



Informe comercial elaborado por la
Embajada de la República Argentina en
Emiratos Arabes Unidos.
Oficina Comercial en Dubai

Abril de 2022



Argentina

Ministerio de Relaciones Exteriores,
Comercio Internacional y Culto

Embajada de la República Argentina
Emiratos Arabes Unidos

INDICE

RESUMEN EJECUTIVO	3
1. Partidas arancelarias	4
2. Aranceles	4
3. Marco legal	4
4. Perfil de la demanda	6
5. Perfil de la oferta	8
6. Documentación requerida para la importación	9
7. El comercio de productos de belleza durante la pandemia	9
8. Importaciones	10
9. Precios	15
10. Comercialización y canales de distribución	15
11. Perspectivas	19
12. Ferias y exposiciones	20
13. Publicaciones especializadas	20
14. Lista de importadores	22

RESUMEN EJECUTIVO

El presente estudio aborda el mercado de los Emiratos Árabes Unidos para las posiciones arancelarias 3301, 3303, 3304 y 3307 (productos de belleza).

A tal efecto, se describirán los aspectos legales y técnicos (aranceles, normativa aplicable, registro, envases, etiquetado, certificaciones) el comercio, las importaciones, los requisitos de ingreso y aspectos comerciales (canales de distribución, marcas existentes en el mercado, listado de importadores).

También se sugerirán pautas para una estrategia comercial/de inserción, bajo el criterio de facilitar la incursión de los productos de belleza argentinos en el mercado emiratí.

1. Partidas arancelarias

3301	Aceites esenciales
3303	Perfumes y aguas de tocador
3304	Preparaciones de belleza, maquillaje y para el cuidado de la piel (excepto los medicamentos), incluidas las preparaciones antisolares y las bronceadoras; preparaciones para manicuras o pedicuras
3307	Preparaciones para afeitar o para antes o después del afeitado, desodorantes corporales, preparaciones para el baño, depilatorios y demás preparaciones de perfumería, de tocador o de cosmética; preparaciones desodorantes incluso sin perfumar, aunque tengan propiedades desinfectantes

2. Aranceles

Para todas las partidas abarcadas en el presente Perfil de Mercado, el arancel es del 5% CIF. Cabe destacar que no se aplican tarifas de importación en el caso de cargamentos cuyo valor no supere los 275,50 dólares, tal como sucede con todos los embarques que arriben a zonas francas con destino a reexportación.

3. Marco legal

A fin de vender y distribuir productos de belleza importados, así como fabricados localmente, se deben cumplir los requisitos de salud y seguridad establecidos por la siguiente normativa:

- a) Decisión del Gabinete N°18/2014 para el control de cosméticos y productos de cuidado personal (Ley de Cosméticos), que los define como “cualquier sustancia o mezcla hecha para el uso y contacto de los órganos externos y partes del cuerpo, con el propósito de limpiarlos o perfumarlos, cambiando su apariencia, mejorando su olor o protegiéndolos en la mejor forma”.
- b) Decisión del Gabinete N° 5/2014 para la supervisión de fragancias (Ley de Fragancias), que las define como “cualquier producto cosmético y de cuidado personal con un agradable aroma, compuesto de aceites esenciales, fijadores, solución de alcohol, agua, colorantes, antioxidantes y solventes permitidos”.

Ambas leyes establecen las normas técnicas adoptadas que deben cumplirse en relación con el registro, la seguridad, envasado, envoltorio, etiquetado y la metrología. Estos puntos se abordan a continuación:

a) Registro

Los productos de belleza deben ser registrados ante la autoridad competente, para poder ser importados y posteriormente comercializados.

Emiratos Arabes Unidos es un estado federal integrado por siete emiratos. Desde su creación como Estado independiente en 1971, los gobernantes de Dubai se propusieron hacer de este Emirato un *hub* comercial con influencia en toda la región, logrando transformarlo en el puerto de entrada para todo tipo de mercancías que posteriormente se distribuyen por el resto del país y entre los países del Golfo, África y Asia.

En consecuencia, la Municipalidad de Dubai fue una de las primeras entidades encargadas de regular la normativa y estándares de los productos que entraban en el país. En el caso concreto del sector belleza, el Departamento de Salud y Bienestar municipal aprobó la orden local N° 11/ 200.

Abu Dhabi ha intentado limitar la influencia de Dubai mediante la creación de entidades de carácter federal. En tal contexto, fue en 2015 que la Autoridad para la Normalización y Metrología (ESMA, entidad federal) anunció ser la institución competente para llevar a cabo el registro de productos de belleza.

No obstante, la Municipalidad de Dubai continúa con su propio proceso de registro y la aduana del Emirato lo exige para permitir el ingreso por sus puertos y aeropuertos. Teniendo en cuenta que un alto porcentaje de los productos de belleza entra por Dubai, la gran mayoría de los distribuidores del sector continúa registrando a través de la Municipalidad de dicho Emirato.

b) Normas de seguridad, Empaquetado y Etiquetado

En cualquier fase de la cadena de suministro, los productos deberán cumplir con los requisitos generales de seguridad de la Norma OSG 1943/2016 establecido por la Organización de Normalización del Golfo (OSG). Los más relevantes son los siguientes:

- Estar libres de sustancias prohibidas para el Islam.
- Ser seguros para la salud humana.
- Ser homogéneos y estables en sus propiedades, que no debieran alterarse durante su vida útil cuando se almacenen y utilicen según las instrucciones.

Los productos se empaquetarán en recipientes apropiados y limpios. Los recipientes no podrán tener bordes afilados y deberán cerrar correctamente. Los envases utilizados deberán cumplir los requisitos establecidos en la Norma UAE S. GSO ISO 22175 relativa al embalaje y etiquetado, y la Norma UAE S. GSO 2093 relativa a los envases de vidrio.

Es importante evitar en el etiquetado y el packaging términos como “tratamiento” o “saludable”, puesto que el producto podría ser clasificado como medicinal y quedar sometido a una serie de controles y certificados farmacéuticos y sanitarios.

Las etiquetas deben cumplir los requisitos generales estipulados por la Norma Emiratí N° UAE.S GSO 1943. Deben tener letra clara y ser aplicadas de una manera que no sea fácil de eliminar. En particular, todos los productos de belleza deberán llevar la siguiente información en letras visibles (en inglés y/o árabe):

- Nombre del producto y marca.
- Nombre y dirección del fabricante o proveedor o distribuidor.
- País de origen.
- Contenido nominal del producto.
- Fecha de caducidad (duración mínima o período posterior a la apertura).
- Condiciones de uso, declaraciones de advertencia e información de precaución.
- Número de lote o código de lote.
- Función del producto.
- Ingredientes.
- Instrucciones de almacenamiento.

Si los productos contienen componentes alergénicos, su presencia debe ser mencionada en la etiqueta. En cuanto a los perfumes, si la composición contiene sustancias alergénicas aromáticas de una concentración superior a 0,001%, su presencia debe estar igualmente identificada.

4. Perfil de la demanda

Arabes Unidos es un mercado relativamente pequeño, con una población muy heterogénea no sólo por su procedencia, sino también por su poder adquisitivo.

Lo habitan cerca de 10 millones de personas, con una edad promedio de 33,5 años. 72% son hombres, lo que revela la fuerte presencia de trabajadores extranjeros sin sus familias. Los ciudadanos emiratíes sólo representan el 11,6% de la población total.

El porcentaje de habitantes en áreas urbanas es de 86,4%. Dubai acoge al 35,7% del total, seguido de Abu Dhabi (34,7%) y Sharjah (16,2%). El eje metropolitano Dubai-Sharjah concentra prácticamente el 50% de los habitantes del país, en un rango de 50 km de longitud.

La particular condición climatológica que impera en el país incide directamente en la higiene y costumbres de aseo personal. Según expertos, los mayores problemas dermatológicos son el acné, la

hiperpigmentación, los eczemas y quemaduras solares. El clima no sólo tiene incidencia en la piel, sino también en las tendencias de compra. Por ejemplo, dada la elevada sudoración, los individuos tienden a ducharse varias veces al día, provocando una mayor demanda de productos como geles y desodorantes.

Tradicionalmente, las mujeres de etnia árabe han dado mucha importancia a la belleza y al cuidado de la piel, consumiendo importantes cantidades de productos para tal fin. Cabe reconocer que esa tendencia se está viendo desplazada por otros valores e intereses como la prevención, la salud y la corrección de imperfecciones.

Para el caso de los hombres, el uso de desodorantes, jabones, cremas de afeitar y artículos para el cuidado de la piel han aumentado sus ventas en los últimos años. En contraste, el descenso de ventas de perfumes masculinos está vinculado directamente con un mayor uso de desodorantes.

Cada categoría abarcada por este Perfil de Mercado puede ser abordada conforme al segmento al que pertenezcan: *premium*, *prestige* y gran consumo.

Premium y *prestige* (que unidas tienen un peso de mercado cercano al 50% del total) pierden presencia, mientras que gran consumo (que representa el 50% restante) ha experimentado un crecimiento en cuota de mercado. El segmento de perfumería es el que ha experimentado una contracción en los últimos 5 años, especialmente fragancias premium para hombres. Según referentes del sector, la razón es que los expatriados prefieren comprar los productos en sus países de origen por los menores precios que encuentran ahí.

Los consumidores de ingresos medios están cambiando sus hábitos de consumo hacia productos de menor precio, pero sin renunciar a la calidad. Este movimiento recibe el nombre de “premiunización del segmento de masas” o *masstige*, que exige los mismos ingredientes utilizados para los productos *premium* pero a menores precios. Incluso buscan promociones y precios bajos, siendo menos leales a las marcas debido a la abundancia de ellas.

Con la masiva influencia de las redes sociales, aumenta la preferencia por productos más naturales y simples. Se expande el gusto por aquellos de presencia limitada en el mercado, que administran las marcas nicho (*individually oriented*). Incluso gran parte de la población joven árabe (renta medio-alta y alta) parece retornar a los productos de su cultura tradicional, con ingredientes propios de la zona.

El perfil predominante de los consumidores digitales (compras online) es de una persona joven de entre 25 y 34 años, residente en un núcleo urbano, con unos ingresos alrededor de los 3.000 dólares mensuales. Pese a que el 60% de ellos son hombres, las mujeres se manifiestan relativamente más activas.

5. Perfil de la oferta

Como líder indiscutible del sector belleza se posiciona Francia, lo que denota la preferencia de sus productos por los consumidores locales. Las marcas líderes de este país son L'Oréal y LVMH, pero también hay otras también importantes como Chanel, Clarins o Expanscience Laboratoires.

Los países del sudeste asiático son los mayores productores de productos de belleza, particularmente Indonesia y Malasia. Destaca también Corea del Sur, que está desarrollando productos Halal.

En la categoría de gran consumo (precios medio-bajos disponibles en canales de distribución como hipermercados, supermercados, droguerías y tiendas tradicionales) las principales marcas son Garnier, Maybelline New York, L'Oréal Paris o Essie. En la categoría Prestige (suelen estar en grandes almacenes y también en tiendas como Sephora, por ejemplo), son fuertes Bobby Brown, Lancome, Clinique, Estee Lauder entre otros. Por último, las más activas marcas de lujo (Premium) son YSL, Dior, SKII.

La premiunización se ve como el añadido de ingredientes extra o la creación de empaquetado especial para atraer consumidores. Ejemplos de marcas que han aplicado ese modelo de negocio son Avon, Olay y Dabur. Algunas de las tiendas más exitosas en este segmento han sido Daiso, Miniso y Kiko Milano.

La penetración de las marcas extranjeras obedece a estrategias agresivas de promoción y difusión. Paralelamente, las marcas nicho experimentan mucho éxito entre los consumidores, especialmente entre las más jóvenes. Por ejemplo, K-Beauty o The Camel Soap Factory han incrementado su share. La más reconocida es Huda Beauty, propiedad de Huda Kattan, de origen iraquí y residencia en Dubai. Ella es una influencer que sólo en Instagram cuenta con más de 42 millones de seguidores. La gran ventaja de estas marcas nicho es su modelo de negocio liviano y su capacidad de respuesta rápida ante los cambios de tendencias en el mercado.

Las grandes marcas comienzan a competir con las marcas nicho, tratando de adaptar sus productos. Un buen ejemplo es Garnier Ultra Blend, que tiene éxito en la comunidad india por haber redefinido sus ingredientes en las fórmulas capilares. También Louis Vuitton y Tom Ford han adaptado sus fragancias con toques típicos árabes.

Los productos Halal se están presentando como respetuosos con el medio ambiente, logrando penetrar en sectores no musulmanes preocupado por la oferta sustentable. Por el momento, la

variedad de productos Halal es limitada. Iba Halal Care es una marca india que vende productos eco-friendly, perfumes, lociones de cuerpo y lápiz labial halal. Amara Cosmetics, por su parte, fue la primera firma estadounidense en obtener el certificado Halal. The Halal Cosmetics Company, NovoCeutix y MGT son marcas exitosas en Emiratos Arabes Unidos. La española Natura Bissé por ser la primera marca europea en obtener la certificación Halal por parte de Emirates Authority for Standarization & Metrology (ESMA). La compañía japonesa Shisheido, obtuvo el certificado en 2012.

6. Documentación requerida para la importación

- a) Orden de entrega de un envío dirigido a un agente de una empresa con licencia concedida por autoridad competente local.
- b) Conocimiento de embarque original en transporte marítimo.
- c) Factura original del exportador dirigida a un importador con licencia en Emiratos Arabes Unidos, detallando la descripción de las mercancías, su volumen y valor total.
- d) Copia de la licencia comercial del comprador y del vendedor.
- e) Original del certificado de origen aprobado por la cámara de comercio en el país de origen.
- f) Certificado de transporte.
- g) Declaración de aduanas.
- h) Lista detallada de embalaje según el peso, el método de embalaje y de código HS para cada artículo.

Toda esta documentación debe ser legalizada previamente por la embajada de Emiratos Arabes Unidos en el país de origen.

7. El comercio de productos de belleza durante la pandemia

La pandemia produjo un estancamiento de las ventas, aunque algunas categorías, como higiene personal, se hayan visto menos afectadas. En efecto, durante el año 2020 se experimentó una mayor venta de marcas de gran consumo en detrimento de las premium, considerando la facilidad de comprarlas en grandes superficies (que se mantuvieron abiertas) y la pérdida de salarios por la contracción del mercado laboral.

Aquellos negocios con sitios webs, comercio electrónico directo al consumidor y redes sociales lograron mantenerse relativamente estables.

8. Importaciones

Emiratos Arabes Unidos sigue siendo uno de los principales países importadores del mundo, primero de Oriente Medio y Norte de África (MENA). Esta condición consolida su posición como meca de la belleza. Aporta a ello su excelente nivel de desarrollo logístico.

A continuación, se comparten las estadísticas de importación para las categorías objeto de estudio. Si bien no se cuenta con información oficial para el año 2021, referentes del sector sostienen que en dicho período prácticamente se habrían estabilizado todas las categorías con niveles comparables a los de 2020, y que en 2022 se estaría retomando la senda de recuperación pero a niveles no suficientes como para compensar las caídas acumuladas verificadas en el último trienio. Asimismo, en la mayoría de los casos se observa que el precio promedio por tonelada del producto importado tiende a declinar entre 2018 y 2020, haciendo menos rentable la incursión comercial.

EVOLUCION IMPORTACIONES TOTALES				
3301				
AÑO	DOLARES	TN	% CAMBIO DOLARES	PRECIO PROMEDIO
2018	52.687.788	6.774		7.778 U\$\$/TN
2019	47.946.298	8.339	-9%	5.749 U\$\$/TN
2020	36.909.746	6.505	-23%	5.674 U\$\$/TN

Fuente: Elaboración propia en base a COMTRADE

IMPORTACIONES POR ORIGEN 2020			
3301			
AÑO	DOLARES	TN	% en U\$S
INDIA	6.049.151	576	16,39%
EEUU	5.314.496	375	14,40%
FRANCIA	5.165.872	190	14,00%
CHINA	3.501.381	189	9,49%
TAILANDIA	2.016.978	44	5,46%
PAKISTAN	1.890.474	1.091	5,12%
SINGAPUR	1.693.836	118	4,59%
ITALIA	1.624.686	81	4,40%
ESPAÑA	1.547.843	132	4,19%
MALASIA	1.103.577	66	2,99%
SUBTOTAL	29.908.294	2.862	81,03%
RESTO	7.001.452	3.643	18,97%
TOTAL	36.909.746	6.505	100,00%

Fuente: Elaboración propia en base a COMTRADE

Para este caso los principales importadores son India, EEUU y Francia, abarcando juntos casi el 45% del total importado. Se trata de una posición medianamente abierta a productos de precio medio, que acoge paulatinamente a un consumidor más masivo. La participación argentina fue insignificante (0,2 toneladas).

EVOLUCION IMPORTACIONES TOTALES				
3303				
AÑO	DOLARES	TN	% CAMBIO DOLARES	PRECIO PROMEDIO
2018	913.783.038	34.887		26.192 U\$\$/TN
2019	866.415.429	37.717	-5%	22.971 U\$\$/TN
2020	638.777.281	29.002	-26%	22.025 U\$\$/TN

Fuente: Elaboración propia en base a COMTRADE

IMPORTACIONES POR ORIGEN 2020			
3303			
AÑO	DOLARES	TN	% en U\$S
FRANCIA	308.500.919	8.294	48,30%
ITALIA	90.418.212	2.674	14,15%
EEUU	63.745.986	3.581	10,91%
ESPAÑA	51.375.417	3.349	8,04%
ALEMANIA	27.116.365	1.758	4,64%
REINO UNIDO	23.202.461	749	3,63%
SUIZA	20.092.901	373	3,15%
SUBTOTAL	584.452.261	20.778	91,50%
RESTO	54.325.020	8.224	8,50%
TOTAL	638.777.281	29.002	100,00%

Fuente: Elaboración propia en base a COMTRADE

Para esta categoría los principales importadores son Francia, Italia y EEUU, abarcando casi el 75% del total importado. Se trata de una posición más fuertemente orientada al consumidor de mayor poder adquisitivo, y menos flexible a aquel que demanda productos masivos y precios más bajos. La participación argentina fue La participación argentina fue muy baja (0,02 toneladas).

EVOLUCION IMPORTACIONES TOTALES				
3304				
AÑO	DOLARES	TN	% CAMBIO DOLARES	PRECIO PROMEDIO
2018	1.036.965.071	77.592		13.360 U\$\$/TN
2019	1.057.188.628	77.327	+2%	13.670 U\$\$/TN
2020	797.467.225	64.667	-25%	12.332 U\$\$/TN

Fuente: Elaboración propia en base a COMTRADE

IMPORTACIONES POR ORIGEN 2020			
3304			
AÑO	DOLARES	TN	% en U\$\$
EEUU	153.380.106	9.955	19,23%
FRANCIA	151.999.342	5.398	19,06%
ITALIA	76.440.577	2.929	11,11%
ALEMANIA	61.622.242	8.096	7,73%
CHINA	36.757.868	11.899	4,61%
COREA DEL SUR	33.688.839	1.515	4,22%
SUECIA	31.481.606	159	4,57%
REINO UNIDO	29.581.420	1.292	3,71%
TURQUIA	28.353.729	317	3,56%
POLONIA	28.215.544	2.136	3,54%
CANADA	19.748.040	345	2,48%
ESAPANA	18.974.023	3.618	2,26%
TAILANDIA	18.008.199	2.962	2,26%
SUBTOTAL	688.251.535	50.621	86,30%
RESTO	109.215.690	14.046	13,70%
TOTAL	797.467.225	64.667	100,00%

Fuente: Elaboración propia en base a COMTRADE

Para esta categoría los principales importadores son Francia, EEUU e Italia, abarcando más del 50% del total importado. La particularidad consiste en que hay una mayor penetración de productos masivos y de precio medio y medio bajo, incorporando -aunque no fuertemente- un perfil de consumidor menos exigente y/o de menor poder adquisitivo. La participación argentina fue de 0,4 toneladas.

EVOLUCION IMPORTACIONES TOTALES				
3307				
AÑO	DOLARES	TN	% CAMBIO	PRECIO PROMEDIO
2018	365.958.980	62.364		5.868 U\$S/TN
2019	352.174.403	63.721	-4%	5.526 U\$S/TN
2020	283.971.718	53.758	-19%	5.282 U\$S/TN

Fuente: Elaboración propia en base a COMTRADE

IMPORTACIONES POR ORIGEN 2020			
3307			
AÑO	DOLARES	TN	% en U\$S
EEUU	36.995.387	4.679	13,03%
ALEMANIA	33.307.076	6.650	11,73%
FRANCIA	32.648.240	1.821	11,50%
RUSIA	30.545.692	4.384	10,76%
REINO UNIDO	27.129.217	4.260	9,55%
FILIPINAS	18.971.420	2.200	6,68%
ITALIA	11.949.646	1.593	4,21%
TURQUIA	11.341.017	2.920	3,99%
SUBTOTAL	202.887.695	28.507	71,45%
RESTO	81.084.023	25.251	28,55%
TOTAL	283.971.718	53.758	100,00%

Fuente: Elaboración propia en base a COMTRADE

Para esta categoría los principales importadores son EEUU, Alemania y Francia, abarcando alrededor del 35% del total importado. Se trata de una posición identificada con las preferencias del consumidor de mayor poder adquisitivo, aunque se presenta más flexible que el caso de la posición 3304 en lo referido a la incorporación de soluciones para el consumidor que decide en función del precio. No se registraron importaciones desde nuestro país.

9. Precios

Emiratos Arabes Unidos es un país sensible al precio por alta competitividad existente en el país. Todo exportador quiere estar presente en Dubai, no solo por ser un *hub* comercial sino por la posibilidad de poder acceder a otros mercados de la zona. Esta situación otorga a los importadores un alto poder de negociación, que emplean para presionar a los proveedores con precios a la baja.

Siendo el de la belleza un sector tan segmentado, la estructura de costos de las empresas varía de acuerdo con la línea de productos, pero es común a todos trabajar con un alto margen para el distribuidor y el minorista.

El margen que aplica el intermediario suele rondar entre el 10% y el 30%. A éste habrá que incluir el margen de las superficies de distribución, que oscila entre el 35% y el 50% del precio pagado por el importador. Así, la diferencia entre el precio de importación y el precio final que debe pagar el cliente puede llegar a ser un 70% superior al del valor de los bienes.

10. Comercialización y canales de distribución

Una de las ventajas que supone la excelente red logística de Emiratos Arabes Unidos es su variedad para la distribución de productos. En el sector belleza, los principales canales son los siguientes:

- a) Los hipermercados o supermercados se posicionan como líderes por la vasta oferta que pueden canalizar, así como la creciente preferencia de productos del sector “gran consumo”. En este punto destaca también la aplicación del comercio electrónico, que se encuentra en una fase de expansión.

Aun habiendo compañías de origen local altamente extendidas en todos los núcleos urbanos, hay un creciente número de cadenas extranjeras gestionadas por grupos locales.

Los productos de belleza profundizan su presencia en supermercados e hipermercados. Su importancia reside en dos factores combinados: la necesidad de productos de uso habitual (geles de baño y lociones de afeitado, por ejemplo) y las ofertas en grandes formatos familiares, que se aprecian como más económicos para el consumidor. Hay marcas con precios muy accesibles fabricadas en Asia y otras muy comunes en establecimientos occidentales como Nivea, Colgate y Gillette.

Los grandes grupos de retail del país son los que mejor se posicionan al negociar en paquetes, es decir, pactando el alquiler de un porcentaje del espacio comercial del mall y consiguiendo grandes economías de escala.

SUPER E HIPERMERCADOS EN EAU CON SECCIÓN DE COSMÉTICOS

Carrefour	Cadena francesa bajo el control de Majid al Futtain. Cuenta con 43 supermercados y 28 hipermercados, y sedes en los malls más populares
Lulu	Cadena con sede en EAU con presencia internacional. Operado por Emke Group, administra 177 tiendas.
Union Coop	Modelo que ofrece a los ciudadanos y residentes descuentos. Opera en Dubái, tiene 17 sucursales y dos centros comerciales propios: Al Barsha Mall y Etihad Mall.
Sharjah Coop	Primera sociedad creada en EAU, hoy tiene 30 sucursales en el Emirato homónimo.
Grand	A menudo, parte de centros comerciales, cuenta con 7 puntos de ventas en Dubai y Sharjah.
Organic Food& Café	Empresa familiar nacida en 2004
Géant	Una de las mayores cadenas francesas, presente en EAU mediante 14 tiendas.
Nesto	Cadena con más de 30 establecimientos formados por hipermercados y supermercados sobre todo en Sharjah y Ajman.
Spinneys	Una de las cadenas más famosas de EAU, presente desde 1961. Hoy cuenta con 58 establecimientos.
Al Maya	Empezó a operar en 1982, y actualmente es una de las cadenas más grandes.
Al Madina	A pesar de manejar varios hipermercados, es más conocido por sus 72 supermercados presentes en todos los Emiratos.
Choitrams	Originaria de Sierra Leona, es una de las más antiguas de EAU. Tiene alrededor de 39 puntos de venta, con cinco tiendas abiertas 24x7.
Shaklan	Opera 13 hipermercados y supermercados en Dubai.
Baqer Mohebi	Famoso por los grandes descuentos para residentes. Hoy cuenta con 5 supermercados que comercializan artículos con grandes descuentos.
Westzone	Opera 46 supermercados en EAU con enfoque especial en los vecindarios en los que opera. El grupo también está presente en tres centros comerciales en Dubai.
Waitrose	Minorista británico asociado a capitales emiratíes. Cuenta con 2 establecimientos en Abu Dhabi y otros 2 en Dubai.
Park& Shop	Una de las dos cadenas más importantes de Hong Kong fundada en 1973. Tiene 4 establecimientos en Dubai.
All Day	Propiedad de Madeena Group, cuenta con 51 establecimientos de alimentos frescos y gourmet.

- b) Las tiendas tradicionales agrupan los pequeños establecimientos de barrio y localizaciones tradicionales como los souqs. En estos últimos los consumidores pueden encontrar fragancias, productos de elaboración añeja para el lavado del cabello, afeitado, acné, maquillaje entre otros muchos. Tienen éxito por la posibilidad de exhibir oferta de otros países de los alrededores.
- c) Las tiendas de belleza no disponen de un volumen importante de productos, pero distribuyen

un surtido mayor dentro de su segmento. Casi la totalidad se circunscribe a su localización en centros de comerciales, núcleos turísticos o edificios de oficinas.

Se aprecia la proliferación de establecimientos monomarca mediante el formato franquicia, entre los que destacan Bobbi Brown, Inglot, Kiehl's, Lush, Mac, Nars y Nyx.

- d) Las farmacias emiratíes son una industria extremadamente competitiva y con presencia en casi cada esquina. Las grandes cadenas son mayoritariamente propiedad de capitales de Arabia Saudita y Emiratos Arabes Unidos.

Estos establecimientos ofrecen un nutrido número de ofertas, descuentos y promociones. Importan marcas internacionales reconocidas. Las farmacias más destacadas son Life, BinSina, Aster, Super-Care y City Pharma.

- e) Los *department stores* suele ser administrados por un socio local a través de un acuerdo de franquicia. Su principal valor es la distribución diversificada y organizada por secciones. Su tamaño suele ser considerable, de varias plantas.

Ofrecen la posibilidad de encontrar cualquier cosa en un único lugar, con una atención más personalizada. Los precios son más elevados, pero con posibilidad de devolución, ubicación estratégica, acceso a notables y publicidad previa. Los principales *department store* en Emiratos Arabes Unidos son los siguientes:

Bloomingdales	Propiedad del grupo Al Tayer, y localizado en Dubai Mall.
Centerpoint	Con más de 100 establecimiento en MENA, es propiedad del grupo Landmark
Robinsons	Nacido en 1858 en Singapur, desde 2008 es propiedad de Majid Al Futtaim Group.
House of Fraser	Fundado en 1849 en Escocia, tiene sede en Yas Mall en Abu Dhabi.
Debenhams	De origen británico, está presente en cinco centros comerciales, como en Dubai Mall o Mall of the Emirates.
Galleries Lafayette	Igual que el caso anterior, pero francés. Está presente en Dubai Mall.
Grand Stores	Nacional Emiratí, tiene acuerdo con las grandes marcas francesas. Gestionan también otra tienda denominada Loyal.
Harvey Nichols	Enfocado en el segmento de lujo, está ubicando en Mall of the Emirates y gestionado por Al Tayer.

- f) El e-commerce se encuentra en plena expansión en Emiratos Arabes Unidos. Con una población muy joven -muchas veces lejos de sus familias- y atenta a la creciente digitalización global, el servicio de internet local ofrece cobertura 4G a más del 84% del territorio, fibra óptica al 95,71% y 3G al 100%

Actualmente, las compras de retail online representan solo un 6% del total del comercio minorista, frente al 15%-20% de otras economías más desarrolladas. Sólo un 15% de las empresas tiene presencia digital, un 25% efectúa compras online y un 69% declara no vender online. A fin de mejorar esta situación, las empresas están tratando de emplear el mayor número de medios digitales (como por ejemplo, acuerdos con el gigante Alibaba).

Recientemente grandes firmas han llevado a cabo inversiones para la adaptación a la nueva situación y a las necesidades de los habitantes. Los grandes jugadores son Amazon.ae y Noon.com. Otras plataformas 100% online que también venden productos de belleza son Namshi y Jollychic. Y como expertos en belleza destaca Sephora.ae.

- g) La venta directa definida como venta individual directamente al público se ha mantenido constante desde 2015. Destacan marcas como la conocida Avon o Forever Living.

La belleza y el cuidado personal son los sectores más importantes para este tipo de venta. No requiere de una licencia específica, pues se considera prácticamente una estrategia de marketing. Lo que sí se necesita es una licencia comercial para el tipo de producto que se comercialice.

11. Perspectivas

Muchas veces las empresas extranjeras creen que, al ser un país rico, Emiratos Arabes Unidos es un mercado de fácil abordaje. Sin embargo, el sector de belleza se encuentra en una fase de madurez avanzada (saturación), lo que se traduce en una intensa competencia por parte de los oferentes para ganar cuota de mercado.

Entre los nichos a tener en cuenta, se priorizan los de cosmética orgánica, natural y Halal. Los consumidores buscan ingredientes para el cuidado personal con formulaciones que vengan directamente de las plantas y que dañen lo menos posible el medio ambiente.

El soporte a la industria local y al emprendimiento comercial están contribuyendo a la irrupción de un conjunto notable de marcas locales, aportando opciones con características originales: sólo ingredientes locales (leche de camello), naturales (aceite de oliva, esencia de coco), fabricación 100% artesanal y empaquetado con materiales reciclables.

12. Ferias y exposiciones

- a) Beautyworld Middle East (<https://beautyworld-middle-east.ae.messefrankfurt.com>)

Se trata del mayor evento del sector en Oriente Medio para productos de belleza, cabello, fragancias y cuidado personal. También abarca a elementos relacionados con la industria, como el envasado, maquinaria y materias primas. Se celebra con carácter anual en el World Trade Centre de Dubai. Es recomendable por su alto impacto y atracción de público.

- b) Professional Beauty GCC/ World Spa & Wellness Dubai (<https://professionalbeauty.ae/site/spa>)

Aquí se presentan marcas de cuidado del cabello, piel, maquillaje, uñas y mobiliario.

- c) Dubai Derma (<https://dubaiderma.com>)

Destinada a profesionales, especialistas, fabricantes y distribuidores en el mercado de la dermatología. Se muestran las tendencias más recientes en un conjunto de conferencias, cursos, exposiciones y talleres.

- d) Organic & Natural (<https://organicandnatural.com>)

Dispone de una sección especializada en salud, bienestar y belleza, aunque la mayor parte del evento corresponde a productos de alimentación.

13. Publicaciones especializadas

- a) Vogue Arabia

Versión regional de la reconocida publicación internacional. Sus artículos se enfocan hacia las tendencias árabes y regionales, pero desde modelos de belleza “occidentalizados”.

- b) L’Officiel Middle East

Versión regional de la publicación francesa del mismo nombre. Como en el caso de Vogue, difunde modelos occidentales.

- c) Harpeers Bazaar Arabia

Idéntico al anterior, pero de origen americano.

d) Connector

Probablemente el magazine de mayor difusión en Emiratos Arabes Unidos. Se centra en todos los eventos que existen en el país y articula secciones clásicas de beauty health & fitness. Despierta mucho interés entre los expatriados.

e) Abu Dhabi World

De distribución gratuita en el Emirato homónimo. Trata todo tipo de temáticas y opciones que se pueden encontrar en su territorio, incluyendo las tendencias de centros comerciales y malls.

f) DubaiWeek

Similar al caso anterior, pero para el Emirato de Dubai. Cuenta con una sección específica de *style & beauty* a la que denominan DXB Life.

g) Aquarius

Revista de estilo para mujer, de publicación mensual. Dispone de app para teléfonos móviles y su propia tienda online.

14. Lista de importadores

Empresas del Sector de Belleza en los Emiratos Arabes Unidos						
Empresa	Telefono	Correo Electronico	Contacto	Posición	Pagina Web	
M.M. Dhamma Perfumes Industry	971 (4) 3476663	info@amdhamma.com // Ebrahim-jumaid@amdhamma.com	Mr. Junait // Mr. Ebrahim (Marketing Manager)	Owner	http://www.amdhamma.com	
Ahla Jaw	971-4-2653002	INFO@AHLAJAW.COM // admin@ahlajaw.com	Mr. Adnan	Purchase Manager	www.ahlajaw.com	
Cosmetica Trading	971 42394666	Purchase@cosmeticatrad.com // Admin@cosmeticatrad.com	Mr. Mark (purchase Manager) // Elizabeth (admin department)		http://www.cosmeticatrad.com/	
ARABIAN ETHICALS CO	971 4 2089400/	info@arabianethicals.ae // Mohamed.rafiq@arabianethicals.ae	Mr. Mohamed Rafik (971 506501125) // Sharaf (971 527222950)	Sales Manager // Commercial Manager	https://arabianethicals.ae/	
Aroma Tierra	+971 52 308 2522	contact@aromatierra.com // purchasing@aromatierra.com			www.aromatierra.com	
Basharacare	97142789922	sales@basharacare.com // info@basharacare.com			www.basharacare.com	
Carvansons Middle East DMCC	971 56 7615988/971 4 55210300	helen.boyle@carvansons.co.uk	Helen Boy	sales manager	http://carvansons.co.uk	
Centdegres	971 4 514 9467	g.dore@centdegres.fr	Gaelle Dore	Regional Manager	http://www.centdegres.com	
DHALUMAL Int. Trading	97142267772 // 971552530240	sagar@dhalumal.com,	Sagar Phatnani	Sales Executive	www.dhalumal.com	
Elite Brands International Trading LLC	9714 3233 201	info@elitebrandsintl.com; carmina.blas@elitebrandsintl.com	Carmina Blas //	Admin Purchase Assistant	www.elitebrandsintl.com	
Beauty and Perfume International	9714 8525925	Purchase@beautyandperfumeintl.com	Mr. Vijay	Purchase Manager	www.beautyandperfumeintl.com/contact	
EMI A Global Leader	971 43991331 // +971 52 645 5222 // 971 52 777 6063	uae-sale@emischool.com	Mrs.Allalou / Mr.Ahmed / Jasim	Purchase	https://emischool.ae	
EMIRATES	97147084960	nizar.maarouf@emirates.com ;	Nizar Maarouf	Customer relations Officer	www.skywards.com	
Emper Perfumes & Cosmetics LLC	9714 8867010	info@emperperfumes.com			http://www.emperperfumes.com/	
Essential Oils UAE	050 641 5419	team@essential-oils-uae.com			www.essential-oils-uae.com	
ETOILE TRADING CO	+971 4 3966693 / 0556563959	etoilebeauty@hotmail.com	Hussain Hashem		https://www.etoiletrd.com/	
Fakhrudin General Trading	971 55 600 3084/ 971 55 600 3084	contact@fakhrudinsouq.com; m.shahed@fakhrudin.ae; m.zohaib@fa	Mohammed Zohaib	Purchase manager	http://www.fakhrudinsouq.com	
FRAGRANCE WORLD TRADING L L C	971 4 2257702 / 971 4 2268568 / 0561155096	alghuroob@ghuroobnet.com	Feer Zhib	Purchase Manager	http://www.fragranceworld.ae	
Giomar Gt	971 4 440 51 63	info@giomar.ae; majid.hussain@giomar.ae	Mr. Majid Hussain	Executive Manager	www.giomar.ae	
Golden Tree Medicines	+971 4 450 42 24 / 0509197406	information@goldentree.ae; amer.zuhairi@goldentree.ae	Amer Zuhairi	Sales Manager	http://www.goldentree.ae/en/home	
Hemani	97142947430	info@hemanitrading.ae,	Ali Abbas	Product Development	https://www.hemanitrading.us/	
Iffco	97142150062	sgupta@iffco.com	Sudhakar Gupta	Director International Business Development	www.iffco.com	
International Beauty Supplies	97142264004	sales@intbeautysupply.ae	Ahmed		https://ibslc.net/contact/	
Kathryn Jones Hand Blended Serums	056 983 4488	support@kjserums.com; kathryn@kjserums.com	Kathryn Jones	Owner & Founder	kjserums.com	
Khadija Perfumes L.L.C.	9716 534 0753	info@khadija-perfumes.com			http://www.khadija-perfumes.com/	
Khalis Perfumes	971 4 339 6424 / 971 4 254 1515	trading@khalisperfumes.com			http://www.khalisperfumes.com	
Kinetics Nail Systems, Enigma	97143284604	info@enigmabeauty.net			/www.enigmabeauty.net/	
Liane K General Trading	(971) 4 4418874	order@liane-k.com			www.liane-k.com	
LIMARA TRADING ESTABLISHMENT	+971 4 2213091	bilfahim@emirates.net.ae			http://www.goldentree.ae/en/home	
Mash Concept Investment L.L.C	97152911218	info@arcadiabyayma.com	Maria		arcadiabyayma.com	
MULTIPLY INTER NATIONAL LLC	+971 44295900	joy@multiplex.ae	Ms. Joy	Category Manager for Hair Care	http://www.multiplexintl.com/	
My Perfumes llc	971 (4) 2512155	info@myperfumes.ae			www.myperfumes.ae	
NAJAFI COSMETICS CO. LLC	97143416783	mohsen@najafi.ae	Mohsen	Marketing Manager	https://najafi.ae/	
Nazih General Trading LLC	97165739392	mdsecretary@nazih.com	Kathy Caringal	Managing Director Secretary	https://nazih.com/	
One World Trading	971 4 55 88 567 / 971506117850	info@owtrading.com ; nathalie@owtrading.com	Nathalie Abdou	Manager director	http://www.owtrading.com	
Sara Trident Emirates LLC	04 885 7405	rajesh@saruae.com	Rajesh Nair	Deputy General Manager	http://www.saruae.com/index.php	
Sawaya International LLC	971 (4) 3799939	info@sawayaholding.com ; sales@sawayaholding.com	Mr. Fredy	purchase manager	http://www.sawayagroup.com	
Sephora	+971 4 563 3260	SMerchant@sephora.ae	Samia Merchant	Merchandiser Skincare & Beauty to go	https://www.sephora.ae	
SHIFFA Dubai Skincare Cosmetics LLC.	+971 4 8745405	purchasing@shiffa.com	Mr. Salman		www.shiffa.com	
SHIFTECO FZ-LLC	+971 45722082	hello@shifteco.ae			shifteco.ae	
Silk Route Beauty Products	971 - 4 - 881.2000	info@silkroute.ae ; Purchase@silkroute.ae	Ms Mai	Purchase manager	http://www.silkroute.ae	
SMEG Distribution LLC	971565265024	contact@smegdistribution.com			https://www.smegdistribution.com	
Style and Scents Global	971 4 2713439/971 50 4587679/971 4 2713439	info@stylen scent.com; pradeep@stylen scent.com	Pradeep Sen	Manager Director	www.stylen scent.com	
Tamura Perfumes & Cosmetics FZE	971 6 5350090/971 6 5350090/971 5 29256676	samisakr74@gmail.com ; abs_perfumes10@yahoo.com	samir sakar	Sales	http://www.tamuraperfumes.com	
The Nature Lab		info@thenaturelab.me			thenaturelab.me	
THE WELLNESS BOX	M.971503480809	info@wellnessboxuae.com ; info@linkindubai.com	Dr. Ramy Ibrahim	Purchase	https://the-wellness-box-dubai.business.site/#details	
Unitrade Fze	971 4 4317350	sales@unitradefze.com			http://unitradefze.com	
Vivandi General Trading LLC	971 50 6487886 / 971 4 335 3839	info@vivandi.ae			https://vivandi.ae/	

Embajada de la Republica Argentina en los Emiratos Arabes Unidos
ocbai@mmecic.gov.ar



Muchas gracias por su atención.
Ante cualquier duda, comuníquese con la Embajada Argentina en
Emiratos Arabes Unidos – Oficina Comercial en Dubai
<http://earb.cancilleria.gob.ar>

<https://www.cancilleria.gob.ar/es/argentinatradenet>

