



INFORME
DE FERIA

2023



EXPOMED EURASIA

Estambul

16-18 de marzo de 2023

Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Estambul

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.



INFORME
DE FERIA

3 de mayo de 2023
Estambul

Este estudio ha sido realizado por
Nicolás Alemany Ruiz-Mateos

Bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Estambul

<http://Turquia.oficinascomerciales.es>

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

NIPO: 114-23-015-8



Índice

1. Perfil de la Feria	4
1.1. Ficha técnica	4
1.2. Sectores y productos representados	4
2. Descripción y evolución de la Feria	5
2.1. Ubicación	5
2.2. Datos estadísticos de participación	7
2.2.1. Expositores	7
2.2.2. Visitantes	7
2.3. Actividades paralelas de la feria	9
2.4. Participación española	10
3. Actividades de promoción	11
3.1. Ofecome	11
4. Tendencias y novedades presentadas	12
5. Valoración	13
5.1. Del evento en su conjunto	13
5.2. Del sector/producto de la feria	13
6. Anexos	15
6.1. Enlaces útiles	15
6.2. Contacto de la organización	15



1. Perfil de la Feria

1.1. Ficha técnica

EXPOMED EURASIA

Fechas de celebración del evento: 16 – 18 de marzo de 2023.

Fechas de la próxima edición: 25 – 27 de abril de 2024.

Frecuencia, periodicidad: anual, 30.^a edición.

Lugar de celebración: Tüyap Fair Convention & Congress Center, Cumhuriyet Mahallesi Eski Hadımköy Yolu Caddesi 9/1, Büyükçekmece, İstanbul.

Precios de entrada y del espacio: 290 €/metro + IVA (18 %).

Otros datos de interés: a pesar de que la feria suele celebrarse en marzo, por las fechas del Ramadán de 2024 la próxima edición tendrá lugar en abril.

1.2. Sectores y productos representados

- Equipos electromédicos y tecnologías médicas
- Ortopedia - fisioterapia - rehabilitación
- Consumibles y productos básicos
- Dispositivos y productos de laboratorio y biotecnología
- Suplementos alimenticios
- Productos de dermo-cosmética
- Productos de maternidad
- Componentes, equipos, tecnologías y servicios para productos OTC (de venta libre)

2. Descripción y evolución de la Feria

Organizada de manera ininterrumpida desde hace 30 años, Expomed Eurasia se ha convertido en una feria líder en su sector, no solamente en Turquía sino también en la región de Eurasia, haciendo de Estambul un *hub* para profesionales de la salud de todo el mundo.

En 2023, la feria estaba dividida en ocho pabellones, 40.000 m², organizados por tipología de producto. Se trata de la edición de mayor magnitud en las tres décadas de existencia de Expomed. El sexto pabellón estaba dedicado a facilitar un espacio para que empresarios y académicos pudieran presentar las innovaciones del sector.

Acudieron 785 expositores de 17 países, de los cuales dos, Hungría y Letonia, organizaron pabellones nacionales. A pesar de que hubo empresas de países que acudían a Expomed por primera vez, como Eslovenia o Letonia, la presencia española fue más reducida que la de años anteriores: en esta ocasión, únicamente se contó con la presencia de un distribuidor de producto español, la empresa Alplarmedikal (que mantiene una estable relación comercial con Grifols).

Especial mención merecen las empresas chinas, ya que su número fue muy elevado debido al levantamiento de restricciones en su país de origen tras la pandemia, algo que tuvo lugar poco antes de la celebración del evento. Su interés por mantener las cuotas de mercado y clientes previos a la COVID-19 hicieron que su presencia fuera muy notoria en prácticamente todos los pabellones.

Por otro lado, se mantuvo la celebración híbrida a través del programa *business connect*, una plataforma en la que tuvieron lugar dos eventos *online*: *Distributor Days* y *Online Networking Days*.

2.1. Ubicación

Expomed se celebró en el **Tüyap Fair Convention & Congress Center**, ubicado en Cumhuriyet Mah Eski Cumhuriyet, Hadımköy Yolu Cd No:9 D:1, 34500 Büyükçekmece/İstanbul. Se trata de un recinto ferial bastante amplio (145.000 m²), situado a las afueras de Estambul, aproximadamente a una hora en coche desde la plaza Taksim.

Para alcanzar el recinto ferial, existen diversas opciones de transporte público:

En metrobus: estación de Tüyap Fuar Convention and Congress Center, la última estación de la línea de metrobus.

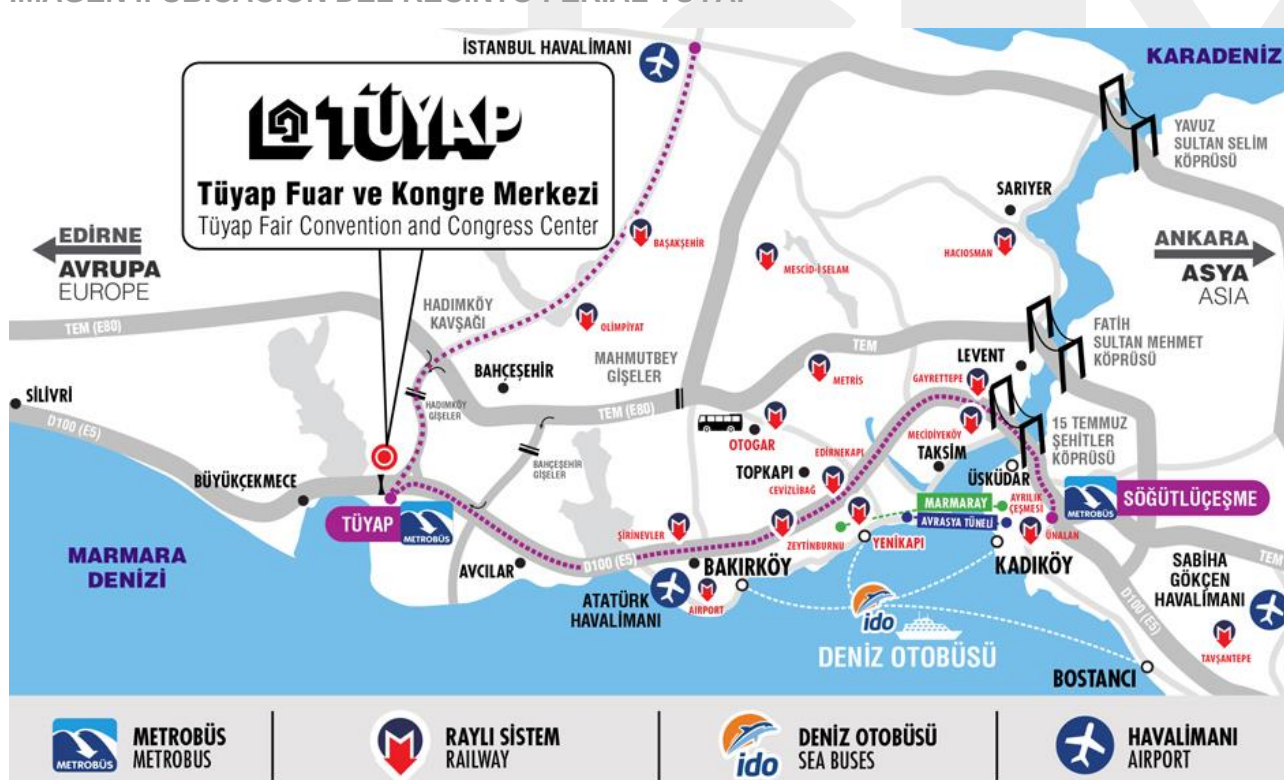
En metro y tramway:

- Estación Uzunçayır en la línea de Metro Kadıköy-Kartal
- Estación Zincirlikuyu en la línea de Metro M2 Yenikapı-Hacıosman
- Estación Mecidiyeköy en la línea de Metro 4.Levent - Taksim
- Estaciones Yenibosna – Şirinevler – Ömür en la línea de Metro Aksaray-Havaalanı
- Estaciones Zeytinburnu y Cevizlibağ en la línea de Tramway Zeytinburnu - Kabataş
- Estación Zeytinburnu en la línea de Tramway Zeytinburnu - Bağcılar
- Estación Edirnekapi en la línea de Tramway Sultançiftliği - Edirnekapi

Desde el aeropuerto Sabiha Gökçen (SAW): estación de Uzunçayır cogiendo alguna de las líneas de autobús E10, E11, 16S.

mediante el servicio de autobuses HAVAIST. Se puede consultar en este [enlace](#).

IMAGEN I: UBICACIÓN DEL RECINTO FERIA TÜYAP



Fuente: Tüyap

2.2. Datos estadísticos de participación

2.2.1. Expositores

En el evento participaron 785 empresas con 880 marcas representadas, lo cual supone un incremento del 35 % respecto al número de expositores del año anterior. Un 40 % fueron extranjeros de un total de 16 países:

- China
- Egipto
- Alemania
- Hungría
- India
- Italia
- Irán
- Corea del Sur
- Letonia
- Malasia
- Pakistán
- Rumanía
- Arabia Saudí
- Eslovenia
- Taiwán
- Tailandia

La feria contó también con la exposición de Alplermedikal, que distribuye productos de la empresa española Grifols.

Al expresar sus **razones** para acudir a la feria, los expositores coincidieron principalmente en la posibilidad de incrementar el número de relaciones de negocio, no sólo con empresas turcas, sino también con otras de áreas geográficas con un acceso más complicado, como Rusia, Asia Central u Oriente Medio. La organización de la feria se realizó distribuyendo a los expositores en función de sus respectivos subsectores de actividad.

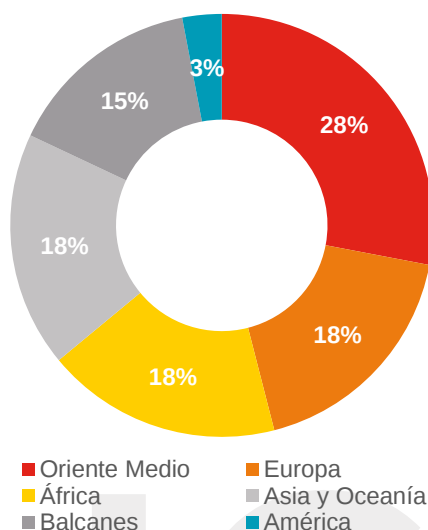
2.2.2. Visitantes

En la edición de 2023, acudieron 23.360 visitantes, un 1 % menos que en 2022. De ellos, un 80 % fueron visitantes locales, y el 20 % restante procedía de más de 100 países diferentes. Entre estos países encontramos los siguientes:

- Argelia
- Azerbaiyán
- Bulgaria
- Egipto
- Francia
- Georgia
- Alemania
- Grecia
- Iraq
- Irán
- Israel
- Italia
- Jordania
- Kazajstán
- Líbano
- Libia
- Rumanía
- Rusia
- Emiratos Árabes Unidos
- Arabia Saudí
- Serbia
- Túnez
- Reino Unido
- Uzbekistán
- Estados Unidos
- Reino Unido

El siguiente gráfico muestra su desglose por área geográfica:

GRÁFICO 1. DESGLOSE GEOGRÁFICO DE LOS VISITANTES



Fuente: Elaboración propia a partir de Expomed Eurasia 2023 Post Show Report.

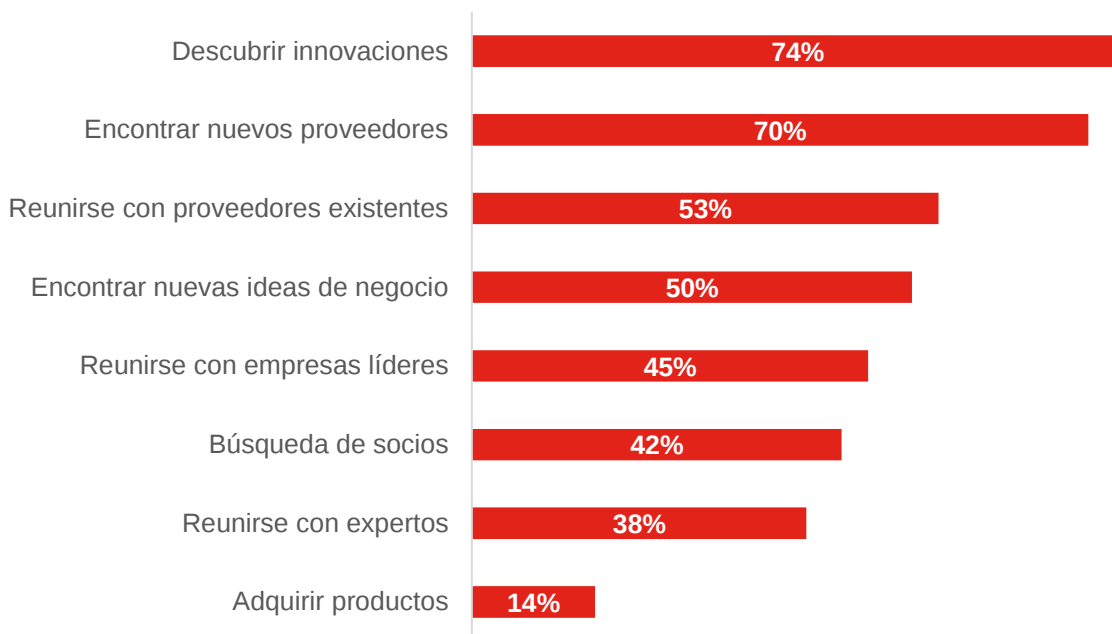
En comparación con la edición anterior, los visitantes de Oriente Medio han disminuido un 3 %, en parte en favor de las visitas de europeos y balcánicos, que se han visto incrementadas en un 8 % y un 6 %, respectivamente.

En cuanto al **perfil de estos visitantes**, la mayoría lo conformaron empresas productoras y distribuidoras, pero también hubo una notable presencia de clínicas y centros médicos en general, incluyendo hospitales privados y públicos. Otros perfiles incluyeron farmacias, compañías farmacéuticas, asociaciones de medicina y aseguradoras.

Por otro lado, la mayoría de los visitantes de esta edición ostentaba un **cargo de responsabilidad**, bien socio, fundador o dueño de sus empresas. Sin embargo, también hubo una presencia significativa de miembros de departamentos de marketing, compras o de investigación y desarrollo.

Es precisamente esta última categoría, la de I+D, la que más atractivo tiene para las empresas visitantes, como se demuestra en el gráfico siguiente, que detalla las principales **razones** que dieron los visitantes encuestados cuando se les preguntó por sus objetivos al acudir a la feria. Esta circunstancia se suele repetir en las encuestas todos los años, lo que pone de manifiesto la percepción que se tiene de Expomed como una feria con productos vanguardistas y de última generación.

GRÁFICO 2. RAZONES DE LOS VISITANTES PARA ACUDIR A LA FERIA



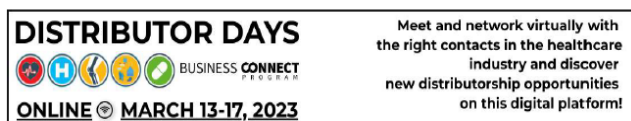
Fuente: Elaboración propia a partir de Expomed Eurasia 2023 Post Show Report.

2.3. Actividades paralelas de la feria

Los eventos **online** celebrados de manera paralela a la feria gozaron de una participación bastante elevada, con 439 compañías expositoras en cada una de las dos reuniones virtuales. Por un lado, el evento *Distributor Days*, se diseñó con el objetivo de permitir a los participantes ampliar y afianzar sus contactos dentro de la industria de la salud, así como descubrir nuevas oportunidades de distribución. Se presentaron 2.044 productos y se registraron 3.571 visitantes de 108 países.

Por otro lado, el evento *Online Networking Days* consistió en facilitar una plataforma digital para el mantenimiento de reuniones unos días después de la feria. Esta iniciativa contó con 2.599 visitantes de 96 países.

IMAGEN II: ACTIVIDADES PARALELAS ONLINE



Fuente: Expomed Eurasia 2023 Post Show Report.

Otras actividades paralelas fueron los seminarios sobre diversos temas relacionados con el sector. Los ponentes trataron asuntos como la vida saludable, las tecnologías de seguimiento de enfermedades crónicas, los dispositivos portátiles de seguimiento de la salud o los usos de la inteligencia artificial.

2.4. Participación española

A pesar de que la edición anterior contó con la exposición de una empresa española y tres distribuidores de producto español, en esta ocasión sólo se mantuvo el distribuidor de Grifols, **Alplermedikal**, que acude anualmente a la feria alquilando un estand amplio y con buena visibilidad, como se puede apreciar en la imagen siguiente:

IMAGEN III: ESTAND DE ALPLERMEDIKAL



Fuente: Elaboración propia.

3. Actividades de promoción

3.1. Ofecome

Un representante de la Oficina Comercial de España en Estambul acudió a la feria, donde pudo reunirse con el director de ventas internacionales de la empresa organizadora, con el representante de la distribuidora de producto español Alplermedikal, y con otros directores, representantes y comerciales de empresas europeas. Sus impresiones, sugerencias y valoraciones quedan recogidas en este informe.

IMAGEN IV: INTERIOR DE LA FERIA



Fuente: Elaboración propia.

CEX

4. Tendencias y novedades presentadas

La principal novedad introducida en la feria es el pabellón dedicado a la innovación tecnológica en el sector. Con esta zona se pretendía ofrecer un espacio de negocios internacional para todo tipo de empresas emergentes y proyectos universitarios. De esta manera, se facilitaba la reunión entre emprendedores vanguardistas y aquellos posibles socios e inversores con capacidad de hacer realidad sus ideas y proyectos.

Para exponer en este pabellón, era necesario cumplir una serie de requisitos para garantizar que efectivamente se tratara de empresas que estuvieran comenzando o expandiendo su negocio. Existieron cuatro opciones de exposición:

- Exposición estándar para empresas emergentes (con una antigüedad máxima de 5 años, 10 empleados o menos y 1 millón de TRY de volumen de negocios anual)
- Exposición de empresas (oportunidad de exposición de 6, 9 o 12 m² para empresas en expansión)
- Technopark (exposición con representaciones de empresas)
- Espacio universitario

Además, igual que en las dos ediciones anteriores, el evento mantuvo su celebración híbrida, permitiendo la celebración de reuniones y entrevistas en formato virtual a través de las dos plataformas mencionadas en el apartado 2.3.

Finalmente, como se ha comentado, también se reservó un espacio para llevar a cabo seminarios científicos y paneles de diversos temas de la industria médica.

5. Valoración

5.1. Del evento en su conjunto

La feria estaba bien organizada, con un esquema lógico en la división de pabellones por tipología de producto. No obstante, para aquellas empresas cuyos productos quizá no terminen de encajar por completo en alguna de estas clasificaciones, sí puede resultar difícil que le asignen una ubicación adecuada. Algunas de las empresas participantes mostraron descontento al respecto.

Por otro lado, es cierto que no se trata de una feria de gran tamaño y no puede compararse con otras como Arab Health. No obstante, los precios, al mismo tiempo, no son elevados y por lo tanto el esfuerzo económico necesario para participar es menor, lo que la hace adecuada para muchas empresas que no tienen necesidad de realizar una inversión elevada en este tipo de eventos, o que desean complementar su exposición en otras ferias.

En cuanto a los visitantes, la feria resulta útil para entablar contacto con posibles clientes y distribuidores de mercados distintos al turco, concretamente el centroasiático y el ruso, al cual es más difícil de acceder por las vías habituales debido a la guerra.

Las empresas europeas afirmaron estar recibiendo una afluencia aceptable de posibles clientes o socios comerciales. Aunque el número de visitantes extranjeros fue de 4.718, los turcos fueron predominantes, y esa fue la sensación que transmitieron las empresas participantes entrevistadas.

Por lo general, la valoración de la feria fue positiva, aunque la decisión de repetir la experiencia en la próxima edición queda pendiente de los resultados que finalmente se obtengan de este encuentro.

5.2. Del sector/producto de la feria

El sector carece de la problemática habitual del mercado turco en lo que se refiere a las barreras comerciales. Aunque existen y es preciso observar cuidadosamente la normativa de aduanas, no son tan elevadas como en otros sectores.

Es en la competencia donde se encuentra la principal dificultad de triunfo de productos extranjeros. Existe un elevadísimo número de empresas en el mercado turco con una capacidad de respuesta muy eficaz. Tanto es así que el panorama habitual para productos extranjeros innovadores es que comiencen con una penetración muy satisfactoria y un crecimiento de ventas durante uno o dos años, para después asistir al surgimiento de competidores con imitaciones del producto presentado, producido localmente y ofrecido a un precio inferior.



Esta situación provoca que productos españoles de elevada calidad puedan ver insatisfechas sus expectativas en el mercado turco debido a tener un precio demasiado elevado, lo cual en muchas ocasiones da lugar a que los clientes turcos se decidan por otras opciones más económicas.

icex



6. Anexos

6.1. Enlaces útiles

- Sitio web the la feria Expomed: <http://expomedistanbul.com/en/>
- Listado de expositores de Expomed: <http://expomedistanbul.com/en/exhibitor-list>
- Dirección de interés:

Oficina Económica y Comercial de España en Estambul

C/. Cumhuriyet Caddesi, N° 42 Kat: 4 - Dörtker Apt. Elmadag – Estambul 34367. Turquía.

Teléfono: 00 (90) (212) 2966161 / 00 (90) (212) 2968300.

Fax: 00 (90) (212) 2968830.

Email: estambul@comercio.mineco.es

6.2. Contacto de la organización

Sr. Levin Iskender Denizoğlu, Tüyap project international sales manager

Teléfono: +90 533 499 44 71

Fax : +90 (212) 867 11 00 D-1233

Dirección: Tüyap Fair and Congress Center Cumhuriyet Mahallesi Eski Hadımköy Yolu Caddesi 9/1, 34500 Büyükçekmece - İSTANBUL

Email: sales@tuyap.com.tr, marketing@tuyap.com.tr

Web: www.tuyap.com.tr



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

