

Comunicado de Prensa
CPP-06-2013
San José, Costa Rica

Estudio revela potencial para exportar a Turquía

- *Su ubicación como puente entre Europa, Asia Central y el Medio Oriente, convierte al país en un punto estratégico.*

San José, 20 de febrero de 2013. Tras la elaboración de un Mapeo del mercado de Turquía, hecho por la Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica (PROCOMER), se determinó que existen 457 subpartidas arancelarias cuyos productos tienen potencial de ser exportados a Turquía, un mercado con más de 79 millones de habitantes y cuyo crecimiento económico para el 2013 podría ser de un 4%.

Este territorio, cuya ubicación lo convierte en un país estratégico para las exportaciones costarricenses por ser un puente entre Europa, Asia Central y Medio Oriente; ofrece oportunidades en productos típicos como leche en polvo, plantas ornamentales, café, aceite de palma, palmito, frutas conservadas, vacunas, medicamentos, abonos, fungicidas, herbicidas, cueros y otros productos que permitirían atender nichos en la industria metalmeccánica, como las manufacturas de hierro y acero; y en la industria automotriz como los empaques de caucho.

“La economía de Turquía ha avanzado en varios aspectos como la estabilidad, la calidad de los procesos productivos y el desarrollo sostenible. Todo esto ha contribuido a hacer de esta nación una de las economías más dinámicas de la zona, y de las más industrializadas en la región de Euroasia; de hecho, se estima que para el 2050 Turquía se convierta en la novena economía del mundo. Por estas razones es que apuntamos a la diversificación de mercados dinámicos como el turco”, afirmó Francisco Gamboa, Director de Inteligencia Comercial de PROCOMER.

Para determinar cuáles productos cuentan con mayores posibilidades de ingreso al mercado turco, la Promotora aplicó cinco criterios: alta demanda (AD), alto dinamismo de la demanda (ADD), alta importancia del producto dentro de la oferta exportable costarricense (AO), alto dinamismo de la oferta exportable (ADO), y alta penetración en el mercado turco.

Una vez aplicados los criterios se determinó que existen 79 productos con alta demanda, 72 con alto dinamismo de la demanda, 48 con alta importancia del producto dentro de la oferta exportable costarricense, 73 con alto dinamismo de la oferta exportable, y finalmente, 10 que tienen relativamente una alta penetración en el mercado turco. Además, hay 163 productos de la oferta exportable nacional con potencial al mercado turco que cumplen con al menos uno de los criterios, 49 que cumplen con dos criterios y 8 productos que cumplen con 3 criterios.

El mapeo del mercado de Turquía también reveló tendencias de consumo como la preocupación del consumidor por adquirir alimentos más saludables, una mayor importancia de los mercados

étnicos, la brecha económica y social entre las regiones del este y oeste del país y el desarrollo del internet y las redes sociales como canal de comercialización.

Todos estos factores hacen del mercado turco un destino con potencial para la oferta exportable nacional. Aun cuando ya existen relaciones comerciales entre Costa Rica y Turquía, la canasta de productos comerciados es limitada y concentrada principalmente en frutas tropicales como banano y piña.

Tendencias e innovaciones en el sector de alimentos: el caso de la Unión Europea

PROCOMER también presentó un estudio acerca de tendencias e innovaciones en la industria alimentaria en la Unión Europea, obtenidas del trabajo de campo realizado en las ferias Anuga 2011 y SIAL-Paris 2012.

A partir de una contextualización del consumidor actual, el estudio presenta 9 tendencias de consumo en la UE, algunas de ellas de aplicación a nivel mundial:

1. La búsqueda de valor
2. Alimentación: una experiencia sensorial
3. Cocinando con los expertos
4. Nuevas actitudes frente al envejecimiento
5. Multiculturalismo
6. Salud
7. *Clean Label*
8. Sostenibilidad
9. Envueltos por los dispositivos móviles

De acuerdo con el documento, SIAL es una excelente ventana para analizar las últimas tendencias de consumo e innovaciones a nivel internacional. Por lo que se muestra una serie de innovaciones en esta industria analizadas por el World Innovation Panorama para la feria SIAL-Paris, bajo cinco ejes: el placer, la salud, lo físico (apariencia), la conveniencia y la ética.

PROCOMER brindó asesoría personalizada a seis pymes sobre el proceso de internacionalización.

Si desea más información, comuníquese con Ofelia Fernández al teléfono 2299-4868 o escriba a ofernandez@procomer.com. Encuentre información actual de PROCOMER en [Facebook](#), [Twitter](#) y [Youtube](#).

www.procomer.com

info@procomer.com

800-PROCOMER