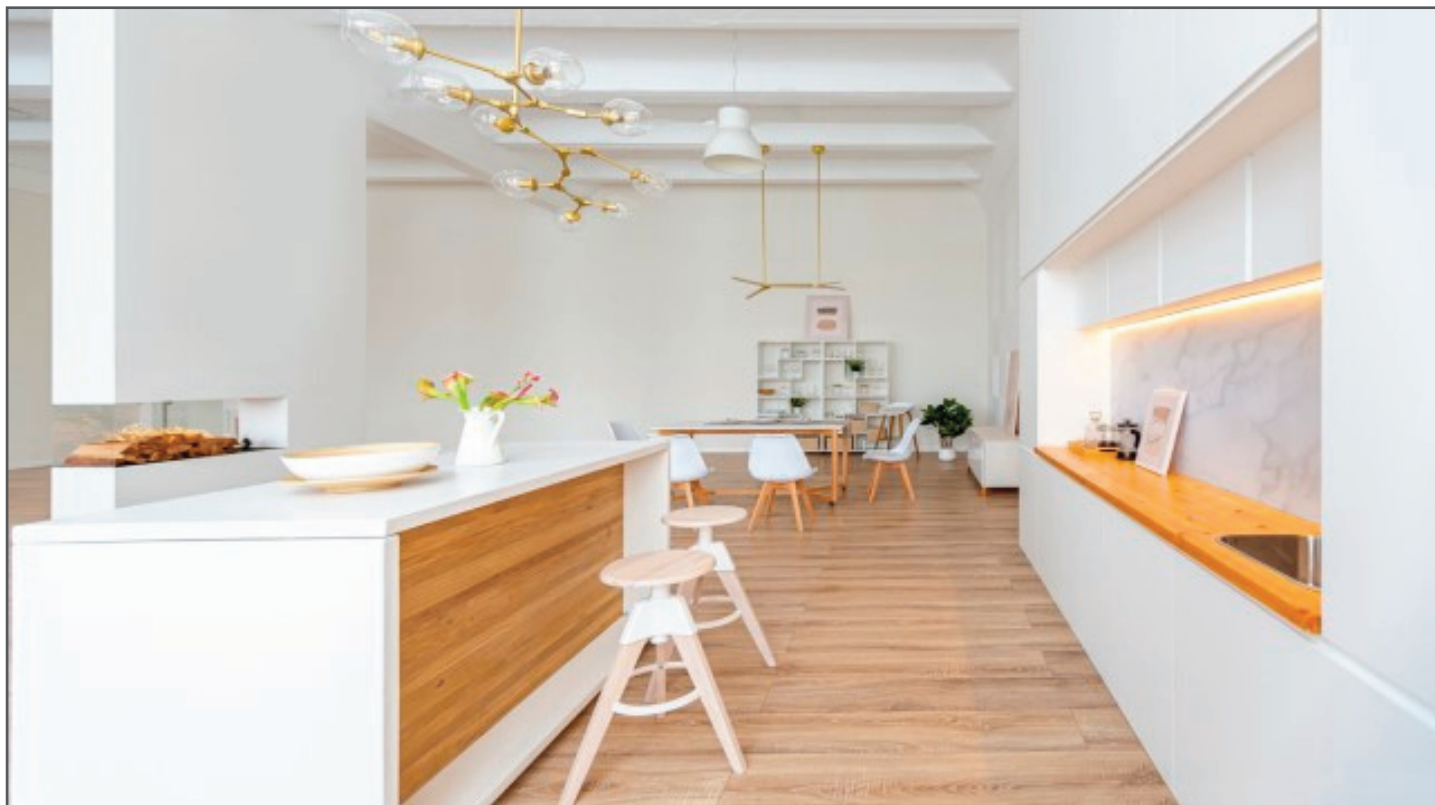




El canal 'contract' en los EAU, lujo y precio



El canal *contract* en los Emiratos Árabes Unidos recupera el ritmo gracias a la reactivación del sector de la construcción en el país y sigue presentando oportunidades. Imprescindible: reforzar el posicionamiento y la imagen de nuestros productos.

La industria de la construcción es uno de los pilares del proceso de diversificación económica iniciado por los Emiratos Árabes Unidos (EAU) en el comienzo de siglo, lo que le ha permitido concentrar grandes inversiones, hasta suponer el 45% del gasto del sector en la región y convertirse en líder en la última década.

La suma de varios factores políticos y económicos, como la guerra de Yemen o el bloqueo comercial a Catar, y, sobre todo, el impacto del COVID 19 lastraron la evolución de esta actividad al producir retrasos y cancelaciones en la ejecución de proyectos en 2020 y también en 2021, pero el panorama a medio plazo se dibuja prometedor gracias, en buena medida, a diversas iniciativas gubernamentales de gran calado.

La actividad del canal *contract* está pro-

fundamente ligada a esta industria y al mercado inmobiliario, al que abastece de productos y servicios para el equipamiento y decoración de los espacios, al igual que a la figura del promotor y/o contratista que ejecuta las iniciativas, y a la del prescriptor que aporta el asesoramiento.

De hecho, se calcula que el gasto promedio en *fit-out* en este mercado durante los últimos años representa alrededor del 15% del coste total de los proyectos de construcción, con variaciones en función de la tipología (ver infografía adjunta).

Desde la Ofecomes de España en Dubái se precisa que la industria del diseño de interiores y *fit-out* y la demanda de artículos a través del canal *contract* se canaliza en los EAU principalmente a través de proyectos residenciales, que representaron, con más de 2.500 millones de dólares, un

45% del gasto total en este segmento en 2020, seguidos por los hosteleros, con una cuota del 13%, y de las iniciativas en *retail*, con una participación superior al 11% en ese año.

El precio como factor decisivo

Las importaciones juegan un papel capital para satisfacer esa demanda local y también para reexportar a otros países de la región, pues la industria emiratí apenas cubre el 20% del mercado.

El valor de las partidas adquiridas en el exterior que podemos agrupar grosso modo bajo este concepto, que incluiría mobiliario, iluminación, textiles para el hogar, revestimientos y sanitarios y grifería, sumó en 2020 unos 4.120 millones de dólares, un 8% menos que en el ejercicio anterior, de los que se estima que cerca de



la mitad se dirigen directamente hacia el canal *contract*.

Pese a que los EAU se proyectan al exterior con una imagen de mercado de lujo, una población con un elevado poder adquisitivo y gustos algo excéntricos, la realidad es que gran parte de él dista de esta idea y el precio suele ser un factor decisivo de compra por encima de otros aspectos como el diseño o la innovación.

Prueba de ello es que China es el principal proveedor de la mayoría de las partidas y concentra el 57% de todas las importaciones realizadas en 2020. Mientras, la UE se ubica en el segundo lugar con alrededor del 20%, seguida a distancia por la India, con una cuota del 9%, y Turquía, con otro 6%.

“Por supuesto, existe un nicho para el producto de calidad, en el que los proveedores españoles compiten contra una elevada oferta de empresas europeas, muchas de las cuales ya se encuentran presentes mediante un distribuidor/agente o con una delegación propia”, recalca el consejero de la Ofecomes en Dubái, Andrés Salinero. Y es que, según puntualiza, en este país la proximidad y el cultivo de las relaciones personales son claves para el éxito en esta y otras actividades.

En esta línea, también es un mercado en el que se da gran importancia a las referencias, especialmente de anteriores proyectos realizados tanto en los EAU como en la región. A esto se añade la relevancia de la capacidad de adaptación y de respuesta ante posibles imprevistos, así como el dis-

Documentación

El mercado del canal *contract* en Emiratos Árabes Unidos
Ofecomes Dubái, ed. ICEX, diciembre 2021, 65 págs.,
en español

Guía de negocios. Emiratos Árabes Unidos
Ofecomes Dubái, julio 2021, 81 págs., en español

poner de un buen servicio de instalación y post-venta.

En este contexto, el producto español se beneficia del hecho de contar con el prestigio y los estándares de diseño y calidad europeos, pero a un precio más competitivo que el de los artículos procedentes de Italia o Francia.

Esta ventaja ha sido clave para explicar la evolución de nuestras ventas, que han conseguido aumentar desde una cuota de mercado del 2,5% en 2014 hasta el 3,2% en 2020, asentada en el trabajo que empresas de revestimientos, como Cosentino o Porcelanosa, sanitarios y grifería, como Roca, o artículos de mobiliario e iluminación, como Kettal o Andreu World, han realizado durante los últimos años.

El camino para el desarrollo del mercado

Andrés Salinero resalta que los EAU son un mercado maduro, saturado de oferta, sensible al precio y de medio-largo recorrido. Por lo tanto, considera que “requiere de esfuerzo en tiempo y recursos si se quiere abordar de una forma seria y con el compromiso que los actores locales quieren ver en nuevos proveedores”.

El primer paso podría ser la búsqueda de

ENLACES

Access2Markets

<https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/es/content>

Cámara de Comercio de Abu Dabi

<https://www.abudhabichamber.ae/>

Cámara de Comercio de Dubái

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

Emirates Tenders

<http://www.emiratestenders.com/>

Feria Downtown Design

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

Love That Design

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

Portal de barreras comerciales.
Secretaría de Estado de Comercio de España

https://comercio.gob.es/Barreras_Comerciales/Paginas/Index.aspx

Servicio On de ICEX España
Exportación e Inversiones

<https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/oportunidades-de-negocio/inicio/index.html>

un agente o distribuidor en el país, aunque, como apunta Salinero, “vender directamente desde España es posible, pero termina abocando a nuestras empresas a exportaciones esporádicas”.

El segundo consistiría en apoyar al agente o distribuidor local. Aquí es relativamente habitual que los fabricantes fallen, puesto que piensan que con lograr un acuerdo con un agente ya tienen el mercado cubierto. Por ello, Salinero recuerda que resulta imprescindible viajar regularmente a los EAU para visitar a los prescriptores -figura clave en la elección del mobiliario y los materiales que se utilizan en los proyectos inmobiliarios- con el agente o distribuidor e invertir en la imagen de marca mediante la participación en ferias, en eventos de relaciones públicas o en presencia en medios locales.

Finalmente, las empresas que ven un gran potencial y tienen un cierto pulmón financiero son las que deciden dar el últi-

mo paso y abren sus propias oficinas y *showrooms* en el territorio. “Esto es algo que no todas nuestras empresas pueden permitirse, pero aquellas que optan por la implantación suelen ver sus esfuerzos recompensados”, apunta el consejero.

La experiencia de RS-Barcelona

Desde esta firma, especializada en mobiliario y diseño que ha sabido convertir a sus futbolines en productos icónicos, su *export area manager*, Marta Tremoleda, señala que los primeros contactos se rea-

lizaron en ferias europeas y, a partir de ahí, “fuimos desarrollando una relación para poner un primer pie en el mercado”.

“Posteriormente y debido al aumento del interés por nuestros productos”, explica la directiva, “nos inscribimos en varios programas del ICEX que fueron claves para acceder de forma amplia, al permitirnos participar en misiones comerciales y ferias”. También ayudó el hecho de disfrutar de mucha presencia en los estudios de arquitectura europeos, “porque la mayoría de los proyectos de Oriente Medio se prescriben desde estos”, matiza.

Marta Tremoleda resalta que este mercado es receptivo a los productos de nivel alto y que la construcción constante de edificios de oficinas y hoteles anima a seguir invirtiendo para incrementar la actividad de la compañía a través del canal *contract*.

En este sentido, considera que tanto el mercado del hábitat en general como el del *contract* continuarán evolucionando rápidamente pese a las tensiones políticas y a los efectos de la pandemia que frenaron proyectos. Así, apunta que “las señales de apertura son muy evidentes y demuestran que necesitan mantener su economía activa”.

Después de cuatro años de experiencia allí y de haber conseguido un crecimiento anual del 30%, en RS Barcelona están enfocados en aumentar su presencia en el canal, mediante la realización de exposiciones en *showrooms* principales, con eventos especiales, y la participación en ferias.

Destino preferente

La Expo 2020 de Dubái ha supuesto un fuerte impulso para el sector de la construcción en EAU y, por ende, para este canal durante los últimos años. “Muchos nos preguntamos qué pasará cuando la Exposición Universal cierre sus puertas el 31 de marzo de 2022, puesto que este tipo de grandes acontecimientos suelen ir seguidos de períodos complicados para la economía del país anfitrión”, comenta Andrés Salinero.

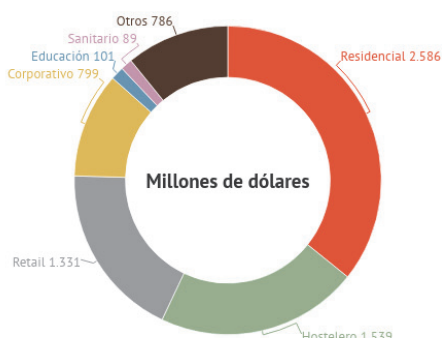
“Sin embargo”, añade, “las autoridades siguen apostando por importantes planes de construcción en infraestructuras, con

EL MERCADO DEL CANAL *CONTRACT* EN LOS EMIRATOS ÁRABES UNIDOS

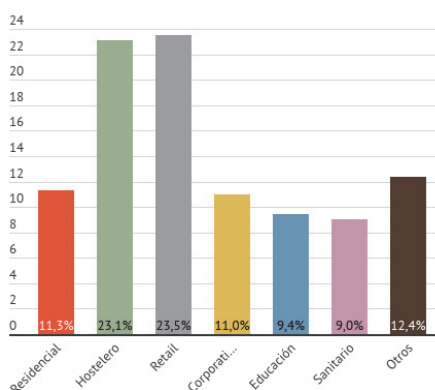
El canal *contract* engloba al conjunto de actividades orientadas al diseño, fabricación y suministro de productos y servicios de arquitectura y decoración para el equipamiento integral de espacios, en el que los clientes delegan la decisión de compra en prescriptores

GASTO EN *FIT-OUT* EN LOS EMIRATOS ÁRABES UNIDOS EN 2020

Gasto realizado en *fit-out*



Gasto promedio sobre el valor total del proyecto (%)



Fuente: Ofecomex Dubái, a partir de Ventures Onsite, septiembre 2021

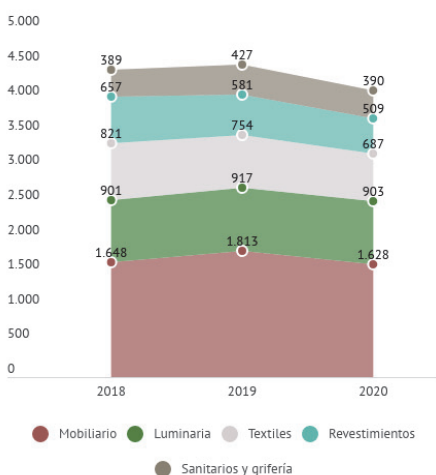
Existen dos estrategias principales para acceder a proyectos: la prescripción, que se centra en la fase inicial del diseño; y la enfocada al contratista, que se desarrolla en la fase final de equipamiento para satisfacer las necesidades de volumen y presupuesto

Los agentes principales en el proyecto son: el promotor o cliente final, el contratista, el prescriptor y la empresa proveedora

LAS IMPORTACIONES DE LOS EMIRATOS ÁRABES UNIDOS

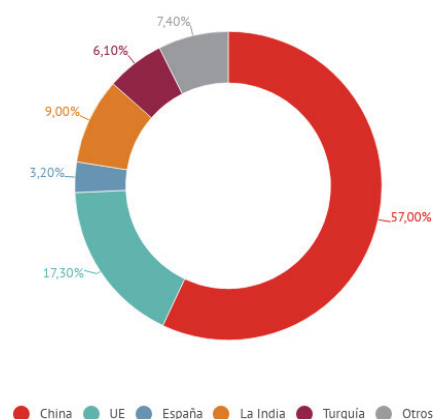
Evolución de las importaciones por tipología de producto

En millones de dólares



Cuota de mercado en 2020

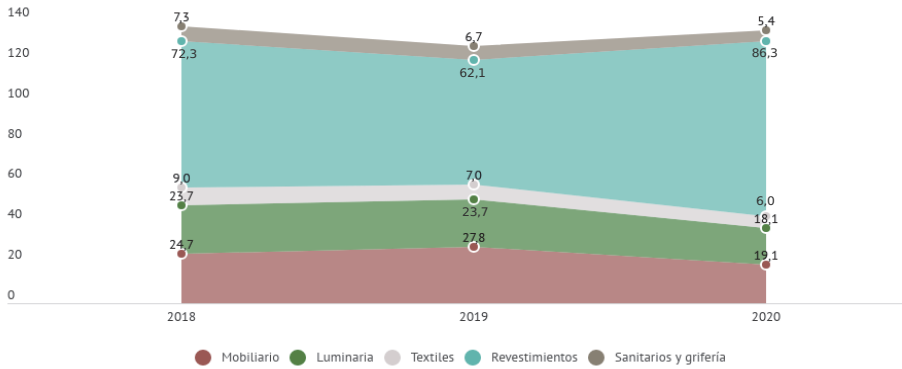
En porcentaje



Fuente: Ofecomex Dubái, a partir de UN Statistics, septiembre 2021

EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES ESPAÑOLAS POR TIPO DE PRODUCTO

En millones de dólares



Fuente: Ofecomex Dubái, a partir de UN Statistics, septiembre 2021

La partida de revestimientos mantuvo el dinamismo del sector en 2020, tras crecer un 38,8% frente al ejercicio anterior y hacerse con un 15,7% de la cuota del mercado de EAU en ese segmento

En concreto, los revestimientos de tipo cerámico alcanzaron un valor de 72,2 millones de dólares, un 57% sobre el total de las exportaciones españolas

FACTORES DE COMPRA



Precio

Es el factor más influyente. El presupuesto del proyecto es fundamental en la toma de decisiones, sobre todo cuando el equipamiento se realiza en la última fase. El mercado es muy competitivo y eso empuja los precios a la baja.



Flexibilidad

Los promotores suelen decantarse por proveedores que ofrezcan flexibilidad en tiempo y costes.



Referencias

La experiencia previa en proyectos de similares características tiene gran relevancia en la región.



Calidad y diseño

La elección sigue también ligada al gusto de los clientes finales, con una población multicultural con diferentes preferencias. Entre ellos, los emiratíes cuentan con un elevado poder adquisitivo y presentan un grupo más tradicional y otro más abierto a nuevas tendencias.



Compromiso

El cumplimiento de los plazos y volúmenes de suministro es clave en el canal *contract*.



Presencia y soluciones integrales

Un distribuidor local o el establecimiento en el país suelen ser garantía de unos servicios de posventa muy valorados. También se valoran los proveedores que aporten un servicio completo.

Preferencias de los consumidores

La innovación y la sostenibilidad están impulsando el futuro del sector de la construcción y del canal *contract* en estrecha relación con la implementación de nuevas tecnologías y soluciones digitales. Se espera una mayor demanda de productos de calidad cada vez más eficientes y crece el interés por el bienestar y la optimización de los recursos naturales en el diseño de interiores para crear espacios confortables.

Fuente: Ofecomex Dubái

mega-proyectos respaldados por iniciativas federales como el Programa de Vivienda Sheikh Zayed, la Estrategia de Turismo de Dubái o Smart Dubai o el Plan Urbanístico de Dubái 2040, que prevé prácticamente duplicar la población hasta entonces”.

En este sentido, la plataforma especializada Ventures Onsite estima que la construcción crecerá un 4,4% este año en el país respecto al ejercicio anterior y espera un incremento medio del 3,9% anual entre 2022 y 2025.

Asimismo, los EAU son una importante

plataforma de acceso para el resto de países del Consejo de Cooperación para los Estados Árabes del Golfo (CCEAG), anteriormente denominado como Consejo de Cooperación del Golfo, y desde Dubái se prescriben proyectos de construcción para otros países de la región, de Oriente Medio y de varios destinos turísticos principales de África Oriental y el sur de Asia.

Todo ello configura a este mercado como un destino preferente en la zona y desde la propia Ofecomex en Dubái se destaca que seguirá apoyando la presencia de nuestras

DIRECCIONES DE INTERÉS

EN LOS EMIRATOS ÁRABES UNIDOS

Oficina Económica y Comercial de España en Dubái

Emirates Towers, Office Tower, planta 26

504929 Dubái

Tel. 00 971 433 001 10

dubai@comercio.mineco.es

EN ESPAÑA

ICEX España Exportación e Inversiones

Pº de la Castellana, 278

28046 Madrid

Tel. 913 497 100

informacion@icex.es

empresas mediante iniciativas como la organización por tercer año de un Pabellón España en Downtown Design, la principal feria de hábitat de diseño de Oriente Medio, que tendrá lugar en noviembre de 2022 durante la Dubai Design Week.

Precisamente, en la pasada edición realizada hace poco más de un mes participaron ocho firmas españolas de decoración y diseño bajo el paraguas de la iniciativa “Interior Makers”: Böln, Cosentino, Kris-kadecor, Lladro, Nanimarquina, Nomon, RS-Barcelona, y Sol & Luna.

“También vamos a renovar nuestro acuerdo de colaboración con la plataforma digital de arquitectura e interiorismo Love That Design, que permite a nuestras firmas beneficiarse de precios de asociación ventajosos”, subraya el consejero, Andrés Salinero. “Es de vital importancia que nuestros proveedores inviertan en imagen de marca y que sus productos estén accesibles de una forma atractiva para servir de inspiración a interioristas, arquitectos, dealers y a los propios promotores. Esto es algo en lo que importantes firmas españolas ya están trabajando con Love That Design y el ICEX”, concluye Salinero.

JAVIER GARCÍA CUESTA

SÍGANOS

