



Exportación de agroalimentos y oportunidades  
comerciales en Turquía y Qatar



# Introducción:

- La diversificación de los destinos de exportación continúa siendo un desafío.
- Uruguay posee sectores competitivos que pueden ser colocados en todas las regiones del mundo.
- La exploración de nuevos mercados es la clave para el crecimiento económico.
- La generación de inteligencia comercial es imprescindible para incursionar de forma adecuada en nuevos mercados.
- Comprender las dinámicas culturales, políticas y religiosas es fundamental para insertarse en Asia.

## Objetivos:

- **Identificar** las fortalezas y debilidades de los mercados de Turquía y Qatar.
- **Analizar** las tendencias comerciales y la matriz productiva de los países objetivo.
- **Determinar** el impacto de la cultura en el consumo de los países analizados.
- **Describir** las oportunidades de negocio que Uruguay puede aprovechar.
- **Desarrollar** una batería de recomendaciones para los exportadores uruguayos que busquen incursionar en estos mercados.



# Metodología

Fuentes de información y justificación de la elección de los países seleccionados.



TURQUÍA

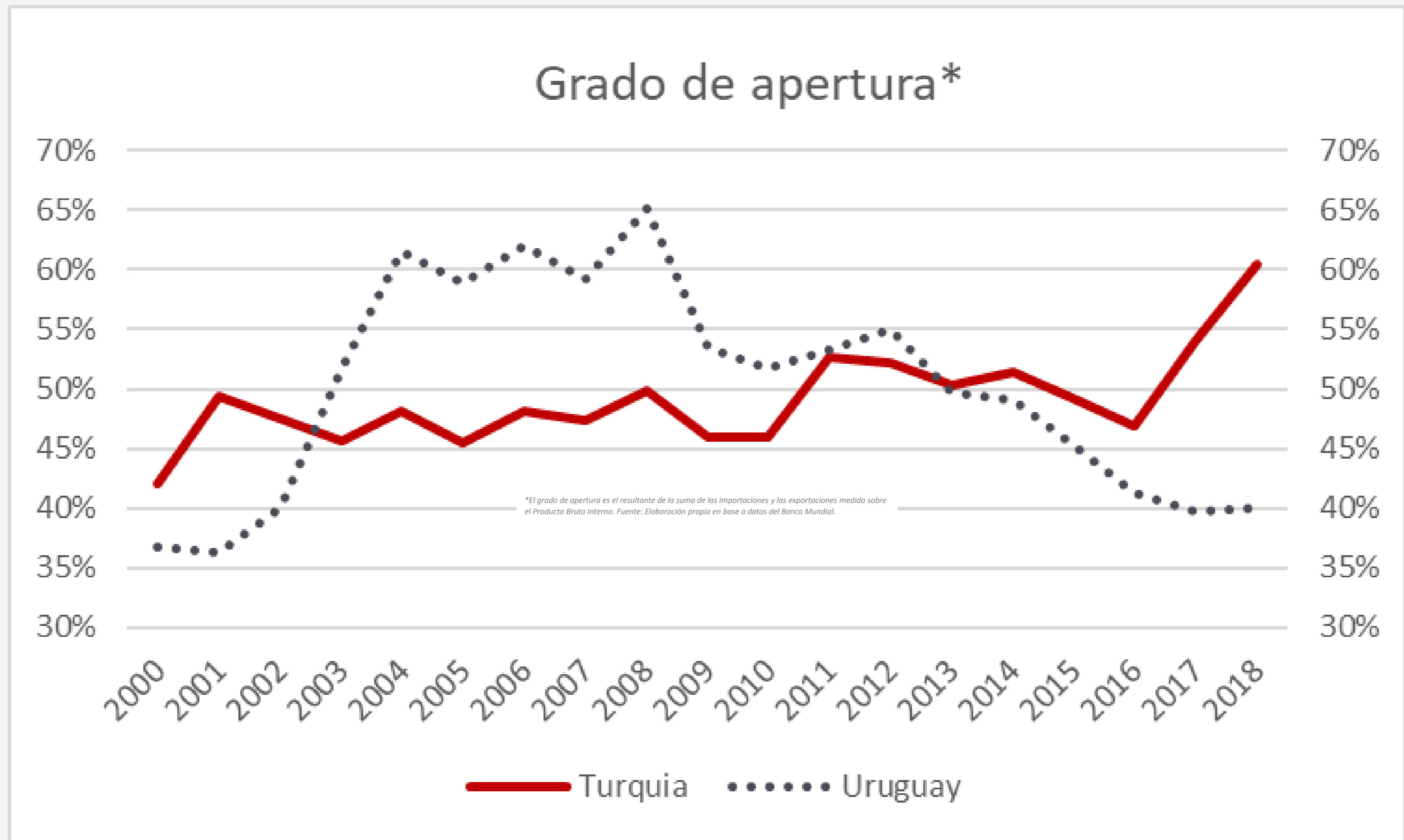


- Ubicado entre Europa y Asia.
- Mayoría musulmana.
- Afinidad cultural al mediterráneo y a medio oriente.



Población:

83,429,615



*\*El grado de apertura es el resultante de la suma de las importaciones y las exportaciones medido sobre el Producto Bruto Interno. Fuente: Elaboración propia en base a datos del Banco Mundial.*



## Indicadores:

Indicador	2016	2017	2018	2019 (e)	2020 (e)
<b>PBI (miles de millones, USD)</b>	863,39	851,52	713,51	631,16	744,06
<b>PBI (Precios Constantes, var. porcentual)</b>	3,20%	7,40%	3,50%	0,40%	2,60%
<b>PBI Per Cápita (USD)</b>	10,817	10,537	8,716	7,615	8,868
<b>Déficit Fiscal (% de PBI)</b>	-2,00%	-3,20%	-4,90%	-4,60%	-5,50%
<b>Inflación (%)</b>	7,80%	11,10%	15%	16,70%	14,20%
<b>Balanza comercial (miles de mill. de USD)</b>	-33,14	-47,44	-40,69	-9,06	13,39
<b>Desempleo (variación %)</b>	-3,8%	-5,6%	-5,7%	-1,4%	-1,8%

*Fuente: Elaboración propia en base a información del Banco Mundial*

## Matriz de comercio exterior:

Producto	Exportaciones (Mill. de USD)	%	Importaciones (Mill. de USD)	%
<b>1. PRODUCTOS AGRICOLAS Y FORESTALES</b>	5.288	3,4%	8.990	3,8%
<b>2. MINERIA Y CANTERAS</b>	3.509	2,2%	26.078	11,2%
<b>3. MANUFACTURAS</b>	147.199	93,7%	190.742	81,6%
<b>3.1 Productos comestibles y bebidas</b>	10.680	6,8%	4.909	2,1%
<b>3.2 Textiles</b>	14.210	9,0%	5.395	2,3%
<b>3.3 Vestimenta</b>	12.283	7,8%	12.460	5,3%
<b>3.4 Químicos y derivados</b>	7.904	5,0%	33.113	14,2%
<b>3.5 Productos de plástico y caucho</b>	6.819	4,3%	5.220	2,2%
<b>3.6 Metales básicos</b>	18.944	12,1%	35.978	15,4%
<b>3.7 Maquinaria industrial</b>	12.888	8,2%	20.373	8,7%
<b>3.8 Maquinaria eléctrica</b>	5.329	3,4%	8.359	3,6%
<b>3.9 Muebles</b>	7.133	4,5%	5.493	2,3%
<b>3.10 Vehículos a motor y traileras</b>	25.537	16,3%	20.912	8,9%
<b>3.11 Otros</b>	5.159	3,3%	18.684	8,0%
<b>4. OTROS</b>	1.059	0,7%	7.982	3,4%
<b>TODOS</b>	157.055	100,0%	233.792	100,0%

# Oportunidades

## ACUERDO COMERCIAL MERCOSUR - EU

Turquía es miembro de la Unión Aduanera de la EU, por lo tanto, el tratado con el Mercosur también se extiende al mismo.

## AGROALIMENTOS

Las oportunidades identificadas para este segmento son cereales, lácteos, aceites, grasa y carnes.

## OTROS PRODUCTOS

Los químicos, la tecnología ganadera y medicamentos



# Acceso al Mercado:

## **Licencias**

Los importadores solo requieren un número fiscal para ingresar productos, excepto para los productos restringidos.

## **Alcohol**

Las bebidas alcohólicas pueden ser importadas por empresas privadas con permiso de la autoridad reguladora (TAPDK).

## **Documentación**

Se requiere presentar la factura comercial y el B/L correspondiente. Para ciertos artículos, se solicita Certificado de Origen.

## **Certificados de Origen**

Luego de la eventual entrada en vigor del acuerdo comercial UE – Mercosur, se deberá presentar un Certificado de Origen para acceder a los beneficios arancelarios.

## **Certificados de salud**

Plantas, semillas, y productos de origen animal requieren certificados de salud emitidos por una autoridad competente.

## **Otros**

Medicamentos, vacunas, químicos orgánicos, productos de limpieza, granos-semilla y hormonas requieren un certificado de control emitido por el Ministerio de Salud y el Ministerio de Agricultura.



QATAR



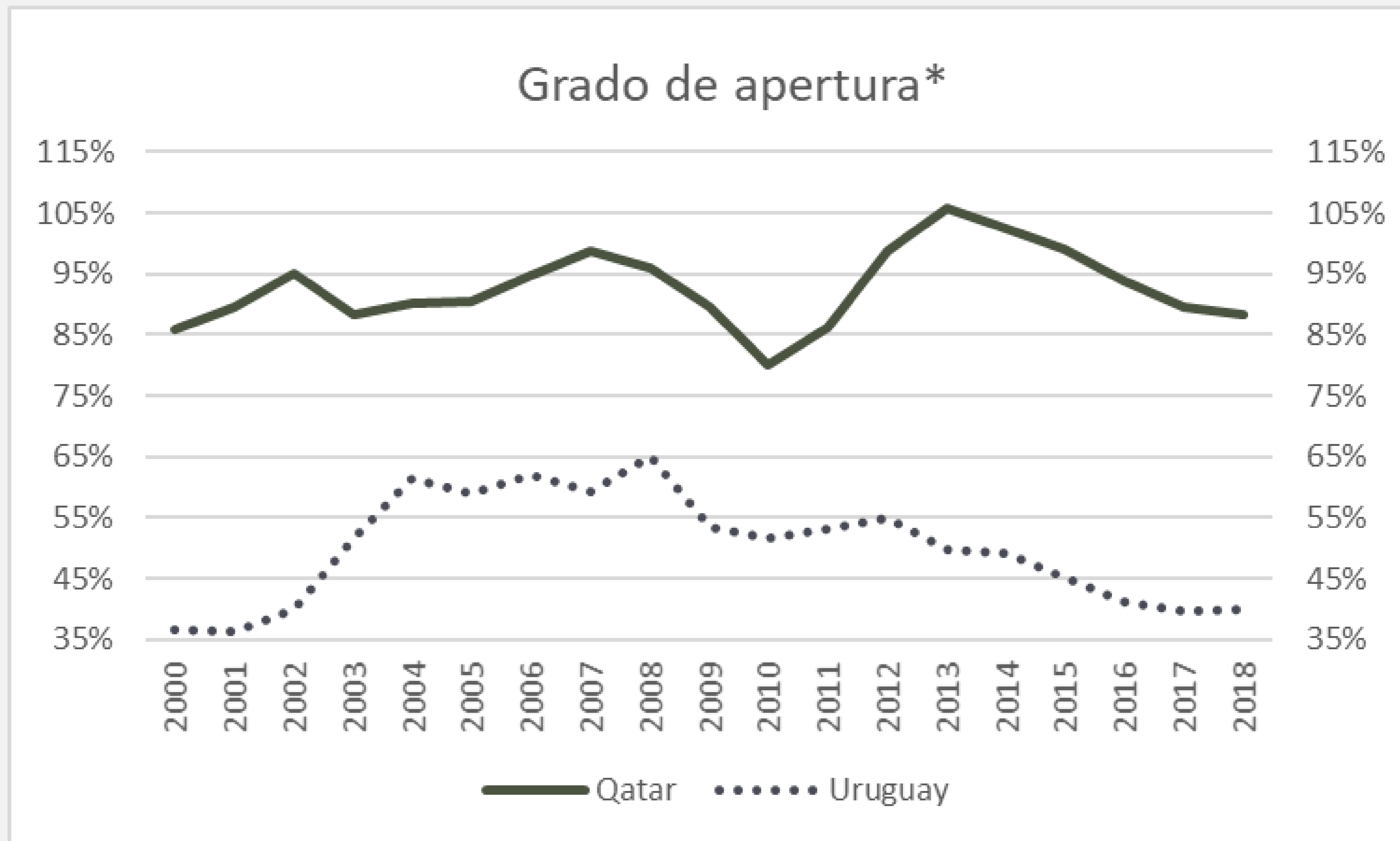
- Potencia energética, con la 3ra reserva de gas natural más grande del mundo.
- Mayoría musulmana.
- Posee la renta per cápita mas alta del mundo.



## Indicadores:

<b>Indicador</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
<b>Población (millones)</b>	2,0	2,2	2,4	2,6	2,7
<b>PIB per cápita (USD)</b>	99140	93030	66323	57940	62765
<b>Variación del PBI (variación anual, %)</b>	4,4	4	3,7	2,1	1,6
<b>Balance fiscal (% de PIB)</b>	16	13,6	0,9	-9,2	-6,6
<b>Inflación (variación interanual, %)</b>	3,2	3,4	1,7	2,8	0,4
<b>Balanza comercial (millones de dólares)</b>	102	95,5	48,8	25,4	36,7
<b>Exportaciones (miles de millones de USD)</b>	133	127	77,3	57,3	67,4
<b>Importaciones (miles de millones de USD)</b>	31,5	31,1	28,5	31,9	30,7
<b>Exportaciones (variación interanual, %)</b>	0,3	-5	-39	-25,9	17,2
<b>Importaciones (variación interanual, %)</b>	2,3	-1	-8,5	12,1	-4,2

*Fuente: Elaboración propia en base a información del Banco Mundial*



*\*El grado de apertura es el resultante de la suma de las importaciones y las exportaciones medido sobre el Producto Bruto Interno. Fuente: Elaboración propia en base a datos del Banco Mundial.*



## Matriz de comercio exterior:

<b>Descripción del producto</b>	<b>Monto (millones de USD)</b>	<b>Arancel medio aplicado</b>
<b>Carne y despojos comestibles</b>	399,59	4,0%
<b>Leche y productos lácteos; huevos de ave; miel natural</b>	244,89	4,6%
<b>Cereales</b>	223,38	0,0%
<b>Hortalizas, plantas, raíces y tubérculos alimenticios</b>	197,39	2,1%
<b>Frutas y frutos comestibles; cortezas de agrios (cítricos), melones o sandías</b>	196,22	1,2%
<b>Preparaciones a base de cereales, harina, almidón, fécula o leche; p. de pastelería</b>	160,76	3,2%
<b>Bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre</b>	127,14	2,6%
<b>Preparaciones alimenticias diversas</b>	122,94	4,4%

*Fuente: Elaboración propia en base a información del Banco Mundial.*

# Oportunidades

## BLOQUEO COMERCIAL

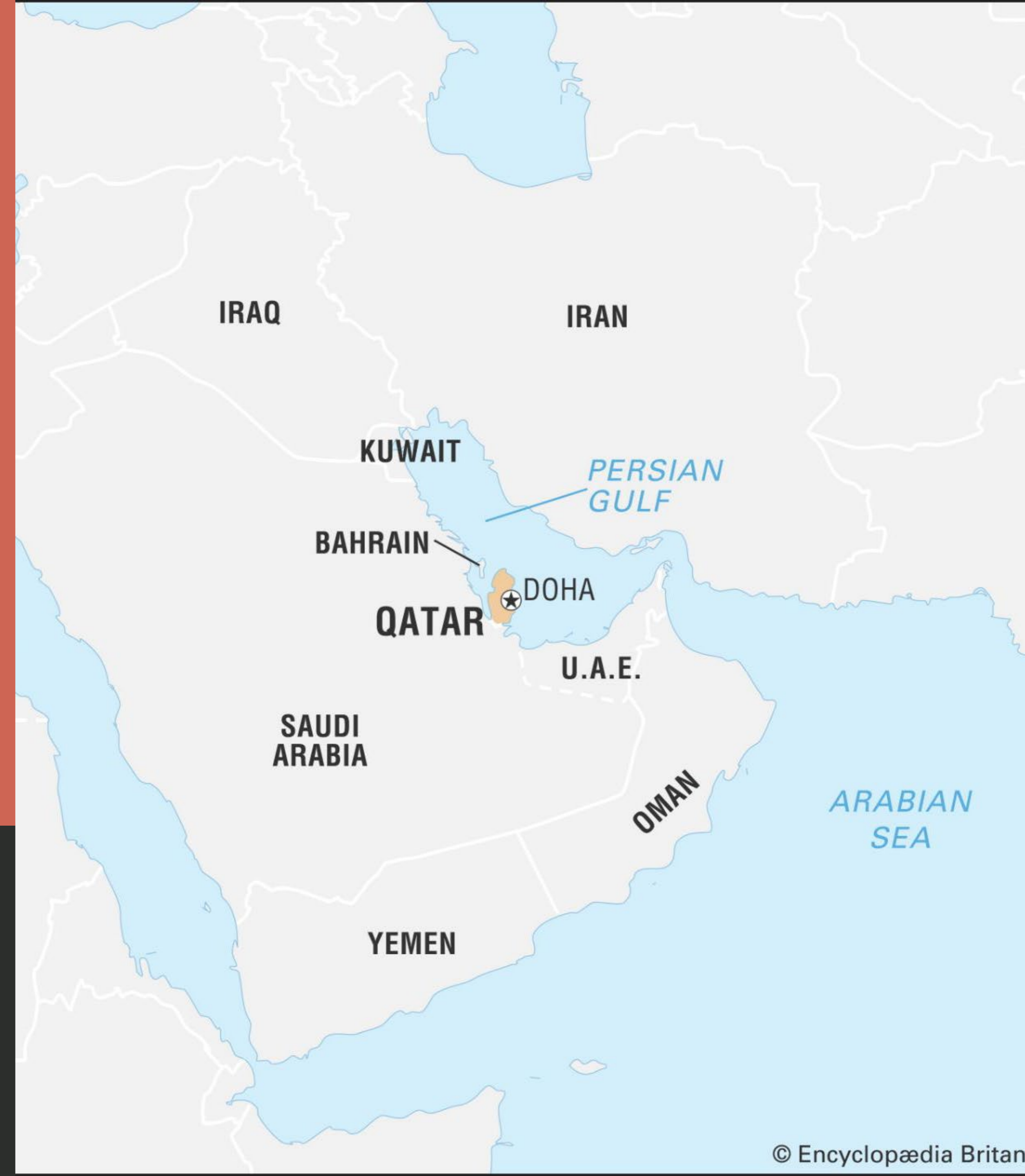
En los últimos años, la tensión de Qatar con los países vecinos desato el bloqueo comercial liderado por Arabia Saudí.

## CALIDAD Y ADAPTACION

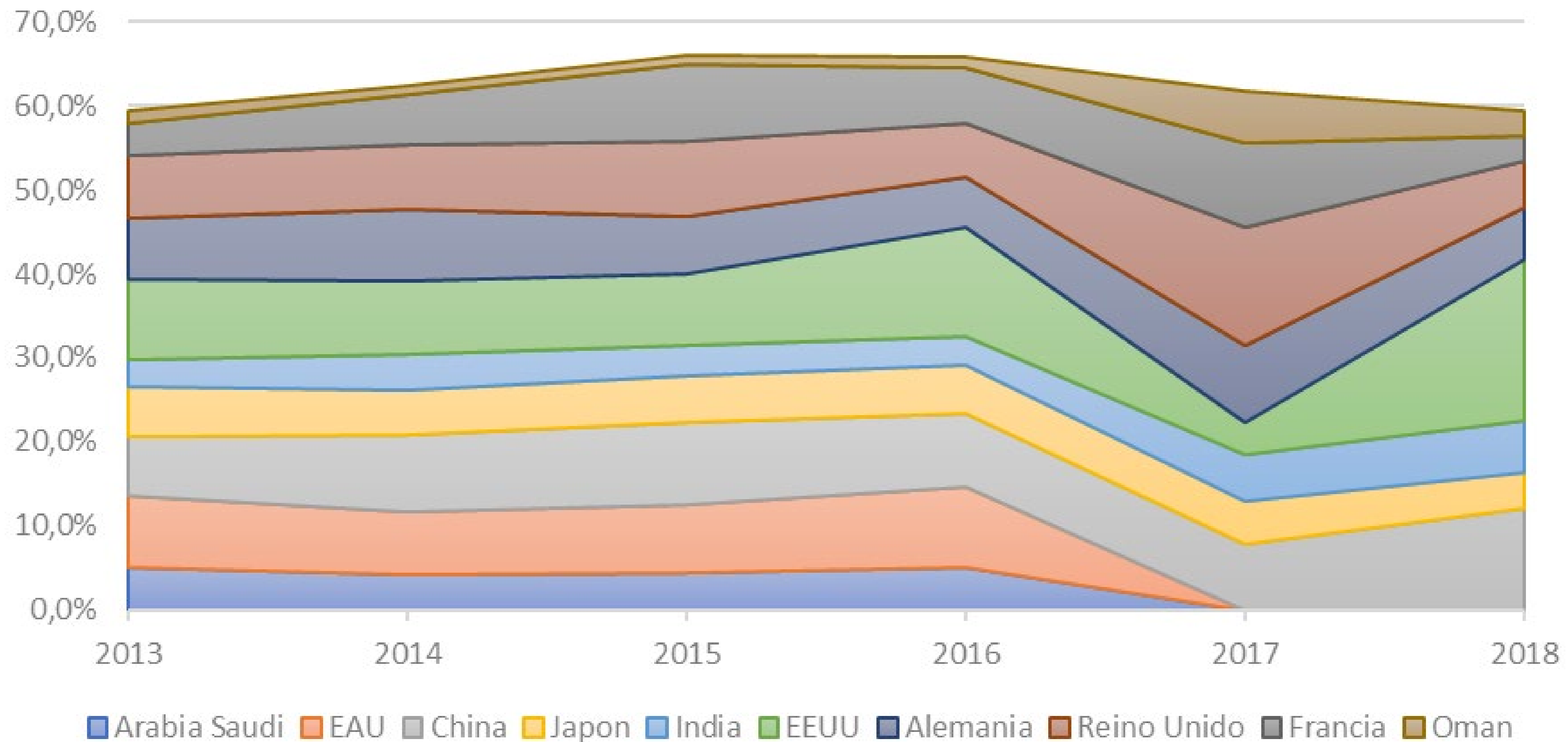
El mercado catari es exigente en calidad, aunque esta calidad es bien recompensada. Tanto bienes como servicios son oportunidades para Uruguay

## INVERSION EXTRANJERA

**DIRECTA**  
La venta de bienes y servicios puede ser una gran oportunidad para captar inversión de capital catari.



## Principales orígenes de Qatar (2013-2018, % del total)



Fuente: Elaboración propia en base a información de Observatory of Economic Complexity.

# Acceso al Mercado:

## **Licencias**

Se exige licencia a los importadores cataríes. La obtención de la misma es un proceso rápido y sencillo.

## **Empaquetado y volúmenes**

Debe adaptarse tanto el idioma como los tamaños adecuados para el mercado. Considerar el tamaño de las familias.

## **Certificaciones**

La carne, incluyendo la bovina y la aviar, deben contar con certificados de salud. Es un requisito excluyente que cuenten con certificación halal.

## **Bloqueo comercial**

El bloqueo comercial de momento no afecta las rutas comerciales, según se nos informe desde la embajada.

## **Aduanas**

Deben presentarse una serie de documentos imprescindibles para que la mercadería sea desaduanizada.

## **Otros**

El certificado de origen es imprescindible para ingresar la mercadería a Qatar, aunque no exista acuerdo comercial vigente



RECOMENDACION



ES

# CERTIFICACIÓN HALAL

## IMPORTANCIA

Abre la posibilidad de insertarse no solo a Turquía y Qatar, sino que también a otros 1600 millones de personas. Consumidores están dispuestos a pagar un 13% mas por carne halal.

## DISPONIBILIDAD

Se puede obtener la certificación en el centro Islámico del Uruguay. Esta certificación es imprescindible para la carne, no así para los otros productos.



# UTILIZACIÓN DE AGENCIAS IMPORTANCIA

Para la entrada a estos mercados es aconsejable contar con agentes que puedan colocar los productos. Esto puede agilizar el proceso y otorgar garantías.

## INTELIGENCIA COMERCIAL

Las agencias especializadas en estos mercados cuentan con un importante caudal de inteligencia comercial, la cual puede ser útil para determinar de antemano el éxito de la exportación.



# LAZOS DIPLOMÁTICOS Y BILATERALES

## AMBITO GUBERNAMENTAL

Las embajadas y consulados son prioritarios para establecer relaciones comerciales duraderas. Ayudan a identificar oportunidades y facilitan el comercio.

## AMBITO NO GUBERNAMENTAL

Las cámaras de comercio también apoyan la exportación por medio de contactos con entidades empresariales de Qatar y Turquía.





# EL VALOR DEL DEPORTE

## CAPITALIZAR

Hacer valer la reputación de Uruguay en el ámbito deportivo puede mejorar las posibilidades de éxito de productos de consumo masivo.

## TURQUÍA Y QATAR

Existe un amplio conocimiento sobre Uruguay gracias a la participación de talentos uruguayos en Turquía y Qatar.



# CALIDAD Y PROPUESTA DE VALOR

## CALIDAD

Apostar a la calidad es un pilar fundamental para mercados como el de Qatar. La existencia de segmentos de turismo de ultra-lujo genera la necesidad de productos de calidad premium.

## VALOR AGREGADO

Para generar mejores márgenes e impactar de forma significativa en la economía, Uruguay debe apostar a productos con alto valor agregado que le permitan generar economías de escala.



# MARCA PAÍS

## POSICIONAMIENTO

El fortalecimiento de la Marca País favorece la colocación de productos y el posicionamiento de los mismos.

## ESFUERZO COMPARTIDO

Tanto desde el plano gubernamental como desde el ámbito privado, debe existir un esfuerzo conjunto para mejorar la marca país y evitar fragmentarla.



**Uruguay***Natural*

CONCLUSIONE

S



¡Muchas gracias!

