

Las peculiaridades de cada uno de ellos son distintas, siendo Dubai el centro comercial por excelencia no sólo del país, sino de toda la región, Sharjah una especie de ciudad dormitorio de Dubai, con un gran número de falsificaciones y precios y calidad más bajos, y Abu Dhabi un mercado menor que Dubai (no cuenta con su potencial reexportador) pero que vende a precios entre un 10 y un 15% más caros, pues se trata del Emirato más rico.

En el caso del sector de la lencería, Los canales de distribución resultan difíciles de identificar o se distinguen con claridad el distribuidor, agente o mayorista. Esto se debe a la mentalidad árabe, independiente y reacia al asociacionismo que pueda restringir su independencia u obligarle a asumir responsabilidades o acuerdos a largo plazo.

Por otra parte, tampoco están claramente diferenciados los mayoristas y los minoristas. Y, además, hay una ausencia de grandes mayoristas dispuestos a comprar grandes cantidades y distribuirlas a los minoristas, dado que el mercado es pequeño y resultaría que si hubiera sólo unos pocos distribuidores, todas las boutiques y tiendas de moda tendrían lo mismo.

Por tanto existen dos medios de distribución principales común en este sector.

El primero es entrar en grandes almacenes, sobretodo los de Dubai. Para ello son las department stores como Al Nasser Holding, que llevan varias franquicias de marcas internacionales. Otro ejemplo sería Salam que lleva tiendas españolas.

El otro caso sería entrar al mercado mediante traders, tienen la franquicia de alguna marca, o bien importan directamente para vender en alguna de sus propias boutiques (o bien son una combinación de ambos). Se trata de árabes locales, libaneses o indios con una tradición comercial en la zona.

Cabe destacar, que la competencia es muy fuerte entre distribuidores, por lo que intentan siempre conseguir la representación exclusiva para el país a la primera oportunidad que se presenta. Por tanto, se han de tomar las precauciones necesarias.

### 1.3. Principales distribuidores

A continuación se detallarán quiénes son los principales participantes en este sector en Emiratos Árabes y que estrategias están llevando a cabo.

#### AL NASSER HOLDINGS

Al Nasser Holdings es el grupo empresarial claramente líder en el mercado de Emiratos Árabes Unidos para el sector de lencería, ropa interior y ropa de baño. Su cuota de mercado alcanza el 26%. Este grupo empresarial, está formado por varias tiendas líderes como son La Senza, con una gran presencia en centros comerciales, precios competitivos y productos muy innovadores. Esta marca ha obtenido un alrededor del la mitad de la cuota de mercado gracias a su alta imagen de calidad combinado con precios muy atractivos y constantes promociones.

El crecimiento más fuerte en cuota de mercado, es para la tercera empresa en el ranking, la conocida empresa Kamal Osman Jamjoom. Con su marca, Nayomi, han alcanzado un 12% de cuota de mercado. Nayomi es una marca Saudi, y está orientado al público árabe. Ofrecen desde prendas sencillas a prendas de lencería muy sofisticadas y glamorosas. Hay que destacar, que esta marca ha experimentado un gran éxito gracias al lanzamiento de una tienda en 2010 con un concepto muy innovador. Prendas suaves con telas naturales. También se han expandido gracias a su colección de fuera de temporada.

El resto de empresas que compiten en este sector alcanzan el 28% de cuota de mercado.

El pasado diciembre de 2010, un gran competidor entró en el mercado, se trata de la fuerte marca internacional de lencería Victoria´s Secret, que abrieron las puertas al público en su nueva tienda en el centro comercial Mirdif City Center. Esta marca es representada por el grupo empresarial local M H Alshaya, quienes tienen actualmente una fuerte presencia en el sector textil moda. Sin embargo, tienen poca experiencia en productos de lencería.

Por el momento, la tienda de Victoria´s Secret, ofrece una pequeña cantidad de su gama de productos de lencería, centrándose más en belleza y cuidado personal mediante sus accesorios.

Si las ventas alcanzan el éxito esperado, la marca se ajustará para ofrecer una mayor gama de productos.

## **LANDMARK GROUP**

Landmark Group es un conglomerado de empresas formado en Bahrain en 1973.

La empresa opera en muchas variedades al por menor, pero también tiene sus propias tiendas como Spash y New Look. Además la empresa tiene planes de expansión al Sureste Asiático. También están adquiriendo nuevas franquicias, no solo de textil moda, sino también cadenas de restaurantes como Carluccios.

Esta empresa ofrece una gran cantidad de productos, desde marcas muy reconocidas, a otras más sencillas. La empresa apuesta por precios asequibles, lo que les ha hecho crecer sobretodo a finales de 2010.

## **M H ALSHAYA CO**

M H Alshaya es una empresa Kuwaití, que emprendió su actividad en 1890. La empresa forma parte de Alshaya Group, uno de los conglomerados más grandes de Oriente Medio.

La empresa tiene una fuerte presencia internacional, con operaciones en Oriente Medio, Egipto, Turquía, Polonia, Rusia y República Checa.

M H Alshaya tiene una gran presencia en tiendas del por menor. La empresa tiene multitud de franquicias internacionales como son H&M, Next, Claires, Top Shop, Mothercare, entre otras.

La empresa tiene una fuerte presencia en Oriente Medio. Solo en 2010, abrieron 29 nuevas tiendas en Dubai.

M H Alshaya es uno de los grupos líderes en este sector, y planean expandirse con 1.250 nuevas tiendas entre 2010 y 2015, con una media de 250 tiendas al año.

## **BIN HENDI ENTERPRISES**

Son agentes de Calvin Klein y Hugo Boss. Cuentan con buenas boutiques y con jeques como clientela habitual.

## **SALAM STUDIO AND STORES L.L.C**

Grandes almacenes qataríes de prestigio instalados en Qatar, Emiratos Árabes y Omán.

## **AL MAYA LAL´S**

Poseen el centro comercial Lamcy Plaza y cuentan con grandes proyectos de ampliación. Trabajan con Marie Claire, Princessa, Unno, Evelyn, Antema-Farae, etc.

## **LIWA TRADING ENTERPRISES**

En Dubai tienen boutiques en Bur Juman, Al Ghurair y City Centre. Trabajan con La Senza, lencería de BHS, etc

## 2. ANÁLISIS CUALITATIVO

### **2.1. Estrategias de canal**

La mejor estrategia como canal de distribución, es a través de tiendas con fuerte presencia en los centros comerciales más conocidos. Esto muestra, el gran éxito que tienen los centros comerciales para la población. Los centros comerciales ofrecen seguridad, aire acondicionado, y multitud de actividades de ocio para atraer a familias enteras que quieran disfrutar de un día fuera de casa.

Las marcas más importantes aprovechan este factor para promocionarse y atraer nuevos clientes.

Tradicionalmente, eran los zocos y mercadillos urbanos los centros neurálgicos de la ciudad de Emiratos Árabes Unidos, pero desde 1990, son los centros comerciales los que les han quitado todo el protagonismo. Estos pequeños comercios, y zocos, están desapareciendo de modo gradual.

Esta cultura de consumismo, se ve acompañada por un cambio en el comportamiento de los consumidores. Las condiciones climáticas de hasta 45 grados Centígrados seis meses al año, hace que los centros comerciales estén abarrotados los fines de semana y días festivos.

Debido a la popularidad de estos centros comerciales, como centros de ocio, ha hecho que la afluencia de visitantes haya incrementado de modo considerable.

Por ejemplo, en el centro comercial Ibn Battuta Mall, el flujo de visitantes creció de 2008 a 2009 en un 25%, y un 10% en 2010 respecto al año anterior.

En el caso de Mall of the Emirates, en 2010 la afluencia de visitantes incrementó en un 10% respecto 2009.

Esta afluencia, se debe además de la gran oferta en ocio, y de las condiciones climáticas del país, a los buenos accesos que se han ido creando. Por ejemplo, en septiembre de 2009 se inauguró el metro de Dubai con paradas en la mayoría de centros comerciales de la ciudad.

Los centros comerciales más emblemáticos y modernos de Emiratos Árabes Unidos se encuentran en Dubai. Dubai es el emirato que atrae a millones de turistas durante todo el año.

A consecuencia del impacto que tienen los centros comerciales en la cultura árabe, a principios de 1990 se popularizaron dos eventos en Dubai, que con los años han tenido una trascendencia muy importante: The Dubai Shopping Festival, y The Dubai Summer Surprise Festival. Estos eventos, uno en invierno y el otro en verano, atraen a multitud de turistas. Durante ambos festivales, las tiendas en Dubai se embolsan normalmente el 50% de su facturación anual.

## **2.2. Condiciones de acceso**

Establecimiento en E.A.U. de un exportador

Hay tres maneras, básicamente, de establecerse en Dubai y, por extensión, E.A.U.

- A través de un Agente Comercial, es decir, sin presencia física del exportador.
- Establecimiento en Dubai - o en E.A.U. - mediante presencia física, a través de:
  - Como parte y bajo licencia de una empresa local.
  - Oficina de Representación
  - "Limited Liability Company" (49% acciones)
  - Sucursal (Branch)

- Establecimiento en la Zona Franca de Jebel Ali (Emirato de Dubai) a través de:
  - Oficina de Representación
  - Sucursal (Branch)
  - Free Zone Establishment (100% acciones)

### 1-Agente Comercial

Un agente comercial, es una persona física o jurídica que lleva a cabo funciones de promoción y negociación de contratos en nombre del comerciante exportador. Esta definición que puede parecer obvia en cualquier país europeo, no lo es tanto en EAU, ya que según la legislación local, por agencia comercial se entiende "representación para la distribución, venta o promoción de un producto o servicio a cambio de una comisión o beneficio" equiparando, por tanto, los términos agente y distribuidor a efectos jurídicos.

El sistema legal de EAU distingue entre dos tipos de agencia comercial, la registrada y la no registrada, cada uno de ellos con un tipo de regulación y grado de protección diferente.

Siempre es recomendable el asesoramiento a la hora de la elección de un determinado agente, y la firma del correspondiente contrato de agencia, ya que cada una de las cláusulas del mismo son determinantes, y es al contrato y sus cláusulas a las que se recurrirán en caso de problemas.

Aquí podemos hacer de nuevo una triple distinción entre:

1.2.3. Agente de hecho, pero con el que no se ha firmado ningún contrato:

Toda la operativa es de palabra. Estos compromisos de palabra se dan en sectores como textil, calzado, y otros similares. En algún caso excepcional el único que firma contrato es el agente, quedándose el exportador con una copia de ese compromiso (que establecerá objetivos, porcentajes de comisión, etc.) no quedando pues el exportador comprometido más que por su palabra.

Agente Comercial, regulado por la "Federal Law No. 18, amended vide Federal Law No. 14 de 1988" sobre Organización de Contratos de Agencia Comerciales.

El "Agente Comercial" debe ser un ciudadano de E.A.U. o empresa 100% E.A.U.

Es el tipo de agencia "oficial" que la gran mayoría de operadores locales pretende obtener por las ventajas que les reporta.

La ley no distingue entre "Agente Comercial" y "Distribuidor", de forma que, en tanto en cuanto haya un contrato firmado y registrado, ambos conceptos son equivalentes.

El concepto de "agente" se define en el artículo 1 y, por la amplitud de la definición ("distribución, venta, promoción, oferta de producto o servicio a cambio de una comisión o beneficio") abarca prácticamente cualquier tipo de acuerdo ("agency", "distributor", "dealer"...)

Una vez firmado el contrato, éste es muy difícil de romper (solo por mutuo acuerdo o por "causa justa" admitida por los Tribunales o el "Comité de Agencias Comerciales") por lo que se termina pagando una indemnización (que puede ser alta) al agente. Los contratos temporales no lo son: el término del plazo temporal establecido en el contrato no es causa justa para la disolución del contrato (aunque sea esto muy sorprendente).

No hay cláusulas de escape a esta situación, incluso el fijar los objetivos de forma muy precisa es inútil. El agente puede alegar motivos exteriores (competencia de marcas nuevas, u otros) para justificar su incumplimiento de objetivos, con la seguridad de que los tribunales contemplarán con simpatía sus alegaciones.

Las precauciones que se pueden tomar, aparte del conocimiento previo del agente, son limitar el contrato:

- a solo un producto de toda la línea
- por Emiratos: un agente para Abu Dhabi y otro para Dubai y Emiratos del Norte.
- agencia por proyecto u obra ó
- redactar el contrato de manera que no perjudique el establecimiento directo de la empresa en E.A.U. al cabo de un tiempo (si eso llegara a interesar)
- intentar no firmar (ir a 1.1.)
- utilizar el caso siguiente (1.3.)

Aclarado lo anterior, hay que decir que muchos agentes funcionan correctamente, cumpliendo sus objetivos. Hay, sin embargo, un porcentaje de los contratos de agencias que se firman que resultan perjudiciales para el exportador, ya sea porque el agente no promueve el producto como se esperaba (por ser más difícil de vender de lo que él preveía u otros motivos), ya sea porque el agente firmó el contrato para bloquear el producto.

Una alternativa a la firma de un contrato formal de Agencia Comercial puede ser una simple carta del exportador español al importador local, certificando que éste último es un "importador autorizado" o "distribuidor autorizado". Una carta (o fax) de este tipo, en muchos casos, será suficiente para el importador local y puede evitar el "todo o nada" de firmar un contrato formal o quedarse sin pedido. Si bien algún abogado de EAU ha llegado a manifestar que «cualquier escrito firmado puede ser presentado y legalizado como un "contrato" por un importador local», otra opinión muy autorizada y contrastada repetidamente, es tajante al mantener que «para que haya contrato es imprescindible que el acuerdo se notarice» procediéndose a la firma del mismo delante del notario.

Una simple carta del exportador manifestando que el importador es un "importador autorizado" (mejor evitar la palabra "distribuidor", al no distinguir la ley entre "agente" y "distribuidor") no se puede registrar ante la Administración como un Contrato de Agencia al no estar notariado. Si no se va al notario no existe por tanto Contrato de Agencia Comercial.

### 1.3. Contrato de Agencia con empresa 51% local y 49% extranjera

Incumple los artículos 2 y 3 de la Ley de Agencias Comerciales, por lo que pasa a regularse por la "Ley de Contratos", evitándose así las dificultades enumeradas en 1.2. al tenerse que remitir las disputas al texto del contrato firmado y no a la Ley de Agencias Comerciales.

Según información recibida oficialmente hay bastantes contratos firmados en estas condiciones que no se encuentran, por lo tanto, "protegidos" por la Ley de Agencias Comerciales citada en 1.2. La firma de estos contratos no es ilegal (no están prohibidos).

## 2-Establecimiento en Dubai

2.1. Establecimiento como parte y bajo la licencia comercial de una empresa local en Dubai.

En este caso no tiene el exportador una presencia legal propia, todo el personal debe estar bajo el "sponsorship" del local y los activos o fondo de comercio pertenecen por tanto al "socio- sponsor".

Es pues un sistema barato para introducirse, pero de total inseguridad jurídica, que puede ser útil en ciertos casos (quizá una oficina muy pequeña para promoción y seguimiento de un producto) o como primer paso antes de establecerse legalmente en E.A.U.

Hay dos formulas, básicamente:

"Licence Rental"

Es una fórmula muy común, pero ilegal. La persona extranjera paga los costes, pero legalmente todo es del local. Se trata de una empresa 100% local en la que el extranjero trabaja con un poder legal concedido por el local, para firmar en nombre de la empresa. En unos casos estos "alquileres de licencia" funcionan bien, en otros dan problemas.

"Joint Ventures" o "Special Simple Partnership"

Contemplado en el capítulo 4 de la "Federal Law No. 8 de 1984 as amended vide Federal Law No. 13 of 1988", o "Commercial Companies Law".

Funciona en base a un contrato por el que el socio local tiene el 51% de las acciones, pero en el que el dividendo puede distribuirse de acuerdo a un porcentaje distinto, ó, forzando la ley, en base a una cantidad fija a pagar al socio local (se fija un porcentaje pero estableciendo al mismo tiempo un mínimo y un máximo en cifras absolutas que son la misma cantidad).

Es un sistema conveniente para:

- Investigación inicial del mercado, para luego establecerse en E.A.U. o retirarse.
- Proyectos específicos, hasta su término.

El socio extranjero trata con terceros bajo (usando) el nombre del socio local. Es una fórmula legal bajo la que el local asume toda la responsabilidad, a menos que la joint-venture se conozca públicamente (el "conocimiento público" es un concepto no bien definido).

## 2.2. Oficina de representación

Su base legal es la "Commercial Companies Law" ya citada, capítulo 11, artículos 313 a 316, la misma que para las "Sucursales" ("Branches") que se tratan en 2.4.

No puede facturar ni firmar contratos, pero puede promover los productos de la empresa exportadora y tiene la ventaja de requerir solamente un "agente de servicios" (no agente comercial) a efectos de tramitación burocrática, permaneciendo su control al 100% en manos del exportador.

Puede establecerse fuera de Zona Franca aunque, según informes, su tramitación es (en términos relativos) algo cara y lenta.

Bajo una nueva Directiva Ministerial promulgada en Enero de 2005 tanto las oficinas de representación como las sucursales deberán pagar una garantía bancaria de 50,000 DHS al Ministerio de Economía y Planificación. Esta norma se aplica tanto a nuevos establecimientos como a renovaciones de empresas extranjeras.

### 2.3. "Limited Liability Company": LLC

La ley "Commercial Companies Law" establece que una LLC en Emiratos debe ser de capital mayoritario local, es decir que al menos un 51% de las acciones deben pertenecer a una o varias personas físicas emiratíes o una o varias personas jurídicas 100% poseídas por emiratíes.

Hay empresas que en los Estatutos han incluido una distribución de los beneficios diferente a la distribución de las acciones, otorgando al socio extranjero un porcentaje mayor del 49% con el fin de asegurar el control de los derechos de voto y financieros en manos del accionista extranjero.

Sin embargo, la "Commercial Companies Law" contiene artículos que, al parecer, entran en contradicción a este respecto, de forma que las opiniones jurídicas están también encontradas sobre la legalidad o no de tal distribución. En la práctica parece que ha habido casos en que tales distribuciones "asimétricas" de beneficios se han aprobado oficialmente y otros casos en que no.

La gerencia de la L.L.C. puede ser controlada por el socio extranjero si se acuerda así en los Estatutos de la sociedad.

El capital mínimo de una LLC en Dubai es 300,000 Dhs (aunque para ciertos tipos de actividades puede ser mayor). Si el socio extranjero es una persona jurídica, deberán prepararse una serie de documentos notariales de la empresa matriz en su país de origen:

- i. Certificado de registro en el Registro Mercantil
- ii. Estatutos de la empresa
- iii. Acta del Consejo que contenga la decisión de establecer una filial en el Emirato de Dubai y nombrando un representante.
- iv. Poder notarial a favor de dicho representante.

Dichos documentos deben ser traducidos al inglés por un traductor jurado, así como debidamente legalizados por las autoridades españolas competentes y sellados por la Embajada de EAU en Madrid y el Ministerio de AAEE de EAU en Dubai. En este sentido se recomienda contactar con dicha Embajada para averiguar el procedimiento adecuado para cada documento.

Posteriormente, y puesto que el idioma oficial de EAU es el árabe, la traducción jurada al inglés deberá ser traducida al árabe por un traductor jurado en Dubai, que esté registrado con el Ministerio de Justicia de EAU.

#### 2.4. "Sucursal" ("Branch")

Prácticamente igual que la "Oficina de Representación" y basada en los mismos artículos (313 - 316) de la Commercial Companies Law, pero puede generar facturas y firmar contratos.

La Sucursal es dueña de sus activos y es "sponsor" de sus empleados, aunque necesita de un "agente de servicios" (no agente comercial) a efectos burocráticos.

Esta modalidad permite también operar fuera de la Zona Franca, manteniendo el 100% del control del establecimiento.

Hay una práctica - o resolución - del Ministerio de no permitir que las Sucursales (Branches) importen de la matriz - ni de otra empresa - excepto si es para re-exportar o si la exportación es "altamente técnica". Se han dado algunos casos excepcionales en los que la sucursal ha obtenido autorización para importar sin darse ninguno de esos dos supuestos. Para vender en E.A.U. lo importado, aparte del permiso del Ministerio no debe haber agente comercial, ya que en este caso es el agente el autorizado a importar y vender.

A parte de los documentos mencionados para la LLC, el Ministerio de Economía también requiere las cuentas auditadas de la empresa madre de los dos últimos años y, según las actividades para las que se quiere crear la sucursal, a veces también es necesario presentar

información sobre proyectos de la empresa matriz realizados y en curso .

Esta opción no requiere capital mínimo en Dubai. Tampoco requiere socio mayoritario local pero se debe firmar un contrato con un "agente de servicios local" que simplemente prestara servicios de gestión y tramitación de documentos ante las autoridades a cambio de un importe fijo al año de un porcentaje sobre los beneficios o sobre la facturación de la sucursal, según las partes acuerden. Al igual que para las oficinas de Representación las Sucursales quedan obligadas a una garantía bancaria de 50,000 DHS.

Los pasos a seguir a la hora de abrir una Sucursal u Oficina de Representación en Dubai son los siguientes:

Solicitar una licencia ante el Ministerio de Economía y Comercio, presentando un contrato de agencia con un ciudadano emiratí o con una compañía de propiedad 100% emiratí. Antes de emitir la licencia el Ministerio debe:

Enviar la solicitud al Ministerio de Economía y Planificación para obtener la aprobación del gobierno de Dubai.

Enviar la solicitud especificando el tipo de actividad que la oficina o sucursal estará autorizada a realizar en los Emiratos Árabes Unidos, al Federal Foreign Companies Comité para su aprobación.

Una vez finalizado esto, el Ministerio de Economía y Comercio emitirá la licencia ministerial requerida, especificando la actividad que practicará la compañía extranjera.

La sucursal y oficina debe ser ingresada en el Registro Comercial del Departamento de Desarrollo Económico y la licencia requerida será emitida.

La sucursal u oficina debe también ser ingresada en el Registro de Compañías Extranjeras del Ministerio de Economía y Comercio.

Por último, la sucursal u oficina debe ser registrada ante la Cámara de Comercio e Industria de Dubai.

Los documentos necesarios para abrir una sucursal son los siguientes:

- Certificado de incorporación o certificado de bienes permanentes de la compañía
- Memorando y estatuto de la compañía
- La resolución de la junta de la compañía autorizando la apertura de una sucursal y apuntando a un individuo como su abogado autorizado
- Un poder de la compañía autorizando al individuo apuntado a actuar en su nombre para el establecimiento de una sucursal.

Estos documentos deberán ser:

Acreditados ante notario público en su país de origen

- Legalizados por el Ministerio de AAEE de donde provienen
- Autenticados por la Embajada de EAU en ese país
- Autenticados por el Ministerio de AAEE de EAU a su llegada a Dubai
- Traducidos al árabe por un traductor registrado por el Ministerio de Justicia y sellado por el Ministerio de Justicia.

### 3 -Establecimiento en Zona Franca

La característica fundamental de las Free Zones es el control por parte del exportador del 100% del capital. No se necesita socio ni "agente de servicios" local.

Las F.Z. no están reguladas por el ordenamiento jurídico vigente en el resto de los E.A.U., sino que tienen su propia regulación legal, completamente distinta.

La Zona Franca más importante es Jebel Ali, con más de 100 km<sup>2</sup> de superficie, más 2.400 empresas pertenecientes a más de 90 países, y acceso a un mercado de 2 billones de consumidores. Es la elegida por la mayoría de empresas Españolas en Dubai.

Caben tres formas de establecimiento:

- Oficina de Representación
- Sucursal (Branch)
- Empresa constituida las "Free Zone Establishments - F.Z.E. - "

#### 3.1. Oficina de Representación

Prácticamente igual que la Oficinas de Representación que se establecen en Dubai o el resto de E.A.U. Su única diferencia es que el "agente de servicios" es la propia Administración (Authority) de la Zona Franca.

Las empresas que abren una oficina de representación en F.Z. buscan, al parecer, las ventajas de un procedimiento burocrático más sencillo y el hecho de tener como "agente de servicios" a la propia Administración del Emirato de Dubai. La desventaja sería la distancia que las separa de Dubai.

Queda obligada también a la garantía bancaria de 50,000 DHS.

### 3.2. Sucursal (Branch)

Aparte de las ventajas ya citadas para la Oficina de Representación puede la Sucursal facturar y firmar contratos.

Puede importar, almacenar, hacer operaciones de ensamblaje o manufactura en F.Z., exportando luego a E.A.U. u otro país a través de un importador cualquiera o de su "agente comercial", en caso de tenerlo. Si tiene "agente comercial" en E.A.U. debe exportar desde la F.Z. a E.A.U. a través de éste.

La Sucursal asume responsabilidad a través de su Matriz (si ésta es una S.A. tendrá su responsabilidad limitada al capital). El "agente de servicios" es la propia Administración de la F.Z., no necesitando, pues, ningún tipo de asociación con una firma local - aparte de la Administración -.

La apertura de una Sucursal (Branch) es relativamente barata pues solo tendrá el coste de alquiler de oficina, de personal y - en su caso - de almacenaje, sin necesidad de desembolsos de capital iniciales.

Las mercancías por barco pueden llegar directamente a la Zona Franca. Las que lleguen por avión a Dubai Airport son trasladadas a la Zona Franca. Para su introducción luego en E.A.U. tienen que pasar una aduana (Aranceles en E.A.U. van del 0 al 5%).

Quedan obligadas también a la garantía bancaria de 50,000 DHS.

### 3.3. Free Zone Establishments

La "Ley No. 9 de 1992" permite la constitución de Compañías en las Free Zones, de responsabilidad limitada al capital, con su propia personalidad jurídica y con un solo socio.

Antes de esta ley era obligatorio adoptar la forma de una Oficina de Representación o una Sucursal.

La Ley no. 9 permite por lo tanto disponer de una Filial o Subsidiaria en vez de solo una Sucursal (era práctica frecuente registrar una Filial en un paraíso fiscal que y abrir a continuación una Sucursal en Jebel Ali).

Esta fórmula permite por lo tanto, disponer de una compañía propia al 100%, sin necesidad de socio local, como es el caso de las L.L.C explicadas en 2.3. Los clientes de las Zonas Francas se benefician además de las exenciones de aranceles a la importación para todo tipo de productos a granel (commodities) y productos finales que vayan a ser destinados a la exportación y re-exportación fuera de EAU. Tampoco pagarán aranceles por la maquinaria y materia prima usadas en la producción.

Esta opción ha tenido mucho éxito entre inversores extranjeros por la autonomía que proporciona y las facilidades de infraestructura que las diferentes zonas francas ofrecen.

A pesar de que esta opción ha sido utilizada principalmente por empresas cuya actividad es la comercialización de productos, la aparición de nuevas zonas francas que se dirigen a otros sectores y actividades económicas está abriendo cada vez mas oportunidades a empresas extranjeras: Dubai Healthcare City, para empresas y profesionales del sector medico y de la salud; Dubai Internet City, para empresas del sector de tecnologías de la información; Dubai Techno Park, para empresas del sector tecnológico; etc.

Sin embargo, todavía hay actividades para las que esta opción puede resultar inviable. Por ejemplo para el ejercicio de ciertas actividades profesionales y para ejecución de proyectos de construcción. En este sentido, se recomienda contactar con la Administración de cada Zona Franca y presentarles el perfil corporativo de la empresa matriz junto con el plan/actividad empresarial que pretende desarrollar en EAU.

Los documentos a preparar por parte de la empresa matriz pueden variar de una Zona Franca a otra. En general, en muchas de ellas son los mismos que los indicados para una LLC, pero con la diferencia de que no es necesario preparar traducción al árabe, siendo suficiente la traducción jurada al Inglés debidamente legalizada por la Embajada de EAU en Madrid .

Antes de elegir entre una opción u otra, es recomendable considerar todos los factores y variables. Igualmente, no es recomendable comenzar a preparar la documentación hasta que no se haya elegido, ya que el contenido del Acta del Consejo y Poderes (documentos iii y iv del punto 2.3.) varían según la forma jurídica que se elija.

## 2.4. Promoción y publicidad

Las actividades de promoción en el país se consideran de muy activa. Dubai por ejemplo constituye el principal Centro Ferial de Oriente Medio, donde se celebran más de 100 ferias al año, además de convenciones.

En 2010 el número de actividades de promoción, aunque se ha reducido un poco respecto a los años anteriores, también ha sido elevada, superando las 100 actividades.

Los medios de comunicación son una de las primeras industrias que el emirato de Dubai.

Los periódicos líderes en inglés en el país son:

- Gulf News
- 7 days (de distribución gratuita)
- Khaleej Times
- The National
- Emirates 24/7

Revistas de E.A.U. dedicadas a la moda son:

- Ahlan
- Timeout Dubai
- Revistas propias de centros comerciales, como por ejemplo MOE.

## 2.6. Tendencias de la distribución

Actualmente, la práctica de consumismo y derroche ha desaparecido de modo drástico en los hábitos de la población en Emiratos Árabes Unidos.

Tras la crisis mundial, los consumidores se han mostrado más previsores y atentos en el gasto. Sobre todo esta postura ahorradora la han tomado los expatriados trabajadores y turistas. Puesto que los locales no se han mostrado preocupados.

La caída en las ventas en el pasado 2010 ha obligado a las tiendas a adaptar sus precios a situación presente, con la finalidad de ser más competitivos y que el volumen de ventas no se vea tan afectado.

Algunas tiendas han optado por bajar precios en general, otras por ofrecer rebajas más frecuentemente con reducciones de hasta el 30% de descuento. Otras tiendas se han visto obligadas a reducir drásticamente los precios hasta un 60%.

Como resultado, los precios en 2010 para el sector textil moda han caído un 2% por prenda.



## IV. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

### 1. TENDENCIAS GENERALES DE CONSUMO

#### 1.1. Factores sociodemográficos

Emiratos Árabes Unidos es un país con una superficie de 83.600Km<sup>2</sup>. Está situado al este de la península Arábiga, limita al oeste y al sur con Arabia Saudita, al este con Omán y al norte con Qatar. Tiene alrededor 650 km. de costa, accediendo al Golfo Pérsico por el norte y al Golfo de Omán por el nordeste.

La población de Emiratos Árabes Unidos en 2008, según un informe publicado en septiembre de 2010 por la Dirección General de Comunicación Exterior, era de 4.484.199 habitantes.

En 2009, de acuerdo con datos publicados en marzo 2011 por la S.G. de Política Comercial de la U.E. – Dirección General de Comercio e Inversiones, era de 4.598.000 habitantes. Del total de habitantes: 1.628.000 se encuentran en la capital del país, Abu Dhabi, 1.722.000 habitantes en Dubai, 1.107.000 en Sharjah; convirtiéndose estos tres emiratos en los más poblados del país.

Menos del 20% de la población total son emiratíes.

La cifra de población total comentada anteriormente se aleja mucho de la estimación realizada por el Gobierno de E.A.U. que apunta que en 2009 la población del país era de 8,9 millones de personas. Según las estimaciones publicadas en U.S. Department of State en diciembre de 2011, únicamente 890.000 personas de los 8,9 millones son de E.A.U (por lo que la cifra de locales se reduciría a un 10% de la población total).

En cualquier caso, todas las fuentes coinciden en que la población de locales supone un porcentaje relativamente pequeño respecto al resto de nacionalidad, entre un 10 y un 17%.

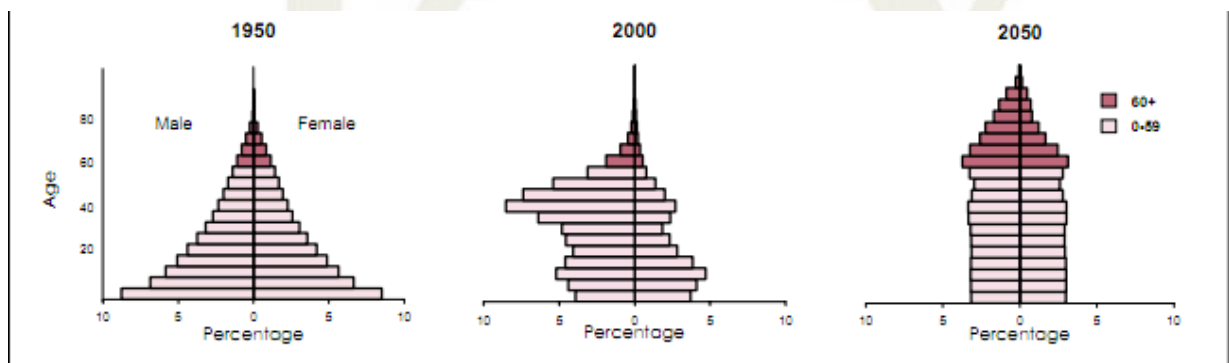
De acuerdo con una noticia publicada en UAE Interact el 29 de junio de 2011, la mayor parte de los locales viven en el emirato de Abu Dhabi (42%), mientras que un 33% de ellos viven en los emiratos de Dubái y Sharjah.

Respecto a la mayoría de la población no emiratí, principalmente proceden de la India (19,6 %), Pakistán (14%), Bangladesh (5,6%), otros asiáticos (11,2%), árabes de otros países de Oriente Medio (20%), occidentales (14,6%).

Según datos de 2009 publicados en el informe de septiembre 2010 al que se ha hecho referencia anteriormente, la densidad de población medida como el número de habitantes por Kilómetro cuadrado es de 65'2. A modo de referencia, se puede tener en cuenta la densidad de población de España 93,51 habitantes por Kilómetro cuadrado según datos del Instituto Nacional de Estadística publicados en 2011.

Respecto a la estructura de edad y sexo en la población de Emiratos Árabes Unidos, se llegará a algunas conclusiones a partir de las pirámides presentadas a continuación extraídas del informe *World Population Ageing 1950-2050* publicado por Naciones Unidas.

Gráfico: Pirámides de población para los años 1950, 2000 y la estimación de 2050 en Emiratos Árabes Unidos



Fuente: Naciones Unidas

Observando los datos de población de E.A.U. es relevante destacar dos aspectos de la misma.

En primer lugar, la desigualdad por sexos ya que el porcentaje de población masculina supera ampliamente al de la población femenina. De acuerdo con los datos de Naciones Unidas, en 2000 el 66,07% de la población de E.A.U eran varones frente al 33,93% de mujeres. La previsión para el año 2025 publicada en el informe de Naciones Unidas *World Population Ageing 1950-2050* indica una reducción en el desequilibrio por sexos, aunque manteniendo una desigualdad importante. El porcentaje de varones en la población, siguiendo la estimación para 2025, ascendería al 60,62%, representando las mujeres únicamente el 39,38% del total de la población.

De acuerdo con el artículo publicado en UAE Interact el 29 de junio 2011 al que se ha hecho anteriormente referencia, la tendencia es distinta en el caso del emirato de Umm Al-Qaiwain en el que hay más mujeres que hombres. Hay que destacar, sin embargo, que este emirato es el menos poblado de los siete.

Hay factor interesante a tener en cuenta que afecta al incremento de la población masculina de entre 35 y 55 años, y es el hecho de que emigran a E.A.U por razones laborales.

En segundo lugar, el país presenta una población joven. En el año 2000 el porcentaje de población de 0 a 14 años era de una 26%, la población de 15 a 69 años suponía un 68,9% y solo un 5,1% tenía más de 60 años. Las estimaciones de Naciones Unidas apuntan a un cambio paulatino en esta tendencia de modo que en 2025 la población de 0 a 14 años supondría un 19,5% de la población total, la de 15 a 59 un 56,9% y el 23,6% de la población tendría más de 60 años. Estos cambios se producen entre otros motivos por la mejora en la esperanza de vida (dato que se recoge en el IDH) y la reducción de la tasa de natalidad.

Respecto al Índice de Desarrollo Humano (IDH), indicador del desarrollo humano por país elaborado por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). El IDH es el resultado de tener en cuenta datos de tres dimensiones distintas: salud (esperanza de vida al nacer), educación (años promedio de instrucción y años de instrucción esperados) y estándar de vida (ingreso nacional bruto per cápita). EAU se encuentra en el grupo de países de desarrollo humano muy alto ocupando el puesto 30 con un IDH para el año 2011 de 0,846.

La esperanza de vida al nacer en 2008 era de 77 años.

En cuanto a la educación en el país, la enseñanza primaria dura seis años, y empieza a los seis años. La secundaria dura otros seis, y empieza a los doce. Este sistema es supervisado por el Ministerio de Educación. La tasa de escolarización en las escuelas primarias en 2007 fue del 90.9% según datos publicados en el informe de septiembre 2010 al que se ha hecho referencia anteriormente en este apartado.

Las escuelas públicas son financiadas por el Gobierno y tienen como idioma de enseñanza el árabe, aunque hacen mucho énfasis en el inglés. Además de las escuelas públicas, las privadas más prestigiosas tienen sede en E.A.U.

En cuanto a religión se refiere, el 94% de la población es musulmana. De este 94%, un 77% son musulmanes suníes y un 19% son musulmanes shíes.

El idioma oficial de E.A.U. es el árabe pero el uso del inglés está ampliamente extendido.

## **1.2. Factores económicos**

Las empresas españolas y de todo el mundo, se ven atraídas por el alto poder adquisitivo de muchos países de Oriente Medio.

La moneda empleada en E.A.U es el Dirham emiratounidense. Un dirham se divide en 100 fils. Tipo de cambio fijo respecto al dólar estadounidense (1\$ = 3,67 dirham). El euro se ha depreciado mucho respecto al dirham.

El crecimiento del Producto Interior Bruto (PIB), según datos publicados por el Fondo Monetario Internacional (FMI), fue positivo y siempre superior al 5,1% del año 2004 al año 2008. En 2009 la tendencia se invirtió y se produjo un decrecimiento del 0,7%. Recuperándose de nuevo al año siguiente con un 1,3% de crecimiento.

Respecto a la inflación, siguiendo información publicada por el FMI, en 2006 la tasa de inflación fue de un 9,3%, aumentando a un 11,6% al año siguiente y rebajándose en solo 0,1% para el año 2008. En el año 2009 la tasa de inflación alcanzó un valor controlado del 1,6%. La previsión para el año 2010 es de una tasa del 2,6%.

## **1.3. Distribución de la renta disponible**

No existen datos oficiales sobre la distribución de la renta disponible, sin embargo existen varias características tales como:

- Inexistencia de salario mínimo.
- Inexistencia de impuesto sobre la renta de las personas físicas.
- Horquillas salariales muy amplias especialmente entre trabajadores nacionales y extranjero, y entre trabajadores no cualificados y cualificados.
- Seguridad social de la que sólo son beneficiarios nacionales emiratíes.

- Una población local que representa únicamente el 20% de la población total con un amplio abanico de servicios gratuitos, subvenciones al consumo, avales a préstamos, etc.

En cuanto a la distribución de la renta por Emiratos, Abu Dhabi concentra el 55,7% PIB, Dubai el 32,3% PIB y Sharjah el 7,7% PIB.

Uno de los objetivos de Gobierno Federal es conseguir redistribuir la riqueza entre los emiratos, para conseguir uniformidad en servicios públicos, como sanidad, transporte y educación.

#### **1.4. Tendencias sociopolíticas**

Emiratos Árabes Unidos son una federación de siete emiratos (Abu Dhabi, Dubai, Sharjah, Ras al-Khaimah, Ajman, Umm al-Quwain y Fujairah), cada uno con su propio gobernante.

Emiratos Árabes Unidos se rige por el gobierno hereditario, no hay distinción en última instancia poco entre las familias gobernantes y el gobierno, con los puestos clave de liderazgo compartido entre el Al-Nahyan la familia de Abu Dhabi y la familia Al-Maktoum de Dubai.

Su Alteza (HH) Jeque Khalifa bin Zayed Al-Nahyan es el presidente de Emiratos Árabes Unidos. Sucedió a su padre, Su Alteza el Jeque Zayed bin Sultan Al-Nahyan, quien fue el gobernante de Abu Dhabi desde 1966 a 2004 y el jefe de Estado desde la independencia en 1971 hasta su muerte en noviembre de 2004. El Vicepresidente y el Primer Ministro es Su Alteza el Jeque Mohammed bin Rashid Al-Maktoum, príncipe de Dubai.

En el actual clima económico, la dependencia de Dubai con el apoyo de Abu Dhabi dará lugar a un desplazamiento del poder de Dubai y de regreso hacia Abu Dhabi. Los otros cinco emiratos son menos influyentes, lo que representa alrededor del 12 por ciento del PIB de los EAU.

Todos los emiratos, sin embargo conservan una cierta autonomía en la Constitución provisional de 1971, incluyendo el control sobre los derechos minerales (especialmente petróleo y gas) y los ingresos de su explotación.

Emiratos Árabes Unidos no tiene partidos políticos, los gobernantes tienen el poder sobre la base de su posición dinástica y su legitimidad a través de un proceso de consenso tribal.

Los siete emires (jefes de los Emiratos) conjuntamente forman el Consejo Supremo, que es quien nombra al Consejo de Ministros y la mitad de los 40 asientos de asesoramiento Consejo Federal Nacional (FNC). Emiratos Árabes Unidos celebró sus primeras elecciones, siempre limitadas, en diciembre de 2006 para elegir a los restantes miembros de la FNC. La votación estaba limitada a menos de 7.000 votantes masculinos seleccionados por el gobierno, sin embargo, esto fue visto como un paso significativo hacia una mayor transparencia y democratización.

Los poderes de las diversas instituciones federales y su relación con las instituciones locales independientes han cambiado desde la creación del Estado. La relación entre los sistemas federal y local de gobierno sigue evolucionando. Los emiratos más pequeños se han beneficiado sobretodo en materia de educación, reclutando personal para servicios del gobierno local que anteriormente se encontraban en las instituciones federales. Estos nuevos sistemas de gobierno no son, sin embargo, sustitutos de las formas tradicionales, que coexisten al lado. El factor clave de esta evolución es el rendimiento y la eficiencia en la prestación de servicios a los ciudadanos y la población de expatriados que residen en Emiratos Árabes Unidos.

A continuación se muestran los principales cargos gubernamentales y ministeriales:

CARGO EN EL GOBIERNO	NOMBRE
Presidente	Khalifa bin Zayed Al-Nahyan
Primer Ministro y Vicepresidente	Mohamed bin Rashid Al-Maktoum
Vice Primer Ministro y Ministro de Interior	Saif bin Zayed Al-Nahyan
Vice Primer Ministro y Ministro de Asuntos Presidenciales	Mansour bin Zayed Al-Nahyan

MINISTERIO	NOMBRE
Asuntos de Gabinete	Mohammed Abdullah Al Gergawi
Defensa	Mohammed bin Rashid Al-Maktoum
Comercio Exterior	Lubna Al Qasimi
Economía	Sultan bin Saeed Al-Mansouri
Educación	Humaid Mohammed Obeid Al-Qattami
Agua y Medio Ambiente	Rashid Ahmed Bin Fahad
Energía	Mohammed bin Dha 'en Al Hamili

En el ámbito internacional, Emiratos Árabes Unidos mantiene relaciones diplomáticas con más de 60 países incluyendo EEUU, Rusia, República Popular China, Japón y la mayoría de los países de Europa, siendo socios clave para el comercio, la inversión y el turismo.

Dentro de la región, Emiratos Árabes Unidos trabaja duro para mantener relaciones cordiales con sus vecinos inmediatos, con Arabia Saudita e Irán destacándose como principales socios comerciales y personas influyentes del panorama político del Golfo. Una de las claves de la política exterior de EAU ha sido el desarrollo de vínculos más estrechos con sus vecinos en la Península Arábiga a través de los seis miembros del CCG (Emiratos Árabes Unidos, Bahrain, Kuwait, Omán, Qatar y Arabia Saudí), que tras concluir con éxito la fase de creación de una Unión Aduanera, esta en período de consolidación de un mercado único, con visos de establecer una Unión Monetaria en un futuro próximo.

Emiratos Árabes Unidos se convirtió en miembro de las Naciones Unidas y la Liga Árabe en 1971. Es un miembro del Fondo Monetario Internacional (FMI), la Organización de Países Exportadores de Petróleo (OPEP), la Organización Mundial del Comercio (OMC), y otras organizaciones internacionales, incluyendo el Consejo de Cooperación del Golfo (CCG).

### **1.5. Tendencias culturales**

A niveles generales, las ventas en moda en Emiratos Árabes Unidos, son considerablemente altas. Esto es reflejo a la cultura que existe tan alta de comprar en centros comerciales. Los centros comerciales, son como grandes ciudades y el destino más atractivo para los turistas. El crecimiento experimentado desde 2007 se debe principalmente a la gran inversión de creación de centros comerciales masivos. Esto ha llevado a la atracción de turistas, y con ellos, las ventas se dispararon.

Sin embargo, a partir de 2010 el volumen de ventas en moda en general, cayó de modo considerable respecto a años anteriores. Esto refleja la preocupación de los consumidores y la falta de confianza de en la economía.

A pesar de que la economía en Emiratos Árabes Unidos ha sido estable, muchos consumidores han preferido ahorrar en vez de gastar en bienes de servicio. Con el objetivo de evitar una posible futura crisis económica.

Además la situación económica global tan precaria ha impactado negativamente a las ventas del país. Sobretudo para el público de trabajadores expatriados que superan el 75% de la población.

A pesar de que los consumidores siguen disfrutando de ir de compras como actividad de ocio, durante el pasado año 2010 se han mostrado mucho más ahorradores.

## **1.6. Tendencias legislativas**

La máxima autoridad de E.A.U es el Consejo Supremo de los Emiratos que está formado por los gobernantes de los siete emiratos. El poder se transmite por sucesión hereditaria. Las decisiones del Consejo requieren la aprobación de al menos cinco de los siete emires, entre los que deben estar los emires de Abu Dhabi y de Dubai.

El Consejo Supremo ejerce el poder legislativo.

Como novedad a destacar en el marco legislativo, la ley de sociedades mercantiles y actos de comercia se han flexibilizado, al no exigir un capital social mínimo para el establecimiento de empresa, salvo en las zonas francas. En el emirato de Abu Dhabi, se está construyendo la nueva zona franca de Khalifa Industrial Zone, además de las cuatro ya existentes (Abu Dhabi Airport Zone, Industrial City of Abu Dhabi, Al Ain Industrial City y Masdar City)

A finales de 2009, el Consejo Federal Nacional de Abu Dhabi, ha modificado la ley que regula los contratos de agencia, endureciendo las condiciones bajo las que una compañía extranjera puede finalizar un contrato con un agente. La ley por tanto, protege mucho a los emiratís y este factor hay que tenerlo en cuenta. Antes de dar la distribución se recomienda analizar bien al socio, por las dificultades posteriores para romper la relación.

## 2. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

### **2.1. Hábitos de consumo**

A niveles generales, las ventas en moda en Emiratos Árabes Unidos, son considerablemente altas. Esto es reflejo a la cultura que existe tan alta de comprar en centros comerciales. Los centros comerciales, son como grandes ciudades y el destino más atractivo para los turistas. El crecimiento experimentado desde 2007 se debe principalmente a la gran inversión de creación de centros comerciales masivos. Esto ha llevado a la atracción de turistas, y con ellos, las ventas se dispararon.

Sin embargo, a partir de 2010 el volumen de ventas en moda en general, cayó de modo considerable respecto a años anteriores. Esto refleja la preocupación de los consumidores y la falta de confianza de en la economía.

A pesar de que la economía en Emiratos Árabes Unidos ha sido estable, muchos consumidores han preferido ahorrar en vez de gastar en bienes de servicio. Con el objetivo de evitar una posible futura crisis económica.

Además la situación económica global tan precaria ha impactado negativamente a las ventas del país. Sobre todo para el público de trabajadores expatriados que superan el 75% de la población.

A pesar de que los consumidores siguen disfrutando de ir de compras como actividad de ocio, durante el pasado año 2010 se han mostrado mucho más ahorradores.

### **2.2. Hábitos de compra**

El mercado emiratí tiene varias particularidades, que adquiere los productos en los centros comerciales. Las visitas a estos centros son casi a diario. Además, entre el 50 y 70% de las decisiones de compra son tomadas en los puntos de venta

Actualmente, esta práctica de consumismo y derroche ha desaparecido de modo drástico en los hábitos de la población en Emiratos Árabes Unidos.

Tras la crisis mundial, los consumidores se han mostrado más previsores y atentos en el gasto. Sobretudo esta postura ahorradora la han tomado los expatriados trabajadores y turistas. Puesto que los locales no se han mostrado preocupados.

La caída en las ventas en el pasado 2010 ha obligado a las tiendas a adaptar sus precios a situación presente, con la finalidad de ser más competitivos y que el volumen de ventas no se vea tan afectado.

Algunas tiendas han optado por bajar precios en general, otras por ofrecer rebajas más frecuentemente con reducciones de hasta el 30% de descuento. Otras tiendas se han visto obligadas a reducir drásticamente los precios hasta un 60%.

Como resultado, los precios en 2010 para el sector textil moda han caído un 2% por prenda.

A pesar de la recesión sufrida en la industria de la moda en general, las expectativas en la actividad en los centros comerciales es muy positiva.

Dominarán cada vez más el mercado, y el consumidor acudirá cada vez más a los centros comerciales para satisfacer sus necesidades. Además hay que destacar que no solo buscarán comprar un producto concreto, sino que quieren disfrutar de la experiencia de comprar.

### **2.3. Preferencias**

Los gustos de los consumidores son muy amplios y distintos. Sin embargo, es destacable que las marcas europeas siempre se han situado en una posición privilegiada a ojos del consumidor. Tanto para el público árabe, como para los expatriados trabajadores.

Las marcas europeas, así como americanas, tienen un valor añadido a la hora de ser elegido por el público en Emiratos Árabes Unidos.

Además la originalidad en los diseños, y la calidad en el producto, siempre es la prioridad del cliente árabe.

Además hay que destacar, que el sector del lujo cobra un papel muy importante en este mercado.

### 3. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

El producto español en sí tiene buena imagen, se le considera un producto de buena calidad a precios competitivos. Pero existe un gran desconocimiento de las marcas como marcas españolas. Es decir, no se asocia la marca con el origen español



## V. ANEXOS

### 1. INFORMES DE FERIAS

La dos ferias principales de moda en Emiratos Árabes Unidos es:

- Motexha Exhibition 2011. Feria dedicada a la belleza, ropa y accesorios.

Se celebra del 29 al 31 de Marzo todos los años en Dubai International Convention and Exhibition Centre.

- Bride Show. Feria más grande en Oriente Medio, dedicada a la industria multimillonaria de boda. Se celebra del 4 al 7 de Abril de 2012. en Dubai Internacional Convención and Exhibición centre, en Sheik Sabed Hall 1, Sheik Sabed Hall 2, Sheik Sabed Hall 3

## 2. LISTADO DE DIRECCIONES DE INTERÉS

Cámaras de Comercio

<http://www.adcci-uae.com>

<http://www.dcci.org>

Secretaría del Estado Turismo y Comercio

<http://www.comercio.mityc.es/>

Agencia Tributaria

[www.agenciatributaria.es](http://www.agenciatributaria.es)

Ministerio de Economía y Competitividad

[www.icex.es](http://www.icex.es)

Gobierno Federal. Ministerio de Finanzas e Industria

<http://www.uae.gov.ae/mofi/index.htm>

Ministerio de Economía y Comercio de EAU

<http://www.economy.gov.ae>

Ministerio de Finanzas e Industria de EAU

<http://www.fedfin.gov.ae>

Dubai World Trade Centre

<http://www.dwtc.com>

Expo Centre Sharjah

<http://www.expo-centre.co.ae>

### 3. BIBLIOGRAFÍA

#### **Dubai Chamber of Commerce and Industry**

[www.dubaichamber.ae](http://www.dubaichamber.ae)

#### **Estadísticas del Comercio Exterior de España**

<http://datacomex.comercio.es>

#### **Ministerio de Economía de EAU**

[www.economy.ae](http://www.economy.ae)

Dubai Export Development Corporation

[www.dedc.gov.ae](http://www.dedc.gov.ae)

Department of Tourism and Commerce Marketing

[www.dubaitourism.ae](http://www.dubaitourism.ae)

Abu Dhabi Tourism Authority

[www.abudhabitourism.ae](http://www.abudhabitourism.ae)

Food News

[www.foodsectornews.com](http://www.foodsectornews.com)

National Bank of Kuwait

[www.nbk.com](http://www.nbk.com)

Gulf News

[www.gulfnews.com](http://www.gulfnews.com)

