

SERVICIOS AL  
**EXPORTADOR**

DEPARTAMENTO DE  
INTELIGENCIA DE MERCADOS



## Guía de Mercado Multisectorial

Turquía



## Contenido

I.	Resumen Ejecutivo .....	3
II.	Información General .....	4
	3.1 Evolución de los Principales Sectores Económicos .....	5
	3.2 Nivel de Competitividad .....	5
IV.	Comercio Exterior de Bienes y Servicios .....	6
	4.1 Intercambio Comercial Turquía – Mundo .....	6
	4.1 Intercambio Comercial Perú - Turquía.....	7
V.	Acceso al Mercado.....	9
	5.1. Medidas Arancelarias y No Arancelarias.....	9
	5.2 Otros impuestos aplicados al comercio.....	11
VI.	Oportunidades Comerciales .....	11
	6.1. Preferencias Obtenidas en Acuerdos Comerciales.....	11
	6.2. Productos con Potencial Exportador .....	12
VII.	Tendencias del Consumidor .....	16
VIII.	Cultura de Negocios .....	17
IX.	Links de interés .....	17
X.	Eventos Comerciales .....	18
XI.	Bibliografía .....	18

## I. Resumen Ejecutivo

La República de Turquía, con aproximadamente 79 millones de habitantes, está situada entre Asia (97% de su territorio) y Europa (3% de su territorio). Esta economía ha mostrado un sostenido crecimiento hasta el año 2011, cuando se vio afectada por la crisis de la Zona Euro.

La industria manufacturera, es la principal rama de la actividad industrial de Turquía y cuenta con el 27.7% del PBI, movilizand o a más de 26.2% de la mano de obra nacional, siendo los sectores confecciones y automotriz las principales actividades. El gobierno turco otorga prioridad a los grandes proyectos de infraestructuras, especialmente en el sector del transporte – la mayoría funciona según el modelo COT (construir, operar, transferir). Asimismo, Turquía se ha convertido en el *hub* de producción para la industria de automóviles empresas que ensamblan parte de sus automóviles en dicho país.

Las exportaciones de bienes de Turquía al mundo han registrado una tendencia positiva en los últimos cinco años (+1,6% en promedio), exceptuando un ligero decrecimiento en 2015 (-8,7%). Asimismo, para el caso de las importaciones del país, estas se redujeron en 14,4% en promedio entre 2011 y 2015. Para el último año, estas ascendieron a US\$ 207 miles de millones y tuvieron un decrecimiento de 3,7% con respecto al año anterior. Por su parte, el intercambio comercial entre Turquía y el mundo disminuyó a una tasa promedio de 12,2% en el último quinquenio.

Las importaciones de determinadas mercancías pueden realizarse únicamente por conducto de oficinas de aduanas especializadas. Los productos textiles deben pasar por las oficinas de aduanas especializadas de Halkali, Atatürk Havaliman, el aeropuerto de Sabiha Gökçen, Gemlik, Mersin, Esmirna, Denizli, Ankara, Kayseri o Gaziantep. Los fertilizantes se pueden importar a través de las administraciones de aduanas de Derince, Mersin, Samsung, Esmirna, Aliaga Dikili, Kapikule, Tekirdag, Bandirma, mientras que la importación de algunos disolventes y productos petroquímicos están a cargo de la oficina de aduanas especializada en productos petroquímicos de Gebze.

El creciente uso de internet y particularmente, de las redes sociales, han hecho que los consumidores turcos sean más conscientes de sus opciones al momento de adquirir productos o servicios. La búsqueda de críticas y comentarios sobre un producto en internet se ha convertido en un elemento muy importante en la experiencia de compra.

Turquía aplica en la actualidad un impuesto del Fondo Público para la Vivienda a la importación comprendidos en los capítulos 2, 3, 15, 16 y 23 del Sistema Arancelario. El gravamen es diferente según se trate de importaciones de la Unión Europea, u otros países, y varía entre el 0 y el 35 por ciento *ad valorem*.

## II. Información General



La República de Turquía está situada entre Asia (97% de su territorio) y Europa (3% de su territorio), pero es considerado un estado europeo por su futura incorporación a la Unión Europea. Limita al sudoeste con Irán e Irak; en el sur con Siria; en el noroeste y oeste con Azerbaiyán, Armenia y Georgia; y al norte con Grecia y Bulgaria. La capital es Ankara, el idioma oficial es el turco y la moneda nacional es la Lira Turca.

Es un estado unitario que se divide administrativamente en 81 provincias. Estambul es la principal ciudad del país, siendo el centro financiero, económico y cultural. Otras ciudades importantes son Esmirna, Bursa, Adana, Iconio, Gaziantep, Mersin y Antalya.

El tamaño de su población es de 79 millones de habitantes aproximadamente. La población urbana es el 73,4% del total de habitantes, estimándose una tasa de crecimiento de la urbanización de 1,3%. La mayoría de sus habitantes (43,1% de la población) tienen entre 25 y 54 años, seguido por el grupo de 0 a 14 años de edad (25,5% de la población). La religión predominante en el país es la musulmana (99,8%), mientras que existen también minorías cristianas y judías que constituyen el 0,2% restante. Los grupos étnicos en el país, también son variados.

## III. Situación Económica y de Coyuntura

### 3.1 Análisis de las Principales Variables Macroeconómicas

Cuadro N° 01

Evolución de los Indicadores Macroeconómicos					
Indicadores Económicos	2012	2013	2014	2015	2016p
Crecimiento real del PBI (%)	2,2	3,8	3,5	3,0	2,9
PBI per cápita (US\$)	10 527	10 745	10 381	9 290	9 180
Tasa de inflación (%)	8,9	7,7	8,9	7,4	7,0
Tasa de desempleo (%)	9,2	9,4	9,9	10,8	11,2

Fuente: FMI / (\*) Proyectado

Elaboración: PROMPERU

De acuerdo al FMI, el PBI en 2015 fue de 3,0%, proyectándose una contracción de 0,1 para el 2016. En tanto que la tasa de desempleo fue de 10,8% en el 2015, y se proyecta que esta aumente a 11,2% en 2016. La fuerza de trabajo representa casi la tercera parte de la población (25 millones). Este mercado posee una gran proporción de población joven y una baja tasa de participación de las mujeres en la PEA. Por el déficit de las cuentas corrientes de 5,3% del PBI, el nivel de la deuda pública y del déficit siguen siendo bajos, pero la inflación se mantiene por sobre lo fijado del Banco Central de 5%:

La divisa oficial de Turquía es la lira turca (TRY). A continuación se muestra el tipo de cambio en relación a los dólares americanos (USD)

1.00 TRY = 0.341401 USD  
 Turkish Lira ↔ US Dollar  
 1 TRY = 0.341401 USD 1 USD = 2.92910 TRY  
 Mid-market rates: 2016-07-05 21:47 UTC

Fuente:

XE.com

Elaboración:

PROMPERU

### 3.1 Evolución de los Principales Sectores Económicos<sup>1</sup>

La agricultura en Turquía, que representa 8,1% del PBI y emplea al 25.5% de la población, tiene aún una baja productividad debido a su sistema de gestión. Los principales productos del país son los olivos, cítricos, fruta, cebada y algodón, sin embargo el principal es el trigo. Sin embargo, el sector agrario se ha estado enfrentando en los últimos años a la necesidad de mejora tecnológica y de reestructuración. Estas carencias están asociadas principalmente a la utilización de métodos rudimentarios y la poco desarrollada política de riego.

La industria manufacturera, es la principal rama de la actividad industrial de Turquía y cuenta con el 27.7% del PBI, movilizándolo a más de 26.2% de la mano de obra nacional, siendo las confecciones y automotriz las principales actividades. El gobierno turco otorga prioridad a los grandes proyectos de infraestructuras, especialmente en el sector del transporte – la mayoría funciona según el modelo COT (construir, operar, transferir). Asimismo, Turquía se ha convertido en el *hub* de producción para la industria de automóviles empresas que ensamblan parte de sus automóviles en dicho país.

La ubicación estratégica de este mercado entre Europa, la CEI, Oriente Medio y el Norte de África, además del potencial actual del país, el aumento de la renta per capita, y una población joven y en crecimiento han impactado positivamente en el desarrollo del sector de servicios. Cuenta con una amplia experiencia en los servicios empresariales como: consultoría de ingeniería y arquitectura, centros de servicio al cliente, contabilidad, asesoría jurídica y consultoría.

### 3.2 Nivel de Competitividad

En la siguiente tabla se presenta la clasificación global de los datos de Doing Business, que mide la “Facilidad de hacer negocios” (entre 189 economías) y la clasificación por cada tema, tanto para el Perú, Turquía y para otros países similares.

<sup>1</sup> Euromonitor / The CIA World Factbook  
 Inteligencia de Mercados

Cuadro 2: Ranking de Facilidad para Hacer Negocios 2016

Criterios	Turquía	Perú	Indonesia	Colombia	México	Chile	Nigeria
<b>Facilidad de hacer negocios</b>	<b>55</b>	<b>50</b>	<b>109</b>	<b>54</b>	<b>38</b>	<b>48</b>	<b>169</b>
Apertura de un negocio	94	97	173	84	65	62	139
Manejo permiso de construcción	98	48	107	38	67	24	175
Obtención de electricidad	36	64	46	69	72	51	182
Registro de propiedades	52	35	131	54	106	56	181
Obtención de crédito	79	15	70	2	5	79	59
Protección de los inversionistas minoritarios	20	49	88	14	57	36	20
Pago de impuestos	61	50	148	136	92	33	181
Comercio transfronterizo	62	88	105	110	59	63	182
Cumplimiento de contratos	36	69	170	180	41	56	143
Resolución de insolvencias	124	74	77	30	28	58	143

Fuente: Doing Business 2014 Elaboración: PROMPERU

El Perú se encuentra en la posición 50° en el ranking global con respecto a la facilidad de hacer negocios, mientras que Turquía se encuentra en la posición 55°. Cabe recalcar que en 2016, Perú ha disminuido 5 posiciones con respecto al ranking DB2015 mientras que Turquía bajó 4 posiciones con respecto al año anterior. El descenso peruano se ha registrado en los criterios de “Apertura de negocio” (bajó 8 posiciones), “Manejo de permisos de construcción” (bajó 3 posiciones), “Obtención de electricidad” (bajó 13 posiciones) y el “obtención de créditos” (bajó 3 posiciones). En tanto que, Turquía ha evidenciado su disminución en el desempeño por “Apertura de negocios” (bajó 6 posiciones), “Manejo de permisos de construcción” (bajó 10 posiciones) y en “Obtención de crédito” (bajó 8 posiciones).

#### IV. Comercio Exterior de Bienes y Servicios

##### 4.1 Intercambio Comercial Turquía – Mundo

Cuadro N° 03

Intercambio comercial de Bienes Turquía – Mundo (Miles de millones de US\$)							
Indicadores	2011	2012	2013	2014	2015	Var % Prom 2015/2011	Var % 15/14
Exportaciones	135	153	152	158	144	1.6	-8.7
Importaciones	241	237	252	242	207	-3.7	-14.4
Balanza Comercial	-106	-84	-100	-85	-63		
Intercambio Comercial	376	389	403	400	351	-1.7	-12.2

Fuente: GTA / Elaboración: SUNAT

Las exportaciones de bienes de Turquía al mundo han registrado una tendencia positiva en los últimos cinco años (+1,6% en promedio), exceptuando un ligero decrecimiento en 2015 (-8,7%). Asimismo, para el caso de las importaciones del país, estas se redujeron en 14,4% en promedio entre 2011 y 2015. Para el último año, estas ascendieron a US\$ 207 miles de millones y tuvieron un decrecimiento de 3,7% con respecto al año anterior. Por su parte, el intercambio comercial entre Turquía y el mundo disminuyó a una tasa promedio de 12,2% en el último quinquenio.

Según cifras del *Trademap*, los principales destino de las exportaciones provenientes de Turquía en 2015 fueron Alemania (9%), Reino Unido (7%), Iraq (6%) e Italia (5%). En tanto que sus importaciones se registran principalmente desde China (12%), Alemania (10%), Rusia (10%), Estados Unidos (5%) e Italia (5%).

#### 4.2 Intercambio Comercial Perú - Turquía

Las exportaciones de Perú hacia Turquía en general decrecieron en los últimos 5 años a un ritmo de 9,5% en promedio, a excepción de los años 2012. En 2015, las exportaciones registraron un valor de US\$ 32 millones, un 26,7% menos que el año anterior.

Por otro lado, las importaciones muestran en general un valor mayor al exportado, sin embargo también ha decrecido y ascendió a US\$ 215 millones en el 2015, con una contracción de 20,9%. Las importaciones de Perú desde Turquía han pasado de tener unos de los picos más altos en el 2013 a reducir su valor en los últimos años descendiendo en promedio los últimos 5 años a razón de 9,6%:

**Cuadro N° 04**

Información Comercial: Perú – Turquía (US\$ Millones)							
Indicadores	2011	2012	2013	2014	2015	Var.% Prom. 15/11	Var.% 15/14
Exportaciones del Perú a Turquía	48	75	64	44	32	-9.5	-26.7
Importaciones del Perú desde Turquía	322	229	312	272	215	-9.6	-20.9
Balanza Comercial	-273	-154	-248	-227	-182		
Intercambio Comercial	370	304	376	316	247	-9.6	-21.7

Fuente: SUNAT

Elaboración: PROMPERU

En 2015, los envíos tradicionales representaron el 40% del total, explicado por exportaciones de productos mineros, principalmente de zinc refinado. En el sector no tradicional, destacaron las categorías sidero-metalúrgico (43%), minería no metálica (24%) y agropecuario (17%), mientras que los más dinámicos fueron minería pesquero, varios y sidero-metalúrgico.

Cuadro N° 05

Exportaciones por Sectores Económicos (US\$ Millones)			
SECTOR	2014	2015	Var.% 15/14
<b>TRADICIONAL</b>	<b>17</b>	<b>13</b>	<b>-22.72</b>
<i>Minero</i>	<b>17</b>	<b>11</b>	<b>-36.86</b>
Zinc	12	11	-13.99
Plomo	4	-	-100.00
Otros	0	-	-100.00
<i>Pesca</i>	-	<b>2</b>	-
Harina de pescado	-	2	-
Aceite de pescado	-	-	-
<i>Agrícolas</i>	-	<b>0</b>	-
Café	-	0	-
<b>NO TRADICIONAL</b>	<b>28</b>	<b>20</b>	<b>-29.06</b>
Sidero-Metalúrgico	8	8	1.71
Minería No Metálica	6	5	-27.97
Agropecuario	5	3	-28.78
Químico	1	1	-8.54
Varios (Inc. Joyería)	1	1	5.64
Textil	5	1	-88.27
Metalmecánica	0	0	-51.58
Maderas y papeles	-	-	-
Pesquero	0	0	39.11
Pieles y cueros	0	0	-66.93
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>44</b>	<b>32</b>	<b>-26.67</b>

Fuente: SUNAT Elaboración: PROMPERU

Los principales productos no tradicionales exportados fueron cinc sin alear (40% del total) y las antracitas (20%). En tanto, evidenciaron un comportamiento positivo tenemos a la quinua con un crecimiento de 296,1%.

Cuadro N° 06

Turquía: Principales productos no tradicionales (US\$ Millones)									
Partida	Descripción	2011	2012	2013	2014	2015	Var.% Prom. 15/11	Var. % 15/14	% Part. 2015
7901120000	Cinc sin alear al 99,99% en peso	-	1	7	8	8	-	-2.4	40
2701110000	Antracitas	-	-	-	4	4	-	-8.2	20
0713339900	Demás frijol común excepto para siembra	0	-	0	1	1	66.7	-13.7	5
1008509000	Quinua	-	0	0	0	1	-	296.1	5
9608200000	Rotuladores y marcadores con punta de fieltro u otra punta porosa	-	1	1	1	1	-	7.6	4
2508500000	Andalucita, cianita y silimanita	0	0	1	2	1	54.5	-68.2	4
3203002100	Carmin de cochinilla	3	1	1	1	1	-32.1	-29.6	3
7907009000	Manufacturas de cinc	-	-	-	-	0	-	-	2
1404902000	Tara en polvo	0	0	0	0	0	4.8	-9.1	2
5501309000	Cables de filamentos sintéticos, acrílicos	-	0	1	0	0	-	-18.8	2
<b>TOTAL</b>		<b>16</b>	<b>16</b>	<b>21</b>	<b>28</b>	<b>20</b>	<b>5.3</b>	<b>-29.1</b>	<b>100%</b>

Fuente: SUNAT Elaboración: PROMPERU



## V. Acceso al Mercado

## 5.1. Medidas Arancelarias y No Arancelarias

Medidas Arancelarias<sup>2</sup>

Turquía aplica aranceles al 98,3% de las líneas arancelarias. Asimismo, unas 278 líneas arancelarias (12 dígitos) están afectas a derechos específicos, compuestos y variables. Así, utiliza derechos específicos para las importaciones de las bebidas alcohólicas, la sal, y las películas cinematográficas. En tanto que los derechos mixtos se aplican a productos como las alfombras, el vidrio y los artículos de vidrio y los relojes. Los derechos compuestos afectan principalmente a productos agrícolas elaborados, como el yogurt y las pastas alimenticias. En cuanto a los derechos variables están asociados a los productos como las pastas lácteas para untar, los artículos de confitería, el chocolate, la malta y las preparaciones a base de papa.

El arancel promedio NMF aplicado en 2015 en promedio fue de 7,1%; sin embargo, en el caso de los productos agrícolas el promedio fue del 64,0%, para las demás manufacturas alcanzó los 2.8%:

Cuadro N° 07

Turquía Preferencias arancelarias para principales productos no tradicionales						
RK	Partida	Descripción	Posición de Perú como proveedor	Principales competidores (% Part.)	Arancel NMF	Preferencia Arancelaria
1	7901120000	Cinc sin alear	4	Irán (32.5%) Uzbekistán (25.7%) España (21.7%)	2.5%	2.5%
2	2701110000	Antracitas	2	Rusia (72.3%) Perú (8.7%) Ucrania (7.3%)	0%	0%
3	0713339900	Demás frijol común excepto para siembra	5	Kirguistán (35.1%) Estados Unidos (28.2%) Canadá (14.2%)	0%	0%
4	1008509000	Quinua	1	Perú (98.5%) Francia (1.5%)	130%	130%
5	9608200000	Rotuladores y marcadores con punta de fieltro u otra punta porosa	4	China (32.4%) Alemania (22.2%) Japón (16.3%)	3.7%	3.7%
6	2508500000	Andalucita, cianita y silimanita	2	Sudáfrica (57.4%) Perú (32.1%) Estados Unidos (5%)	0%	0%
7	3203002100	Carmín de cochinilla	5	Alemania (25.9%) China (9.9%) Italia (9.8%)	0%	0%
8	7907009000	Manufacturas de cinc	56	China (34.4%)	5%	5%

<sup>2</sup> Examen de políticas comerciales Turquía. OMC  
Inteligencia de Mercados

				Italia (21.0%)		
				España (13.5%)		
9	1404902000	Tara en polvo	7	India (31.0%)	0%	0%
				Sri Lanka (22.1%)		
				Iraq (10.5%)		
10	5501309000	Cables de filamentos sintéticos, acrílicos	6	Alemania (75.1%)	4%	4%
				Belarus (15.4%)		
				Tailandia (4.4%)		

Fuente: SUNAT / Trademap/ Market Access Map

Elaboración: PROMPERU

### Medidas No Arancelarias<sup>3</sup>

Las importaciones de determinadas mercancías pueden realizarse únicamente por conducto de oficinas de aduanas especializadas. Los productos textiles deben pasar por las oficinas de aduanas especializadas de Halkali, Atatürk Havaliman, el aeropuerto de Sabiha Gökçen, Gemlik, Mersin, Esmirna, Denizli, Ankara, Kayseri o Gaziantep. Los fertilizantes se pueden importar a través de las administraciones de aduanas de Derince, Mersin, Samsung, Esmirna, Aliaga Dikili, Kapikule, Tekirdag, Bandirma, mientras que la importación de algunos disolventes y productos petroquímicos están a cargo de la oficina de aduanas especializada en productos petroquímicos de Gebze.

Por otro lado, desde el 1º de enero de 2010, los productos del sector textil están sujetos a requisitos de registro para vigilar sus importaciones. Este tiene lugar antes de la importación y se realiza mediante un formulario de registro de exportadores certificado. Las solicitudes de registro pueden presentarse a través de internet o de un programa informático del tipo XML. El formulario de registro de exportadores lo certifican las autoridades competentes, como la Cámara de Comercio, los notarios públicos turcos o un consulado general turco. El formulario se presenta una sola vez, las actualizaciones o renovaciones pueden realizarse a través de Internet.

### Etiquetado y envasado

La legislación sobre marcado, etiquetado y envasado no ha variado desde 2007, y está asociada principalmente en tres reglamentos técnicos: marcado, etiquetado y envasado de materiales y productos que se envían envasados al mercado (TS 4331), sobre el etiquetado de productos textiles (TS 1418), y sobre el marcado mediante colorantes o el sistema alfanumérico para usos electrotécnicos (TS 6429). Es obligatorio poner etiquetas legibles y visibles en las mercancías que se envíen al mercado minorista, en sus envases o en sus contenedores, y se debe indicar su precio, lugar de producción y características distintivas. Cuando no sea posible colocar tales etiquetas en una mercancía en particular, es obligatorio preparar y exhibir de forma claramente visible y accesible el listado de esa misma información. Las disposiciones sobre marcado, etiquetado y envasado se aplican por igual a los productos nacionales e importados.

<sup>3</sup> Examen de políticas comerciales Turquía. OMC  
Inteligencia de Mercados

### Medidas sanitarias y fitosanitarias

En la aplicación de controles sanitarios y veterinarios, Turquía no hace ninguna distinción entre las mercancías producidas en el país y las importadas. Las importaciones de productos agrícolas y alimenticias requieren un certificado de control expedido por el Ministerio de Alimentación, Agricultura y Ganadería (MFAL); el Ministerio de Sanidad expide certificados de control para las importaciones de productos farmacéuticos, medicinas, algunos productos médicos fungibles, cosméticos y detergentes; las importaciones de materiales forestales requieren un certificado de control expedido por el Ministerio de Medio Ambiente y Urbanismo en colaboración con el MFAL.

Para la aplicación del Acuerdo sobre la Aplicación de Medidas Sanitarias y Fitosanitarias, el organismo nacional encargado de la notificación y servicio nacional de información de Turquía es la Dirección General de Alimentación y Control del MFAL (<http://www.biodiversa.org/111>). Turquía notifica las nuevas medidas MSF que afectan al comercio a través de la OMC y se ha previsto un plazo de seis meses hasta la entrada en vigor de los reglamentos pertinentes.

Las tasas de inspecciones sanitarias y cargos por costo de la fumigación de plantas se suprimen este año. Sin embargo los trámites y documentos necesarios para la importación y exportación de plantas y animales siguen en vigor.

### Certificaciones

El TSE (Turkish Standard Institution en inglés) se encarga de los servicios de certificación relacionados con las normas TS-EN-ISO 9001:2000; TS-EN-ISO 14001; TS 13001 (HACCP); y TS 18001 (OHSAS). Asimismo, el TSE se ocupa de la certificación de la calidad y los sistemas, y forma y certifica la formación de personal en cuestiones de calidad, medio ambiente, salud y seguridad.

#### 5.2 Otros impuestos aplicados al comercio

Turquía aplica en la actualidad un impuesto del Fondo Público para la Vivienda a la importación comprendidos en los capítulos 2, 3, 15, 16 y 23 del Sistema Arancelario. El gravamen es diferente según se trate de importaciones de la Unión Europea, u otros países, y varía entre el 0 y el 35 por ciento *ad valorem*.

El IVA es del 18% desde el 15 de mayo de 2001. A ciertos productos se les aplica porcentajes especiales como a los productos alimenticios básicos y de libros y publicaciones similares (8%) y a los del algodón crudo y las avellanas desecadas (1%). En cuanto a las importaciones, el IVA se calcula a partir del precio de importación, incluidos los derechos de aduana y el impuesto especial de consumo, si procede. El IVA no grava las exportaciones, los productos importados con arreglo a un certificado de promoción de las inversiones, las mercancías en tránsito ni las compras de embajadas y personal, diplomático, etc.

## VI. Oportunidades Comerciales

### 6.1. Preferencias Obtenidas en Acuerdos Comerciales

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú inició las negociaciones de un Tratado de Libre Comercio (TLC) entre Perú y Turquía en enero de 2014. Ambos países han mostrado la intención de generar un acuerdo comprensivo que tome en cuenta las necesidades y sensibilidades propias de cada país.

El Perú posee varias razones para llevar a cabo este TLC, entre ellas, el tamaño de la población turca (90 millones aproximadamente), la importancia de su economía (16° economía a nivel mundial y 7° de Europa), su crecimiento económico (3,5% proyectado para 2014), entre otros.

Ya se ha finalizado la primera ronda de negociaciones habiéndose acordado un 75% del texto de obstáculos técnicos al comercio, en el que se trataron temas como el evitar dificultades innecesarias como el etiquetado con características inusuales; un gran porcentaje del texto de propiedad intelectual y la creación de un sub-comité de medidas sanitarias y fitosanitarias, de gran importancia para el país debido a su gran volumen de exportaciones agrícolas.

Se concluyó la cuarta ronda de negociaciones del Tratado de Libre Comercio entre Perú y Turquía, en la cual se han alcanzado importantes avances; entre estos, el cierre de negociación de 3 capítulos: Aduanas y Facilitación de Comercio, Medidas Sanitarias y Fitosanitarias y Obstáculos Técnicos al Comercio. La próxima ronda de negociaciones se llevará a cabo en Ankara, Turquía en el primer trimestre de 2016.

## 6.2. Productos con Potencial Exportador

De acuerdo a la metodología utilizada por el departamento de inteligencia de mercados de PROMPERU, se identificaron los productos potenciales exportables, por sector, al mercado de Turquía. Esta metodología requiere el cálculo de la tasa de crecimiento y la participación promedio estandarizadas de las importaciones de Turquía (del periodo comprendido en los últimos 5 años). De este modo, si ambas variables, tanto la tasa de crecimiento como la participación, son positivas el producto se clasifica como producto estrella; si el crecimiento es positivo y la participación negativa, el producto se clasifica como prometedor. De otra parte, si el crecimiento es negativo y la participación es positiva el producto se clasifica como consolidado, y en el caso en que ambos valores son negativos el producto se considera como estancado.

**Cuadro N° 8: Sector Agro**

Partida	Descripción	Clasificación	Importaciones 2015 (Miles US\$)	Arancel Perú	Participación Competidores -2015
090111	Café sin tostar, sin descafeinar.	Estrella	116 014	13%	Brasil (96%) Colombia (1.3%) Etiopia (0.6%)
180310	Pasta de cacao, sin desgrasar	Estrella	79 000	9.6%	Cote d'Ivoire (53.8%) Ghana (43.9%) Bélgica (1.1%)
080520	Mandarinas, clementinas, wilkings e híbridos similares, frescos o seco	Prometedor	6 277	54%	Rusia (4.6%) Georgia (1.5%) Serbia (0.2%)
071220	Cebollas, incluso en trozos o rodajas, sin otra preparación, secas.	Prometedor	3 902	19.5%	Egipto (40.1%) China (22.5%) India (19.8%)
080550	Limonos Citrus limón, Citrus	Prometedor	2 694	54%	Brasil (13.4%)

	limonum y limas Citrus aurantifolia, Citrus latifolia, fresco				Sudáfrica (4.4%) México (3.2%)
200912	Jugo de naranja, sin fermentar y sin adición de alcohol, i	Prometedor	2 292	58.5%	Estados Unidos (43.9%) España (37.7%) Sudáfrica (17.1%)
200570	Aceitunas preparadas o conservadas sin vinagre ni ácido acético	Prometedor	848	39%	Iraq (82.2%) Alemania (4.5%) España (3.4%)
080440	Paltas	Prometedor	307	45%	Sudáfrica (38.1%) Kenya (33.2%) Perú (24.4%)
180610	cacao en polvo, azucarado o edulcorado de otro modo	Prometedor	64	8%	Australia (87.5%) Alemania (7.8%) Reino Unido (4.7%)

Fuente: Trademap / SUNAT Elaboración: PROMPERU

Turquía es uno de los países con mayor consumo per cápita de frutas y vegetales de Europa Occidental. En frutas, su consumo fue de 104 Kg per cápita en 2013, similar a los que registra Dinamarca o España; mientras que en cuanto a vegetales, su consumo fue el mayor de la región ascendiendo a 149,9 Kg per cápita para el mismo año. Este sector es uno de los de mayor importancia en la economía turca y cuenta con alta protección del estado hasta el momento.

En cuanto al consumo de alimentos congelados, este está en pleno crecimiento en este mercado, debido a factores como que los principales consumidores son los jóvenes de media edad inferior a 30 años, menor disponibilidad para cocinar por los desplazamientos y horarios de trabajo, aumento del poder adquisitivo, estandarización en la calidad y coste del producto. Algunas de las verduras más consumidas y que están asociadas a la preparación de comidas turcas se encuentran: arvejas, pimientos verdes-rojos-amarillos, patatas, choclos, tomates, cebollas, brócoli, coliflor, zanahorias, entre otros.

Entre 2010 y 2014 las importaciones de alimentos y bebidas crecieron un como promedio anual. Las categorías más dinámicas fueron: azúcares y confitería, granos y cereales, cerveza y licores, y semillas oleaginosas. La demanda internacional está enfocada en frutas tropicales, que por condiciones de clima y suelo no pueden producir o cuya producción es insuficiente para satisfacer demanda local, entre ellas el banano, la piña, melón, sandía, mango y papaya.

### Cuadro N° 9: Sector Pesquero

Partida	Descripción	Clasificación	Importaciones 2015 (Miles US\$)	Arancel Perú	Participación Competidores -2015
030749	Jibias, globitos, calamares y potas, congelados, secos, salados	Estrella	10 584	55%	India (39%) China (33.7%) Tailandia (14.6%)
030342	Atunes de aleta amarilla congelados, excluido filete, hígado, huevas	Estrella	6 299	0%	Seychelles (30.3%) Francia (15.2%) Cabo Verde (12.7%)
030799	Los demás moluscos e invertebrados	Prometedor	4 311	55%	China (59.7%)

	secos, salados o en salmuera					España (35%) Chile (3.4%)
030759	Pulpos, congelados, secos, salados o en salmuera	Prometedor	1 810	55%		China (59.7%) España (35%) Chile (3.4%)
030211	Truchas frescas o refrigeradas, excluidos filete, hígado, huevas,	Prometedor	1 660	44%		Noruega (99.8%) Rusia (0.2%)
030541	Salmones del pacífico, atlántico o danubio, ahumados, incluido filetes	Prometedor	468	49%		Noruega (93.6%) Suiza (6.4%)
030223	Lenguados frescos o refrigerados, excluidos filetes, hígado,	Prometedor	224	44%		Senegal (86.6%) Mauritania (12.5%) Marruecos (0.4%)
160510	Cangrejos de mar preparados o conservados	Prometedor	31	54%		Indonesia (83.9%) Tailandia (16.1%)
030559	Los demás pescados secos, incluso salado, sin ahumar	Prometedor	9	49%		Corea del Sur (100%)

Fuente: Trademap / Market Acces Map Elaboración: PROMPERU

Turquía tiene uno de los más bajos índices de consumo per cápita en pescado y alimentos marinos de Europa Occidental. El consumo de pescado per cápita anual son casi 7 kilos, en los países comunitarios son 30 kilos y en los países de Oriente Lejano son entre 80-85 kilos. No obstante, algunos productos peruanos tendrían potencial como los filetes y demás carne de pescado refrigerada o congelada, preparaciones y conservas de los demás pescados enteros o en trozos y atunes, listados y bonitos en conserva, enteros o en trozos.

Asimismo, las presentaciones de productos del mar más consumidos en dicho mercado, son los pescados enteros, filetes, rebozados, fingers, calamares rebozados y gambas.

### Cuadro N° 10: Sector Textil

Partida	Descripción	Clasificación	Importaciones 2015 (Miles US\$)	Arancel Perú	Participación Competidores -2015
620342	Pantalones, pantalones con peto y pantalones cortos de algodón	Estrella	234 059	0%%	Bangladesh (35.2%) Egipto (26.3%) Camboya (5.2%)
620520	Camisas de algodón, para hombres o niños	Estrella	153 034	0%	Bangladesh (68%) Camboya (5.8%) Italia (4.3%)
610990	Camisetas de punto de las demás materias textiles	Estrella	70 752	0%%	Georgia (29.5%) China (8.5%) Portugal (7.6%)
611610	Guantes de punto, impregnados,	Estrella	68 838	8%	China (59.9%)

	recubiertos o revestidos, con plástico				Pakistán (14.4%) Sri Lanka (11.3%)
620640	Camisas, blusas y blusas camiseras de fibras sintéticas o artificiales	Estrella	64 673	0%	Bangladesh (18.1%) China (15.5%) India (13.7%)
611120	Prendas y complementos de vestir, de punto de algodón, para bebés	Estrella	44 335	8.9%	Bangladesh (45%) China (19%) India (14.1%)
621430	chales, pañuelos de cuello, bufandas, mantillas velos y artículos similares	Estrella	25 903	8%	China (95.5%) India (1.8%) Italia (0.8%)
611241	Trajes de baño (una o dos piezas), de punto de fibras sintéticas	Estrella	17 616	8%	China (59.8%) Camboya (11.8%) Bangladesh (3.8%)
621111	Trajes y pantalones de baño, para hombres o niños.	Estrella	14 860	12%	Bangladesh (72.1%) China (11.2%) Camboya (5%)
610520	camisas, de punto, para hombres o niños, de fibras sintéticas o artificiales	Prometedor	13 948	0%	Georgia (77.7%) China (4.4%) Indonesia (3%)

Fuente: Trademap / Market Acces Map Elaboración: PROMPERU

La industria textil en Turquía se encuentra en crecimiento. El consumo per cápita del país es 380 euros en prendas de vestir, uno de los índices más bajos de Europa Occidental donde el consumo per cápita se encuentra entre US\$ 550 y US\$ 650. La disminución en la confianza de los consumidores turcos debido a la disminución del crecimiento económico no ha podido detener el crecimiento del mercado en volumen y la tendencia de una mayor preferencia por prendas de marca. La existencia de tiendas de descuento, ha ayudado a los consumidores a tener acceso a prendas de marca a bajos precios.

Entre los productos que tendrían potencial en el mercado destacan los pantalones y camisas de algodón para hombres o niños; blusas y blusas camiseras de fibras sintéticas o artificiales; anoraks y cazadores para mujeres o niñas.

### Cuadro N° 11: Manufacturas diversas

Partida	Descripción	Clasificación	Importaciones 2015 (Miles US\$)	Arancel Perú	Participación Competidores - 2015
870840	Cajas de cambio	Estrella	1 131 937	0%	Alemania (32.2%) Italia (18.5%) Reino Unido (7.9%)
853710	Cuadros, paneles, consolas y similares	Estrella	660 409	0%	Alemania (16.1%) China (15.2%) Francia (7.6%)
848180	Los demás artículos de grifería y órganos similares	Estrella	620 667	0%	China (25.3%) Italia (15.2%) Alemania (13.9%)
850440	Convertidores estáticos	Estrella	525 176	0%	China (44.9%) Alemania (13.3%) Italia (5.4%)
840734	Motores de embolo alternativo para	Estrella	486 487	0%	Reino Unido

	automóviles, tractores				(19.2%) India (18.8%) Rumania (14.7%)
841191	Partes de turborreactores o de turbopropulsores	Estrella	449 324	0%	Estados Unidos (44.7%) Francia (38.4%) Reino Unido (7.6%)
850231	Los demás grupos electrógenos de energía eólica	Estrella	417 518	0%	Alemania (41.6%) España (27.9%) Dinamarca (26.1%)
870894	volantes, columnas y cajas de dirección, de vehículos automóviles	Estrella	363 305	0%	Rep. Checa (24.6%) India (17.2%) Alemania (14.3%)
870893	embragues y sus partes, para vehículos automóviles	Estrella	228 377	0%	Alemania (30%) Francia (17.5%) Corea (9.3%)
848340	Engranajes y ruedas de fricción, excepto las simples ruedas dentadas	Estrella	194 654	0	Alemania (27.7%) Italia (21%) China (11.9%)

Fuente: Trademap / Market Acces Map Elaboración: PROMPERU

El crecimiento económico, las mejoras en los estándares de vida, la rápida urbanización y la diversificación de bienes de consumo y el número creciente de mujeres en la fuerza laboral han originado una fuerte demanda de productos empaquetados en Turquía, lo que a su vez ha generado una mayor demanda por suministros del sector automotriz.

## VII. Tendencias del Consumidor

El creciente uso de internet y particularmente, de las redes sociales, han hecho que los consumidores turcos sean más conscientes de sus opciones al momento de adquirir productos o servicios. La búsqueda de críticas y comentarios sobre un producto en internet se ha convertido en un elemento muy importante en la experiencia de compra.

Las prendas de vestir y los alimentos son los ítems más populares de compra de los jóvenes en Turquía. La compra *online* es una tendencia en crecimiento, especialmente para la compra de libros, ropa y artículos electrónicos. No obstante, los jóvenes tienen ciertas limitaciones debido a las restricciones de tarjeta de crédito.

Con respecto al consumo de alimentos, en los pedidos *online*, se muestra una creciente demanda de alimentos del lejano este. Las ventas de comida japonesa y china incrementaron en 63% comparadas con el año anterior, asimismo, la venta de sushi incrementó en 90%.

El número de centros comerciales ha alcanzado la cifra de 310, de los cuales 101 están localizados en Estambul, lo que supone el 40% del total. No obstante, el gasto en centros comerciales es tan solo el 7% del gasto total.



**VIII. Cultura de Negocios**

Las personas que visitan Turquía para hacer negocios o turismo por lo general quedan sorprendidas por el aspecto occidental del país. En tema de negocios, por lo general se emplea el idioma inglés, así como francés y alemán.

- Comunicación Intercultural
  - En Turquía, al igual que en muchos países y lugares del mundo, los negocios se basan en la confianza y prestigio tanto de los negociadores como de las empresas que representan. Es de suma importancia emplear buena cantidad de tiempo para conocer a la otra parte y entablar buenas relaciones. Los tiempos de ocio, recreación y comidas son buenos momentos para desarrollar estas relaciones y profundizar el conocimiento sobre las otras personas.
  - Durante las reuniones se puede observar que los turcos son muy cercanos en lo físico, por la poca distancia que guardan; y al momento de formular preguntas, las que pueden sorprender en una primera instancia o primera impresión. Los temas de conversación que se puede tener con un turco suelen variar, desde hablar de familia hasta de política, negocios y cultura; siendo este último tema es más agradable para ellos debido al gusto por dar a conocer su cultura a los extranjeros.
- Consejos al momento de negociar en Turquía
  - A pesar de ser un estado laico, Turquía es un país Islámico, por lo que se debe tener mucho cuidado al momento de abordar temas religiosos.
  - Al momento de presentar una propuesta de negocios, ésta debe demostrar claramente los beneficios mutuos y la rentabilidad de cualquier acuerdo o alianza.
  - La toma de decisiones puede ser lenta. Lo más probable es que se necesite más de una reunión para establecer una relación de confianza y viabilidad de la propuesta presentada.
  - La puntualidad es tomada en serio en todos los contextos de negocios; por lo tanto, es de suma importancia llegar con algunos minutos de anticipación a la cita de negocios pactada.
  - El intercambio de tarjetas es una práctica común en Turquía, es recomendable llevar consigo tarjetas en inglés para poder compartirlas.
  - Se debe ser respetuoso con la forma de dirigirse a una persona o profesional si este posee de un título como doctor o abogado. De igual manera, es costumbre dar un buen apretón de manos al saludar, de no hacerlo, se puede considerar una falta de respeto.
  - Se considera de buena educación de parte de la persona foránea aceptar la invitación de un té o café turco. Además, en Turquía el protocolo de hospitalidad indica que el anfitrión siempre paga las comidas.

**IX. Links de interés****Cuadro N° 12**

Entidad	Enlace
Ministerio de Relaciones Exteriores	<a href="http://www.mfa.gov.tr/default.en.mfa">http://www.mfa.gov.tr/default.en.mfa</a>
Aduanas Turquía	<a href="http://www.gumrukticaret.gov.tr/">http://www.gumrukticaret.gov.tr/</a>
Banco Central de Turquía	<a href="http://www.tcmb.gov.tr/yeni/eng/">http://www.tcmb.gov.tr/yeni/eng/</a>
Ministerio de Comercio e industria	<a href="http://www.sanayi.gov.tr/">http://www.sanayi.gov.tr/</a>
Invest in Turkey	<a href="http://www.invest.gov.tr/">http://www.invest.gov.tr/</a>
Asociación Turca de Franquicias (UFRAD)	<a href="http://www.ufrad.org.tr">www.ufrad.org.tr</a>
Consejo de Relaciones Económicas Externas Turcas	<a href="http://www.deik.org.tr">www.deik.org.tr</a>
Asociación de Empresarios de la Industria Textil Turca	<a href="http://www.tekstilisveren.org.tr">www.tekstilisveren.org.tr</a>
Organización de cooperación económica	<a href="http://www.ecosecretariat.org">www.ecosecretariat.org</a>
Cámara de comercio de Izmir	<a href="http://www.izto.org.tr">www.izto.org.tr</a>
Subsecretaría de comercio exterior	<a href="http://www.dtm.gov.tr">www.dtm.gov.tr</a>
National Turkey Federation	<a href="http://www.eatturkey.com/">http://www.eatturkey.com/</a>
Turkish Standard Institution	<a href="http://global.tse.org.tr/">http://global.tse.org.tr/</a>
Republic of Turkey Ministry of Foreign Affairs	<a href="http://www.mfa.gov.tr">http://www.mfa.gov.tr</a>

## X. Eventos Comerciales

Cuadro N° 13: Ferias internacionales

Nombre Oficial del Evento Comercial	Sector	Lugar	Fecha	Enlace
Fi Istanbul - Food Ingredients Istanbul	Alimentos	Estambul, Turquía	04/05/2016 al 06/05/2016	<a href="http://www.figlobal.com/istanbul/">http://www.figlobal.com/istanbul/</a>
Istanbul Jewelry Show	Joyería	Estambul, Turquía	13/10/2016 al 16/10/2016	<a href="http://october.istanbuljewelryshow.com/en/Page/12/home.aspx">http://october.istanbuljewelryshow.com/en/Page/12/home.aspx</a>
Texworld Istanbul	Confecciones	Estambul, Turquía	19/10/2016 al 21/10/2016	<a href="http://texpertise-network.messefrankfurt.com/frankfurt/en/exhibitors/ueber_texpertise_network.html?nc">http://texpertise-network.messefrankfurt.com/frankfurt/en/exhibitors/ueber_texpertise_network.html?nc</a>
International Book Fair	Servicios	Estambul, Turquía	12/11/2016 al 15/11/2016	<a href="http://www.istanbulkitapfuari.com/en/">http://www.istanbulkitapfuari.com/en/</a>
Mining Turkey	Manufacturas	Estambul, Turquía	24/11/2016 al 27/11/2016	<a href="http://www.miningturkeyfair.com/">http://www.miningturkeyfair.com/</a>

## XI. Bibliografía

- Fondo Monetario Internacional (FMI): [www.imf.org](http://www.imf.org)
- CIA, TheWorldFactbook: [www.cia.gov](http://www.cia.gov)
- Doing Business: [www.doingbusiness.org](http://www.doingbusiness.org)
- Euromonitor International [www.euromonitor.com](http://www.euromonitor.com)
- Fondo Monetario Internacional (FMI): [www.imf.org](http://www.imf.org)
- Trading Economics: [es.tradingeconomics.com/](http://es.tradingeconomics.com/)
- Acuerdos Comerciales del Perú: [www.acuerdoscomerciales.gob.pe](http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe)
- WorldTrade Atlas: <http://www.gtis.com/gta/>
- Market Access Map: [www.macmap.org](http://www.macmap.org)
- Auma: [www.auma.de](http://www.auma.de)

Actualización: 12/07/2016