



ESTUDIO
DE MERCADO

2022



El mercado de cosméticos en Emiratos Árabes Unidos

Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Dubái

Este documento tiene carácter exclusivamente informativo y su contenido no podrá ser invocado en apoyo de ninguna reclamación o recurso.

ICEX España Exportación e Inversiones no asume la responsabilidad de la información, opinión o acción basada en dicho contenido, con independencia de que haya realizado todos los esfuerzos posibles para asegurar la exactitud de la información que contienen sus páginas.

icex



ESTUDIO
DE MERCADO

30 diciembre de 2022

Dubái

Este estudio ha sido realizado por
Ana Reñones González

Bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Dubái.

<http://Emiratosarabesunidos.oficinascomerciales.es>

Editado por ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E.

NIPO: 114-22-014-8



Índice

1. Resumen ejecutivo	5
2. Definición del sector	8
2.1. Productos cosméticos: definición para EAU	8
2.2. Partidas arancelarias objeto de estudio	9
3. Oferta – Análisis de competidores	11
3.1. Tamaño de mercado cosméticos en EAU (canal minorista)	11
3.2. Importaciones de cosmética en EAU	13
3.2.1. Principales países de origen de los productos importados por EAU	14
3.2.2. Importaciones de EAU de productos españoles	16
3.3. Exportaciones de cosmética de EAU	17
3.3.1. Principales países de destino de los productos importados	18
3.4. Empresas extranjeras en el mercado	19
4. Demanda	21
4.1. Perfil demográfico y social	21
4.1.1. Estadísticas poblacionales	21
4.1.2. Perfil del consumidor e importancia del turismo	23
4.2. Tendencias de consumo	23
4.2.1. Auge de marcas asiáticas	23
4.2.2. Crecimiento de la categoría <i>masstige</i>	24
4.2.3. Cosmética orgánica y sostenible	24
4.2.4. Cosmética <i>halal</i>	25
5. Precios	26
5.1. Descripción	26
5.2. Análisis de sus componentes	26
5.3. Moneda y medios de pago	27
6. Percepción del producto español	28
7. Distribución	29
7.1. Canales de distribución	29
7.1.1. Comercio de alimentación	29
7.1.2. Comercio especializado en belleza y salud	30
7.1.3. Comercio mixto	31
7.1.4. Comercio electrónico	31
7.2. Asociación comercial en EAU	32
7.2.1. Búsqueda de un distribuidor local	32



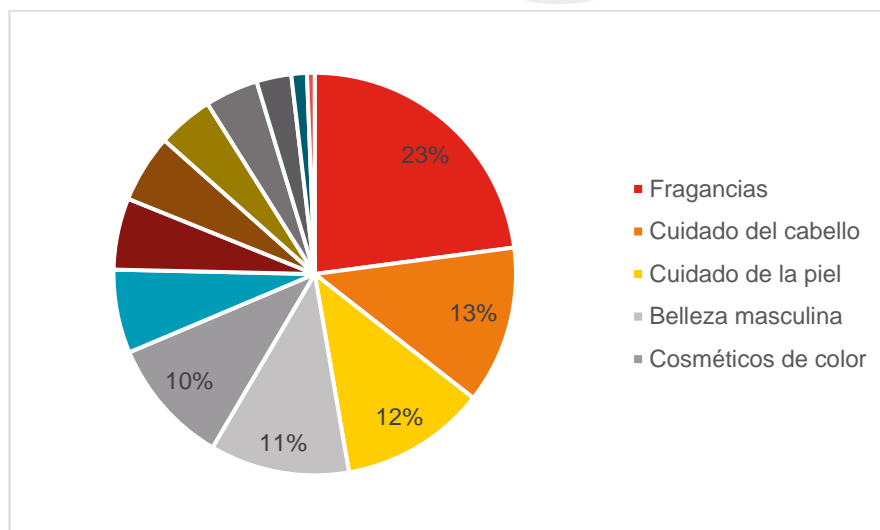
7.2.2. Establecimiento en EAU	33
7.2.3. Franquicias	33
7.2.4. Comercio <i>online</i>	34
8. Acceso al mercado – Barreras	36
8.1. Barreras económicas	36
8.1.1. Aranceles	36
8.1.2. Impuestos	36
8.2. Registro de cosméticos en EAU	37
8.2.1. Legislación aplicable	39
8.2.2. Proceso de registro con Dubái Municipality	39
8.2.3. Proceso de registro con MoIAT	41
9. Perspectivas del sector	43
10. Oportunidades	45
10.1. Interés en el desarrollo de marcas blancas	45
10.2. Auge de la tecnología aplicada al sector <i>beauty</i>	45
10.3. Cosmética ecológica	45
10.4. Mercado para productos masculinos	46
10.5. Importancia del comercio <i>online</i>	46
11. Información práctica	47
11.1. Ferias y eventos	47
11.1.1. Beautyworld Middle East	47
11.1.2. Professional Beauty GCC	47
11.1.3. Dubai Derma	48
11.1.4. Middle East Natural & Organic Products Expo	48
11.2. Publicaciones especializadas	48
12. Bibliografía	¡Error! Marcador no definido.

1. Resumen ejecutivo

El presente estudio brinda un análisis del sector de los cosméticos en Emiratos Árabes Unidos (en adelante EAU). El principal objetivo será realizar un diagnóstico de este mercado, mediante las empresas competidoras, las preferencias de los consumidores, los canales de distribución y las condiciones de acceso al mismo. Por último, también se estudiarán las perspectivas de futuro y oportunidades que se ofrecen. Así se podrá evaluar su potencial atractivo en relación con la posible entrada de una empresa española.

Las ventas *retail* de productos cosméticos en EAU cayeron durante el año 2020 a causa de la pandemia del COVID-19. Sin embargo, en 2021 repuntaron las ventas con un total de 2.258 millones de dólares, cifra que prácticamente alcanza los niveles prepandemia. En este año, la categoría con más cuota dentro del mercado de los cosméticos han sido las fragancias, con casi un 23 % de cuota y 836 millones de dólares en 2021.

DESGLOSE POR CATEGORÍAS DE LAS VENTAS RETAIL EN EAU DE COSMÉTICA Y CUIDADO PERSONAL EN EL AÑO 2021, EN PORCENTAJES.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Euromonitor.

La industria local de cosmética y cuidado personal no está muy desarrollada y, por lo general, el mercado demanda productos importados de las principales multinacionales del sector (como Unilever, Procter & Gamble, L'Oréal, etc.) y marcas con reconocimiento internacional (Nivea, Dove, Pantene, etc.). Por ello, las importaciones de productos de belleza son clave no sólo para abastecer



el mercado nacional de EAU, sino para ser reexportadas al resto de estados del CCG y a Iraq, Egipto o Pakistán, entre otros. Esto se debe al importante rol que juega EAU como *hub* comercial de la región, habiendo alcanzado el *top 4* mundial de reexportaciones gracias a su a su posición geoestratégica, desarrolladas infraestructuras y políticas de inversión flexibles.

En cuanto al valor de las importaciones de productos cosméticos a EAU, estas ascendieron a más de 2,4 mil millones de dólares en el año 2021, con un crecimiento del 12,5 % con respecto al año anterior. El principal proveedor de la industria a EAU es Francia, seguido por Estados Unidos y Alemania. España ocupa el puesto octavo en países exportadores de cosmética a EAU, con un valor de 96,7 millones de dólares y un crecimiento del 53 % con respecto al año anterior. En la categoría de perfumes, España se sitúa como quinto país proveedor a EAU, aunque Francia sigue siendo el líder por excelencia con un 34 % de la cuota de mercado.

Con una población de unos 9,9 millones de habitantes en 2021, EAU es uno de los países más diversos del Consejo de Cooperación del Golfo (CCG)¹, es decir, los residentes extranjeros constituyen alrededor del 88 % de la población; mientras que los ciudadanos emiratíes representan únicamente un 12 %. Además, EAU es el país con mayor porcentaje de hombres del mundo (aproximadamente se trata del 70 % de la población) a causa del gran volumen de trabajadores extranjeros, en su mayoría de la construcción y otros trabajos poco cualificados, que mantienen a sus familias en sus países de origen.

En cuanto al perfil del consumidor, casi el 70 % de los residentes son trabajadores de poco poder adquisitivo, para los que el precio es el principal factor de decisión de compra. Por otro lado, alrededor del 30 % tienen poder adquisitivo medio-alto, entre los que se incluyen emiratíes, residentes occidentales, rusos o árabes con buenos puestos de trabajo. Es importante tener en cuenta la importancia de los turistas para el comercio minorista, especialmente el del lujo, ya que llegan a representar el 60 % de las compras este segmento. A pesar de la pandemia, 2021 ha sido un buen año para el turismo de EAU con la Expo 2020 como un importante factor de atracción.

Los productos españoles gozan de prestigio por su origen europeo, pero también por sus cotizados ingredientes mediterráneos. Se da una abundancia de cosmética española en EAU, especialmente visible en la red de farmacias, salones de belleza y de tratamiento. Un caso de notoria trascendencia en la región ha sido la empresa Puig, siendo esta la empresa española con la mayor cuota de mercado en el canal *retail*. Con una gran estructura también destacan Eurofragance e Iberchem. Sin establecimiento propio, pero operando a través de agente/distribuidor, se pueden destacar Martiderm, Sensilis, Isdin o Bily.

Con respecto a los canales de distribución, cabe destacar que el 45 % de los productos de cosmética y cuidado personal en EAU se comercializan en supermercados e hipermercados. Las tiendas tradicionales han ido perdiendo cuota, con solo un 3,5 % en 2021. El canal farmacia cuenta

¹ Fundado en 1981, el CCG es una unión regional, intergubernamental, política y económica que cuenta con seis países miembros: Bahrein, Kuwait, Omán, Qatar, Arabia Saudí y los Emiratos Árabes Unidos (EAU).



con un 6,1 % y un 2,7 % en parafarmacias respectivamente. Otro canal sería el de *department stores* y los outlets, que han ido perdiendo cuota de mercado con un 12 % en 2021. El comercio electrónico sigue registrando un crecimiento año tras año, aunque todavía tiene una cuota de mercado pequeña en comparación a otros canales (4,7 %).

Las tiendas de belleza son otro de los canales más relevantes, ya que distribuyen más del 45 % de los productos de cosmética en EAU. Casi la totalidad se encuentran en centros comerciales y en esta categoría se incluirían las tiendas multimarca de belleza, como Sephora (JV con Chalhoub), Faces (Chalhoub), Areej (Al Tayer) o Watsons (Al Futtaim). Se aprecia también la proliferación de establecimientos monomarca mediante el formato franquicia, entre los que destacan Bobbi Brown, Inglot, Kiehl's, Lush, Mac, o Nyx, entre muchos otros.

En relación con el acceso al mercado, EAU pertenece a la unión aduanera del CCG, por lo que cuenta con un arancel común del 5 % para la mayoría de los productos importados, incluidas las partidas de cosmética analizadas en este estudio. En general, el proceso de importación de un producto cosmético en el mercado de los EAU desde la Unión Europea es bastante sencillo, ya que EAU ha alineado varios de sus requisitos con el Reglamento Europeo sobre Cosméticos.

Asimismo, en EAU se requiere que los productos cosméticos estén registrados ante la autoridad competente para poder ser importados y posteriormente comercializados. Debido a la idiosincrasia del país, en EAU existen dos entidades que reclaman la autoridad para el registro de este tipo de productos: la Municipalidad del emirato de Dubái (Dubai Municipality) y el Ministerio de Industria y Tecnología Avanzada (MoIAT), que ha asumido las funciones de la antigua Autoridad de Emiratos para la Normalización y Metrología (ESMA, entidad federal).

En cuanto a las oportunidades, se detecta el creciente interés de diferentes cadenas de hipermercados y farmacias de entrar en contacto con fabricantes españoles a terceros para desarrollar sus marcas propias (marcas blancas). Además, la demanda de productos naturales y ecológicos en EAU sigue en crecimiento año tras año, ya que los clientes piden saber de dónde provienen los ingredientes de los productos, cómo se hacen, por quién están hechos y si causan efectos positivos o dañan la salud a largo plazo. El mercado para productos masculinos y el comercio online están también en auge.

2. Definición del sector

2.1. Productos cosméticos: definición para EAU

El presente estudio tiene por objeto el análisis del mercado de los productos cosméticos en EAU. Como primer paso, se debe definir qué se entenderá por producto cosmético.

Dentro del marco de la Unión Europea, según el **Reglamento (CE) No 1223/2009** del Parlamento Europeo y del Consejo de 30 de noviembre de 2009, producto cosmético es “toda sustancia o mezcla destinada a ser puesta en contacto con las partes externas del cuerpo humano (epidermis, sistema piloso, uñas, labios y órganos genitales externos) o con los dientes y las mucosas de la cavidad bucal con el fin exclusivo o principal de limpiarlos, perfumarlos, modificar su aspecto, protegerlos, mantenerlos en buen estado o corregir los olores corporales”. (EUR-Lex, 2022)

El Organismo de Normalización del CCG (GSO) es una organización regional formada por los organismos nacionales de normalización de los Estados miembros del CCG. Una de las principales funciones de la GSO es emitir normas y reglamentos técnicos del Golfo a través de comités técnicos especializados. La OSG ha actualizado el proyecto de **Reglamento Técnico del Golfo n.º 1943/2018** "Requisitos de seguridad de los cosméticos y Productos de Cuidado Personal", que anula y sustituye a la última edición.

Según este Reglamento, se trata de productos cosméticos y de cuidado personal: “Toda sustancia o mezcla destinada a ser puesta en contacto con las partes externas del cuerpo humano (epidermis, sistema capilar, uñas, labios y órganos genitales externos) o con los dientes y las mucosas de la cavidad bucal con el fin exclusivo o principal de limpiarlos, perfumarlos cambiar su aspecto, protegerlos, mantenerlos en buen estado o corregir los olores corporales”. (GSO, 2022)

2.2. Partidas arancelarias objeto de estudio

Con el objetivo de delimitar el sector, todo producto que se analice en este documento se ajustará a la clasificación TARIC² encuadrada en la **Sección VI** “Productos de las industrias químicas o de las industrias conexas”, en los siguientes capítulos:

- **Capítulo 33:** Aceites esenciales y resinoides; preparaciones de perfumería, de tocador o de cosmética.
- **Capítulo 34:** Jabón, agentes de superficie orgánicos, preparaciones para lavar, preparaciones lubricantes, ceras artificiales, ceras preparadas, productos de limpieza, velas y artículos similares, pastas para modelar, ceras para odontología y preparaciones para odontología a base de yeso fraguable.

En concreto, las partidas arancelarias objeto de estudio serán las siguientes:

CAPÍTULO 33	
3303	Perfumes y aguas de tocador
	3303 00 10 Perfumes
	3303 00 90 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
	3304 10 Preparaciones para el maquillaje de los labios
	3304 20 Preparaciones para el maquillaje de los ojos
	3304 30 Preparaciones para manicuras o pedicuras
3305	Preparaciones capilares
	3305 10 Champús
	3305 20 Preparaciones para ondulación o desrizado permanentes
	3305 30 Lacas para el cabello
	3305 90 Las demás
3306	Preparaciones para higiene bucal o dental, incluidos los polvos y cremas para la adherencia de las dentaduras; hilo utilizado para limpieza de los espacios interdentes (hilo dental), en envases individuales para la venta al por menor
	3306 10 Dentífricos
	3306 20 Hilo utilizado para la limpieza de los espacios interdentes (hilo dental)
	3306 90 Los demás
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, no expresadas ni comprendidas en otra parte; preparaciones desodorantes de locales, incluso sin perfumar, aunque tengan propiedades desinfectantes
	3307 10 Preparaciones para afeitar o para antes o después del afeitado
	3307 20 Desodorantes corporales y antitranspirantes
	3307 30 Sales perfumadas y demás preparaciones para el baño

² Se puede consultar el código TARIC de las mercancías en la siguiente base de datos de la Dirección General de Fiscalidad y Unión Aduanera de la Comisión Europea: https://ec.europa.eu/taxation_customs/dds2/taric/taric_consultation.jsp



3307 90	Los demás
---------	-----------

CAPÍTULO 34

3401	Jabón, productos y preparaciones orgánicos tensoactivos, en barras, panes, trozos o piezas troqueladas o moldeadas, y papel, guata, fieltro y tela sin tejer, impregnados, recubiertos o revestidos de jabón o de detergentes
-------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

3401 20	Jabón en otras formas
---------	-----------------------

3401 30	Productos y preparaciones orgánicos tensoactivos para el lavado de la piel, líquidos o en crema, acondicionados para la venta al por menor, aunque contengan jabón
---------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

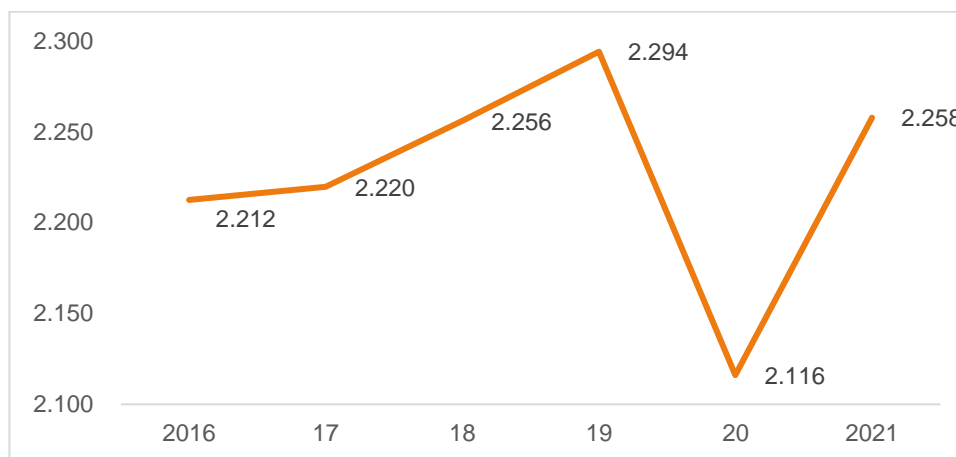
icex

3. Oferta – Análisis de competidores

3.1. Tamaño de mercado cosméticos en EAU (canal minorista)

En primer lugar, se va a analizar el tamaño del mercado de cosméticos en EAU del canal minorista o *retail* únicamente, ya que no se están teniendo en cuenta en este estudio el canal profesional al no haber fuentes de información cuantitativa al respecto.

TAMAÑO DEL MERCADO DE COSMÉTICOS EN EAU, CANAL *RETAIL* EN MUSD



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Euromonitor.

Se puede observar en el gráfico la caída de las ventas de productos cosméticos durante el año 2020 a causa de la pandemia del COVID-19, en el que se generó 2.116 millones de dólares, un 7,8 % menos con respecto al año anterior. Sin embargo, en 2021 repuntaron las ventas con un total de 2.258 millones de dólares, cifra que prácticamente alcanza los niveles prepandemia.



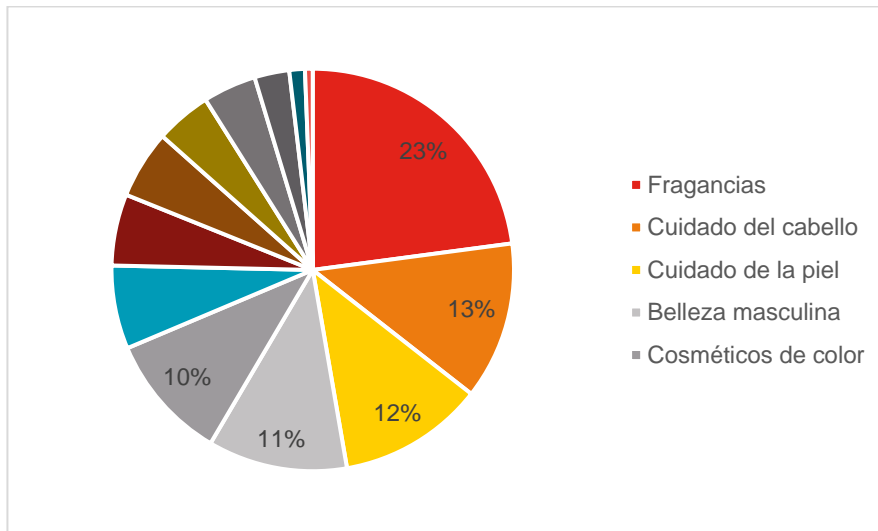
VALOR EN VENTAS (CANAL *RETAIL*) DE PRODUCTOS COSMÉTICOS Y CUIDADO PERSONAL AGRUPADOS POR CATEGORÍAS EN MUSD.

	2017	2018	2019	2020	2021	Crec. 20 / 21
Fragancias	628	621	630	552	616	11,7 %
Cuidado del cabello	310	325	337	334	341	2,1 %
Cuidado de la piel	306	315	321	297	315	6,2 %
Belleza masculina	301	301	304	280	302	7,8 %
Cosméticos de color	289	290	292	243	274	12,6 %
Baño y ducha	168	171	171	174	181	3,8 %
Cuidado bucal	139	146	150	147	155	5,2 %
Cuidado bucal excluyendo cepillos de dientes eléctricos	137	144	148	145	147	1,6 %
Protección solar	133	134	133	117	121	3,2 %
Desodorantes	113	116	118	110	115	4,7 %
Productos para bebés y niños	66	69	71	72	75	4,5 %
Dermocosmética	24	25	25	26	34	29,7 %
Depilatorios	16	16	16	17	17	-2,1 %

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Euromonitor.

Queda demostrado que, pese a los diferentes vaivenes económicos, el sector de los cosméticos y el cuidado personal ha crecido de manera general todos los años, aunque a ritmos diferentes. Los mayores crecimientos del año 2020 al 2021 han sido en las categorías de dermocosmética (29,7 %), cosméticos de color (12,6 %) y fragancias (11,7 %).

DESGLOSE POR CATEGORÍAS DE LAS VENTAS RETAIL EN EAU DE COSMÉTICA Y CUIDADO PERSONAL EN EL AÑO 2021, EN PORCENTAJES.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Euromonitor.

En cuanto al valor de las ventas *retail* en el año 2021, la categoría con más cuota dentro del mercado de los cosméticos son las fragancias, con casi un 23 %. Le siguen los productos para el cuidado del cabello, cuidado de la piel, productos de belleza masculina y cosmética de color.

3.2. Importaciones de cosmética en EAU

Las importaciones de EAU de productos cosméticos ascendieron a más de 2,4 mil millones de dólares en el año 2021, con un crecimiento del 12,5 % con respecto al año anterior.

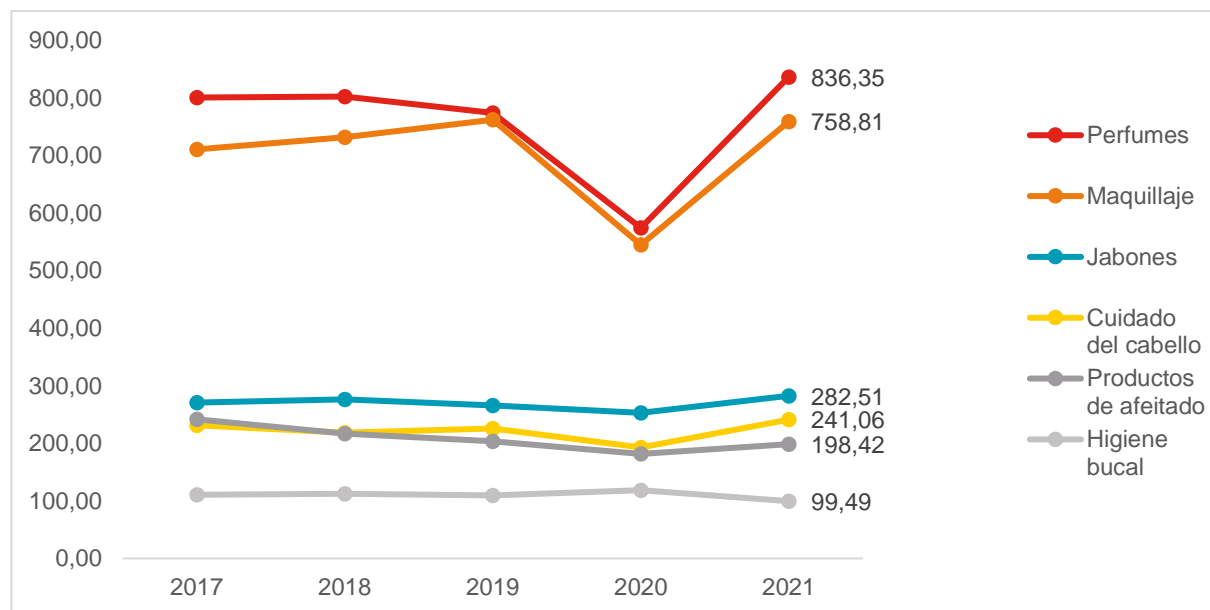
CIFRA DE IMPORTACIONES DE COSMÉTICOS EN EAU EN MUSD.

	2018	2019	2020	2021	Crecimiento 20/21 en %
Importaciones	2.356,96	2.340,06	1.864,81	2.416,63	29,6 %

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de ICEX.

Se ha iniciado la recuperación de las importaciones poscovid, pero todavía no llegan a valores prepandemia. De hecho, como se puede observar en la tabla superior, el valor de las importaciones ya venía contrayéndose desde 2018.

IMPORTACIONES DE COSMÉTICOS EN EAU DESGLOSADOS POR CATEGORÍAS EN MUSD



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de MUNDIESTACOM.

Han incrementado las importaciones de cosméticos de todas las categorías con respecto al año 2020 excepto de higiene bucal, que ha disminuido un 16 % en 2021. El sector de las fragancias se trata de la categoría con más volumen con 836 MUSD en 2021 y un aumento con respecto al año anterior de más del 45 %.

3.2.1. Principales países de origen de los productos importados por EAU

En cuanto a los países exportadores a EAU, Francia se posiciona como el proveedor favorito casi duplicando a Estados Unidos que se encentra en segunda posición. En la siguiente tabla, se pueden observar los principales proveedores a EAU de productos cosméticos, así como el valor de sus exportaciones y la evolución de los últimos cuatro años.

PAÍSES PROVEEDORES DE PRODUCTOS COSMÉTICOS A EAU POR VALOR (M USD)

	M USD	2018	2019	2020	2021	Crecimiento 20 / 21 en %
1	Francia	487,1	502,9	356,0	522,4	47 %
2	Estados Unidos	316,7	307,8	231,7	277,8	20 %
3	Alemania	184,1	185,7	152,8	211,2	38 %
4	Italia	183,0	163,2	127,9	180,6	41 %
5	Reino Unido	137,9	125,2	104,9	138,2	32 %
6	India	108,2	98,6	75,5	120,0	59 %
7	China	89,2	82,1	66,8	101,8	52 %
8	España	107,7	101,1	63,4	96,7	53 %
9	Arabia Saudí	73,7	59,3	71,3	81,7	15 %
10	Singapur	72,0	80,5	64,1	75,1	17 %

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de MUNDIESTACOM.

Como se desprende de esta tabla, ha habido un destacado aumento de las importaciones de EAU de 2020 a 2021, con crecimientos de más del 50 % en el caso de algunos países proveedores. Esto se debe a la anterior caída de las importaciones en el año 2020 debido a la crisis sanitaria.

España ocupa el puesto octavo en países exportadores de cosmética a EAU, con un valor de 96,7 millones de dólares y un crecimiento del 53 % con respecto al año anterior. Sin embargo, todavía no se han recuperado los niveles pre-COVID.

TOP 3 DE PAÍSES PROVEEDORES DE PRODUCTOS COSMÉTICOS A EAU POR CATEGORÍA, SEGÚN VALOR DE LAS EXPORTACIONES A EAU EN 2021

	MUSD	CUOTA
Perfumes		
Francia	286,48	34 %
Estados Unidos	103,75	12 %
Italia	100,04	12 %
Cosméticos de color		
Francia	195,94	26 %
Estados Unidos	95,94	13 %
Alemania	92,91	12 %
Baño y ducha		

<i>Malasia</i>	51,85	18 %
<i>Indonesia</i>	36,30	13 %
<i>India</i>	29,63	10 %
Cuidado del cabello		
<i>Estados Unidos</i>	30,73	13 %
<i>Alemania</i>	21,02	9 %
<i>India</i>	20,13	8 %
Productos de afeitado		
<i>Estados Unidos</i>	21,24	11 %
<i>Rusia</i>	20,04	10 %
<i>India</i>	16,01	8 %
Higiene bucal		
<i>China</i>	16,32	16 %
<i>Reino Unido</i>	15,26	15 %
<i>India</i>	10,54	11 %

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de ICEX.

Con respecto a los perfumes, Francia es el líder por excelencia con un 34 % de la cuota de mercado. En esta categoría, España se sitúa como quinto país proveedor a EAU con 45,76 MUSD de valor y una cuota de mercado del 5 %.

3.2.2. Importaciones de EAU de productos españoles

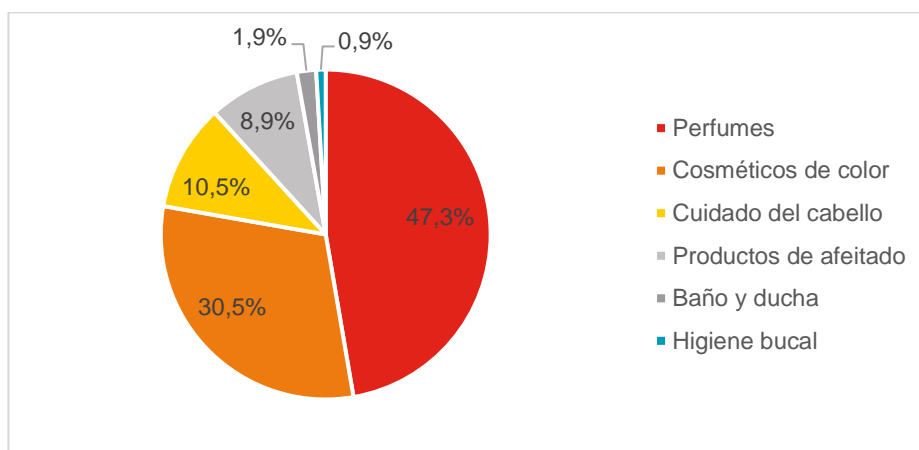
CIFRA DE IMPORTACIONES DE COSMÉTICOS ESPAÑOLES EN EAU EN MUSD.

	2018	2019	2020	2021
Importaciones	107,7	101,1	63,4	96,7
Cuota de mercado	4,6 %	4,3 %	3,5 %	4,7 %

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de ICEX.

Pese a que las importaciones de productos cosméticos españoles en EAU descendieron significativamente en 2020, se observa que en el año 2021 han vuelto a crecer, situándose en 96,7 millones de dólares. Sin embargo, todavía no llega a superar los valores de ejercicios anteriores.

DESGLOSE POR CATEGORIAS DE LAS EXPORTACIONES DE ESPAÑA A EAU DE COSMÉTICA Y CUIDADO PERSONAL EN EL AÑO 2021, EN PORCENTAJES.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de UN Comtrade.

Los productos de perfumería son los más exportados desde España a EAU, con casi la mitad del total. Le siguen los productos de maquillaje y cuidado de la piel (30,5 %). Las categorías menos importadas fueron jabones con un 1,9 % y productos dentales con un 0,9 % respectivamente.

Según la Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética (STANPA), el mercado de EAU se sitúa entre los 10 primeros destinos de las exportaciones españolas de perfumería y cosmética, gracias al aumento de más del 39 % en el primer semestre de 2022.

3.3. Exportaciones de cosmética de EAU

CIFRA DE EXPORTACIONES DE COSMÉTICOS DESDE EAU EN MUSD

	2018	2019	2020	2021
Exportaciones	3.722,62	4.145,94	3.926,92	4.749,98

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de ICEX.

Cabe señalar el importante papel reexportador de EAU. Se encuentra en el top 4 mundial de reexportaciones gracias a su su posición geoestratégica, desarrolladas infraestructuras y políticas de implementación flexibles. Estos factores han posicionado el puerto de Jebel Ali como un

epicentro de dinamismo comercial. Se trata de uno de los puertos más grandes del mundo, que dispone de una zona franca con más de 7.500 empresas internacionales, de las cuales 100 pertenecen al Global Fortune 500. En cuanto a productos cosméticos, se estima que entre un 30-40 % de los productos que EAU importa, se dirigen desde el país a mercados terceros, principalmente a otros países del CCG, Oriente Medio y países de África Oriental.

3.3.1. Principales países de destino de los productos importados

La conclusión más relevante de la siguiente tabla es la importancia de EAU como puerta de entrada a los países de Oriente Medio, siendo todos sus clientes de la zona excepto Estados Unidos y Países Bajos. Es muy relevante el auge de los productos cosméticos en la población árabe.

PAÍSES A LOS QUE EXPORTA EAU PRODUCTOS COSMÉTICOS ORDENADOS POR VALOR EN MUSD

	2018	2019	2020	2021	TOTAL
ARABIA SAUDÍ	1.061.824,16	1.307.714,83	1.307.819,76	1.277.622,78	5.463.572,27
KUWAIT	445.878,13	465.775,64	401.618,88	451.320,38	1.995.937,30
OMÁN	278.278,75	313.973,26	347.044,44	449.513,15	1.625.019,54
ESTADOS UNIDOS	219.563,28	235.988,01	244.569,91	393.059,44	1.443.400,90
IRAQ	178.531,32	225.904,10	224.581,16	255.285,96	1.024.786,89
BAHRÉIN	138.164,23	139.255,44	116.614,86	139.568,98	603.765,21
EGIPTO	74.408,15	83.098,41	90.068,86	112.261,71	430.170,89
PAKISTÁN	100.719,77	97.174,31	83.303,26	109.573,19	489.763,38
QATAR	-	-	-	105.334,56	199.259,29
PAÍSES BAJOS	45.433,98	44.240,40	61.544,11	89.256,80	313.842,03

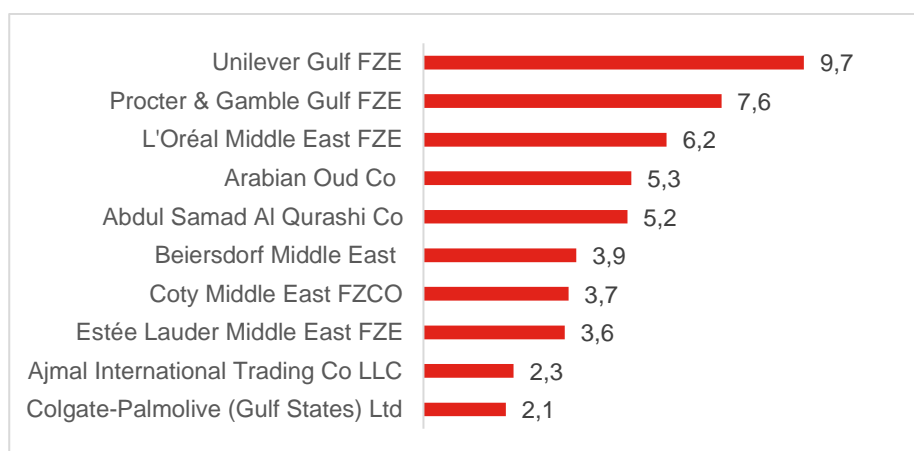
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de ICEX.

Las exportaciones de EAU a Arabia Saudí suponen un 27 % del total, seguidas de Kuwait con un 10 %, Omán con un 9 % y Estados Unidos con un 8 % de cuota. Se observa también la importancia

que ha tenido el bloqueo comercial de algunos países (como EAU y Arabia Saudí, entre otros) hacia Catar en años anteriores, pero en 2021 se sitúa en el puesto noveno gracias al fin de ese bloqueo.

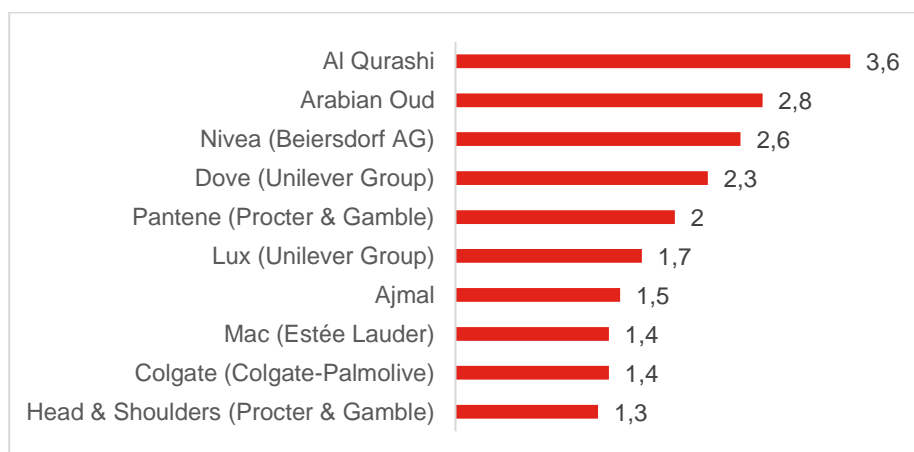
3.4. Empresas extranjeras en el mercado

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE COSMÉTICOS POR CUOTA DE MERCADO



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Euromonitor.

PRINCIPALES MARCAS DEL SECTOR DE COSMÉTICOS POR CUOTA DE MERCADO



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Euromonitor.

De las dos tablas anteriores se desprende que el mercado emiratí está dominado por empresas multinacionales, pese a la presencia de algunas compañías árabes de perfumería como Arabian Oud Co, Abdul Samad Al Qurashi y la emiratí Ajmal International. Pese a no ser líderes



multinacionales, estas compañías han aumentado cuantiosamente su cuota de mercado en los últimos cuatro años. Las dos primeras tienen origen saudí y están especializadas en la elaboración de fragancias de lujo.

icex

4. Demanda

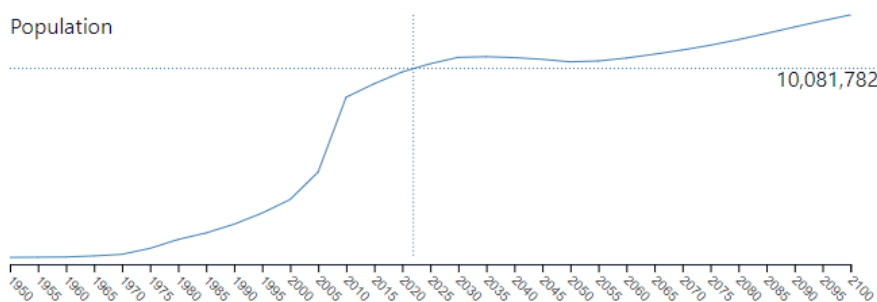
4.1. Perfil demográfico y social

4.1.1. Estadísticas poblacionales

EAU es uno de los países más diversos del CCG, con una población de unos 9,9 millones de habitantes en 2021, según las estadísticas de Naciones Unidas, lo que le convierte en una de las naciones más grandes del CCG y representa el 0,13 % del total de la población mundial.

La pandemia del COVID-19 tuvo un impacto negativo en el crecimiento de la población del país, con un gran éxodo de expatriados debido a la pérdida masiva de puestos de trabajo y a la falta de oportunidades laborales. Los residentes extranjeros constituyen la mayor parte de la población de EAU, alrededor del 88 % en 2021. Se estima que en el futuro la población crecerá un 1,4 % en 2031, hasta alcanzar unos 10,7 millones de habitantes.

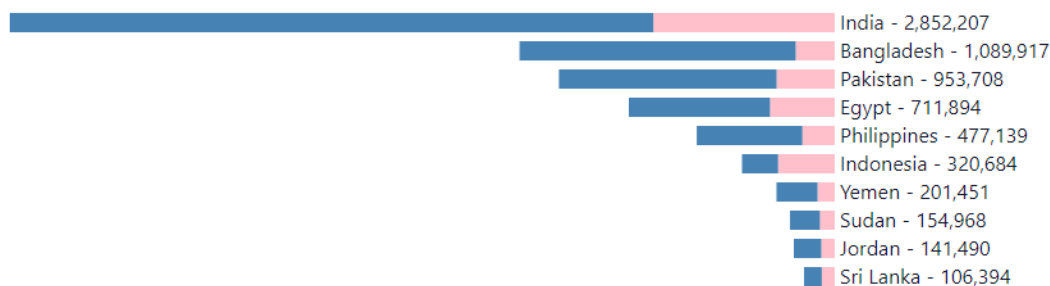
EVOLUCIÓN DE LA POBLACIÓN EN EAU.



Fuente: Wordometers.

Los ciudadanos emiratíes solo representan el 11,6 % de la población total del país. Respecto de los inmigrantes, se puede observar en la siguiente tabla que la mayor parte provienen de India, seguido por Bangladesh, Pakistán, Egipto y Filipinas.

Población de EAU por origen

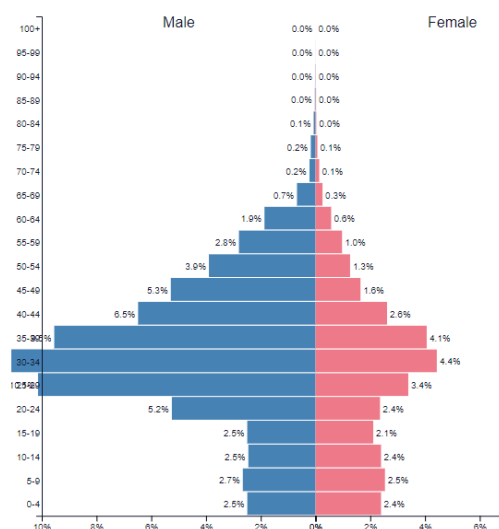


Fuente: Federal Competitiveness and Statistics Authority

EAU es el país con mayor porcentaje de hombres del mundo. Según los últimos datos del Federal Competitiveness and Statistics Centre, en 2020 aproximadamente el 70 % de la población de EAU eran hombres en comparación con un 30 % de mujeres. La gran cantidad de hombres es a causa del gran volumen de trabajadores extranjeros, en su mayoría de la construcción que vienen a EAU a trabajar.

En la siguiente pirámide poblacional, se puede observar esta diferencia en el porcentaje entre hombres y mujeres. También, se puede apreciar otra característica poblacional de EAU y del mundo árabe en general, que es la juventud de su población.

PIRÁMIDE POBLACIONAL DE EAU



Fuente: Population Pyramid.

4.1.2. Perfil del consumidor e importancia del turismo

En cuanto al perfil del consumidor residente en EAU, es importante hacer una diferenciación. Por un lado, casi el 70 % de los residentes son trabajadores de poco poder adquisitivo, para los que el precio es el principal factor de decisión de compra.

Por otro lado, alrededor del 30 % tienen poder adquisitivo medio-alto, entre los que se incluyen emiratíes, residentes occidentales, rusos o árabes con buenos puestos de trabajo. Dentro de este nicho, se tienen en cuenta otros factores, como sería la calidad, país de origen, innovación, diseño, etc.

Es importante tener en cuenta la importancia de los turistas para el comercio minorista, especialmente el del lujo, ya que el 60 % de la venta minorista de lujo está motivada por el gasto de los turistas (Euromonitor). Además, 2021 ha sido un buen año para el turismo de EAU, siendo la Expo 2020 un importante factor de atracción. Si bien es verdad que en general se nota una tendencia de ser más cuidadoso con el gasto tanto entre residentes como turistas.

4.2. Tendencias de consumo

4.2.1. Auge de marcas asiáticas

Las líneas de cuidado de la piel asiáticas ofrecen un fuerte potencial de crecimiento en EAU. En concreto, Japón y Corea del Sur son dos mercados con fuertes líneas de cuidado de la piel nacionales y la popularidad de sus productos está creciendo a nivel mundial, especialmente en este mercado.

Se espera que aumente la disponibilidad de productos asiáticos, lo que dará lugar a una mayor fragmentación en el cuidado de la piel masivo y *premium*. Los envases de moda, los precios bajos y los productos de buena calidad atraen a los consumidores más jóvenes a las tiendas de variedades japonesas, como Minisu y Mumusu. De hecho, ambos minoristas ampliaron significativamente su número de puntos de venta en 2021.

Además, un número cada vez mayor de marcas asiáticas de precio reducido han adquirido una mayor presencia, al ofrecer a los consumidores una buena relación calidad-precio, y poco a poco



están adquiriendo mayor influencia. Dado que estos productos son más baratos, podría producirse un alejamiento de las multinacionales conocidas.

4.2.2. Crecimiento de la categoría *masstige*³

El sector de la belleza y el cuidado personal en EAU ha experimentado grandes cambios. Tradicionalmente ha sido un mercado *premium*, pero esto está cambiando con la entrada de más minoristas de masas y tiendas de descuentos. La pandemia reforzó esta tendencia, ya que los consumidores redujeron su gasto. Esto también benefició a las marcas de farmacia y a los dermocosméticos de menor precio, como CeraVe, ya que siguieron erosionando la cuota de los principales actores del cuidado de la piel debido a su asequibilidad y eficacia percibida.

Sin embargo, hay que destacar que los productos de alta gama, que sufrieron importantes descensos en 2020, experimentaron un repunte más sólido al reanudarse el gasto de los turistas. Entre los consumidores locales, el gasto discrecional siguió siendo moderado y se centró más en productos esenciales como el baño y el cuidado bucal.

Por tanto, según datos de Euromonitor, se espera que los productos con un posicionamiento *masstige* crezcan durante el próximo año, ya que EAU atrae cada vez más turistas de presupuesto medio y expatriados.

4.2.3. Cosmética orgánica y sostenible

En los dos últimos años ha crecido en EAU el movimiento de belleza "consciente" gracias a la expansión de marcas de belleza limpia como Tata Harper, Sunday Riley y la gama de cuidado de la piel Wishful de la marca local de Huda Kattan. El término "limpio" suele referirse a cualquier producto que sea orgánico o sostenible, pero la clasificación no está regulada en el país.

Además de las modas, la particular climatología tiene gran incidencia en la preferencia de los clientes sobre productos ecológicos, hipoalergénicos y libres de parabenos. Destaca en la categoría de bebés, en la que los progenitores buscan productos lo más naturales posible.

En cuanto al *packaging*, tanto los consumidores como las marcas se centran cada vez más en los envases reciclados o reciclables y rellenables. En 2021, las marcas de productos de protección solar incorporaron desarrollos de envases innovadores para dirigirse a los consumidores preocupados por el medio ambiente. Un ejemplo es Sunkiss, que lanzó su gama de productos de

³ El término "masstige" es un concepto nuevo que surge de la combinación de las palabras "mass" y "prestige", eso quiere decir un nuevo perfil de consumo de productos y servicios de lujo a precios altos, pero no prohibitivos. Ideal para usuarios de clase media y perfil aspiracional.



protección solar en envases de aluminio reutilizables, rellenables y reciclables. Los frascos vienen con una espátula y son 100 % ecológicos.

Mientras tanto, la tendencia a la sostenibilidad también se ha incrementado en los cosméticos de color. Por ejemplo, Zara Beauty lanzó en EAU su primera línea global de cosméticos de color con opciones de envases rellenables. En baño y ducha, Camel Soap Factory, con sede en EAU, lanzó su gama de jabones en bolsas de yute ecológicas y envases de papel flexible 100 % biodegradable.

Aumenta también el interés del gobierno por los tipos de envases sostenibles. En 2021, el gobierno de EAU prohibió las bolsas de plástico de un solo uso y fomentó el uso de plásticos reciclables y envases ecológicos. Se espera que esta legislación repercuta en los envases de productos de belleza y cuidado personal entre 2022 y 2026.

4.2.4. Cosmética *halal*

En el islam, *halal* significa literalmente permitido o aceptado según la *Sharia* o ley islámica, siendo su antónimo *haram*. Aplicado al consumo, se consideraría *halal* aquellos productos libres de elementos prohibidos como el cerdo, la sangre y animales que no han sido sacrificados por el rito islámico.

Por el momento, la variedad de productos *halal* es limitada sin muchos actores en el mercado. Por ejemplo, Iba Halal Care es una marca india que vende productos *eco-friendly*, perfumes, lociones de cuerpo y pintalabios *halal*. Otro ejemplo es Amara Cosmetics, que fue la primera firma estadounidense en obtener el certificado *halal* o la japonesa Shiseido que obtuvo el certificado en 2012. Destaca también la española Natura Bissé por ser la primera marca europea en obtener la certificación *halal* por parte de Emirates Authority for Standardization & Metrology (ESMA).

Los factores que empujan este sector además de la religión son la conciencia animal y la tendencia del veganismo mientras que el mayor freno en su expansión es el precio más elevado.

5. Precios

5.1. Descripción

A pesar de la percepción que pueda existir en el extranjero, EAU es un mercado sensible a los precios debido a la alta competitividad que existe en el país. Todos los exportadores buscan tener presencia en Dubai, tanto por ser un enclave comercial como por su condición de puerta de entrada hacia el resto de los países del CCG. Este hecho confiere a los importadores y a los grandes grupos minoristas un gran poder de negociación, que utilizan para ejercer presión sobre los proveedores y rebajar los precios.

Al tratarse de un sector tan segmentado, la estructura de costes de las empresas difiere según la línea de productos, pero es común a todas ellas un elevado margen para el distribuidor y el minorista.

5.2. Análisis de sus componentes

Hay que considerar los distintos elementos que integrarán el precio del producto. Aparte del precio de importación, hay que tener en cuenta que, para realizar el despacho de aduanas, hay un conjunto de costes que deberá asumir el importador para llevar a cabo el despacho de aduanas:

- Abonar un 5 % del IVA de los productos importados.
- Abonar el despacho de importación de los productos, que consiste en un arancel del 5 %.

Además, es necesario tener en cuenta que el margen que aplica el intermediario suele rondar entre el 10 y el 30 %. A esto habrá que sumarle el margen de los minoristas, que oscila entre el 35 % y el 50 % del precio pagado por el importador. En el caso de que se negociara directamente con un gran conglomerado, este margen vendría incluido en el total. Sin embargo, dichos grupos, por su éxito en el mercado, tenderán a exigir márgenes y condiciones más duras.

En conclusión, los márgenes son tan grandes que el precio final que deben pagar los clientes puede superar en un 70 - 100 % el valor de la mercancía.



5.3. Moneda y medios de pago

El dirham es la moneda local de EAU y tiene un tipo de cambio fijo con el dólar americano a razón de 3,67 AED por 1 USD.

En cuanto a los medios de pago, es importante resaltar que en la actualidad se están registrando bastantes casos impagos en operaciones de exportación de todos los sectores. Se recomienda a los exportadores el pago por adelantado en la medida de lo posible o la carta de crédito. Su uso está extendido en EAU y se utiliza con gran frecuencia en el mercado. Ahora bien, desde hace tres años, la agresividad de los importadores ha aumentado, hasta el punto de que en ocasiones se requiera al exportador cerrar un acuerdo pagado a cuenta abierta, lo cual conlleva un alto riesgo para el exportador. Por tanto, es conveniente tener claro a la hora de exportar a este mercado que los importadores tratarán de conseguir un acuerdo favorable de pago a plazos como mínimo y será muy importante valorar la fiabilidad del importador antes de llegar a ningún acuerdo.

Respecto del consumidor final, un 85 % de los consumidores prefieren el pago en metálico. El gobierno por su parte está tratando de agilizar los pagos con tarjeta de crédito a través del fomento de la innovación y la tecnología. Estos métodos de pago son los segundos más utilizados, seguidos por las tarjetas de débito, los cheques y las tarjetas de prepago.

6. Percepción del producto español

En EAU está aumentando la oferta de productos y servicios españoles. Aunque la alimentación seguirá siendo muy importante, las exportaciones españolas a la región del Golfo se han diversificado en gran medida. Existen empresas encargadas de grandes proyectos en sectores como la energía, el tratamiento de aguas y las infraestructuras de transporte.

Los productos españoles en el ámbito de la cosmética y la belleza gozan de prestigio por su origen europeo, pero también por sus cotizados ingredientes mediterráneos como el aceite de oliva y la granada, los cuales son muy demandados en la cosmética de Oriente Medio. Asimismo, las marcas españolas tienen un gran reconocimiento en las categorías de perfumería, protección solar y cuidado del cabello.

Por tanto, la percepción del cosmético español en EAU es de alta calidad, similar a la de otros países europeos como Francia e Italia. Se observan nuestros productos como garantes de innovación y desarrollo, lo que les ha brindado un volumen de negocio ligeramente creciente, pese a la ferviente competencia del mercado. La diversidad en las líneas de productos ha sido una de las grandes fortalezas pues, más allá del grueso en perfumería, las marcas españolas han conseguido introducirse en segmentos más específicos como la protección solar o la higiene bucodental.

Se da una abundancia de cosmética española en EAU, especialmente visible en la red de farmacias, salones de belleza y de tratamiento. Un caso de notoria trascendencia en la región ha sido la empresa Puig, siendo esta la empresa española con la mayor cuota de mercado en el canal retail.

Con una gran estructura también destacan Eurofragance e Iberchem. Sin establecimiento propio, pero operando a través de agente/distribuidor, se pueden destacar Martiderm, Sensilis, Isdin o Bily, visible, este último, en la mayoría de los supermercados.

Otro de los factores que se valora en las empresas de cosmética española es su solidez y fiabilidad, en contraposición con los fabricantes asiáticos o indios. Se reconoce la competitividad de sus plantas productivas y su capacidad de aportar al mercado productos muy variados. Diseño, innovación, autenticidad y/o buena relación calidad- precio son atributos que se aprecian de la cosmética española en EAU.

Además, en una situación en la que el cliente se está inclinando hacia el *mass-market*, es importante destacar el interés de grandes superficies y cadenas de farmacias por desarrollar sus marcas propias con fabricantes españoles a terceros.

7. Distribución

7.1. Canales de distribución

A efectos de analizar los principales puntos de venta minorista para el sector cosmético en EAU, se van a tener en cuenta los siguientes tipos de establecimiento:

- Tienda física: comercios de alimentación (gran consumo), los especializados en belleza y salud y, finalmente, los mixtos.
- Tienda *online*.

7.1.1. Comercio de alimentación

Supermercados e hipermercados

Es una de las categorías más relevantes, ya que casi el 45 % de los productos de cosmética y cuidado personal se han comercializado en supermercados e hipermercados de EAU en 2021.

HIPERMERCADOS EN EAU CON SECCION DE COSMÉTICOS

Carrefour	Cadena francesa bajo el control del conglomerado emiratí Majid al Futtaim (MAF). Cuenta con 43 supermercados y 28 hipermercados en EAU y establecimiento en los <i>malls</i> más populares. MAF gestiona la cadena Carrefour en diversos países de la región MENA.
Lulu	Cadena con sede en EAU con presencia internacional. Operado por Emke Group, administra 177 tiendas en la región.
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 que hoy tiene 30 sucursales en el emirato.
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.

SUPERMERCADOS EN EAU CON SECCION DE COSMÉTICOS

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 bastantes 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 27x7.
Shaklan	Opera 13 hipermercados y supermercados en Dubái.
Baqer Mohebi	Famoso por los grandes descuentos para residentes. Hoy cuenta con 5 supermercados con artículos con grandes descuentos.
Westzone	Opera 46 supermercados en EAU con enfoque especial en los vecindarios en los que opera ⁴ . El grupo también opera tres centros comerciales en Dubái.
Waitrose	Minorista británico propiedad de los empleados en el país de origen. Cuenta con 2 establecimientos en Abu Dabi y otros 2 en Dubái.
Park& Shop	Una de las dos cadenas más importantes de Hong Kong fundada en 1973. Tiene 4 establecimientos en Dubái.
All Day	Propiedad de Madeena Group, cuenta con 51 establecimientos en EAU de alimentos frescos y gourmet.
VIVA	Parte del grupo Landmark, con un modelo tipo Lidl. Tiene mucho producto de origen español en la categoría de higiene personal y cuidado de la piel, así como en alimentación.

Es una de las categorías más relevantes, ya que casi el 45 % de los productos de cosmética y cuidado personal se han comercializado en supermercados e hipermercados de EAU en 2021.

Tiendas tradicionales/ Pequeños establecimientos

Las tiendas tradicionales han ido perdiendo cuota de mercado en EAU, con solo un 3,5 % en 2021. Agrupan los pequeños establecimientos de barrio y localizaciones tradicionales como los zocos.

7.1.2. Comercio especializado en belleza y salud

Tiendas de belleza

Es otro de los canales más relevantes, ya que distribuye más del 45 % de los productos de cosmética en EAU en 2021. Casi la totalidad de las tiendas de belleza en el país se encuentran en centros comerciales, núcleos turísticos o edificios de oficinas. En esta categoría se incluirían las tiendas multimarca de belleza, como Sephora (JV con Chalhoub), Faces (Chalhoub), Areej (Al Tayer), Watsons (Al Futtaim).

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

⁴ Si en una comunidad particular la población, por ejemplo, de expatriados filipinos es más alta que el promedio, encontrará en este supermercado más alimentos de su país.

Farmacias y parafarmacias

La venta de cosméticos en 2021 en el mercado de EAU recoge una cuota de mercado del 6,1 % dentro del canal farmacias y del 2,7 % en parafarmacias respectivamente.

Las farmacias emiratíes se tratan de una industria liberalizada y muy competitiva, con una fuerte presencia en cada esquina del país. Las grandes cadenas suelen ser propiedad de empresas locales y se dedican a importar marcas reconocidas de carácter internacional.

7.1.3. Comercio mixto

Se trata del tercer canal de ventas de los productos cosméticos que engloba a los *department stores* y los outlets. Su principal valor es la distribución diversificada y organizada por secciones. Han ido perdiendo cuota de mercado, ya que han pasado de tener un 14 % en 2018 a menos del 12 % de cuota en 2021.

Los siguientes son los principales *department stores* en EAU:

Bloomingdales	Propiedad del grupo Al Tayer, y localizado en Dubai Mall.
Centerpoint	Con más de 100 establecimiento en MENA, Y 75.000 empleados, es propiedad del grupo Landmark.
House of Fraser	Fundado en 1849 en Escocia, tiene sede en Yas Mall en Abu Dabi.
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 Dubái Mall.
Grand Stores	Nacional Emiratí, tiene acuerdo con las grandes marcas francesas. Gestionan también otra tienda denominada Layal.
Harvey Nichols	Enfocado en el segmento de lujo, está ubicando en Mall of the Emirates y gestionado por Al Tayer.

7.1.4. Comercio electrónico

Comercio electrónico

El comercio electrónico sigue registrando un crecimiento año tras año, aunque todavía tiene una cuota de mercado pequeña en comparación a otros canales. La cuota en 2021 ha sido del 4,7 %, mayor incluso que en 2020 con un 4,1 %. A pesar del fin de los cierres, muchos consumidores siguieron manteniendo sus hábitos de compra *online*. Los consumidores del país encontraron que las compras en línea eran eficientes y muchos consumidores mayores, que normalmente no habrían considerado el comercio electrónico, lo probaron durante la pandemia.



Según Euromonitor, se prevé que se produzca un crecimiento sostenido de las ventas de comercio electrónico, superando significativamente la previsión de crecimiento de los minoristas situados en tiendas. Se espera también que la digitalización siga creciendo, y que los mercados y los minoristas crezcan a la par. Además de comprar *online* en categorías ya conocidas, como la electrónica, los consumidores recurrirán cada vez más a una gama más amplia de productos y servicios. En 2021, un número cada vez mayor de marcas se pudieron comprar en línea, como Kiko Milano, en el sitio web de su franquicia, Azadea.com.

7.2. Asociación comercial en EAU

El primer factor a tener en cuenta a la hora de vender productos cosméticos en EAU es decidir qué tipo de asociación comercial es la más beneficiosa para la empresa exportadora. En la mayoría de los casos, la elección pasa por buscar la figura de un distribuidor o agente comercial.

7.2.1. Búsqueda de un distribuidor local

En función de las necesidades de cada exportador, así como de las condiciones de cada emirato, podrá ser más ventajoso contar con uno o varios distribuidores. También es viable recurrir a distintos distribuidores para diferentes líneas de productos o para cada canal diferenciado.

En la importación de cosméticos se pueden encontrar actores diversos, desde distribuidores mayoristas hasta empresas importadoras con sus propios puntos de venta. Se considera un sector abierto, donde la figura del distribuidor es la principal, puesto que se apoyan en almacenes propios y una red de clientes consolidada.

La empresa española deberá interesarse por la lista de distribución que el distribuidor o agente ya disponga, y de ese modo conocer si tiene algún cliente con un producto que suponga competencia directa. Será necesario también conocer información acerca de los años de presencia del agente en el mercado, su estructura de ventas, el volumen real de ventas y sus estrategias de posicionamiento o *marketing*. Esta información es muy relevante por la existencia de negociadores con bases poco sólidas, en las que el distribuidor o agente busca ganarse el favor y aceptación del exportador atribuyéndose méritos, contactos y referencias que luego no concuerdan con la experiencia real acumulada.

7.2.2. Establecimiento en EAU

Se ha definido un nuevo marco para la creación de empresas en los EAU. De acuerdo con el texto anterior de la Ley de Sociedades Comerciales, la Ley Federal n.º 2 de 2015 (CCL), las empresas creadas en el territorio continental de los EAU debían tener al menos un 51 % de accionistas nacionales de los EAU (la llamada regla 49 - 51).

En noviembre de 2020, el Gobierno promulgó el Decreto Ley 26/2020 que, entre otras cosas, modifica el Art.10 de la LCC y **elimina el requisito del 51 % de accionista nacional de los EAU para las empresas que no realizan actividades con impacto estratégico.**

Las actividades de impacto estratégico tienen que ser especificadas por la Resolución del Departamento de Desarrollo Económico de cada Emirato; esto significa que podrían aplicarse diferentes restricciones a la propiedad extranjera en diferentes Emiratos.

Otra opción será situarse en una Free Zone (Zona Franca). Sin embargo, ahora las autoridades de zonas francas que se verán obligadas a mejorar la eficiencia y la competitividad, ya que los inversores que deseen mantener el 100 % de la propiedad tendrán la libertad de establecer su negocio en el territorio nacional (*mainland*).

Además, este establecimiento en Zona Franca conlleva la limitación de no poder comercializar más que dentro de dicha zona, por lo que la empresa extranjera se verá en la necesidad de firmar un acuerdo de distribución/agencia con una empresa local implantada fuera. Cada Zona Franca tiene su propia regulación específica y Autoridad que la gestiona. Una Zona Franca es muy aconsejable para empresas enfocadas en la reexportación.

Algunas de las *Free Zones* de EAU más destacadas son:

- Zona Libre del Aeropuerto de Abu Dabi.
- Puerto del Khalifa y Zona Franca Industrial (KPIZ) en Abu Dabi.
- Zona Franca del Aeropuerto de Dubái (DAFZA).
- Zona Libre de Al Fujairah.
- Zona Franca de Hamriyah (Sharjah).
- Zona Libre de Jebel Ali (JAFZ) en Dubái.
- La Zona de Libre Comercio de Ras Al Jaima (RAKFTZ).
- Zona Franca del Aeropuerto de Sharjah (Zona Franca de Saif).

7.2.3. Franquicias

La forma de entrada mediante contrato de franquicia es interesante para aquellas empresas de productos cosméticos que puedan demostrar una gran solvencia de marca con presencia internacional, alto número de tiendas monomarca y buenas cifras de beneficio por metro cuadrado.

Se aconseja escoger un grupo de *retail* con experiencia gestionando marcas de cosmética y que sea capaz de adquirir locales en centros comerciales acordes con el posicionamiento de la marca. Los grandes grupos de retail del país son los que mejor se posicionan, puesto que negocian en paquetes, es decir, pactan el alquiler de un porcentaje del espacio comercial del mall, consiguiendo grandes economías de escala. Ejemplos de estos grupos son Landmark, Majid al Futtaim, Chalhoub, Al Tayer, Alshaya y Al- Futtaim.

7.2.4. Comercio online

Según la experiencia de la Ofecomes, los *marketplaces* no están interesados en trabajar con marcas que no estén registradas previamente, puesto que no suelen querer encargarse del registro de productos de belleza ante la autoridad competente; prefieren por lo tanto trabajar con proveedores que ya cuenten con distribuidor en el país. Los principales de EAU son los siguientes:

AMAZON MIDDLE EAST & NORTH AFRICA	Se trata de una plataforma internacional que accedió al mercado mediante la absorción de la compañía local souq.com.
BASHARACARE	Plataforma <i>online</i> respaldada por dermatólogos. Ofrece una amplia gama de productos de belleza, cuidado de la piel, del cabello y maquillaje. Comercializan los productos en EAU, Arabia Saudí, Kuwait, Qatar, Bahrein y Omán.
DAILY LIFE FOREVER 52	Plataforma de <i>skincare</i> y maquillaje <i>online</i> . El maquillaje que comercializan es el de su propia marca. No obstante, para la gama de <i>skincare</i> cuentan con diferentes marcas.
GLAM BEAUTE	Uno de los minoristas <i>online</i> de más rápido crecimiento en GCC para maquillaje, cuidado de la piel, fragancias y accesorios de belleza. Ofrece más de 5.000 productos de marcas líderes mundiales en maquillaje, cuidado de la piel, fragancias y accesorios de belleza. Buscan presentar marcas nuevas continuamente.
GLAMZALE	Tienda de belleza <i>online</i> donde se pueden adquirir las marcas de belleza y cosméticos líderes en el mundo. Tienen más de 6.000 productos en el sitio con nuevas adiciones cada semana. Se abastecen de las marcas y productos difíciles de encontrar, a precios económicos cercanos al mercado internacional.
MISS PALETTABLE	Considerada como la tienda de belleza original no tóxica en EAU, se fundó en 2017 para brindar un hogar a las marcas de belleza independientes. Tratan de seleccionar las marcas de belleza más innovadoras, libres de crueldad animal.
NAMSHI	Plataforma <i>online</i> de moda más importantes en EAU. Establecida en Dubái en 2011, pertenece a Emaar Properties. Cuenta con productos en las categorías de ropa, calzado, accesorios, decoración, belleza y cuidado de la piel.



EL MERCADO DE COSMÉTICOS EN EMIRATOS ÁRABES UNIDOS

NOON	Principal competidor de amazon.ae. Pertenece al Fondo Soberano Saudí y a la empresa Emaar Properties. Plataforma de comercio electrónico que ofrece una amplia gama de productos de electrónica, moda, cosmética, hábitat, libros y supermercado.
OUNASS	Pertenece al grupo emiratí Al Tayer. Cuenta con más de 600 marcas de lujo de moda, calzado, joyería, cosmética y decoración.
SIVVI	Adquirida por Noon.com. Es una plataforma similar a Namshi.com que ofrece una amplia variedad de productos de moda, belleza y calzado.

icex

8. Acceso al mercado – Barreras

8.1. Barreras económicas

8.1.1. Aranceles

EAU pertenece a la unión aduanera del CCG. El arancel común es del 5 % para la mayoría de los productos importados, incluidas las partidas de cosmética analizadas en este estudio.

No obstante, no se aplican aranceles para cargas cuyo valor no supere los AED 1.000 (275,50 USD), ni tampoco en las zonas francas, si los bienes son directamente reexportados. Los derechos de aduana se calculan sobre el valor CIF de las mercancías importadas. Una vez pagado el arancel de entrada, el producto puede circular libremente dentro de los países del CCG.

Por otro lado, en junio de 2017, diversos países del CCG (Arabia Saudí, Bahréin y EAU) y Egipto cortaron lazos diplomáticos con Catar e impusieron una serie de prohibiciones que afectaron al comercio y al libre movimiento de nacionales. Sin embargo, todas las restricciones al comercio con Qatar ya se han levantado y las empresas emiratíes ya no tienen prohibido realizar tratos comerciales directos con entidades qataríes.

8.1.2. Impuestos

En enero de 2018, EAU estableció el Impuesto sobre el Valor Añadido (VAT por sus siglas en inglés) del 5 % a la totalidad de los productos y servicios, con excepción de los productos de alimentación básicos, así como los servicios médicos y educativos. Por su parte, los productos alcohólicos y las bebidas azucaradas cuentan con un VAT del 50 %, y a su vez el tabaco y las bebidas energizantes un 100 %.

El 31 de enero de 2022, el panorama fiscal de la región volvió a cambiar con el anuncio del Ministerio de Finanzas de EAU de un nuevo sistema federal de impuesto de sociedades que entrará en vigor a partir del 1 de junio de 2023. Con la excepción de Baréin, EAU ha introducido el tipo más bajo del impuesto de sociedades en la región del CCG, con un tipo estándar del 9 %. (KPMG, 2022). El impuesto se aplicará a la renta anual imponible de la empresa de la siguiente manera: 0 %, para los ingresos imponibles que no superen los 375.000 AED; 9 %, para los ingresos imponibles que superen los 375.000 AED; así como un tipo impositivo diferente para las grandes multinacionales que cumplan criterios específicos establecidos con referencia al Pilar II de la BEPS de la OCDE.

8.2. Registro de cosméticos en EAU

Los cosméticos y los productos de cuidado personal que se suministran o venden en los EAU deben cumplir los requisitos de salud y seguridad establecidos en la legislación del país. En general, el proceso de importación de un producto cosmético en el mercado de los EAU desde la Unión Europea es bastante sencillo, ya que EAU ha alineado varios de sus requisitos con el Reglamento Europeo sobre Cosméticos (Critical Catalyst, 2022).

Asimismo, en EAU se requiere que los productos cosméticos estén registrados ante la autoridad competente para poder ser importados y posteriormente comercializados. Debido a la idiosincrasia del país, en EAU existen dos entidades que reclaman la autoridad para el registro de este tipo de productos: la Municipalidad del emirato de Dubái (Dubai Municipality) y el Ministerio de Industria y Tecnología Avanzada (MoIAT por sus siglas en inglés), que ha asumido las funciones de la antigua Autoridad de Emiratos para la Normalización y Metrología (ESMA, entidad federal).⁵

Cabe resaltar que EAU es un estado federal compuesto por siete emiratos. Desde su establecimiento en 1971, los gobernantes del emirato de Dubái llevaron a cabo importantes esfuerzos para hacer de esta ciudad un *hub* para el comercio de toda la región. Por ello, Dubái ha sido desde hace varias décadas el puerto de entrada de todo tipo de mercancías, que posteriormente se han distribuido por el resto del país, o en su gran mayoría se ha redistribuido entre los países del CCG, África y Asia. En consecuencia, Dubai Municipality fue una de las primeras entidades encargadas de regular las normativas y estándares de los productos que se importaban en EAU.

En el caso concreto de la cosmética, la orden local número 11, elaborada en 2003 por el Departamento de Salud y Bienestar de Dubai Municipality ha sido la directiva comúnmente aceptada en todo el país. Es decir, el registro del cosmético en Dubai Municipality servía para despachar aduanas y comercializar en todos los emiratos. No obstante, desde la capital (Abu Dhabi) se ha intentado limitar el papel de Dubai Municipality mediante la creación de entidades de corte federal, si bien están encontrando mucha resistencia por parte de las autoridades dubaitíes.

Ejemplo de ello es la creación de ESMA en 2001 como entidad independiente. En 2010 estableció su propia directiva sobre cosmética (UAE, S/ GSO 1943) y en 2015 anunció que era la autoridad competente para llevar a cabo el registro de productos cosméticos a través de su Esquema de Evaluación de la Conformidad de EAU (ECAS). Sin embargo, Dubai Municipality ha continuado con su propio proceso de registro y, lo que es más importante, las aduanas de Dubái siguen exigiendo el registro en la Municipalidad para poder introducir el producto en el emirato. Dado que un alto

⁵ En julio de 2020 la Oficina del Ministro de Estado para Tecnología Avanzada, ESMA y el sector industrial del Ministerio de Energía e Infraestructura se han fusionado creando el Ministerio de Industria y Tecnología Avanzada (MoIAT), que ha asumido todas las responsabilidades y funciones de las antiguas entidades que lo componen.



porcentaje de los productos cosméticos entra a EAU por Dubái, la gran mayoría de distribuidores sigue registrando los productos importados con Dubai Municipality.

Por su lado, ESMA lleva años afirmando que cualquier producto cosmético que se quiera importar y comercializar en este mercado habrá de tener su certificado de conformidad. Ello ha desembocado en varios casos de empresas extranjeras con certificado ECAS de ESMA que han visto sus productos parados en la aduana de Dubái. Sin embargo, según informó Hess Al Jawi, Acting Manager de la sección de registros y permisos del Departamento de Salud y Seguridad de Dubai Municipality durante un webinar organizado por ICEX y STANPA en 10 de diciembre de 2020, los certificados de conformidad ECAS se pueden subir a la plataforma Montaji de Dubai Municipality y obtener un número de registro de la Municipalidad que sea válido para el despacho de aduanas en Dubái. Es decir, Dubai Municipality empieza a poner facilidades a aquellas empresas que decidan realizar su registro a través de ECAS.

Antes de proceder a detallar los dos procesos de registro de cosméticos en MoIAT y Dubái Municipality, es importante señalar algunas de las similitudes de ambos trámites. Por ejemplo, la solicitud se hace de manera online a través de sendas páginas web y se pide como requisito introducir una licencia comercial local (*Trade licence*), que por lo general será la del distribuidor. Otras opciones para el registro incluyen: establecimiento de la empresa extranjera en EAU (tanto en el propio país como en alguna de sus zonas francas) o contratar los servicios de un tercero para llevar a cabo el registro y que los productos no estén vinculados a la licencia del distribuidor.

Por último, hay que tener en cuenta que los productos de carácter medicinal, curativo o recomendados por los dermatólogos son considerados como productos farmacéuticos y deben ser registrados ante el Ministerio de Sanidad. Por ello, es importante evitar en el etiquetado y el *packaging* de cosméticos términos como “tratamiento” o “saludable”, puesto que pueden hacer que el producto acabe siendo clasificado como medicinal. Si esto ocurriese, sería sometido a una serie de controles y certificados farmacéuticos y sanitarios que supondrían retrasos para comercializar el producto en EAU o, en el peor escenario, la prohibición de introducir dicho producto en el canal deseado.

8.2.1. Legislación aplicable

Para ser puestos a la venta y utilizados en EAU, los cosméticos y productos de perfumería importados y fabricados localmente deben cumplir con los requisitos de salud y seguridad que se establecen principalmente en la siguiente legislación:

- Decisión del Gabinete n.º 18 de 2014 sobre el Reglamento de los EAU para el Control de los Cosméticos y Productos de Cuidado Personal (la "**Ley de Cosméticos**")
- Decisión del Gabinete n.º 5 de 2014 sobre el Reglamento de los EAU para la supervisión de las fragancias (la "**Ley de Fragancias**")

La Ley de Cosméticos se aplica a todos los tipos de cosméticos y productos de cuidado personal ofrecidos, fabricados, importados, suministrados, envasados o utilizados en los EAU.

La Ley de Cosméticos define los cosméticos y los productos de cuidado personal como: "cualquier sustancia o mezcla hecha para el uso y contacto de los órganos y partes externas del cuerpo (como la piel, el pelo, las uñas, los labios, los dientes, los genitales o la mucosa de la cavidad oral) con el fin de limpiarlos o perfumarlos, cambiar su aspecto o mejorar su olor, o protegerlos o mantenerlos en la mejor forma".

Esto excluye los productos médicos utilizados en el tratamiento de enfermedades; y los dispositivos y herramientas que acompañan a los cosméticos.

La Ley de Fragancias se aplica a todo tipo de productos de perfumería ofrecidos, fabricados, importados, exportados, envasados o utilizados en los EAU.

La Ley de Fragancias define los productos de perfumería como "cualquier cosmético y producto de cuidado personal con un aroma agradable, compuesto por aceites esenciales, fijadores, solución alcohólica, agua, colorantes permitidos, antioxidantes y disolventes". (Lexology, 2022)

8.2.2. Proceso de registro con Dubái Municipality

La Municipalidad de Dubai ha implantado un nuevo sistema "Montaji" de evaluación y registro de bienes de consumo (CPARS). El sistema es un producto de software completo que permite a las organizaciones supervisar y gestionar el registro de productos de sus consumidores de una manera



precisa y organizada. Debe ser una empresa registrada en el Portal DM y debe tener su ID de usuario de la empresa para registrarse en Montaji⁶.

Los requisitos para solicitar el registro de productos de consumo en Montaji:

- Licencia de industria/comercio válido con actividad relacionada.
- Una ficha técnica del producto.
- Informe de ingredientes.
- Certificado de venta libre.
- Informe de pruebas de laboratorio, si se requiere.
- Otros documentos como buenas prácticas de fabricación (GMP) o certificado HALAL, si se requieren.

El certificado de registro del producto se emite cuando el producto cumple con las especificaciones de salud y seguridad recomendadas, y es válido durante 5 años a partir de la fecha de emisión.

En cuanto a las tasas, serán 200 AED por cada certificación si el cliente necesita obtener el certificado de registro, una vez que el producto está siendo aprobado. En caso de añadir más productos dentro de la misma solicitud como variantes, se añadirán 10 AED por cada producto añadido.

El plazo de entrega es de 22 días laborables para cosméticos, productos de cuidado personal y perfumes; 12 días laborables para los complementos alimenticios y 5 días para biocidas y detergentes.

Requisitos generales de la etiqueta para cosméticos

En cuanto al etiquetado de los productos, los siguientes son los componentes requeridos que deben ser declarados con claridad en inglés y/o árabe:

- **Nombre de la marca:** Marca o nombre comercial.
- **Nombre del producto:** La marca o el nombre comercial no pueden sustituir al nombre del producto.
- **Datos del fabricante:** Nombre, dirección, dirección web del fabricante o agente que actúa en EAU.
- **País de origen:** Debe indicarse claramente para evitar cualquier confusión para los clientes (NY, París, etc.)
- **Ingredientes:** La identidad de cada ingrediente activo con la concentración en unidades métricas. Si se incluyen ingredientes "nano" en el producto, deben mencionarse con la palabra "nano" entre paréntesis.

⁶ Para más información, visitar el siguiente enlace: <https://montaji.dm.gov.ae/>

- **Tamaño o peso:** Debe indicarse claramente en los productos en unidades métricas.
- **Fecha de caducidad y PAO:** La fecha de caducidad mediante impresión no removible o pegatinas no removibles debe indicarse en todos los productos con una vida útil inferior a 30 meses. En el caso de los productos con una vida útil superior a 30 meses, se indicará en su lugar el período después de la apertura (PAO).
- **Condiciones de almacenamiento:** Debe indicarse claramente indicando cualquier otra condición de almacenamiento específica que no sea la normal, si la hay.
- **Instrucciones de uso:** Deben indicarse claramente, a menos que se desprenda claramente del nombre o la presentación del producto.
- **Código de identificación:** El código de barras debe ser claro y único para cada producto.
- **Número de lote:** El número de identificación del lote debe indicarse claramente en la etiqueta.
- **Indicaciones médicas:** cualquier indicación relacionada con la prevención, el tratamiento o la curación de cualquier tipo de enfermedad no debe presentarse ni mencionarse en las etiquetas, los folletos, los prospectos o los anuncios, ni de ninguna otra forma.
- **Ilustraciones incoherentes:** No se utilizarán imágenes o ilustraciones que sean incompatibles con las costumbres y los valores sociales vigentes.

8.2.3. Proceso de registro con MoIAT

Emisión de certificado de conformidad de Productos Cosméticos según los requisitos de salud y seguridad.

Emisión de certificado de conformidad para Productos Cosméticos que cumplen con el Esquema de Evaluación de la Conformidad de EAU (ECAS) de acuerdo con los requisitos técnicos de la resolución del gabinete n.º 18 para el año 2014.

El primer paso en el proceso de servicio o registro en la página web MoIAT es solicitar el servicio ECAS. A continuación, hay que subir los documentos requeridos y, por último, pagar las tasas. Las tasas totales son de 490,5 dólares, las cuales se conforman por 272,5 dólares de tasas de certificación y 218 dólares de tasas de revisión de documentos (por el MoIAT NBS).⁷

Requisitos de registro del servicio:

- Licencia industrial o comercial válida de EAU.

⁷ Portal de servicios: Sitio web de MoIAT <https://moiat.gov.ae/en/> o la aplicación móvil MoIAT.



- Informe de pruebas de un laboratorio acreditado y reconocido según la norma del Golfo, UAE.S GSO 1943. Declaración de la fórmula con los ingredientes y el porcentaje emitido por el fabricante.
- Para los productos importados: Certificado de venta libre con membrete del fabricante (la legalización no es obligatoria y también se acepta el certificado de terceros).
- Acuerdo de distribución.
- Cumplimiento de las GMP (otros documentos pueden ser requeridos si no están disponibles).
- Material gráfico representativo, etiqueta del producto según el anexo n.º 1 de la resolución del gabinete n.º 18 de 2014.
- Informe de seguridad del producto según el anexo n.º 3 de la resolución del gabinete n.º 18 de 2014.
- Tasas.

El plazo medio de ejecución del servicio es de 3 días laborables. Los clientes objetivo son todos los fabricantes y comerciantes de productos cosméticos y la disponibilidad del servicio es de 24 horas al día, tanto en el sitio web como en la aplicación móvil de MoIAT.

Dentro de las limitaciones del servicio, se encuentran los siguientes puntos:

- Las solicitudes serán canceladas después de 6 meses si el solicitante no completa los requisitos.
- Un máximo de 45 SKU dentro de la misma categoría.
- Cada certificado debe incluir una única categoría de producto (con múltiples tamaños), una marca, una fábrica y un país de origen.

9. Perspectivas del sector

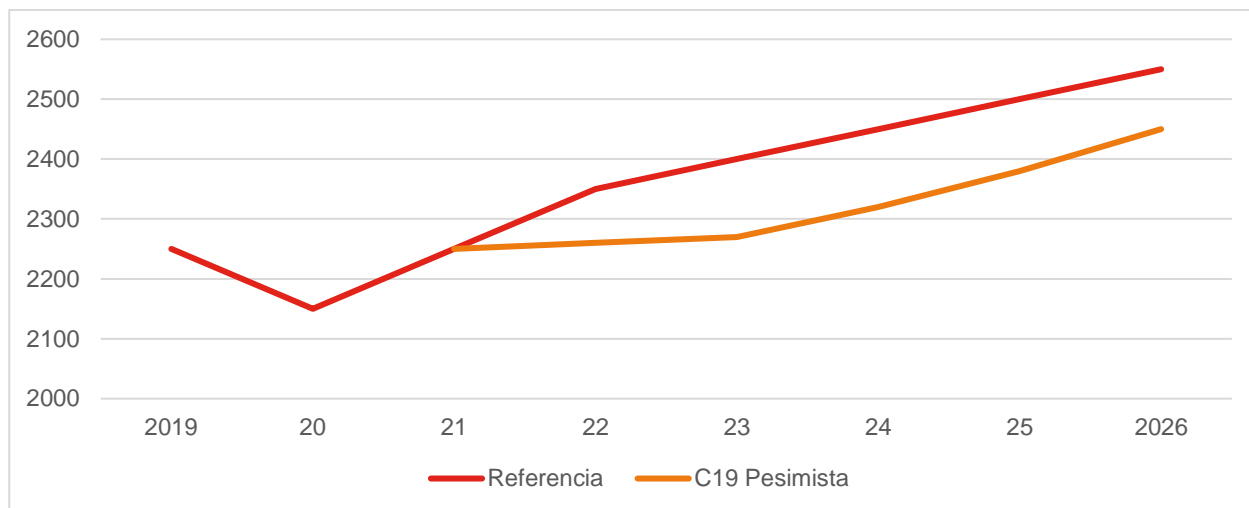
Las bases de datos y estudios de mercado consultados pronostican una continuación del crecimiento experimentado hasta ahora en el sector de cosméticos en EAU. Según datos de Euromonitor, EAU fue testigo durante 2021 de una recuperación económica gradual, sobre todo gracias al regreso de los turistas y a una pandemia en gran medida controlada. La demanda acumulada del año anterior alimentó altos niveles de gasto discrecional y se reanudó la fuerte contratación entre las empresas con sede en el país, aliviando algunas de las preocupaciones de la clase media que prevalecían.

Por otro lado, el turismo seguirá siendo un motor clave para muchos minoristas. En otoño de 2021, Dubái fue uno de los únicos destinos importantes del mundo que experimentó una afluencia al acoger la Expo 2020. Dado que el país cuenta con una gran parte de su población expatriada, depende en gran medida del turismo para su sector minorista.

El FMI ha revisado al alza el crecimiento del PIB para 2022 y estima que el PIB global de EAU crecerá por encima del 6 %, tras aumentar un 3,8 % en 2021 (IMF, 2022). Impulsado por el repunte del turismo, la construcción y la actividad relacionada con la Expo 2020. Además, la subida de los precios del petróleo beneficia a las economías dependientes de los hidrocarburos y la reciente guerra en Ucrania ha traído a muchos rusos, ucranianos y sus fortunas

Según datos de Euromonitor, el siguiente gráfico representa los escenarios de crecimiento de las ventas en valor de belleza y cuidado personal para el período comprendido entre 2019 y 2026.

VALOR DE LAS VENTAS DE CANAL *RETAIL* EN MUSD EN EAU, 2019 - 2026



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Euromonitor International.

Nota: El escenario pesimista representa una probabilidad estimada del 25 - 35 % en un horizonte de un año, teniendo en cuenta los factores macroeconómicos, como el PIB, los precios de las acciones, los índices de confianza de las empresas y de los consumidores, así como los índices de infección y los índices de interrupción de la cadena de suministro y de la mano de obra.

En cuanto a las tendencias, los factores macroeconómicos constituirán un elemento clave para determinar la evolución del sector durante el periodo de previsión. En este sentido, resulta fundamental el restablecimiento de los niveles de población de 2019. La pandemia provocó una salida de expatriados, y las estimaciones sugieren que la población puede haber disminuido hasta un 8 - 10 %.

Otro factor clave es la plena reanudación de los viajes en todo el mundo, lo que determinará la evolución del gasto discrecional y del segmento *premium*.

10. Oportunidades

10.1. Interés en el desarrollo de marcas blancas

La mayor oportunidad que hemos detectado desde la Ofecomes ha sido el interés de diferentes cadenas de hipermercados y farmacias de entrar en contacto con fabricantes españoles a terceros para desarrollar sus marcas propias (marcas blancas).

El sector de la belleza y el cuidado personal en EAU ha sido tradicionalmente un mercado *premium*, pero esto está cambiando. La pandemia reforzó esta tendencia, ya que se ha notado un importante interés por desarrollar las marcas blancas tras la misma. Este patrón se ha repetido en cadenas como VIVA, Nesto, Lulu o Life Pharmacy.

10.2. Auge de la tecnología aplicada al sector *beauty*

Una de las tendencias clave es la transmisión en directo de las marcas para informar y ofrecer demostraciones a los consumidores. Por ejemplo, se espera que las marcas de cosméticos Estée Lauder y L'Oréal hagan del *livestreaming* un componente importante de su estrategia de marketing.

Debido a este auge, dentro de la feria Beautyworld Middle East se ha lanzado una nueva categoría de productos tecnológicos, *Beauty Tech*. Los visitantes han podido interactuar de primera mano con empresas que presentaron una gama de tecnologías de última generación; desde dispositivos personalizados para el cuidado de la piel (*pods*), analizadores para el cuidado del cabello (peines inteligentes) hasta aplicaciones de belleza, espejos virtuales y dispositivos de mapeo de la piel, entre otros.

10.3. Cosmética ecológica

La demanda de productos naturales y ecológicos en EAU sigue en crecimiento año tras año. Este sector está evolucionando a un ritmo dinámico, desafiando los enfoques convencionales de la belleza y el bienestar. Cada vez más, los clientes quieren saber de dónde provienen los ingredientes de los productos, cómo se hacen, por quién están hechos y si causan efectos positivos o dañan la salud a largo plazo.

En el mercado de EAU, Sephora ofreció productos exclusivos para el cuidado de la piel, como Drunk Elephant Break, un kit diseñado exclusivamente para realizar "batidos" de noche y de día, que incluye el aceite facial de lujo Virgin Marula para la hidratación y la crema multivitamínica para los ojos C-Tango. Mario Badescu lanzó un kit para llevar que incluye una loción secante y un spray facial con aloe, hierbas y agua de rosas para refrescar y cuidar la piel al instante. Otros ejemplos son Fenty Skin, Peacefull y The Inkey List, con una gama para el cuidado de la piel que incluye ácido hialurónico y retinol.

10.4. Mercado para productos masculinos

Los hombres son un importante mercado objetivo. Están aumentando su gasto en productos de cuidado personal, según los datos de Euromonitor se ha registrado un aumento interanual del 11 % en valor a nivel mundial. El mercado del cuidado personal masculino del CCG está valorado en 1.100 millones de dólares en un sector que se prevé que alcance los 12.000 millones de dólares en 2022 (The National News, 2021).

El espacio de los productos masculinos está adquiriendo importancia en una industria impulsada también por un aumento de la conciencia masculina a la hora de elegir la gama de productos adecuada que satisfaga tanto las necesidades físicas como las éticas.

10.5. Importancia del comercio *online*

La pandemia ha provocado que una mayor gama de productos de belleza y cuidado personal *premium* esté disponible *online* a través de sitios web como Sephora.ae, y Ounass.ae. Se espera que los minoristas mejoren la experiencia de compra ofreciendo un enfoque omnicanal de las ventas para atraer a los consumidores hacia sus productos y marcas.

Por otro lado, surge una necesidad cada vez mayor de licencias de comercio electrónico para estimular el crecimiento. EAU tiene una de las mayores huellas de marcas internacionales del mundo y, sin embargo, muchos minoristas carecen de derechos digitales. La razón es que estas marcas suelen operar en el país como franquicias, con acuerdos que no incluyen los derechos *online* de la marca. En otras palabras, la concesión de los derechos de franquicia es sólo sobre una base *pure-play* para operar una tienda real y el franquiciador se reserva sus derechos en otros canales, como el comercio electrónico. Abordar estos aspectos podría abrir la región a marcas y minoristas de diversas categorías de productos.

11. Información práctica

11.1. Ferias y eventos

11.1.1. Beautyworld Middle East

Se trata del mayor evento internacional de la industria de la belleza y bienestar en Oriente Medio. Es una feria internacional de productos de belleza, cabello, fragancias y cuidado personal. También se da cobertura a elementos relacionados como el envasado, maquinaria y materias primas. Se celebra con carácter anual en el World Trade Centre de Dubái y congrega a miles asistentes.

Lleva 25 años siendo la feria de referencia y este año ha tenido lugar la 26ª edición, en la que los principales expositores internacionales, regionales y locales han presentado nuevos productos, tendencias pioneras e innovaciones brillantes.

En esta edición, destacó la participación récord de España, con 42 empresas dentro del pabellón español coordinado por Stanpa y con respaldo económico del ICEX. Además, otras 16 empresas españolas acudieron a la feria con participación individual. Beautyworld Middle East acogió a expositores de 60 países y 25 pabellones nacionales específicos. (El Correo, 2022)

La edición 2022 de Beautyworld Middle East ha tenido lugar del 31 de octubre al 2 de noviembre. Entre el diverso escaparate de productos y soluciones de diferentes categorías, se ha incluido este año como novedad *Beauty Tech*, para explorar productos rompedores del sector tecnológico y de la belleza con inteligencia artificial (IA), realidad aumentada (RA), impresión 3D, o análisis de ADN, entre otros.

11.1.2. Professional Beauty GCC

Feria de tamaño bastante más reducido que Beautyworld Middle East en la que se presentan marcas de cuidado del cabello, piel, maquillaje, uñas y mobiliario. La próxima edición de Professional Beauty Dubai se celebrará durante los días 20 y 21 de febrero de 2023 en el Festival Arena, dentro de Dubai Festival City.

11.1.3. Dubai Derma

Dubai Derma se celebra anualmente y está organizada por Index Conferences & Exhibitions, en cooperación con la Liga Panárabe de Dermatología, la Academia Árabe de Dermatología y Estética (AADA) y la Liga de Dermatólogos del CCG, con el apoyo del Gobierno de Dubai y la Autoridad Sanitaria de Dubai (DHA). Una plataforma que ofrece la información científica más reciente e innovaciones en el campo de la dermatología, el cuidado de la piel y los láseres.

La edición de 2022 registró acuerdos comerciales directos e indirectos por valor de más de 2.000 millones de AED. El evento atrajo a 21.000 visitantes y participantes, entre los que se encontraban algunos de los principales especialistas y expertos del mundo en el sector de la dermatología y la cosmética. Además, contó con 326 ponencias científicas, 79 talleres y más de 90 presentaciones sobre avances en el campo de la cirugía estética, el láser, la dermatología estética y el antienvjecimiento, entre otros.

La próxima edición tendrá lugar en el Dubai World Trade Centre (DWTC) durante los días 1, 2 y 3 de marzo de 2023.

11.1.4. Middle East Natural & Organic Products Expo

Se trata de un evento para la industria de productos orgánicos y naturales en general. Cuenta con una sección específica sobre salud, bienestar y belleza, aunque la mayor parte de la feria corresponde a productos alimentarios. La plataforma lleva 20 años conectando a proveedores con compradores y se celebra bajo el patrocinio del Ministerio de Cambio Climático y Medio Ambiente de los EAU.

La edición 2022 de Middle East Organic and Natural Product Expo se celebrará en el Dubai World Trade Centre, desde el 13 al 15 de diciembre.

11.2. Publicaciones especializadas

Vogue Arabia: Versión regional de la reconocida publicación internacional. Obviamente sus artículos se enfocan hacia las tendencias árabes y regionales, no obstante, debe ser mencionado que siempre son presentadas desde modelos de belleza “occidentalizados”, lo que viene a hacer hincapié sobre la falta de realismo comentado previamente.

L'Officiel Middle East: Versión regional de la publicación francesa del mismo nombre. Al igual que en el caso de Vogue se difunden modelos occidentales.

Harpeers Bazaar Arabia: Idéntico al anterior, pero de origen americano.



Connector: Probablemente la revista de mayor difusión en los EAU. Es mensual y se publica desde 1991. Se centra en todos los acontecimientos que se producen en el país y articula secciones clásicas de belleza, salud y *fitness*. Tiene mucho atractivo entre los expatriados.

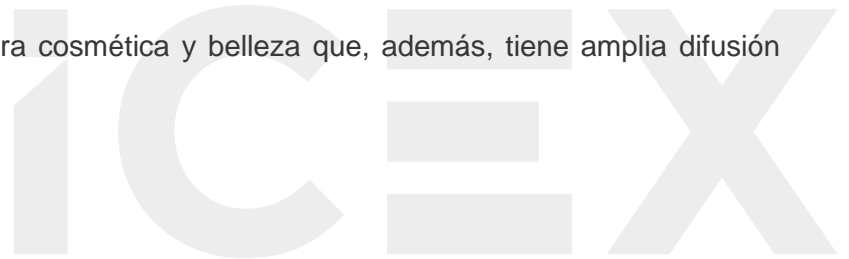
Abu Dhabi World: Revista de distribución gratuita a lo largo del emirato. Trata todo tipo de temáticas y opciones que se pueden encontrar en su territorio, incluyendo las tendencias de centros comerciales.

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

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

Ghaliah: Agencia de comunicación que se ha erigido en líder regional con eventos de promoción para compañías internacionales, más de 5.000 campañas de publicidad y 1.500 marcas.

Wojoo Beauty: Cadena de *retail* para cosmética y belleza que, además, tiene amplia difusión *online* para asesoramiento.



12. Bibliografía

Critical Catalyst. (2022). Obtenido de <https://criticalcatalyst.com/how-are-cosmetic-products-regulated-in-the-united-arab-emirates/>

El Correo. (2022). Obtenido de <https://www.elcorreo.ae/articulo/economia/perfumeria-cosmetica-espana-pisan-fuerte-beautyworld-middle-east-dubai/20221031182132150533.html>

EUR-Lex. (13 de Abril de 2022). Obtenido de <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A02009R1223-20220301>

Euromonitor International. (2021). Beauty and Personal Care in the United Arab Emirates

Euromonitor International. (2021). Super Premium Beauty and Personal Care in the United Arab Emirates

Euromonitor International. (2022). Beauty and Personal Care in the United Arab Emirates

Euromonitor International. (2022). E-Commerce (Goods) in the United Arab Emirates

Freyr. (13 de Abril de 2022). Obtenido de Cosmetics Regulatory Regime and Product Classification in UAE: <https://www.freyrsolutions.com/cosmetics-regulatory-regime-and-product-classification-uae>

GSO. (12 de Abril de 2022). Obtenido de GCC STANDARDIZATION ORGANIZATION (GSO): [https://tsapps.nist.gov/notifyus/docs/wto_country/OMN/full_text/pdf/OMN384\(english\).pdf](https://tsapps.nist.gov/notifyus/docs/wto_country/OMN/full_text/pdf/OMN384(english).pdf)

IMF. (2022). Obtenido de <https://www.imf.org/en/News/Articles/2022/11/21/pr22387-uae-imf-staff-completes-2022-article-iv-mission-to-united-arab-emirates>

KPMG. (2022). Obtenido de <https://home.kpmg/ae/en/home/services/tax/corporate-tax-in-the-uae.html>

Lexology. (2022). Obtenido de <https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=396160ad-14f6-4cba-93c9-c9f5e7f51a82>

Stanpa. (24 de Mayo de 2022). Obtenido de <https://www.stanpa.com/notas-prensa/la-industria-cosmetica-crece-un-11-en-el-arranque-del-ano-consolidandose-como-motor-de-la-recuperacion-economica/>



The National News. (10 de octubre de 2021). Obtenido de The National News: <https://www.thenationalnews.com/lifestyle/wellbeing/2021/10/10/four-new-products-at-beautyworld-middle-east-to-try/>

icex

ICEX

Si desea conocer todos los servicios que ofrece ICEX España Exportación e Inversiones para impulsar la internacionalización de su empresa contacte con:

Ventana Global

913 497 100 (L-J 9 a 17 h; V 9 a 15 h)

informacion@icex.es

Para buscar más información sobre mercados exteriores [siga el enlace](#)

www.icex.es



ICEX España
Exportación
e Inversiones