

SECTOR HABITAT EN EMIRATOS
ÁRABES UNIDOS: cerámica,
mueble, iluminación y
sanitarios-grifería



NOTA DE MERCADO

INDICE

S umario	2
V isión del Mercado	3
C aracterísticas de la Demanda	5
C ompetencia	6
A cceso al Mercado	10
O portunidades Comerciales	13
P incipales Eventos Y Publicaciones	14

SECTOR HÁBITAT EN EMIRATOS ARABES UNIDOS

La nota sectorial estudia el sector HABITAT en Emiratos Árabes Unidos, centrándose fundamentalmente en las partidas [6908]. *Placas y baldosas, de cerámica, barnizadas o esmaltadas para pavimentación o revestimiento y [9403] Los demás muebles y sus partes.*

RÁPIDO CRECIMIENTO ECONÓMICO: DIVERSIFICACIÓN DE LA ECONOMÍA

Entre 2004 y 2007 el PIB se incrementó entre 9,7% y 7,4% con respecto al año anterior. El gobierno está llevando a cabo grandes esfuerzos por la diversificación de la economía con especial atención en sectores como construcción, comercio, turismo, transporte y otros servicios.

OPORTUNIDADES COMERCIALES EN EL SECTOR DE LA CONSTRUCCIÓN

Desarrollo de grandes proyectos, desde grandes infraestructuras, hasta edificios comerciales, residencias, hoteles y otros complejos industriales. Algunos de los más renombrados son **Burj Dubai Tower, Dubai Marina, DubaiLand, The World Islands, Dubai Festival City, Saadiyat o Island** entre otros.

CAMBIO EN LAS PAUTAS DE CONSUMO DE LA POBLACIÓN

La apertura de la población emiratí al mundo occidental y el crecimiento del porcentaje de extranjeros está fomentando un cambio en las pautas de consumo de los consumidores. Se apuesta por **estilos más modernos** y diseños innovadores. Búsqueda de precios más reducidos.

COMPETENCIA: NECESIDAD DE POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO ESPAÑOL

España se sitúa como líder de las exportaciones de cerámica procedentes de Europa. Sin embargo, en el caso de mueble e iluminación está perdiendo cuota de mercado mientras que la ganan sus competidores europeos. Dado el boom que está experimentando el sector de la construcción, es el momento para la empresa española de posicionarse en el mercado árabe con una clara estrategia de calidad-precio. Fuertes campañas de marketing, promoción de marca entre los consultores son algunas de las claves de éxito en el mercado.

Su **COMPETIDOR natural es Italia**. Ofrece unos productos de gran calidad con diseños innovadores. Su posición competitiva se debe al gran reconocimiento de sus marcas. Apuesta fuerte por sus productos y realiza intensas campañas de marketing.

La producción local resulta insuficiente ante la exponencial demanda de todos estos productos. En general se caracteriza por una menor calidad y precio que el producto español.

ACCESO AL MERCADO

La estructura de los **CANALES DE DISTRIBUCIÓN** en Emiratos Árabes hace difícil la diferenciación entre las funciones del importador, distribuidor, agente comercial, consultor o constructor puesto que la mayoría de ventas se llevan a cabo a través del canal contract. La clave es asociarse con un importador/ distribuidor que tenga capacidad para acceder a los grandes proyectos. Resulta también de especial interés el dar a conocer la marca entre los arquitectos e interioristas.

VISIÓN DEL MERCADO

GENERALIDADES

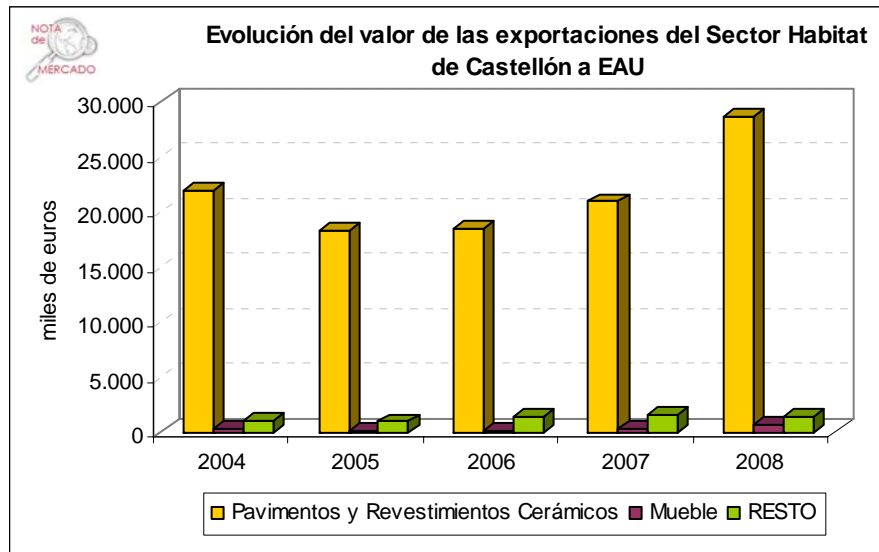
- Fuerte crecimiento demográfico, como consecuencia del desarrollo del país y de que el 80% de la población está formada por extranjeros. En 2007 el crecimiento de la población fue del 7%.
- En los últimos años la economía de Emiratos (EAU) ha experimentado un rápido crecimiento. Así, entre 2004 y 2007 el PIB se incrementó entre un 9,7% y un 7,4% con respecto al año anterior. Destaca la intensa expansión de la construcción, y en concreto el sector inmobiliario. Se estima una tasa de crecimiento medio del 6,8% de este sector para el periodo 2007-2010.
- El gobierno está llevando a cabo grandes esfuerzos por la diversificación de la economía que han hecho desarrollarse sectores como construcción, comercio, turismo, transporte y otros servicio. Fruto de ello es el llamado "Plan Estratégico 2015", que posiciona al turismo como uno de sus objetivos prioritarios. Entre los numerosos proyectos que se están desarrollando destacan: proyectos hoteleros y comerciales como **La Isla de Saayidat, Al Raha Beach Development** u otros proyectos ya finalizados como la **ampliación del aeropuerto de Dubai o Palm Islands.**

Grandes diferencias en cuanto a las formas de desarrollo de los distintos Emiratos. Destaca la preponderancia del **Emirato de Dubai** en cuanto a grandes proyectos se refiere y como plataforma comercial. No obstante el **Emirato de Abu Dhabi** tiene previsto un fuerte desarrollo comercial y de vivienda en los próximos 10 años.

- Todo ello viene acompañado por un aumento de la demanda de productos del sector hábitat como consecuencia, por ejemplo, de la construcción de nueva vivienda y oficinas, aumento del nivel medio de salarios o disponibilidad de vivienda libre para la población emiratí.
- EAU supone además una plataforma de negocios y transporte para todo Medio Oriente, Asia y el este de África. Así por ejemplo, las re-exportaciones de mobiliario en 2006 supusieron un 41% del total importado.

SECTOR HABITAT EN EMIRATOS ÁRABES UNIDOS

- La presente nota estudia el sector hábitat en Emiratos Árabes Unidos, incluyendo los subsectores de la cerámica, mueble, sanitarios-grifería e iluminación.
- Las estadísticas se centran en la evolución de las partidas *[6908] Placas y baldosa de cerámica, barnizadas o esmaltadas para pavimentación o revestimiento* y *[9403] Mueble de madera* (ver figura inferior).
- Las conclusiones obtenidas en el análisis de los subsectores de la cerámica y el mueble serán aplicables en su mayoría a los subsectores de sanitarios-grifería e iluminación, respectivamente.



- El gráfico refleja un crecimiento de las exportaciones de pavimentos cerámicos desde 2006. Se observan ritmos de crecimiento de un 12,9% y un 37% para 2007 y 2008 respectivamente. El subsector del mueble refleja un fuerte ritmo de crecimiento entre 2006 y 2008, aunque sus valores no pueden compararse a los de pavimentos cerámicos.

CARACTERÍSTICAS DE LA DEMANDA

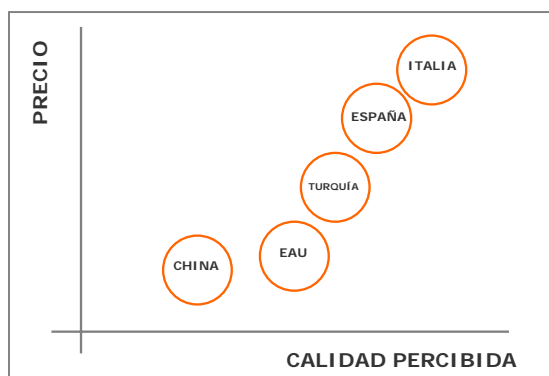
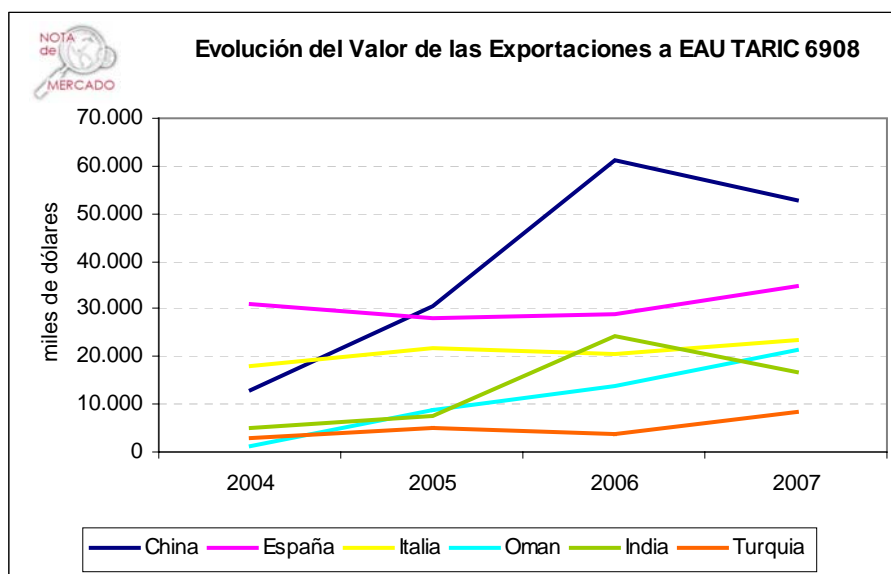
- La principal característica del mercado de Emiratos es su diversidad cultural, siendo el 80% de la población extranjera. Esto hace que no haya una tendencia única en gustos y preferencias en cuanto a productos del sector de hábitat.
- EAU está considerado como uno de los países más desarrollados del mundo, con una renta per capita de alrededor de 32.000 USD. Sin embargo existen grandes desigualdades (un 50-60% de la población trabaja en ocupaciones de muy baja remuneración).
- **Productos cerámicos**. Desde 2004, se está imponiendo un tipo de baldosa más barata traída de países como China, Malasia o Indonesia, en detrimento del producto de mayor calidad procedente de Italia o España.
- Existen 2 tendencias en la demanda de mobiliario. Por un lado encontramos productos de alta gama, distinguidos por su marca y diseño. Estos proceden principalmente de Europa y EE.UU. Por otro lado hay una demanda creciente de productos de bajo coste, de producción local y asiática. El gusto por el producto occidental es cada vez más demandado.
- Cambio en las pautas de consumo de la población como consecuencia de la apertura del país al mundo occidental y el porcentaje de extranjeros en los Emiratos. Tendencia a buscar **estilos más occidentales**, donde destacan los interiores modernos y sobrios, frente al estilo barroco-rococó de la sociedad más tradicional.
- Necesidad de mobiliario más pequeño, adaptado a un nuevo tipo de familia menos numerosa y a las menores dimensiones de las viviendas.
- El consumidor se caracteriza por tener una edad media muy joven. De ahí la búsqueda de **colores claros y brillantes con formas redondeadas**. Se apuesta por colores como el beige, crema o blanco, en contraposición a colores oscuros como el color óxido, marrón o negro.
- La estimación actual en el tipo de estilos más demandado podría encuadrarse del siguiente modo: **20% clásico, 30% neoclásico y 50% moderno**.
- En **iluminación**, los diseños europeos están desplazando a los gustos por los cristales más tradicionales.
- Búsqueda de nuevos diseños. Los consumidores quieren modelos exclusivos que nadie más pueda ofrecer.
- Entre los factores asociados a la decisión de compra destacan: precio, marca, calidad, servicio post-venta y comunicación. Dependiendo del posicionamiento en el mercado se deberá tener más presente unos u otros.
- La tendencia general se mueve hacia un **cambio desde el estilo clásico-rococó hacia un producto de corte clásico-moderno**. Líneas más sencillas y modernas que se acercan a gustos más occidentales.

COMPETENCIA

Placas y baldosas, de cerámica, barnizadas o esmaltadas, para pavimentación o revestimiento. TARIC 6908

- En 2004 España era el primer exportador de productos cerámicos a Emiratos Árabes. Sin embargo en 2007 el valor de sus exportaciones lo situaron en segunda posición después de China. Parte de estas exportaciones, se re-exporta posteriormente a otros países, principalmente de Oriente Medio.

EL SECTOR HABITAT EN EMIRATOS ÁRABES UNIDOS



Posición competitiva (respecto a calidad y precio) de los principales países exportadores de cerámica a EAU.

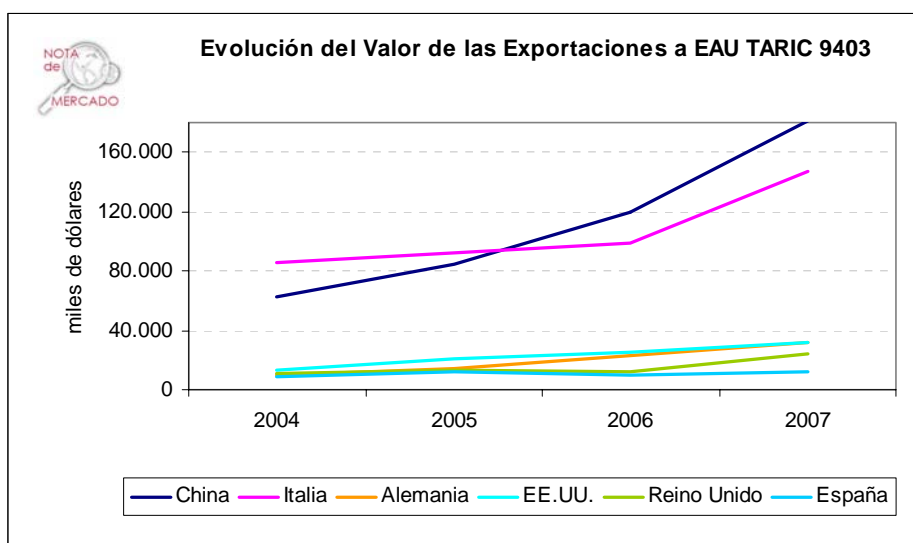
- China. Sus exportaciones experimentaron un crecimiento explosivo entre 2003 y 2006 que posicionan al país como el principal exportador de productos cerámicos a Emiratos. La explicación reside en el hecho de que los constructores intentan cada vez más reducir sus costes para obtener mayores márgenes de beneficio. En general sus productos son de calidad inferior a los europeos.
- Italia. Aunque el valor de sus exportaciones no ha variado prácticamente entre 2003 y 2007, se sitúa como el tercer exportador. Es nuestro competidor más directo. Sus exportaciones reflejan una tendencia muy similar a las españolas, aunque con valores inferiores. La competencia italiana, como se aprecia en la siguiente tabla, se encuentra muy atomizada, con multitud de marcas presentes en el mercado emiratí.

- Malasia, Tailandia y Turquía. El valor de sus exportaciones ha aumentado considerablemente, ganando cuota de mercado frente a otros competidores más tradicionales. Sus exportaciones son un ejemplo de la tendencia del mercado emiratí a consumir productos más económicos y de menor calidad.
- Algunas de las principales marcas de cerámica presentes en EAU, con el volumen de ventas aproximado son:

Principales países Competidores	Marcas	Volumen de Ventas aproximado en el 2007 (millones \$)
China		53
	New Zhongyuan Ceramics	10-15
	New Pearl	5-10
Italia		23
	Grupo Marazzi	1-2
	Iris Group	1-2
	Panaria	2-3
	Casalgrande Padana y Piemme)	1-2
	Emilceramica	1-2
Turquía		9
	Kaleseramik (Kale Group)	5
Tailandia		4
	Siam Cement Group	1-2
	Dynasty Ceramics	0.5-1
Brasil		2
	Eliane Cerámicas.	0.5-1
	Portobello	0.2-0.5
	Cecrisa	0.2-0.5
Austria		0,5-1
	Lasselsberger	0,5

Los demás muebles y sus partes. TARIC 9403

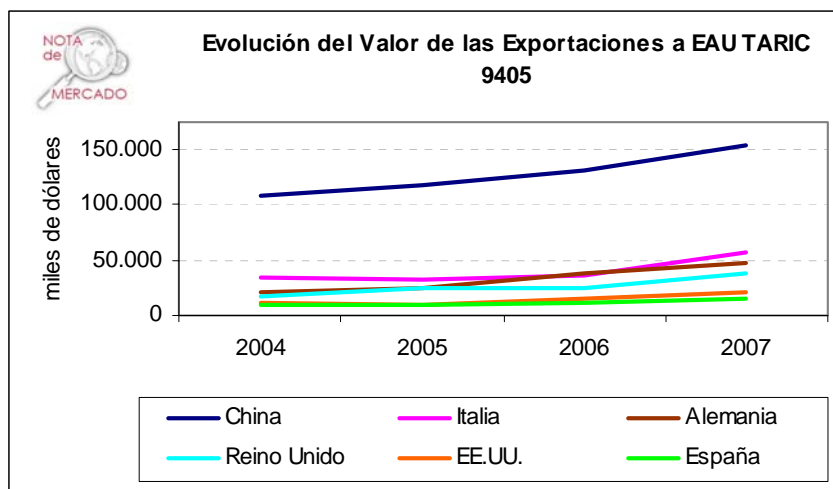
- Se diferencian dos tipos de exportadores en el mercado de Emiratos. Países asiáticos, cuyo mueble se caracteriza por una menor calidad y precio. Por otro lado países europeos, que ofrecen muebles de mayor calidad, marca reconocida y algún servicio adicional.



- China. Se ha convertido en el primer exportador de mueble a Emiratos desde 2005. Sus exportaciones aumentaron alrededor de un 200% entre 2003 y 2007.
- Italia. Nuevamente, es el competidor natural de España por calidad y diseño. En Emiratos es el líder en mobiliario de gama alta. En los últimos años ha perdido cuota de mercado en detrimento de productos de más baja calidad, demandados de manera creciente. Se ha mantenido como segundo exportador de muebles a lo largo de los últimos años. Sus productos gozan de un reconocido prestigio. Su estrategia es una fuerte política de marketing, diseños innovadores y la alta calidad de sus productos.
- España. El escaso aumento del valor de sus exportaciones ha hecho que España haya perdido cuota de mercado en el total. Caracterizado dentro de los productos de gama media-alta, sin embargo sus marcas no gozan de tanto reconocimiento como las italianas o alemanas.
- Otros países Europeos. Destacan las exportaciones de países como Alemania, Reino Unido Francia o Austria. Sus productos están considerados como muy alta gama. Podrían estar quitando cuota de mercado a los muebles españoles teniendo en cuenta la evolución positiva de sus exportaciones en los últimos años.
- Otros países asiáticos. Se aprecia una tendencia creciente por parte de Emiratos al uso del mobiliario étnico proveniente de países como Malasia, Indonesia, Tailandia e India. Es un mueble más económico y de gama inferior.

Aparatos de Alumbrado. TARIC 9405

- El subsector de la iluminación tiene unas características de productos prácticamente iguales al del los otros subsectores, en función de la procedencia de las exportaciones.



- China. Es el primer país exportador con diferencia. Sus productos compiten en precios frente a los cristales procedentes de Europa.
- Italia. De nuevo es el competidor por excelencia de España. Sus productos están bien posicionados, tanto por el reconocimiento con el que cuentan como por ser económicamente competitivos frente a otros europeos como los alemanes o franceses.
- Alemania. Es otro fuerte competidor en el mercado de la iluminación de gama alta. Es un tipo de alumbrado de tipo decorativo, que compite con países como Austria o República Checa.
- España. Sus niveles de exportación se han mantenido constantes. Sus principales competidores son Italia o Gran Bretaña al ser un producto de gama alta.
- En líneas generales se observa que el consumidor se mueve hacia un producto más moderno, frente al diseño clásico.

COMPETENCIA LOCAL

- La producción de cerámica se concentra en el Emirato de Ras Al Khaimah.
- Rak Ceramics es el mayor fabricante de azulejos porcelánicos y sanitarios en Emiratos e incluso uno de los 10 primeros del mundo. Además exporta a 125 países. Por poner un ejemplo de su tamaño, la empresa produce diariamente 112.000m2 entre baldosas y gres y 5.000 sanitarios de calidad entre bañeras, bidés, duchas y demás accesorios.
- La mayor parte del consumo de sanitarios tiene procedencia extranjera. Las principales marcas son: **Twinford, Toto, Sphinx, Shires Bathroom, Doulton, Keramac, Visions, Ideal Standard Europe, Consulto Collection, Original Ducholux, Gessa**. Para el subsector de grifería, la principal marca en el mercado es la alemana **Grohe**.
- Crecimiento significativo del número de empresas locales fabricantes de mueble en los últimos años debido al aumento de la demanda de mueble tanto residencial como comercial. Se calcula que entre 2003 y 2006 el incremento en el número de empresas fue de un 7% hasta alcanzar las 3.066 empresas.
- Se distinguen dos tipos de fabricantes de mueble: industrias manufactureras de muebles y talleres artesanos. Éstos últimos fabrican un tipo de mueble de gama media-alta a precios bastante competitivos. Sus clientes suelen ser interioristas o arquitectos, hoteles o restaurantes con unos requerimientos muy específicos.
- Entre los principales **fabricantes locales** destacan:

EMPRESA	LOCALIZACIÓN	ACTIVIDAD	PRODUCTO	MARCAS
Ali Moosa & Sons Factories	Sharjah	Fabricante e importador	Mueble de oficina y cocina	Muebles de calidad alta y estilo clásico
Greenline interiors	Sharjah	Fabricante e importador	Muebles de oficina, hogar, cocina	Muebles a medida de lujo, para el sector minorista y de hotel.
Royal Palace Furniture	Ajman	Fabricante y Distribuidor	Mueble de oficina y hogar	

Interiors International Industries (L.L.C)	Dubai	Fabricante	Mueble de hogar	
Eldiar	Abu Dhabi	Fabricante	Mueble de hogar	
S.D. Concept	Dubai	Fabricante	Mueble de hogar	
Al Mashriq Furniture	Dubai	Fabricante y Distribuidor	Mueble de oficina	

- Existe una tendencia a formar sociedades internacionales entre los fabricantes locales y empresas extranjeras. Algunos de los principales son: **Al Jallal, Ahamed, Tarish o Arabesk**. También algunos minoristas crean este tipo de sociedades, convirtiéndose en distribuidores de marcas como *Ethan, Allen, hábitat or Roche Bobois*.
- La industria del mueble local se caracteriza por un mueble de poca calidad, económico y con modelos que son imitación de los diseños occidentales.

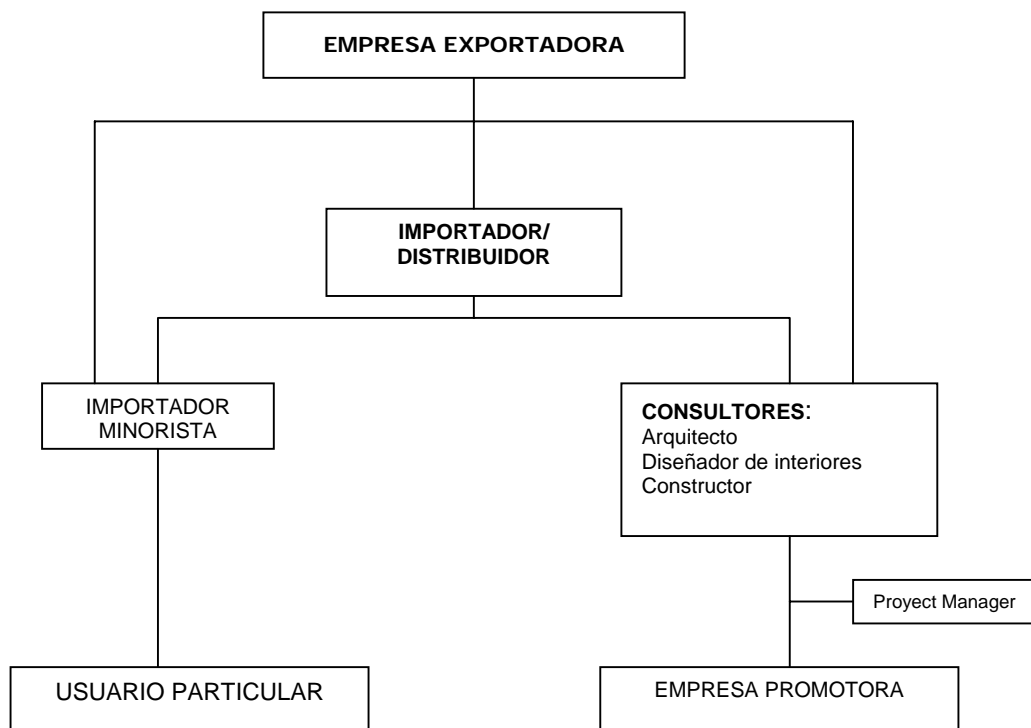
PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

- En general, el producto español no cuenta con una marca país como puede ser la italiana o alemana. Sin embargo, se beneficia de la percepción de calidad que se tiene de los productos europeos.
- Algunos empresarios consideran que los productos españoles tienen un precio excesivamente elevado en relación con su calidad, que aun siendo buena, no llega a tener una imagen propia.
- La falta de una buena imagen de marca y promoción en los productos españoles hace que no se terminen de consolidar en el mercado. A diferencia de ello, Italia lleva a cabo intensas campañas de marketing de su marca país, que han hecho que sus productos sean reconocidos en todo el mundo.

ACCESO AL MERCADO

DISTRIBUCIÓN

- Se distinguen principalmente 2 formas de acceso al mercado: **canal minorista y canal contract**. En Emiratos, el grueso de la distribución se lleva a través del canal contract, de grandes proyectos.



- El **importador/ distribuidor**, que suele ser la misma persona, es la figura clave de la distribución. Posee una amplia cartera de clientes y es el que controla los grandes proyectos. Trabaja con fabricantes extranjeros de los que es distribuidor exclusivo (contrato de agencia). Los grandes importadores cuentan además con departamentos de interioristas y showrooms, que ofrecen una amplia gama de productos. En muchas ocasiones, sirven de distribuidores de minoristas independientes. Por ejemplo, *Pan Emirates Furniture, Al Hareb Group of Companies, Gemaco Interiors, Al Dhaid Furniture (L.L.C)* son algunos de los mayores importadores en Emiratos.

- Otros importadores destacados son:

EMPRESA	LOCALIZACIÓN	PRODUCTO
Pan Emirates Furniture	Sharjah	Unos de los principales importadores de mobiliario de hogar y accesorios.
Gemaco Interiors	Abu Dhabi	Gama alta. Mueble de Hogar y de oficina (70% es danés).

Scheme	Dubai	Trabaja en proyectos llave en mano destinados a residencias, villas, tiendas y oficinas.
Rigid Trading Llc	Dubai°	Especializado en "soluciones llave en mano para interiores de oficina. Trabaja con marcas europeas.
Bafco Trading	Abu Dhabi	Importador de mobiliario de oficina de gama alta. Trabaja con marcas europeas
Hyssna International	Dubai, Abu Dhabi	Importador de mobiliario de oficina. Sus principales trabajos son proyectos llave en mano
Al Abbas Interior Environments	Dubai, Abu Dhabi	Mueble de Oficina. Trabaja en grandes proyectos (75%) y canal minorista (25%)
Western Furniture	Dubai, Abu Dhabi y Sharjah	Estilo clásico, moderno y contemporáneo. Muebles de hogar. Trabaja en grandes proyectos
Designer 'S Hub	Dubai	Distribuidor de gama alta. Estilo moderno y clásico. Muebles de hogar, cocina y oficina. Trabaja con marcas europas

- Los **constructores, arquitectos/ interioristas, proyectistas** son los que deciden los materiales para el proyecto. Es una figura intermediaria entre el exportador y el cliente final. Dependiendo de la procedencia del constructor/ arquitecto, los materiales tendrán procedencia occidental u oriental.
- Entre los principales **importadores/ constructores** en Emiratos podemos señalar:

EMPRESA	PAÍS DE ORIGEN	PROYECTOS
Arabtec Construction	EAU	Sky Garden Towers, Burj Dubai, Tiara Hotel and Residences, etc.
Arabia Construction Company	Libano	Sky & Sun Towers, Emirates Palace Hotel (Abu Dhabi), etc.
Al Hamad/ Dubai Civil Engineering	EAU	Pearl Towers, Outsource Zone, Offices, etc.
Al Shafar General Contracting	EAU	CORP Exclusive Hotel, Dubai Studio City
Saudi Oger	Arabia Saudi	UAE University project in Al Ain
Dubai Contracting Company	EAU	Marina 1, Saba Reign
Six Construct	Bélgica	Quipco Office Tower, Dubai Marine Industry
Shimizu Corporation	Japón	Dubai Thermal Power Station
Alec	EAU	Dubai Marina Mall & Hotel Apartments, etc.
Al Basti & Mukhta	EAU	Dubai Silicon Oasis-7 Residential, Dubai Jewel Tower, etc.
Sarieddine Trading Est	EAU	Destaca como importante trader

- Algunos **estudios de consultoría** importantes son: **Aati Contracts, Bond Interior Design, Design Desigh, Jc Maclean o Al Habtoor Interiors.**
- El **importador minorista** no participa en grandes proyectos. Dispone de tiendas o showrooms para la venta al público. En ellas ofrece productos de todos los precios, calidades y estilos.
- El **project manager** es la figura, encargada por el promotor para controlar que se cumplan todos los requerimientos del proyecto en cuanto a tiempo, calidad de los materiales.

- La distribución se suele concentrar en zonas donde se agrupan todos los almacenes o salas de exposición de distribuidores y minoristas. Sin embargo, en los últimos años están progresando en Emiratos los grandes centros comerciales que están cambiando las formas tradicionales de distribución. En ellos se establecen grandes cadenas como IKEA, The Home Centre, The One o 2XL.
- Otras **forma indirectas de acceso al mercado** son: apertura de una oficina de representación o trabajar con un agente profesional.
- La **oficina de representación** tiene la ventaja de controlar el proceso de promoción y búsqueda de clientes y prescriptores. Sin embargo necesita contar con el importador puesto que no disponen de licencia de exportación.
- El **agente profesional** se encarga de la promoción de los productos de sus clientes entre los prescriptores de proyectos o el comercio minorista. Normalmente trabajan con productos muy exclusivos en cuanto a calidad y precio.

RECOMENDACIONES DE ACCESO

- Entrar por el canal contract. Es donde se lleva a cabo el mayor volumen de negocio. El canal minorista se encuentra muy saturado.
- Búsqueda de un buen importado/ distribuidor. Los grandes controlan la mayoría de las adjudicaciones de contratos públicos.
- Estrategia de competencia en productos de alta calidad y marca reconocida. Es necesario que el consultor arquitecto/ diseñador de interiores conozca la marca mediante campañas de promoción y publicidad. Es una figura clave en el proceso.

PRECIOS

- Existen grandes dificultades para establecer precios determinados ya que normalmente las figuras de importador, distribuidor, agente intermedio e incluso minorista suelen estar estrechamente relacionadas o pueden llegar a ser la misma.
- La marca del producto es fundamental a la hora de fijar el precio por parte del agente intermedio. Para grandes marcas, el exportador es principalmente quien fija el precio.
- En el subsector del mueble las subidas de precio aplicadas por los importadores mayoristas sobre el precio de coste suelen ser entre un 30% y 60%, mientras que los minoristas suelen marcar entre un 50% y un 80% sobre el precio de coste.
- En el sector de pavimentos se recomienda que el precio del producto no supere en un 50-100% el del producto chino, para que pueda ser competitivo en una gama de calidad media.
- Tendencia del mercado a ajustar los precios en los grandes proyectos para aumentar los márgenes de beneficio. Para proyectos de palacios y villas, se siguen usando materiales de muy alta gama, sin tener tanto en cuenta su coste.

BARRERAS COMERCIALES

*Placas y baldosas, de cerámica, barnizadas o esmaltadas, para pavimentación o revestimiento, TARIC [6908]: **arancel del 0%.***

- Requisito específico: **Certificado A 119 de aeronavegabilidad** o inclusión en la factura comercial de una declaración que contenga los elementos del certificado de aeronavegabilidad emitido o de un documento anexo a dicha factura.

Los demás muebles y sus partes, **TARIC [9403]: arancel del 0%**. Desde el 01/01/09, se establece un reglamento de base de SPGL de "arancel 0" vigente hasta 31/12/09.

Aparatos de alumbrado, incluidos los proyectores, y sus partes, **TARIC [9405]: arancel del 0%**.

- Requisito específico: **Certificado A 119 de aeronavegabilidad** o inclusión en la factura comercial de una declaración que contenga los elementos del certificado de aeronavegabilidad emitido o de un documento anexo a dicha factura.

MEDIOS DE PAGO

- Se recomienda asegurar el pago puesto que algunos clientes emiratíes pueden resultar informales. Los medios más utilizados en operaciones comerciales son la **carta de crédito** y la **letra de crédito comercial**, a la vista, con pago diferido o rotativa. Algunas veces se utilizan transferencias bancarias o pago en efectivo o cheque bancario.
- Existe una tendencia cultural al regateo, incluso después de haber cerrado el trato.

OPORTUNIDADES COMERCIALES

- Diversificación de la economía. Impulso por parte del gobierno de sectores como la construcción, el turismo el transporte.
- Emiratos Árabes como centro neurálgico para la re-exportación.
- Acuerdos entre grandes promotoras y marcas conocidas para amueblar hoteles y zonas residenciales. Por ejemplo la gran promotora Emaar Propiedades firmó un acuerdo con Giorgio Armani para amueblar 10 hoteles y 4 resort de lujo y 144 residencias. El Armani Hotel Dubai será "completamente amueblada con colección Armani Casa.
- Requerimiento de mobiliario de oficina por la construcción de numerosas torres de negocios.
- Venta desde un solo exportador de toda la gama de productos del sector hábitat al importador de Emiratos: muebles, iluminación, artículos de decoración, etc.
- Alta rotación del mobiliario. Se estima que el tipo de población de Emiratos, joven y expatriada, cambiará sus muebles con un plazo de tiempo de entre 2 y 4 años.

PRINCIPALES EVENTOS Y PUBLICACIONES

PUBLICACIONES

- **Gulf Construction**. Revista especializada en el sector de la construcción. Incluye artículos de los grandes proyectos que se están llevando a cabo en todo el Golfo. Además cuenta con otras secciones de subsectores relacionados con la construcción, ferias, ofertas de licitaciones, etc.

- **Gulf Interiors.** Principal revista de diseño de interiores para toda la zona del Golfo. Analiza las nuevas tendencias mundiales, los más importantes productores y diseñadores.
- **Insideout.** Revista de diseño de interiores y sector inmobiliario.
- **MEED.** Revista semanal de negocios en Oriente Medio. Incluye un extenso apartado sobre construcción de proyectos en la zona. Cuenta además con un apartado sobre licitaciones en Emiratos Árabes y otros países de Oriente Medio.

Papel fundamental de las ferias en Emiratos. Según expertos locales, las ferias sirven como punto de encuentro con los empresarios locales, que no están muy acostumbrados a visitar ferias en el extranjero.

PRINCIPALES FERIAS

- **INDEX INTERNATIONAL FURNITURE AND INTERIOR DESIGN EXHIBITION DUBAI.**
Feria internacional del mueble más importante de Emiratos y el Golfo. Se celebra en Dubai. Las empresas proceden de Oriente Medio, Europa, EE.UU. y Asia. Comprende todo tipo de muebles y accesorios.
- **THE HOTEL SHOW.**
Feria dedicada al mueble de hotel. Su importancia ha incrementado debido al boom que ha experimentado el turismo en los últimos años. En su última edición destaca la presencia de empresas europeas y de Oriente Medio.
- **THE BIG FIVE.**
Celebrada en Dubai, es la feria más importante del sector de la construcción y sus materiales. Reúne a los agentes clave del sector como constructores, arquitectos y distribuidores. Sus participantes proceden principalmente de países árabes, Europa, India y EE.UU.

OTROS EVENTOS DESTACADOS

- **INTERNATIONAL INTERIORS AND FURNITURE EXHIBITION (IFEX).**
Feria internacional de diseño de interiores para artículos principalmente de gama alta. Se celebra en Abu Dhabi.
- **ISH KITCHEN + BATHROOM GULF. LIGHTSTYLE-GULF LIGHT.**
Celebradas en Dubai. Como su nombre indica, están especializadas en cocina y baño e iluminación, respectivamente.
- **INTERIORS UAE.**
Un nuevo salón, celebrado en Abu Dhabi, para la compra-venta directa de mueble, iluminación, pavimentos, etc. Reúne a proveedores tanto nacionales como internacionales.
- **THE BIG FIVE.**
Celebrada en Dubai, es la feria más importante del sector de la construcción y sus materiales. Reúne a los agentes clave del sector como constructores, arquitectos y distribuidores. Sus participantes proceden principalmente de países árabes, Europa, India y EE.UU.
- **CITYSCAPE.**
Especial importancia dentro del sector inmobiliario. Atrae a arquitectos, promotores, diseñadores
- **AIRPORT BUILT AND SUPPLY EXHIBITION.**

