

El mercado del Calzado en Turquía

El mercado del Calzado en Turquía

Este estudio ha sido realizado por Rodrigo Riego
bajo la supervisión de la Oficina Económica y
Comercial de la Embajada de España en Es-
tambul

Diciembre de 2004

ÍNDICE

I. RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES	4
II. INTRODUCCIÓN	6
Definición y características del sector y subsectores relacionados.	6
III. ANÁLISIS DE LA OFERTA	8
1. Análisis cuantitativo	8
1.1. Producción	8
1.2. Comercio exterior	13
2. Análisis cualitativo	24
2.1. Producción	24
2.2. Obstáculos comerciales	31
IV. ANÁLISIS DEL COMERCIO	37
1. Canales de distribución	37
1.1. Formas usuales de distribución	37
1.2. Esquema de la distribución	38
1.3. Distribución de los productos importados	39
2. Medios de promoción	40
3. Precios	42
V. ANÁLISIS DE LA DEMANDA	43
1. Factores de consumo	43
1.1. Factores sociodemográficos	43
1.2. Factores económicos	45
1.3. Factores culturales	48
1.4. Factores climáticos	48
1.5. Consumo	49
2. Análisis del comportamiento del consumidor	51
3. Percepción del producto español	53
VI. ANEXOS	54
1. Importadores de calzado final	54
2. Importadores de la industria auxiliar del calzado	62
3. Direcciones de interés del sector	67
3.1. Asociaciones sectoriales	67
3.2. Ferias de calzado	68
3.3. Publicaciones sectoriales	69
4. Otras direcciones de interés	70
5. Bibliografía	73

RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES

El sector del calzado, que emplea en Turquía a unas 300.000 personas, comenzó a ser industrializado en los años 50, si bien no fue hasta la década de los 80 cuando algunas empresas iniciaron la automatización de parte de su proceso productivo.

En el sector del calzado en Turquía existen en torno a 30.000 empresas, de las que sólo entre 150 y 300 disponen de unas técnicas de producción, gestión y distribución propias de una empresa moderna. El resto son empresas muy pequeñas, en muchos casos, pequeños talleres artesanales.

Con el inicio de la modernización del sector en los años 80, en la década de los 90 se impulsó la actividad exportadora, principalmente con destino a Rusia y otras repúblicas ex-soviéticas, alcanzándose en 1997 el máximo nivel de exportaciones (217 millones de dólares). Sin embargo, la crisis rusa de 1998 provocó el desplome de las exportaciones turcas, que se habían concentrado excesivamente en esos países.

En la actualidad, el sector vive un segundo impulso de modernización centrado en la promoción del calzado turco en los mercados exteriores, aunque sin perder de vista el mercado interno. Países como Arabia Saudí, Alemania o Francia reciben la mayoría de las exportaciones turcas. En cualquier caso, el sector todavía tiene asignaturas pendientes: la escasa dimensión de las empresas, la baja cualificación de los recursos humanos o la ausencia de diseñadores que impriman al producto un aire acorde con las tendencias internacionales y cierta originalidad.

La comercialización del calzado en Turquía es otro aspecto que está experimentando cambios. Se ha pasado de un comercio tradicional basado en pequeñas tiendas detallistas o venta en bazares, a otro en el que han aparecido cadenas de tiendas (a veces propiedad de los propios fabricantes de calzado), centros comerciales y grandes almacenes. Los fabricantes han apostado por crear marcas fuertes con las que atraer al consumidor.

Por el lado de la demanda, Turquía, con una población algo superior a 70 millones de habitantes y en crecimiento, es un país que ofrece un gran mercado potencial. La empresa que quiera penetrar en el mercado turco deberá seleccionar cuidadosamente el tipo de consumidores a los que se quiere dirigir. Factores como la distribución no uniforme de la renta, la influencia de ciertos valores tradicionales o la existencia

EL MERCADO DEL CALZADO EN TURQUÍA

de una gran población joven, explican posibles vías de entrada a través del posicionamiento en segmentos concretos.



I. INTRODUCCIÓN

DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR Y SUBSECTORES RELACIONADOS.

El sector del calzado es muy amplio y puede ser abordado atendiendo a diversas clasificaciones.

Desde el punto de vista arancelario se tomará como base del análisis el capítulo 64 del arancel Taric. En la siguiente tabla se muestran las partidas del referido capítulo acompañadas de la terminología utilizada en el estudio:

CAPÍTULO 64

Partida	Descripción	Terminología utilizada en el estudio
64.01	Calzado impermeable con suela y parte superior de caucho o plástico, cuya parte superior no se haya unido a la suela por costura o por medio de remaches, clavos, tornillos, espigas o dispositivos similares, ni se haya formado con diferentes partes unidas de la misma manera.	Calzado impermeable.
64.02	Los demás calzados con suela y parte superior de caucho o plástico.	Calzado con parte superior de caucho o plástico.
64.03	Calzado con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado y parte superior de cuero natural.	Calzado con parte superior de cuero.
64.04	Calzado con piso de caucho, plástico, cuero natural, artificial o regenerado y parte superior (corte) de materias textiles.	Calzado con parte superior textil.
64.05	Los demás calzados.	Madera y otros.
64.06	Partes de calzado, incluidas las partes superiores fijadas a las palmillas distintas de la suela; plantillas, taloneras y artículos similares amovibles; polainas y artículos similares, y sus partes.	Partes de calzado.

Fuente: Taric. Elaboración propia

En el análisis estadístico de producción y comercio exterior se distinguirá entre calzado final y componentes de calzado. Para el cálculo del total de importaciones y exportaciones de calzado final, se han agregado los datos de las partidas 64.01 a 64.05.

EL MERCADO DEL CALZADO EN TURQUÍA

Los datos de producción elaborados por el Instituto Turco de Estadística también se muestran clasificados por materiales:

- Calzado de cuero.
- Calzado de plástico.
- Calzado de caucho.
- Calzado textil.

Slippers: Incluye los calzados que dejan al aire la parte del talón. Pueden quedar también al aire los dedos del pie. Por ejemplo, sandalias o pantuflas de casa.

Para el análisis estadístico de los componentes del calzado, se ha utilizado la clasificación realizada por la asociación sectorial AYSAD (que agrupa a las principales empresas turcas del sector auxiliar del calzado):

CLASIFICACIÓN DE PRODUCTOS DE LA INDUSTRIA AUXILIAR DEL CALZADO

Suela terminada

Suelas realizadas en Cuero – Neolit – EVA

Cordones y Cuerdas de Guarnición

Accesorios

Suela Interior

Adhesivos

Materiales para acabado

Etiquetas y embalajes

Refuerzo de puntera

Clavos y tornillos

Tacones

Textil tejido y no tejido para la parte superior (forro superior y forro para suela)

Tejidos para costura

Máquinas para la producción de calzado

Cuchillos y herramientas de corte

Material para refuerzo

Material para refuerzo – Látex

Suelas y punteras de metal para calzado de seguridad

Hormas

Otros

Fuente: AYSAF

II. ANÁLISIS DE LA OFERTA

1. ANÁLISIS CUANTITATIVO

1.1. Producción

En el presente apartado se analizan los datos de producción del sector del calzado en Turquía. Se distingue entre el calzado final y los componentes. Las estadísticas de calzado final provienen del Organismo Estatal de Planificación (DPO)¹ y son elaboradas por el Instituto de Estadística Turco (DIE)². Los valores están expresados en precios constantes del año 1998, por lo que se elimina la influencia de la inflación. Por su parte, los datos correspondientes a los componentes tienen como fuente la asociación sectorial turca AYSAD, que agrupa a las principales empresas del sector auxiliar del calzado. Estos últimos datos tienen la desventaja de no ser demasiado rigurosos, pero la desagregación con la que son presentados permite hacerse, al menos, una idea del tamaño del subsector.

Calzado Final

El sector del calzado en Turquía se ha caracterizado en el período 1990-2003 por mostrar una tendencia creciente en sus cifras de producción. Sin embargo, la aparición de diferentes crisis económicas, tanto internas como externas (la crisis asiática en 1997, la crisis rusa en 1998 y la crisis financiera turca de 2001), afectó a la industria del calzado.

En el año 2003 el total de producción del sector se situó en 191 millones de pares, lo que representó 15 millones de pares más que en el año anterior. El crecimiento de la producción entre 1990 y 2003 fue de un 101,05 %, es decir, se dobló. Por su parte, en el período 2002-2003 este crecimiento alcanzó un 8,52 %.

¹ www.dpo.gov.tr

² www.die.gov.tr

EL MERCADO DEL CALZADO EN TURQUÍA

PRODUCCIÓN DE CALZADO (CANTIDAD)

(Millones de pares)

Producto	1990	1995	2000	2002	2003	Crec. 1999-2003 (%)	Crec. 2002-2003 (%)
Calzado	95	137	161	176	191	101,05%	8,52%
Calzado de Cuero	35	50	45	46	51	45,71%	10,87%
Calzado de Plástico	8	17	23	25	22	175,00%	-12,00%
Calzado de Caucho	6	8	10	11	10	66,67%	-9,09%
Calzado Textil	10	14	16	18	20	100,00%	11,11%
Slippers	36	49	68	76	88	144,44%	15,79%

Fuente: DPO

En términos de valor, la producción se situó en 1.378 millones de dólares a precios constantes de 1998. Desde principios de los 90 el valor de la producción total de calzado final se ha incrementado en un 64,64%. Entre los años 2002 y 2003 el valor de la producción aumentó en 122 millones de dólares, lo que representa un 9,71 %.

PRODUCCIÓN DE CALZADO (VALOR)

(Millones de dólares a precios constantes de 1998)

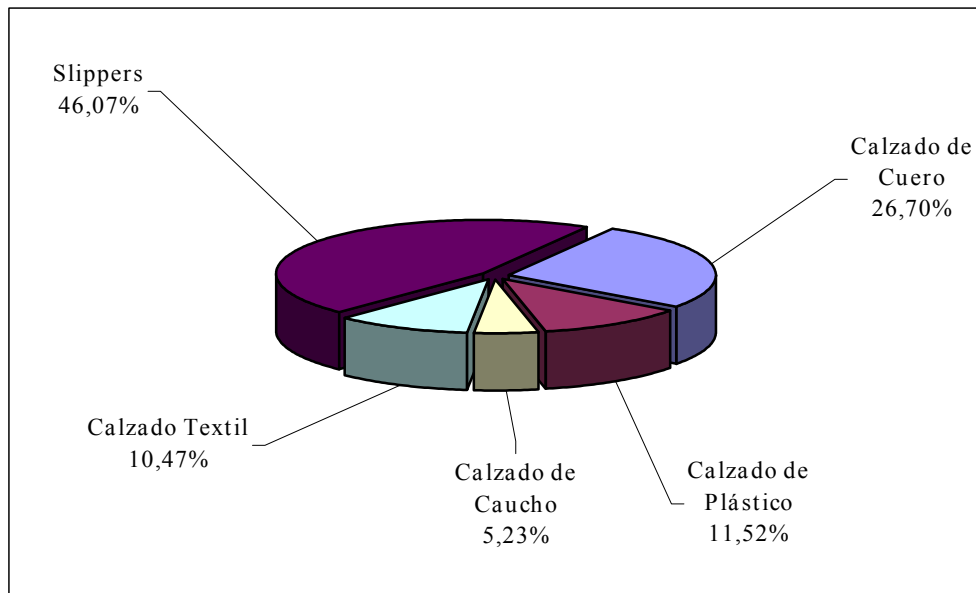
Producto	1990	1995	2000	2002	2003	Crec. Anual (%)	Crec. 2002- 2003 (%)
Calzado	837	1.226	1.229	1.256	1.378	64,64%	9,71%
Calzado de Cuero	628	882	791	808	897	42,83%	11,01%
Calzado de Plástico	28	62	84	93	82	192,86%	-11,83%
Calzado de Caucho	16	22	27	31	28	75,00%	-9,68%
Calzado Textil	78	112	130	142	160	105,13%	12,68%
Slippers	87	149	197	183	211	142,53	15,30%

Fuente: DPO

Por tipos de calzado en función de los materiales, el calzado tipo "Slipper" supone el 46,07 % de la producción turca (88 millones de pares en 2003), con un crecimiento muy importante tanto entre 1999-2003 (144,44 %) como entre los años 2002 y 2003 (15,79 %). En segundo lugar, se sitúa el calzado con parte superior de cuero, que en el año 2003 representó el 26,70 % del total de producción (51 millones de pares). Los calzados con parte superior de plástico, textil y caucho se sitúan por debajo de los 22 millones de pares.

EL MERCADO DEL CALZADO EN TURQUÍA

PRODUCCIÓN (SEGÚN CANTIDAD) POR TIPO DE CALZADO. PORCENTAJES AÑO 2003



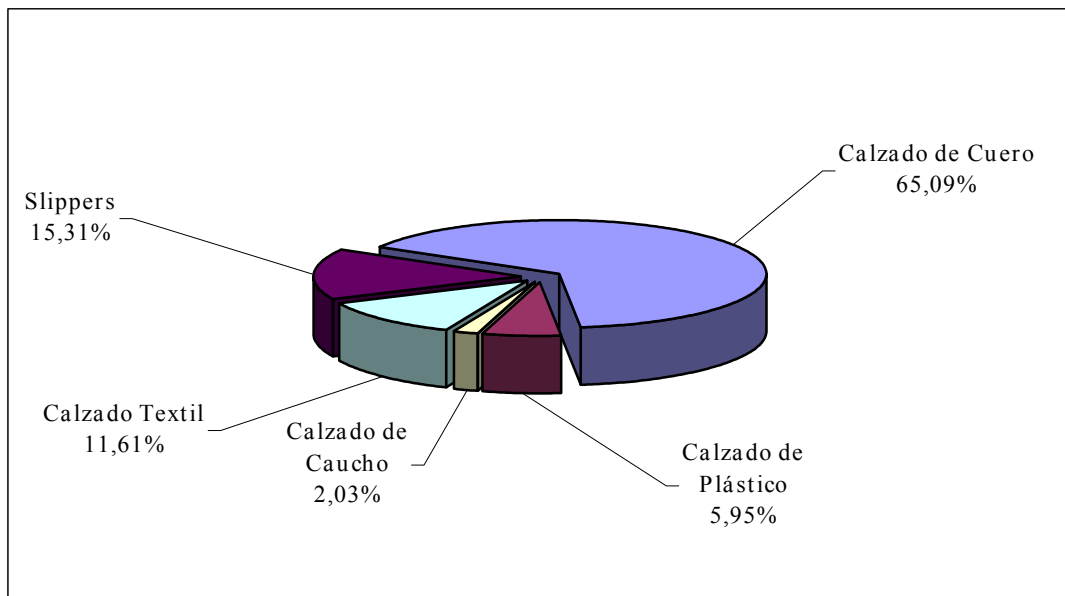
Fuente: DPO. Elaboración propia

Tomando el valor de la producción en millones de dólares, en el año 2003, el primer lugar lo pasa a ocupar el calzado con parte superior de cuero, que supone el 65,09 % del total de la producción (897 millones de dólares). A pesar de que su producción es inferior en 37 millones de pares a la de calzado tipo "Slippers", su valor unitario es superior. El crecimiento entre 1999 y 2003 de la producción de calzado con parte superior de cuero fue de un 42,83%, siendo del 11,01% el incremento en el período 2002-2003.

En cuanto a los calzados realizados con otros materiales, en segundo lugar se encuentra situado el calzado tipo "Slipper" (15,31 % del total y 211 millones de dólares). El calzado textil representa el 11,61% de la producción. Finalmente, con una menor producción, se encuentran el calzado con parte superior de plástico (82 millones de pares) y el de caucho (28 millones de pares). Todos estos tipos de calzado han experimentado crecimientos en su producción expresada en términos de valor. Sin embargo, la producción de calzado de caucho y plástico ha sufrido una disminución entre los años 2002 y 2003.

EL MERCADO DEL CALZADO EN TURQUÍA

PRODUCCIÓN (SEGÚN VALOR) POR TIPO DE CALZADO. PORCENTAJES AÑO 2003



Fuente: DPO. Elaboración propia.

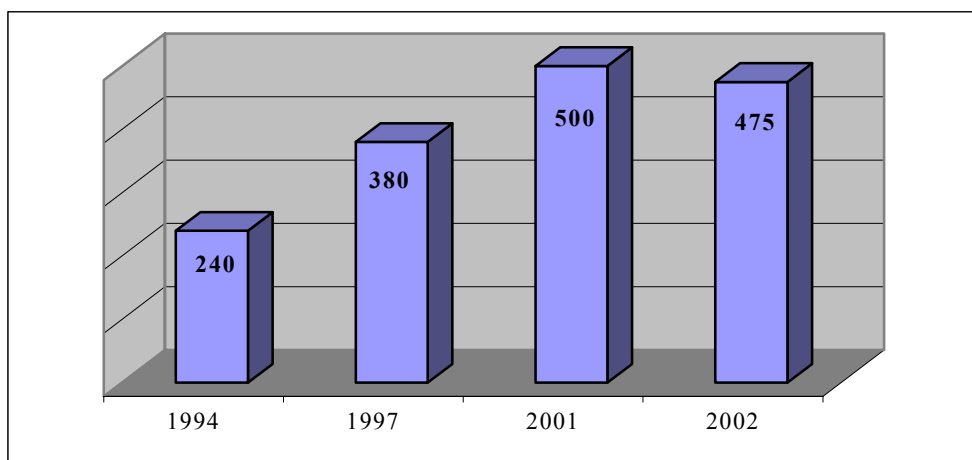
Industria Auxiliar del Calzado

Según datos de la asociación AYSAD, que agrupa a los fabricantes y distribuidores de componentes y maquinaria para el calzado, la producción total de este subsector en el año 2002 alcanzó la cifra de 475 millones de dólares, lo que representó una disminución de 25 millones con respecto a 2001. Desde mediados de los 90, la industria auxiliar del calzado ha aumentado su producción tratando de seguir el ritmo marcado por la producción de calzado final. Así, en 1994, la producción se situaba en 240 millones de dólares, es decir, hasta el año 2002 el valor de la producción se dobló.

EVOLUCIÓN DE LA PRODUCCIÓN DE LA INDUSTRIA AUXILIAR DEL CALZADO

(Millones de dólares)

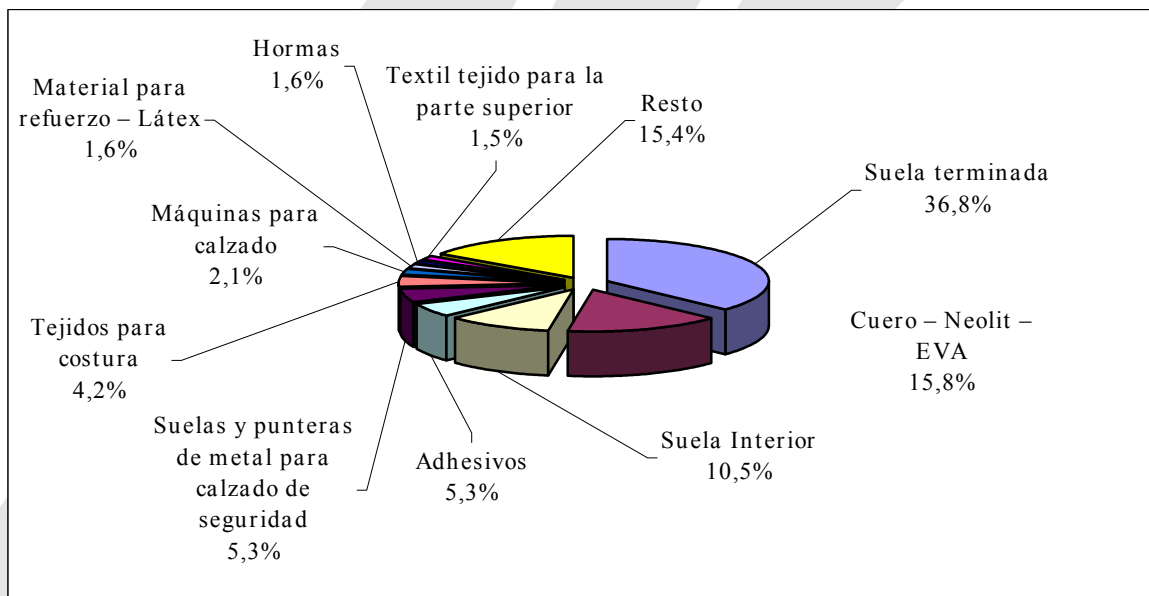
EL MERCADO DEL CALZADO EN TURQUÍA



Fuente: AYSAF. Elaboración propia.

En el año 2002, el 36,8% del valor de la producción correspondió a las suelas de zapato terminadas. Dicha producción alcanzó los 70 millones de pares. En segundo lugar, en cuanto a valor, se situaron las suelas de material de cuero, neolit o EVA, con un 15,8 %. El resto de materiales no sobrepasó el 15 % del total de la producción.

PRODUCCIÓN DE LA INDUSTRIA AUXILIAR DEL CALZADO. PORCENTAJE AÑO 2002



Fuente: AYSAF. Elaboración propia.

La producción de componentes para el calzado abastece el mercado local sobre todo en productos básicos como suelas, cordones, clavos y tornillos. Sin embargo, en lo referente a maquinaria, la producción es mínima y con una tecnología inferior a la que pueden ofrecer otros países como Italia o Alemania.

EL MERCADO DEL CALZADO EN TURQUÍA

PRODUCCIÓN DE LA INDUSTRIA DE COMPONENTES DEL CALZADO (AÑO 2002) (En pares excepto otra indicación. Valor en dólares)

	CANTIDAD	VALOR
Suela terminada	70.000.000	175.000.000
Suelas de Cuero – Neolit – EVA	25.000.000	75.000.000
Cordones y Cuerdas de Guarnición	50.000.000	5.000.000
Accesorios (unidades)	60.000.000	600.000
Suela Interior	110.000.000	54.000.000
Adhesivos (t.)	20.000	25.000.000
Materiales para acabado (t.)	500	3.000.000
Etiquetas y embalajes (t.)	5.000	3.000.000
Refuerzo de puntera (m ²)	1.000.000	2.000.000
Clavos y tornillos (t.)	500	3.500.000
Tacones	5.000.000	5.000.000
Textil tejido y no tejido para la parte superior (forro superior y forro para suela) (m ²)	6.000.000	7.000.000
Tejidos para costura (m)	100.000.000	20.000.000
Máquinas para la producción de calzado (Uds.)	500	10.000.000
Cuchillos y herramientas de corte (m)	150.000	2.000.000
Material para refuerzo – Látex (m)	6.000.000	7.500.000
Suelas y punteras de metal para calzado de seguridad	75.000.000	25.000.000
Hormas	1.000.000	7.500.000
Otros		45.000.000
Total		475.100.000

Fuente: AYSAD

1.2. Comercio Exterior

En este apartado se analizará el comercio de calzado y sus componentes de Turquía con el resto del mundo. Para ello se ha tomado como base el capítulo 64, que se encuentra dividido en seis partidas.

Para el análisis del calzado final se han utilizado las subpartidas 64.01 a 64.05, utilizándose como fuente de información el Instituto Turco de Estadística (DIE). Para el análisis del comercio exterior de componentes de calzado se ha utilizado información procedente de AYSAD (la asociación turca de fabricantes y distribuidores de componentes para calzado).

1.2. Comercio Exterior de calzado final

Exportaciones turcas

En 2003 las exportaciones ascendieron a 74,9 millones de pares por valor de 164 millones de dólares, lo que representa un aumento de 12,8 millones de pares y 47,3 millones de dólares. Las exportaciones siempre han conocido entre los años 1999 y 2003 un continuo crecimiento.

EXPORTACIONES CALZADO FINAL 64.01 HASTA 64.05

AÑOS	PARES	VALOR (USD)	% VARIACIÓN	% VARIACIÓN
------	-------	-------------	-------------	-------------

EL MERCADO DEL CALZADO EN TURQUÍA

			PARES	VALOR
1999	45.577.456	95.601.362		
2000	51.734.160	100.673.619	13,51 %	5,31 %
2001	52.072.863	112.940.853	0,65 %	12,19 %
2002	62.055.600	117.533.715	19,17 %	4,07 %
2003	74.926.188	164.862.646	20,74 %	40,27 %

Fuente: DIE

La propensión a exportar en el año 2003, medida como el porcentaje de la producción que se destina a la exportación, fue del 39,21 % en términos de cantidad.

Por tipos de calzado, el mayor peso de las exportaciones turcas en términos de valor recae en el de parte superior de cuero, con 74,69 millones de dólares, lo que representa el 45,31% del total. El calzado de piel, sin embargo, ocupa el tercer lugar en cantidad, lo cual se explica por el mayor valor de cada unidad en el mercado. Por su parte, el calzado con parte superior de caucho o plástico es el más exportado en términos de cantidad, con 26,80 millones de pares, seguido de cerca por el calzado con parte superior de textil (23,01 millones de pares).

TIPOS DE CALZADO. EXPORTACIONES

(En millones de pares y en dólares)

	1999		2000		2001		2002		2003	
Cantidad/Valor	Pares	USD	Pares	USD	Pares	USD	Pares	USD	Pares	USD
Piel	8,28	44,43	7,65	40,33	9,24	43,97	9,82	50,70	14,65	74,69
Caucho o plástico	19,51	24,57	26,12	31,79	23,61	32,55	26,76	33,64	26,80	37,99
Textil	11,62	17,23	12,96	19,54	12,60	24,21	16,67	22,41	23,01	34,60
Impermeable	1,51	1,09	1,56	1,57	1,79	1,44	1,99	1,37	2,12	2,44
Madera y otros	4,66	8,29	3,45	7,44	4,83	10,77	6,80	9,40	8,34	15,12

Fuente: DIE

En cuanto a las exportaciones por valor, el principal importador de calzado turco es Arabia Saudí, con el 10,09% (16,63 millones de dólares). Le siguen Alemania, Francia y Grecia. Si nos centramos en la evolución entre los años 1999 y 2003, se observa la desaparición dentro del ranking de la Federación Rusa, que tras la crisis sufrida en 1998, disminuyó sus importaciones de calzado turco. Debido al gran porcentaje de la producción que en esos momentos era exportado a Rusia, ese derrumbe afectó a la industria turca, sumiéndola en una de las crisis más importantes de los últimos años.

Se observa una leve disminución de la concentración de las exportaciones turcas en los diez primeros países, que han pasado de tener una cuota dentro del total de exportaciones del 65,99 % al 59,70 %.

EL MERCADO DEL CALZADO EN TURQUÍA

PRINCIPALES DESTINOS DE LAS EXPORTACIONES TURCAS EN EL AÑO 2003

PAÍSES	MILLONES DE DÓLARES	% S/TOTAL
1. Arabia Saudí	16,63	10,09
2. Alemania	14,69	8,91
3. Francia	11,94	7,24
4. Grecia	9,79	5,94
5. Israel	9,39	5,69
6. Holanda	9,07	5,51
7. Libia	7,57	4,59
8. Reino Unido	7,53	5,47
9. Irak	6,37	3,86
10. Ucrania	5,42	3,29
Total 10 Primeros	98,42	59,70
25. España	1,44	0,88
Total Resto	66,44	40,30
Total General	164,86	100

Fuente4: DIE

PRINCIPALES DESTINOS DE LAS EXPORTACIONES TURCAS EN EL AÑO 1999

PAÍSES	MILLONES DE DÓLARES	% S/TOTAL
1. Rusia	16,49	17,25
2. Arabia Saudí	10,01	10,48
3. Polonia	8,04	8,41
4. Francia	5,69	5,95
5. Alemania	4,66	4,87
6. Israel	4,26	4,46
7. Holanda	3,68	3,85
8. Tiendas Aduana	3,64	3,81
9. Hungría	3,36	3,51
10. Libia	3,25	3,40
Total 10 Primeros	63,08	65,99
37. España	0,30	0,32
Total Resto	32,52	34,01
Total General	95,60	100

Fuente: DIE

Respecto a los destinos de las exportaciones turcas por cantidades, en 2003 el primer país cliente fue Libia, que importó principalmente calzado de baja calidad y bajo precio. En la evolución entre 1999 y 2003, se observa la desaparición de Rusia entre los 10 primeros clientes de Turquía.

EL MERCADO DEL CALZADO EN TURQUÍA

PRINCIPALES DESTINOS DE LAS EXPORTACIONES TURCAS EN EL AÑO 2003

PAÍSES	MILLONES DE PARES	% S/TOTAL
1. Libia	6,28	8,38
2. Arabia Saudi	5,65	7,54
3. Alemania	5,09	6,80
4. Irak	4,91	6,55
5. Grecia	4,44	5,92
6. Polonia	4,35	5,81
7. Ucrania	3,52	4,70
8. Hungría	3,31	4,42
9. Macedonia	3,11	4,15
10. Bulgaria	2,94	3,93
Total 10 Primeros	43,61	58,21
26. España	0,61	0,81
Total Resto	31,31	41,79
Total General	74,92	100

Fuente: DIE

PRINCIPALES DESTINO DE LAS EXPORTACIONES TURCAS EN EL AÑO 1999

PAÍSES	MILLONES DE PARES	% S/TOTAL
1. Rusia	5,29	5,53
2. Polonia	4,85	5,08
3. Hungría	2,74	2,86
4. Kazakistán	2,69	2,81
5. Albania	2,68	2,80
6. Arabia Saudi	2,23	2,34
7. Macedonia	1,79	1,87
8. Bosnia-Herzegovina	1,68	1,76
9. Tiendas de Aduana	1,67	1,74
10. Moldavia	1,64	1,72
Total 10 Primeros	27,25	28,50
33. España	0,15	0,16
Total Resto	68,35	71,50
Total General	95,60	100

Fuente: DIE

Importaciones Turcas

El total de importaciones de Turquía en 2003 ascendió a 175,16 millones de dólares y 24,23 millones de pares. Estas cifras representan un aumento del 68,33% y 85,85% en valor y cantidad respectivamente.

El comportamiento a lo largo del tiempo de las importaciones turcas es muy irregular, observándose años de gran crecimiento intercalados por otros de decrecimiento. Por ejemplo, después de una importante evolución positiva de las importaciones en

EL MERCADO DEL CALZADO EN TURQUÍA

el año 2000, se pasó a una caída en el año 2001 en un 40,57% en cantidad y un 27,69% en valor. Ese derrumbe en las importaciones se explica por la crisis general que vivió el país en 2001 y que afectó al consumo. En los años siguientes, las importaciones se han ido recuperando, alcanzando en 2002 el mismo nivel del año 2000 y superándolo en 2003.

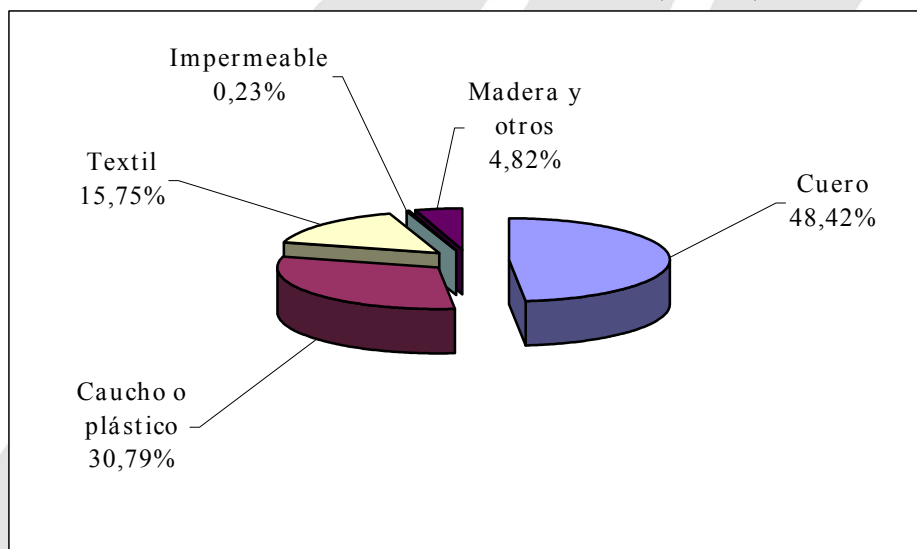
IMPORTACIONES DE CALZADO FINAL 64.01 HASTA 64.05

	PARES	VALOR (\$)	% VARIACIÓN PARES	% VARIACIÓN VALOR
1999	6.419.787	69.241.253		
2000	13.470.831	104.496.209	109,83 %	50,92 %
2001	8.005.221	75.564.559	-40,57 %	-27,69 %
2002	13.035.400	104.061.059	62,84 %	37,71 %
2003	24.225.725	175.163.065	85,85 %	68,33 %

Fuente: DIE

El calzado con parte superior de cuero es el que representa un mayor porcentaje en las importaciones turcas en términos de valor (84,82 millones de dólares), ocupando el tercer lugar en cantidad (3,99 millones de pares). Sin embargo, en cantidad, el calzado con parte superior de caucho o plástico, ocupa el lugar de mayor importancia con 14,11 millones de pares.

IMPORTACIONES TURCAS POR TIPOS DE CALZADO (VALOR). 2003. PORCENTAJE.

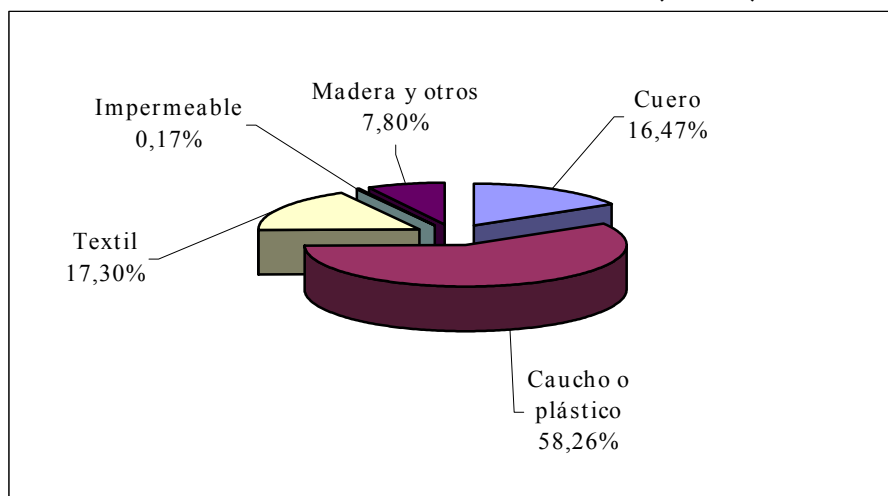


Fuente: DIE. Elaboración propia.

En general, en todos los tipos de calzado, entre los años 2002 y 2003, se ha producido una evolución al alza en las importaciones tanto en valor como en cantidad.

EL MERCADO DEL CALZADO EN TURQUÍA

IMPORTACIONES TURCAS POR TIPOS DE CALZADO (PARES). 2003. PORCENTAJE.



Fuente: DIE. Elaboración propia.

TIPOS DE CALZADO. IMPORTACIONES.

(Millones de pares y de dólares)

Años	1999		2000		2001		2002		2003	
Cantidad/Valor	Pares	USD	Pares	USD	Pares	USD	Pares	USD	Pares	USD
Piel	1,49	37,52	3,31	59,50	1,93	40,06	2,48	53,51	3,99	84,82
Caucho o plástico	2,98	17,59	7,13	25,64	3,23	18,02	6,84	28,89	14,11	53,93
Textil	1,38	9,73	1,79	13,32	2,07	13,95	2,56	17,40	4,19	27,59
Impermeable	0,02	0,32	0,06	0,28	0,02	0,15	0,07	0,25	0,04	0,4
Madera y otros	0,55	4,08	1,18	5,75	0,75	3,38	1,09	4	1,89	8,44

Fuente: DIE

En las importaciones también hay que hacer una distinción entre las importaciones en términos de valor y cantidad. Sin embargo, si en las exportaciones se observaban cambios en el primer puesto de la clasificación, en las importaciones el país dominante es China. El calzado chino ha irrumpido con fuerza desde hace unos años en los mercados internacionales, caracterizándose por unos costes menores que los de los fabricantes tradicionales.

En términos de valor, las importaciones turcas de calzado en el año 2003 ascendieron a 51,21 millones de dólares, representando el 29,24% del total. El único país que puede hacer frente en términos de valor a China es Italia, que consiguió exportar a Turquía 35,63 millones de dólares. El resto de países que ocupan los diez primeros puestos proceden, a excepción de España y Brasil, del continente asiático.

Los diez primeros países exportadores a Turquía representan el 89,40% de las importaciones turcas de calzado. Observando la evolución de la clasificación entre 1999 y 2003, hay que destacar el enorme descenso de las importaciones de países como Francia, Estados Unidos o Alemania, que no han podido competir con los bajos precios de los países asiáticos.

EL MERCADO DEL CALZADO EN TURQUÍA

PRINCIPALES ORÍGENES DE LAS IMPORTACIONES TURCAS EN EL AÑO 2003

PAÍSES	MILLONES DE DÓLARES	% S/TOTAL
1. China	51,21	29,24
2. Italia	35,63	20,34
3. Vietnam	24,47	13,97
4. Malasia	14,29	8,16
5. Taiwán	7,74	4,42
6. Indonesia	7,08	4,04
7. España	6,14	3,50
8. Tailandia	3,59	2,05
9. Brasil	3,44	1,96
10. Macao	3,00	1,71
Total 10 Primeros	156,59	89,40
Total Resto	18,57	10,60
Total General	175,16	100

Fuente: DIE

PRINCIPALES ORÍGENES DE LAS IMPORTACIONES TURCAS EN EL AÑO 1999

PAÍSES	MILLONES DE DÓLARES	% S/TOTAL
1. Italia	25,50	36,83
2. China	9,39	13,56
3. España	5,59	8,08
4. Taiwán	4,35	6,28
5. Francia	3,34	4,82
6. Vietnam	3,15	4,55
7. Estados Unidos	2,09	3,02
8. Indonesia	2,04	2,94
9. Alemania	2,00	2,89
10. Tailandia	1,82	2,63
Total 10 Primeros	59,27	85,59
Total Resto	9,97	14,41
Total General	69,24	100

Fuente: DIE

En términos de cantidad, el único país europeo que resiste entre los diez primeros es Italia. El resto son países asiáticos junto con Brasil. En 1999, China ya era el máximo exportador a Turquía.

PRINCIPALES ORÍGENES DE LAS IMPORTACIONES TURCAS EN EL AÑO 2003

PAÍSES	MILLONES DE PARES	% S/TOTAL
1. China	7,30	30,15
2. Irán	3,98	16,44
3. Malasia	3,86	15,95
4. Vietnam	1,73	7,12
5. Taiwán	1,70	7,01

EL MERCADO DEL CALZADO EN TURQUÍA

6. Indonesia	1,25	5,15
7. Italia	1,13	4,65
8. Brasil	0,60	2,46
9. Hong-Kong	0,41	1,69
10. Tailandia	0,35	1,46
Total 10 Primeros	22,31	92,09
11. España	0,32	1,32
Total Resto	1,59	6,59
Total General	24,22	100

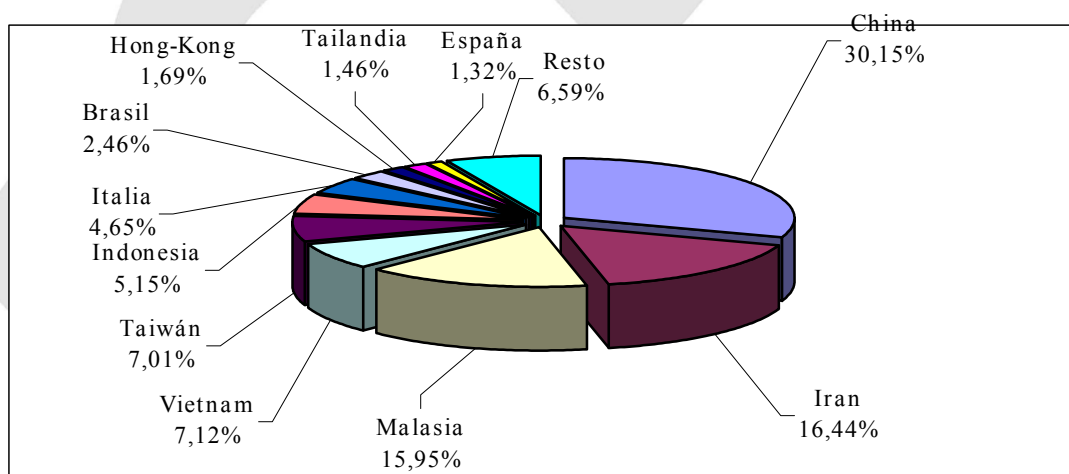
Fuente: DIE

PRINCIPALES ORÍGENES DE LAS IMPORTACIONES TURCAS EN EL AÑO 1999

PAÍSES	MILLONES DE PARES	% S/TOTAL
1. China	1,60	24,92
2. Italia	1,38	21,49
3. Taiwán	0,97	15,15
4. Vietnam	0,41	6,40
5. Tailandia	0,35	5,42
6. España	0,29	4,46
7. Hong-Kong	0,21	3,32
8. Francia	0,18	2,76
9. Indonesia	0,15	2,26
10. Estados Unidos	0,12	1,92
Total 10 Primeros	5,66	88,10
Total Resto	0,76	11,90
Total General	64,20	100

Fuente: DIE

IMPORTACIONES DE TURQUÍA. DISTRIBUCIÓN POR PAÍSES. 2003



Fuente: DIE. Elaboración Propia.

EL MERCADO DEL CALZADO EN TURQUÍA

Comercio bilateral España-Turquía

El comercio bilateral tiene un saldo claramente favorable para España. En el año 2003 las importaciones turcas de calzado alcanzaron más de 6 millones de dólares, lo que representó un crecimiento del 6,72%. En cuanto a las cifras en cantidades, alcanzaron los 320.100 pares de zapatos. El comportamiento de las importaciones turcas es muy errático. En el periodo analizado 1999-2003, se alcanzó la cifra máxima en el año 2000, aunque al año siguiente, debido a la crisis económica del país, las importaciones desde España disminuyeron un 37,66 %. En estos últimos tres años, las exportaciones españolas se han ido recuperando.

CALZADO FINAL 64.01 HASTA 64.05

(Miles de pares. Valor en miles de dólares)

IMPORTACIONES TURCAS (EXPORTACIONES ESPAÑOLAS)				
	Pares	Valor (\$)	% Variación Pares	% Variación Valor
1999	286,3	5.594,9	-	-
2000	472,8	7.717,8	65,12 %	37,94 %
2001	274,7	4.810,9	-41,89 %	-37,66 %
2002	413,5	5.750,6	50,51 %	19,53 %
2003	320,1	6.136,9	-22,58 %	6,72 %

Fuente: DIE

Las exportaciones turcas a España están registrando un gran crecimiento en los últimos años, si bien parten de unos niveles muy bajos. Así, entre los años 2002 y 2003, las exportaciones pasaron de 0,6 a 1,44 millones de dólares.

CALZADO FINAL 64.01 HASTA 64.05

(Miles de pares. Valor en miles de dólares)

EXPORTACIONES TURCAS (IMPORTACIONES ESPAÑOLAS)				
	Pares	Valor (\$)	% Variación Pares	% Variación Valor
1999	152,9	303,9	-	-
2000	144,2	332,7	-5,71 %	9,49 %
2001	63,6	253,6	-55,89 %	-23,76 %
2002	387,6	612,8	509,30 %	141,57 %
2003	612,2	1.448,2	57,94 %	136,34 %

Fuente: DIE

La mayor parte de las exportaciones españolas de calzado a Turquía corresponden al calzado realizado con parte superior de cuero, que en el año 2003 alcanzó un valor de 4,19 millones de dólares. Así, se exportaron a Turquía 158.400 pares. También tiene mucha importancia el calzado con parte superior de materiales textiles, que sobrepasa el millón de dólares.

TIPOS DE CALZADO. IMPORTACIONES TURCAS (EXPORTACIONES ESPAÑOLAS)

(Miles de pares. Valor en miles de dólares)

Años	1999		2000		2001		2002		2003	
Cantidad/Valor	Pares	\$	Pares	\$	Pares	\$	Pares	\$	Pares	\$
Cuero	158,9	3.570,6	351,8	6.543,2	181,9	3.909,3	148,3	3.768,42	158,4	4.191,0
Caucho o plástico	81,0	1.141,6	50,7	387,0	18,7	138,9	22,3	190,2	43,4	504,7

EL MERCADO DEL CALZADO EN TURQUÍA

Textil	25,7	480,7	52,6	512,7	71,2	708,6	221,2	1.641,5	87,7	1.019,4
Impermeable	-	-	-	-	0,09	2,5	0,01	0,2	0,05	6,1
Madera y otros	20,7	402,0	17,6	274,9	2,8	51,6	21,6	150,3	30,4	415,8

Fuente: DIE

El calzado turco más exportado a España en 2003 fue el realizado con parte superior de material textil (717.900 dólares). En segundo lugar se situó el calzado con parte superior de cuero (459.600 dólares).

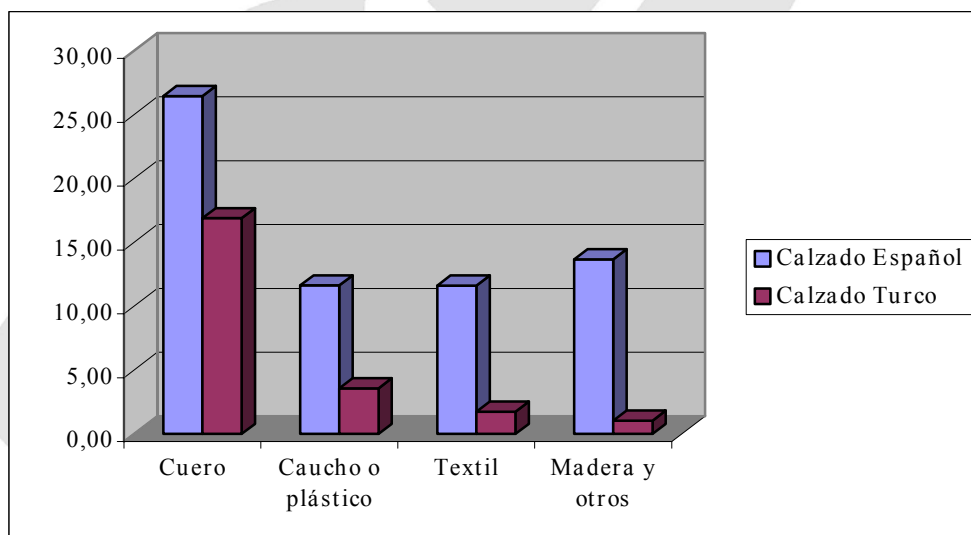
TIPOS DE CALZADO. EXPORTACIONES TURCAS (IMPORTACIONES ESPAÑOLAS)

(Miles de pares. Valor en miles de dólares)

Años	1999		2000		2001		2002		2003	
Cantidad/Valor	Pares	\$	Pares	\$	Pares	\$	Pares	\$	Pares	\$
Cuero	0,2	4,1	14,6	85,8	4,5	61,3	7,5	95,8	27,2	459,6
Caucho o plástico	85,5	174,3	84,9	157,6	0,1	0,4	26,3	40,5	26,80	95,6
Textil	34,3	55,9	41,9	86,1	42,6	173,0	271,7	399,6	413,4	717,9
Impermeable	-	-	-	-	0,01	0,06	1,6	17,1	-	-
Madera y otros	32,9	69,5	2,8	3,2	16,3	18,8	80,4	59,7	168,8	175,1

Fuente: DIE

Nótese el inferior precio medio por unidad del calzado turco con respecto al español. Así, mientras el calzado español con parte superior de cuero alcanza un valor de 26,46 dólares por par, el calzado turco se queda en 16,90 dólares.



PRECIO MEDIO DE LAS EXPORTACIONES DE CALZADO EN EL COMERCIO BILATERAL ESPAÑA-TURQUÍA. 2003

Fuente: DIE. Elaboración propia.

EL MERCADO DEL CALZADO EN TURQUÍA

Balanza Comercial de Calzado Final en Turquía

La balanza comercial turca de calzado final, ha seguido una evolución irregular a lo largo de los últimos cinco años si la analizamos en términos de millones de dólares. Así, en los años 2000 y 2003 hubo sendos saldos deficitarios de 3,82 y 10,30 millones de dólares respectivamente. En 2001, el sector obtuvo un superávit de 37,38 millones de dólares, motivado principalmente por el enorme descenso de las importaciones con motivo de la crisis económica

Por su parte, si nos fijamos en el saldo de la balanza comercial en términos de cantidad (pares de zapatos), siempre ha sido superavitario, produciéndose un continuo crecimiento del mismo desde el año 2000. En el año 2003, las exportaciones de calzado final fueron superiores a las importaciones en 50,70 millones de pares.

EVOLUCIÓN DE LA BALANZA COMERCIAL DE CALZADO FINAL (X-M)

(En millones de pares. Valor en millones de dólares)

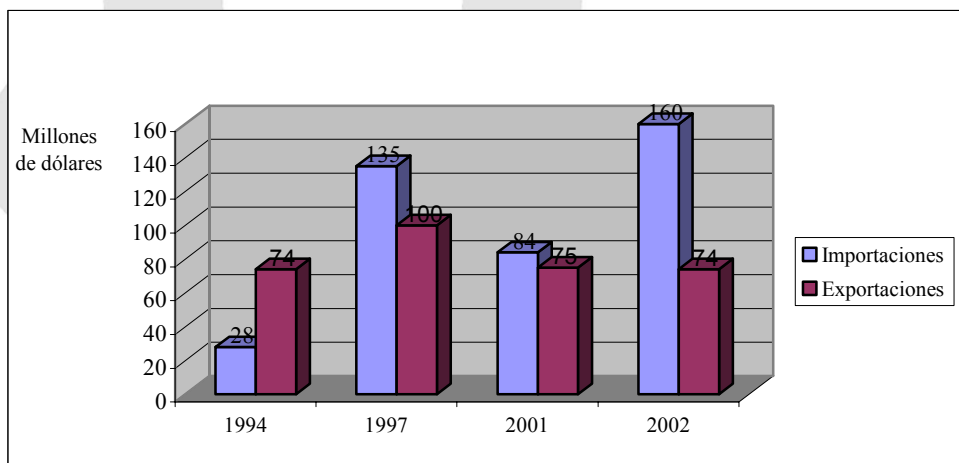
	Pares	Valor (\$)
1999	39,16	26,36
2000	38,26	-3,82
2001	44,07	37,38
2002	49,02	13,47
2003	50,70	-10,30

Fuente: DIE

Comercio Exterior de la Industria Auxiliar del Calzado

El comercio exterior del sector auxiliar del calzado ha ido aumentando su importancia durante los últimos años en consonancia con el crecimiento de la industria manufacturera de calzado. Sin embargo, ese crecimiento se ha repartido de manera desigual entre las importaciones y las exportaciones. Mientras que las exportaciones turcas siguen estando en similares niveles que hace unos años, las importaciones han experimentado un crecimiento espectacular, pasando de los 29 millones de dólares en 1994 a los 160 en 2002.

COMERCIO EXTERIOR DE LA INDUSTRIA AUXILIAR DEL CALZADO.



EL MERCADO DEL CALZADO EN TURQUÍA

Fuente: AYSAF elaboración Propia

La razón de esta diferencia habría que encontrarla analizando cada uno de los componentes de la industria auxiliar del calzado. Así, existen elementos incorporados al proceso productivo del calzado que son mayoritariamente importados, como, por ejemplo, la maquinaria. En otros casos, como las suelas o las plantillas interiores, la producción nacional es suficiente para abastecer la demanda, pero, sin embargo, para determinados tipos de producto la calidad no alcanza los niveles deseados por los fabricantes.

COMERCIO EXTERIOR DE LA INDUSTRIA DEL CALZADO

(Pares, excepto otra indicación. Valor en dólares)

	EXPORTACIONES		IMPORTACIONES	
	Cantidad	Valor	Cantidad	Valor
Suela terminada	20.000.000	50.000.000	30.000.000	90.000.000
Suelas realizadas en Cuero – Neolit – EVA	10.000	50.000	500.000	2.500.000
Cordones y Cuerdas de Guarnición	3.000.000	500.000	1.250.000	250.000
Accesorios (unidades)	5.000.000	50.000	3.500.000	50.000
Suela Interior	1.500.000	550.000	8.000.000	5.500.000
Adhesivos (t.)	1.500	3.500.000	500	1.500.000
Materiales para acabado (t.)	200	1.000.000	1.000	7.000.000
Etiquetas y embalajes (t.)	200	200.000	-	-
Refuerzo de puntera (m²)	50.000	100.000	750.000	2.000.000
Clavos y tornillos (t.)	-	-	70	200.000
Tacones	250.000	250.000	50.000	50.000
Textil tejido y no tejido para la parte superior (forro superior y forro para suela) (m²)	2.000.000	2.000.000	6.000.000	7.000.000
Tejidos para costura (m)	10.000.000	3.000.000	15.000.000	4.000.000
Máquinas para la producción de calzado (Uds.)	100	2.000.000	400	25.000.000
Cuchillos y herramientas de corte (m)	5.000	50.000	-	-
Material para refuerzo (m)	100.000	200.000		
Material para refuerzo – Látex (m)			2.000.000	3.000.000
Suelas y punteras de metal para calzado de seguridad*		-	10.000.000	5.000.000
Hormas	50.000	250.000	50.000	350.000
Otros		10.000.000		7.000.000
Total		73.700.000		160.400.000

Fuente: AYSAD

2. ANÁLISIS CUALITATIVO

2.1. Producción

Evolución Histórica

La industria del calzado en Turquía tuvo sus primeros intentos de industrialización en los años 50. Durante las dos siguientes décadas continuó este lento proceso de

EL MERCADO DEL CALZADO EN TURQUÍA

modernización que tuvo su punto de despegue en los años 80. Es en ese momento cuando algunas empresas comienzan a introducir maquinaria en su proceso productivo, con lo que el aumento en la producción comenzó a ser significativo.

En los años 90, las mayores empresas del sector comenzaron a poner interés en los mercados exteriores e iniciaron cierta actividad exportadora aprovechando la fuerte demanda procedente de Rusia y de otros países del este. Turquía alcanzó su máximo nivel de exportación en 1997, con una cifra de, aproximadamente, 217 millones de dólares. Sin embargo, ese crecimiento se había cimentado sobre la base de una fuerte concentración en el mercado ruso, por lo que cuando se produjo la crisis de ese país en 1998, las exportaciones turcas se derrumbaron. En la actualidad el sector turco del calzado está tratando de aproximarse a los estándares de calidad demandados en los países occidentales, con el objetivo de incrementar su nivel de exportaciones hacia éstos, buscando en ellos una alternativa al mercado ruso.

Número de Empresas y Distribución Geográfica

La producción turca de calzado se fundamenta en la existencia de una inmensa mayoría de micro-empresas (muchas veces consistentes en pequeños talleres en los que se elaboran piezas de una forma totalmente artesanal). Sólo una pequeña parte de la oferta es fabricada por empresas que pueden considerarse como industrializadas y competitivas. En total existen 30.000 ó 40.000 empresas en todo el país, de las que entre 150 y 300 tienen estructura de empresa moderna en cuanto a sistemas de producción, distribución y gestión se refiere.

Según la asociación sectorial TASD, el 3% de las empresas de calzado utiliza un proceso de producción basado en el uso de maquinaria. El 63 % utiliza una mezcla de maquinaria y proceso artesanal. El 34 % restante son empresas que utilizan métodos completamente artesanales.

En cuanto a la distribución geográfica de la producción, TASD distingue en su clasificación entre empresas pequeñas y medianas. En Estambul se concentran el 70 % de las empresas pequeñas y el 65 % de las medianas. Otros centros de producción importantes en el país son Gaziantep, Izmir, Konya, Adana o Bursa.

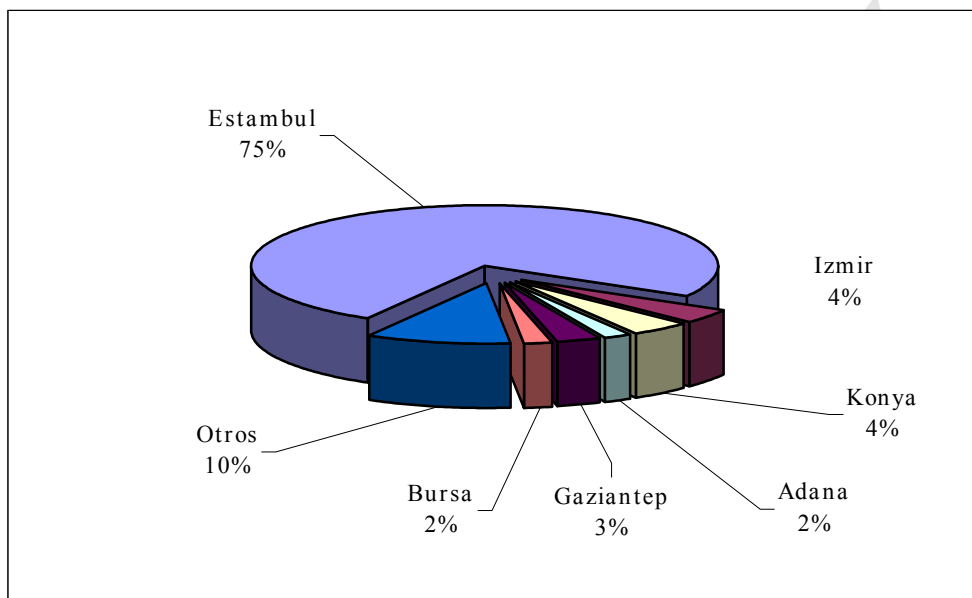
DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DE LA PRODUCCIÓN DE CALZADO FINAL POR TIPO DE EMPRESAS (AÑO 2002)

	PEQUEÑAS	MEDIANAS
Estambul	70 %	65 %
Izmir	5 %	10 %
Konya	4 %	6 %
Adana	6 %	4 %
Gaziantep	10 %	10 %
Bursa	5 %	5 %

Fuente: TASD

Dentro del sector auxiliar del calzado (componentes o maquinaria), la distribución geográfica de la producción es muy similar a la de la producción de calzado final, siendo Estambul el lugar que concentra un mayor porcentaje de producción.

EL MERCADO DEL CALZADO EN TURQUÍA



DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DE LA INDUSTRIA AUXILIAR DEL CALZADO. AÑO 2002.

Fuente: AYSAF. Elaboración propia

Hay que añadir que dentro de las propias ciudades, la industria tiende a concentrarse en núcleos industriales determinados. Así, por ejemplo, en Estambul gran parte de las empresas fabricantes están ubicadas en el distrito de Ikitelli y muchas de las distribuidoras en Beyazit.

Recursos Humanos

Las cifras de empleados en la industria del calzado varían en función de las fuentes consultadas. Así, el total de trabajadores empleados oscila entre los 300.000 y los 400.000 (esta última cifra ofrecida por TASD, la asociación sectorial). Del total de trabajadores, entre 20.000 y 50.000, también según la fuente, son empleados en empresas industrializadas. El resto lo son en pequeñas empresas o talleres.

La inmensa mayoría de los empleados se caracteriza por una baja cualificación y por no haber llevado a cabo ninguna formación de tipo reglado relacionada con el sector. El coste de la mano de obra es reducido en comparación con el de los países de la UE, lo que representa una ventaja competitiva de la industria turca.

En el aspecto de la formación, desde diversas instituciones se están realizando esfuerzos con el objetivo de cambiar la tendencia hacia una baja cualificación de los trabajadores. La iniciativa más importante proviene de la asociación sectorial TASD, que en el año 2002 creó la fundación TASEV (Fundación para la Investigación y Enseñanza en el Sector Turco del Calzado). En el instituto de enseñanza del calzado de TASEV se imparten programas de formación que incluyen clases teóricas y prácticas, siendo la duración de los mismos de cuatro años. También existen programas de

EL MERCADO DEL CALZADO EN TURQUÍA

seis meses diseñados para titulados universitarios, con el objetivo de que posteriormente ocupen puestos directivos en las empresas. Asimismo, TASEV trabaja apoyando a jóvenes diseñadores turcos que estén al día en las tendencias mundiales del calzado y que doten a los productos de la industria de cierto toque de originalidad.

Inversión Extranjera

El sector del calzado en Turquía no ha recibido tradicionalmente un volumen relevante de inversión directa extranjera. Así, según datos del Tesoro turco a 30 de junio de 2003, la cifra de inversiones extranjeras en el sector es cercana a los 180.000 dólares. Según la misma fuente, sólo se han creado con capital extranjero 10 empresas en el sector del calzado. La media de porcentaje de participación extranjera en el capital social de la empresa creada se situaba en el 46,61 %.

Por tanto, la producción de calzado en Turquía es llevada a cabo mayoritariamente por empresas locales. Sólo un reducidísimo número cuenta con la participación en su capital social de inversores extranjeros.

Estrategias empresariales y atributos del producto turco

En Turquía existen entre 150 y 300 empresas fabricantes de calzado que disponen de los medios de producción, distribución y administración de una empresa moderna. Ellas son las que presentan unas estrategias empresariales más claras y útiles como punto de referencia para aquellas empresas extranjeras que desean introducirse en el mercado turco.

Ciclo productivo

La mayoría de los fabricantes suelen sacar al mercado dos colecciones de zapatos cada año (Primavera-Verano y Otoño-Invierno), con el fin de adaptar sus gamas de productos a las nuevas condiciones climatológicas y tendencias de la moda. Las empresas turcas comienzan a trabajar en su siguiente colección con un año de antelación. Por ejemplo, cuando están presentando la colección primavera-verano de un año, ya se encuentran diseñando el calzado de la misma temporada del año siguiente.

Una vez que la nueva colección está preparada, las empresas comienzan la labor de promoción. El punto de partida suelen ser las ferias sectoriales que se celebran en Turquía. La más importante es AYMÖD, que tiene lugar dos veces al año en Estambul, coincidiendo precisamente con la presentación de las nuevas colecciones: en el mes de julio se presenta la de Otoño-Invierno y en diciembre la de Primavera-Verano. También se celebran ferias en Izmir o Konya.

Estas ferias constituyen un punto de encuentro entre las empresas del sector. En ellas, los fabricantes pueden contactar con sus distribuidores y, al mismo tiempo, conocer las características de las colecciones de sus principales competidores.

Dependiendo de la colección que se esté presentando, se hará más hincapié en unos tipos u otros de calzado, aunque siempre estarán presentes los zapatos de diseño clásico (ya sean de piel natural o artificial). En Primavera-Verano, las empresas turcas muestran gran cantidad de zapatos abiertos y sandalias, mientras que en Otoño-Invierno los calzados más cerrados y las botas son los protagonistas.

EL MERCADO DEL CALZADO EN TURQUÍA

La oferta de los fabricantes turcos, en cuanto a gamas de calzado se refiere, es similar a las presentes en todos los países occidentales (calzado clásico, informal, botas, sandalias, deportivo, etc.), existiendo, por tanto, una enorme variedad. En líneas generales, las empresas turcas suelen elaborar un calzado muy similar al europeo, siguiendo las mismas tendencias y modas, aunque adaptadas al gusto turco. Para estar al día, muchos empresarios participan o visitan las principales ferias internacionales del sector (GSD Shoe Fair en Düsseldorf, Motexha Spring Fair en Dubai y Lineapella en Italia). Sin embargo, el hecho de no disponer de buenos diseñadores o de utilizar unas materias primas de peor calidad, hace que el calzado turco no tenga el mismo aspecto que el de otros países punteros como Italia o España. Esto suele suceder principalmente en los calzados de gama media-alta, tanto para mujer como para hombre, que presentan en muchos casos aspecto desfasado o una exagerada utilización de elementos que están de moda.

Estrategias de marca de las empresas turcas

Un elemento muy importante que utilizan las empresas grandes del sector es la marca. Los fabricantes son conscientes de que para poder penetrar en el mercado y tener éxito es necesario disponer de una o varias marcas fuertes y reconocidas. La marca también permite que las distintas gamas de productos que las empresas lanzan al mercado funcionen de manera independiente.

Cada fabricante, en función del segmento o segmentos a los que se quiere dirigir y de las posibilidades que le ofrece su sistema productivo, decide qué productos va a ofrecer al mercado. Es muy usual que las empresas que producen varias gamas (calzado clásico, informal, deportivo, etc.), utilicen estrategias multimarca, pasando el propio nombre de la empresa a un segundo plano.

Algunos ejemplos exitosos de esta estrategia son:

- **ZIYLAN:** Dispone de cuatro marcas diferentes:
 - **KINETIX:** Calzado deportivo informal.
 - **FLOGART:** Calzado clásico.
 - **POLARIS:** Calzado confort para mujer.
 - **TOREX:** Calzado de importación.
- **MACRO:** Su marca más conocida es **SCOOTER**, dedicada a calzado informal y deportivo. Dispone de otras marcas: **AXIS**, **FRANCESCO ROSINI** y **PEPINO**.
- **PAMES:**
 - **AROW:** Zapatos para mujer.
 - **M.PONE:** Calzado deportivo para niño.
 - **DISC:** Calzado deportivo.
 - **SMASH** y **DIWO:** Calzado deportivo informal.
- **ÜÇ-EL:** **CAPITOL**, **WINCHESTER**, **IDENTITY**, **CASABLANCA**, **WALK**.

EL MERCADO DEL CALZADO EN TURQUÍA

- ADA: ISLAND, PUNK y “A”.

Otras empresas centran todos sus recursos en una sola marca, que puede ser el propio nombre de la empresa u otro. Ejemplos de esta estrategia son:

- AKMEN: Utiliza la marca COTT para su calzado clásico para hombre.
- GEZER: El propio nombre de la empresa es la marca utilizada para comercializar sus sandalias y zapatillas.
- DANACI: Comercializa calzado clásico para hombre y mujer.

La mayoría de nombres que se asignan a las marcas tienen carácter internacional (muchas veces se utilizan palabras inglesas o italianas), siendo fáciles de pronunciar en cualquier idioma. El objetivo no es ya sólo conseguir que los consumidores reconozcan las marcas y adquieran cierto grado de fidelidad hacia las mismas, sino que en el momento exacto de la decisión de compra la marca haga que el consumidor se decante por el producto de la empresa.

Estrategias de distribución de las empresas turcas

Las empresas del calzado en Turquía siguen generalmente tres tipos de estrategias:

Fabricantes con su propia cadena de tiendas.

Empresas como ZIYLAN (con su marca FLO), BETA o BALANS (tiendas INCI) disponen de sus propias cadenas de distribución a través de las que venden aproximadamente el 60% de su producción, siendo distribuido el resto por detallistas. Estas tiendas pueden pertenecer a la propia empresa o estar en régimen de franquicia. Esta forma de distribución sólo puede ser llevada a cabo por las grandes empresas del sector.

Es frecuente que muchos fabricantes, sin llegar a disponer de una cadena de tiendas, sí sean propietarios de una o dos tiendas.

Fabricantes actuando como mayoristas.

Las empresas venden directamente a los comerciantes detallistas. Normalmente los fabricantes disponen de salas de exposición de su oferta en su propia fábrica. Los detallistas visitan esas salas y adquieren aquellos modelos que estiman que van a tener un mayor éxito. Es una fórmula muy utilizada.

Uso de mayoristas.

Los mayoristas crean su propia oferta adquiriendo calzado en grandes cantidades a diversos fabricantes. Posteriormente se encargan de distribuirlos a los comerciantes minoristas.

Otro tipo de establecimientos, especializados en ropa, también ha asumido la distribución de calzado en Turquía. Así, las grandes cadenas de ropa como COLLEZIONE o MAVI, orientadas al gran público, u otras como VAKKO o BEYMEN (ropa de alta calidad), incluyen una pequeña sección de calzado. No obstante, el calzado ofrecido en estos establecimientos suele ser de importación. En las cadenas orientadas al

EL MERCADO DEL CALZADO EN TURQUÍA

gran público, el calzado suele provenir del sudeste asiático, mientras que en las tiendas más exclusivas suele ser de origen italiano.

También es de reseñar la gran importancia de la distribución a través de bazares y mercados callejeros, que se celebran diariamente. Allí es donde se distribuye la mayor parte del calzado turco de baja calidad y bajos precios, así como imitaciones y calzado importado de países asiáticos como China o Malasia.

Estrategias de precios

El precio al que venden las empresas depende de sus factores internos (costes, medios de producción, beneficio esperado, etc.) y de factores externos (competencia, clientes, zonas geográficas, etc.). Por tanto, las estrategias de precios son múltiples y variadas.

Aunque el coste de producción del calzado es un elemento importante a la hora de la fijación de los precios, la calidad y el segmento de consumidores al que se dirige son los factores clave. En Turquía, se pueden encontrar fabricantes de calzado posicionados en las diferentes estrategias de precio, aunque lo más usual, es que se establezcan en los segmentos de calidades medias-bajas y precios medio-bajos, dejando los precios muy altos a los productos importados (principalmente de Italia y, en algunos casos, de España o Francia).

ESTRATEGIAS DE PRECIOS / CALIDAD Y TIPO DE EMPRESAS SUMINISTRADORAS

CALIDAD / PRECIO	TIPO DE PRODUCTO
Calidad Baja-Muy Baja	Imitaciones- Importaciones del Sudeste Asiático
Precio Bajo-Muy Bajo (Menos de 20 €)	Marcas locales de bajo coste
Calidad Media	Marcas locales
Precio Medio (Entre 20 € y 40 €)	
Calidad Alta	Marcas locales
Precio Alto (Entre 40 € y 80 €)	Importaciones países occidentales
Calidad Muy Alta (Productos Fashion)	Importaciones europeas (Italia, Francia, etc.)
Precio Muy Alto (Más de 80 €)	

Fuente: Elaboración propia

Dos elementos que también tienen mucha importancia en la fijación de precios de las empresas turcas son la inflación y el tipo de cambio de la lira turca respecto a las principales monedas internacionales. Estos dos elementos están continuamente fluctuando, afectando, por una parte, a los costes de producción (ya que muchas de las materias primas son importadas) y a los precios finales que deben pagar los importadores por el calzado terminado.

Problemas y perspectivas del sector

La comentada estructura del sector del calzado en Turquía, basada en un gran número de pequeñas empresas junto a un puñado de medianas empresas industrializadas, hace que la producción esté muy dispersa. La acumulación de capital no alcanza los niveles deseables para que la industria se pueda beneficiar de ventajas ta-

EL MERCADO DEL CALZADO EN TURQUÍA

les como unas mayores garantías para afrontar una mayor y más moderna mecanización del proceso productivo, la existencia de una mayor actividad de investigación y desarrollo, o más medios para actividad promocional. El pequeño tamaño de las empresas impide afrontar el enorme desembolso que supone la compra de maquinaria. Además, los altos tipos de interés existentes en el mercado, impiden el realizar inversiones productivas a largo plazo, ya que el coste financiero sería desmesurado.

Asimismo, según datos de la asociación sectorial T ASD, en la actualidad sólo se utiliza entre un 60 y un 80 % de la capacidad productiva instalada, lo que lleva a una menor rentabilidad del sector. La única forma de movilizar esa capacidad productiva es a través de la búsqueda de nuevos mercados en el exterior. Pero en el desarrollo de esta estrategia de ventas en el exterior nuevamente aparece el problema de la escasa dimensión de las empresas, que no pueden permitirse disponer de departamentos de comercio exterior que lleven a cabo las labores de promoción y búsqueda de clientes.

Para intentar paliar el problema de la ausencia de personal especializado en comercio exterior en las empresas turcas, en 1999 la asociación sectorial T ASD creó un consorcio de exportación participado por 57 empresas del sector. El consorcio, cuyo nombre es ASD, permite a las empresas participantes reducir los costes derivados de la creación de un departamento de comercio exterior. Además, al ser su tamaño relativamente grande, permite eliminar las desventajas de las pequeñas empresas a la hora de obtener financiación destinada a la inversión en el desarrollo de mercados exteriores. ASD, aparte de realizar labores comerciales y de promoción, también tiene previsto abrir tiendas en diferentes lugares del mundo para mostrar la oferta del calzado turco. El primer país en el que inauguró una de estas tiendas fue en la República Checa y, en la actualidad, está en preparación otra apertura en Polonia. ASD también participa en las principales ferias internacionales del sector.

Al mismo tiempo, para que el calzado turco tenga salida en los mercados exteriores es necesario un buen diseño del producto, acorde con las tendencias y gustos internacionales. Precisamente ésa es una de las carencias de la industria turca del calzado, que, en muchas ocasiones, se limita a copiar los modelos europeos y a ofrecer productos desfasados. Un aspecto fundamental del proceso de diseño, como es el uso de sistemas asistidos por ordenador está sólo reservado a unas pocas empresas del sector. Son interesantes las acciones promovidas por la asociación T ASD con la creación de la fundación TASEV (Fundación para la Investigación y Enseñanza en el Sector Turco del Calzado) con el objetivo de mejorar la cualificación de los trabajadores.

2.2. Obstáculos comerciales

En líneas generales, la entrada de productos del sector del calzado en Turquía no encuentra demasiados obstáculos. En este apartado se tratará acerca del régimen de comercio exterior vigente en Turquía y sobre las normas técnicas del Instituto de Estandarización Turco (TSE), que tiene competencia en la concesión de permisos para importar determinados productos, en especial industriales. Además, también se comentarán aspectos relacionados con el etiquetado o el registro de marcas.

EL MERCADO DEL CALZADO EN TURQUÍA

Régimen de Comercio Exterior³

En los últimos años Turquía ha emprendido medidas orientadas a adoptar la Política Comercial Común de la Unión Europea (UE). Así, el 1 de enero de 1996 entró en vigor el Tratado de Unión Aduanera con la UE, que ha permitido simplificar los procedimientos de importación en Turquía. De acuerdo con lo previsto en el acuerdo se eliminan los aranceles para productos industriales procedentes de países UE/EFTA y se introduce el Arancel Exterior Común para los procedentes de terceros países. La normativa que regula la materia aduanera en Turquía es la Ley Aduanera N° 4.458 de febrero de 2000, el Reglamento de Aduanas y la normativa en desarrollo.

Los aranceles a la importación son aplicados de manera diferente según el país de origen de la mercancía (países UE/EFTA, terceros países o países con los que Turquía tiene Acuerdo de Libre Comercio). El IVA (KDV) se aplica también a las importaciones y se devenga en el momento del despacho de las mercancías a libre circulación. Para el cálculo de los derechos de importación se toma como base el coste C.I.F. de la mercancía.

Con carácter general, en las aduanas turcas se requerirán los siguientes documentos:

- Documento aduanero de importación: similar al Documento Único Aduanero europeo (D.U.A).
- Declaración de valor en aduana.
- Factura comercial.
- Documentos de embarque / transporte.
- Packing list.
- Certificado de circulación de mercancías (A.TR): es necesario para beneficiarse de la exención arancelaria en virtud de lo dispuesto en el Tratado de Unión Aduanera con la UE.
- Certificado de origen.

En productos concretos (especialmente en los industriales), será necesaria la obtención de permisos de importación del gobierno turco a través de alguno de sus ministerios o del Instituto Turco de Estandarización (TSE).

Normalmente, el importador será el encargado de realizar todos los trámites necesarios para la entrada del producto en Turquía. En los siguientes apartados se enumeran los requisitos y derechos de importación aplicables a los productos del capítulo 64 (calzado final y sus componentes), productos químicos y maquinaria para el calzado (84.53.20).

³ El régimen de comercio exterior de Turquía, al igual que el de la UE, recoge diversos casos especiales como regímenes arancelarios temporales (zonas y depósitos francos, importación temporal, transformación bajo control aduanero, etc). Para ampliar información acerca de los mismos puede consultar Guía País de Turquía, elaborada por las Oficinas Comerciales de Ankara y Estambul. También se puede encontrar información en la página web de las aduanas turcas (www.gumruk.gov.tr) o del Ministerio Turco de Comercio Exterior (www.dtm.gov.tr).

EL MERCADO DEL CALZADO EN TURQUÍA

Productos del capítulo 64

Los productos del capítulo 64 no presentan importantes problemas a la hora de ser exportados a Turquía. Los derechos de importación aplicables sobre los mismos son del 0% si provienen de países de la UE⁴. Las aduanas turcas sólo exigen presentar los documentos generales enumerados anteriormente.

Productos químicos

La industria del calzado suele hacer uso de diversos productos químicos como adhesivos, barnices o tintes. Será necesaria la presentación en aduanas de los documentos comunes. No suelen aplicarse derechos a la importación.

En determinados casos, a los documentos comunes a todas las mercancías, habrá que añadir la presentación por parte del importador de un Certificado de Conformidad para Productos Industriales, expedido por el Instituto de Estandarización Turco (TSE).

Maquinaria para calzado (Partida 84.53.20)

Tampoco son aplicables derechos de importación de los productos de la partida 84.53.20 (maquinaria para la reparación o fabricación de calzado). La restricción más importante se relaciona con la importación de maquinaria usada.

En concreto, el 31 de diciembre de 2003 se publicó en la Gaceta Oficial de Turquía la Normativa sobre Importación 2004/9 referente a bienes antiguos, usados o renovados que se pueden importar en Turquía. Esta normativa establece que no se puede importar maquinaria usada con más de diez años de antigüedad. En el caso de que la maquinaria sea usada, será necesaria la obtención por parte del importador de un permiso expedido por la Secretaría de Comercio Exterior. Para ello se deberá presentar un documento respaldado por una institución estatal reconocida que pruebe que los bienes tienen menos de 10 años de antigüedad.

Normas técnicas

En Turquía, el organismo encargado de la creación y certificación de normas de estandarización es el Instituto Turco de Estandarización (TSE). Este organismo también tiene competencias en la expedición de permisos de importación para determinados productos industriales.

La estructura basada en un gran número de pequeñas empresas hace difícil llevar a cabo una estandarización en los procesos de producción. El TSE ha ido publicando a lo largo de los años diversas normas relacionadas con el sector del calzado. Sin embargo, estos estándares, que son de aplicación facultativa, no están siendo utilizados de una manera masiva por las empresas turcas.

Sistema de tallas

⁴ Puede consultar información actualizada sobre derechos a la importación clasificados por códigos arancelarios en la página web de las aduanas turcas: www.gumruk.gov.tr.

EL MERCADO DEL CALZADO EN TURQUÍA

Los fabricantes turcos de calzado hacen uso del sistema francés (también llamado de punto parisino). Este sistema está presente en todos los comercios de calzado turcos y es reconocido por los consumidores turcos.

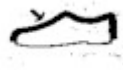
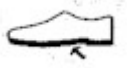
Sistema métrico	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36							
Size francesa	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54
Size inglesa	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17					
	1 1/2	2 1/2	3 1/2	4 1/2	5 1/2	6 1/2	7 1/2	8 1/2	9 1/2	10 1/2	11 1/2	12 1/2	13 1/2	14 1/2	15 1/2	16 1/2	17 1/2					
Size EE.UU.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18				
	1 1/2	2 1/2	3 1/2	4 1/2	5 1/2	6 1/2	7 1/2	8 1/2	9 1/2	10 1/2	11 1/2	12 1/2	13 1/2	14 1/2	15 1/2	16 1/2	17 1/2					

Normas de etiquetado

Las etiquetas que acompañan a los productos son una fuente de información para el consumidor. Este es otro de los campos en los que la administración turca está trabajando con el fin de aproximarse a la normativa europea. El 3 del junio de 2000, se publicaron en la Gaceta Oficial de Turquía las normas de etiquetado del calzado con el objetivo de evitar el fraude en la naturaleza exacta de los materiales con los que están fabricadas las principales partes del calzado.

El etiquetado consiste en dotar de las indicaciones prescritas por la norma a uno, al menos, de los artículos de calzado de cada par. Podrá llevarse a cabo mediante impresión, pegado, estampado o recurriendo a un soporte atado.

PICTOGRAMAS DE ETIQUETADO. PARTES DEL CALZADO

DESCRIPCIÓN	PICTOGRAMA
Empeine	
Forro y plantilla	
Suela	

Fuente: Ministerio de Industria de Turquía

Cada uno de los pictogramas correspondientes a las partes del calzado, irá situado justo al lado del pictograma correspondiente a aquel material con el que ha sido fabricada.

PICTOGRAMAS DE ETIQUETADO. MATERIALES DEL CALZADO

DESCRIPCIÓN	PICTOGRAMA
-------------	------------

EL MERCADO DEL CALZADO EN TURQUÍA

Cuero (Si dispone de capa de untamiento, ésta no debe ser superior a 0,15 mm)



Cuero untado (cuya capa de untamiento o contrapegada no supere un tercio del espesor total del producto, pero exceda los 0,15 mm)



Materiales textiles naturales y sintéticos o no tejidos



Otros materiales



Fuente: Ministerio de Industria de Turquía

Marcas comerciales⁵

La ley turca sigue los parámetros de la normativa de la UE y del Acuerdo TRIPS (acuerdo de la Organización Mundial de Comercio). Según la ley turca, las marcas comerciales deben personificar los productos y servicios, distinguiendo los unos de los otros a través de signos, letras, números y gráficos representativos.

Las marcas registradas están protegidas por ley y aquellas marcas que no estén registradas, a pesar de no estar amparadas por la ley, siempre están bajo la tutela del Código de Comercio en lo referente a competencia desleal. La marca se inscribe en el Registro de Marcas mediante la presentación de la solicitud en el Instituto de Patentes.

Las marcas que no se pueden registrar son las indistinguibles de las marcas registradas, las que personifican otras marcas y aquellas que confundan al consumidor en la naturaleza, calidad, procedencia y fabricación del producto. El embalaje del producto no se considera una marca protegida, según la ley turca.

Las marcas tienen que ser renovadas cada diez años. En caso de que una marca sea abandonada, quedará cancelada cuando hayan pasado cinco años.

Conclusión de la accesibilidad

Como consecuencia de las acciones emprendidas por Turquía para armonizar su régimen comercial exterior con el de la UE, la entrada de productos europeos no es complicada ya que los procedimientos administrativos son muy similares y los derechos de importación son nulos en los productos del sector del calzado. Sólo hay que cumplir determinados trámites administrativos en muy determinados casos como son los de importación de maquinaria usada o de algunos productos químicos.

⁵ Esta información ha sido extraída de la Guía País de Turquía, elaborada por las Oficinas Comerciales de Ankara y Estambul. La legislación de referencia en el campo de la propiedad intelectual en Turquía es:

Protección de Patentes: Decreto-Ley de 22 de septiembre de 1995

Protección de Diseños: Decreto-Ley N° 554 de 15 de diciembre de 1999

Protección de Marcas: Decreto-Ley N° 551 de 27 de junio de 1995

Protección de Indicaciones Geográficas: Decreto Ley N° 555 de 27 de junio de 1995

Protección de los Derechos de Autor: Ley de Derechos de Autor N° 5846 de 5 de diciembre de 1951 (reformado en profundidad en 12.06.95 y 03.03.01)

EL MERCADO DEL CALZADO EN TURQUÍA

Otros aspectos como el etiquetado de los productos o las tallas utilizadas en Turquía tampoco representan obstáculos para los exportadores españoles.



III. ANÁLISIS DEL COMERCIO

1. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

1.1. Formas usuales de distribución

En general, la distribución en Turquía está sometiéndose a cambios de estructura y organización muy importantes en los últimos años. Se está pasando de una distribución tradicional, basada en el comercio de proximidad, con tiendas de poca superficie atendidas por miembros de la familia del propietario, a una distribución organizada en base a cadenas de tiendas, grandes almacenes y centros comerciales como KIPA, CARREFOUR, EGS y MIGROS. Sin embargo, a pesar del auge de esta forma moderna de distribución, la distribución tradicional a través de tiendas de barrio es todavía mayoritaria en Turquía.

En cuanto al calzado, en Turquía existen aproximadamente unas 5.000 tiendas de venta detallista, de las que 250 tienen un tamaño importante. Como ya se comentó, los fabricantes turcos de calzado, para hacer llegar su producto hasta el consumidor final, siguen tres estrategias principales: fabricantes con su propia cadena de tiendas, uso de mayoristas y fabricantes actuando como mayoristas.

Las cadenas de tiendas de calzado en Turquía no suelen tener un tamaño excesivamente grande, sobre todo teniendo en cuenta el gran tamaño del país. Baste citar los ejemplos de algunas de las más importantes: BETA dispone de 16 tiendas en todo el país, FLO cuenta con 21, INCI con 26 y DESA (aunque no dedicada exclusivamente a la venta de calzado) con unas 30 tiendas. No obstante, estas empresas suelen tener acuerdos con otras tiendas detallistas repartidas por toda Turquía, de manera que finalmente sus productos acaban llegando a todos los puntos del país.

Hay que destacar que estas y otras cadenas de tiendas de calzado están en crecimiento ya que surgieron hace relativamente poco tiempo. Así, ZIYLAN, la empresa propietaria de la cadena FLO, tiene previsto abrir otras 20 tiendas, aunque con otro nombre distinto (POLARIS), que estarán dedicadas a la venta de su gama de zapatillas y sandalias.

Los puntos de venta de las cadenas de tiendas suelen estar situadas en las zonas más comerciales de cada ciudad, en centros comerciales y, los de aquellas marcas que distribuyen productos de más alta gama, en los barrios más elegantes.

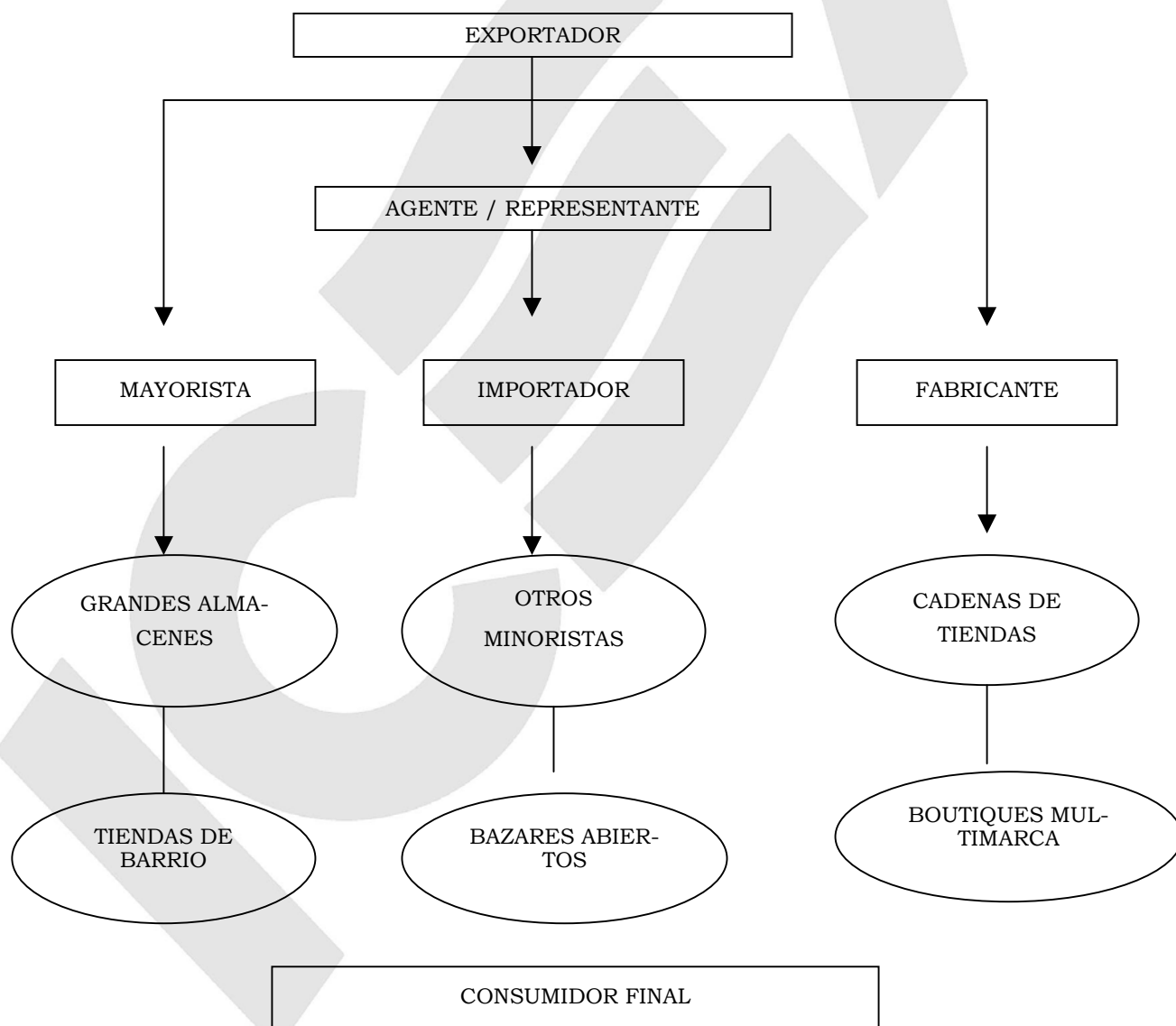
EL MERCADO DEL CALZADO EN TURQUÍA

El resto de empresas turcas de calzado, con menos recursos, o utilizan mayoristas o hacen llegar sus productos directamente hasta los detallistas. Estos comerciantes minoristas suelen ser pequeñas tiendas que pueden estar situadas en las calles más céntricas o en barrios, y es normal que se especialicen en algún tipo de calzado: para hombre, mujer, deportivo, etc.

Otra forma de distribución es a través de agentes no especializados en calzado: grandes almacenes, cadenas de tiendas de ropa o supermercados e hipermercados. También es muy habitual la venta de calzado a través de bazares y mercadillos, que suelen ser celebrados diariamente en todas las ciudades de Turquía.

En cuanto al calzado deportivo cuenta con la posibilidad de distribución a través de tiendas deportivas, en las que están presentes las principales marcas internacionales.

1.2. Esquema de la distribución



1.3. Distribución de los productos importados

Canales más adecuados para la empresa española

A menos que la empresa sea lo suficientemente grande para garantizar la apertura de una oficina en el país, el modo más efectivo de vender en Turquía es a través de un representante o distribuidor cualificado y de confianza. Es fundamental que el distribuidor conozca el sector y el producto de la empresa, ya que el éxito en el mercado dependerá de que el producto sea correctamente posicionado.

El calzado importado en Turquía suele ser distribuido al consumidor final a través de los mismos canales que el calzado turco. También en función de su precio y calidad será posicionado en uno u otro tipo de comercio minorista.

El producto español debe ser comercializado a través de aquellos canales en los que se aprecien sus características de calzado de calidad y al día en las tendencias internacionales de la moda. Por tanto, si el producto ofrecido por la empresa sigue esos patrones, deben ser descartados aquellos canales de distribución en los que se compete con unos bajos precios, ya que el calzado nunca sería competitivo frente a las importaciones procedentes de Asia o a los productores turcos de calzado más barato.

En las cadenas de tiendas de calzado, la gama media-baja suele ser cubierta con calzado de fabricantes nacionales, mientras que los productos más caros son reservados a importaciones de países europeos (principalmente Italia). Esto se produce fundamentalmente en los zapatos para mujer. Mientras que en productos como sandalias o calzado informal hay una gran competencia de productores turcos, en lo referente a calzado clásico, con mucha importancia del diseño, los productos importados son los que dominan el mercado.

Recomendaciones en la elección del distribuidor⁶

La opción inicial más sencilla es la búsqueda de un importador, distribuidor o representante. Una correcta elección del mismo será garantía de éxito al iniciar la actividad comercial en Turquía. Para ello es importante prestar atención a la especialización de nuestro interlocutor y a los años de experiencia en el sector, ya que frecuentemente las empresas se dedican a diversas actividades a pesar de su escaso tamaño y se cambia con frecuencia de sector de actividad, algo poco aconsejable si queremos entablar una relación a largo plazo.

Una buena forma de localizar distribuidores y establecer los primeros contactos comerciales es a través de las distintas ferias comerciales que se celebran en el sector. En ellas están presentes las principales empresas, ya sean fabricantes, importadoras o distribuidoras. En la feria es posible observar la gama de productos que cada empresa ofrece al mercado y, por tanto, seleccionar a aquellas más adecuadas para el posicionamiento del producto de la empresa exportadora. Además, los empresarios

⁶ Apartado elaborado con información extraída de la Guía País de Turquía, elaborada por las Oficinas Comerciales de España en Ankara y Estambul.

EL MERCADO DEL CALZADO EN TURQUÍA

turcos valoran mucho el contacto personal tanto con sus clientes como con las empresas a las que representan, por lo que las ferias son una buena forma de conocer personalmente a las personas con las que se trabajará en el futuro.

Una vez establecido el contrato de representación o distribución, es recomendable validar el mismo ante notario y reforzarlo con la Apostilla de la Haya. Habrá que tener especial cuidado con las formas de pago y las garantías. No existe una legislación específica sobre la representación comercial o los agentes comerciales o importadores. Los contratos de agencia en Turquía son contratos privados entre las partes y las estipulaciones varían según mutuo consentimiento. De forma subsidiaria, será aplicable el Código de Comercio. No hay tarifas de comisión fijadas por ley.

Es aconsejable dejar claro en los contratos de representación la cuestión de la exclusividad o no exclusividad, y prever las condiciones o compensaciones en caso de que el representante, distribuidor o importador deje de trabajar para nuestra empresa, para evitar conflictos en el momento de romper la relación.

2. MEDIOS DE PROMOCIÓN

Existen varios mecanismos que son bastante efectivos a la hora de promocionar los productos de la empresa en Turquía. No obstante, antes de emprender cualquier acción, es necesario que la empresa analice cuáles son los atributos de su producto y los segmentos a los que se quiere dirigir, determinando a partir de ese momento la política de promoción correcta. Será muy importante el disponer de un producto de calidad, que ofrezca unos diseños actuales acordes con las últimas tendencias de la moda y con una marca fuerte.

Podemos citar entre, entre otras, las siguientes vías de promoción en Turquía:

- Ferias comerciales.
- Anuncios en revistas especializadas en el sector.
- Anuncios en otros medios de comunicación: internet, televisión y prensa.
- Envío de catálogos a empresas.
- Invitaciones.
- Cámaras de Comercio e Industria y Asociaciones Sectoriales.

Ferias comerciales

Especialmente en las mayores ciudades de Turquía, los eventos comerciales de carácter internacional como ferias, exhibiciones y seminarios, se celebran con asiduidad a lo largo del año y son el método más común de promoción. La asistencia a los mismos permite al empresario español mostrar su producto a los agentes del sector de forma más directa que a través de otros medios, ya que permite explicar personalmente y con detalle las características y ventajas del producto, así como establecer posibles contactos comerciales.

Además, estas ferias constituyen un punto de encuentro entre profesionales del sector, y una oportunidad de constatar cuáles son los principales competidores de Es-

EL MERCADO DEL CALZADO EN TURQUÍA

paña en Turquía. Los catálogos de estos eventos sirven como fuente de información acerca de categorías concretas de productos.

Las ferias más importantes del sector del calzado se celebran en Estambul y en Izmir. En Estambul, la organizadora RDF realiza cuatro eventos al año (dos orientados a las colecciones de Primavera-Verano y otros dos a las de Otoño-Invierno) dedicados a la industria del calzado. Así, AYMODO se orienta al calzado final y AYSAF lo hace a los componentes de calzado. En AYMODO suelen participar más de 300 empresas, siendo la inmensa mayoría fabricantes o distribuidores turcos. Por su parte, en AYSAF hay una mayor presencia internacional, sobre todo de empresas italianas.

Por su parte, en Izmir se celebra la feria AYAKKABI, que cuenta con dos ediciones anuales que coinciden con el lanzamiento al mercado de las nuevas colecciones. En esta feria suelen participar unas 200 empresas, muchas de ellas de la zona de Izmir.

Anuncios en revistas especializadas en el sector.

Esta opción es interesante ya que, aunque estas revistas van dirigidas a segmentos muy concretos, especializados y profesionales, este público puede conocer de esta forma la moda española y transmitir sus conocimientos posteriormente al público en general.

En el sector del calzado, destacan las publicaciones TURKISH SHOES y BIZIM SECTOR.

Anuncios en otros medios de comunicación: televisión y prensa

La televisión y la prensa están más orientadas a la realización de grandes campañas publicitarias, por lo que su coste es muy alto. Además, para que la rentabilidad sea aceptable es necesaria una continuidad en el tiempo y disponer de una buena distribución del producto.

El periódico comercial y económico más conocido en Turquía es DUNYA. Existen otras publicaciones diarias y semanales orientadas al público en general: los periódicos HÜRRİYET y SABAH. Incluso existen publicaciones en inglés: TURKISH DAILY NEWS o TURKISH PRESS. En cuanto a la televisión, existen varios canales públicos (TRT) y muchos canales privados.

Envío de catálogos a empresas

El objetivo es que las empresas turcas tengan conocimiento de la oferta española y de sus últimas tendencias para que a medida que conozcan el producto español y su calidad, se decanten por él. Respecto a esto, cabe señalar que el empresario turco valora mucho la presentación y el aspecto del catálogo de la empresa. Asimismo, el disponer de una página web muy bien presentada y con un diseño acorde a los atributos del producto es muy importante si lo que se desea es establecer un contacto previo desde España.

Invitaciones

Otra posibilidad de promoción es a través de invitaciones a los empresarios turcos y otros profesionales del sector a visitar las propias empresas, o a eventos y ferias celebrados en España.

EL MERCADO DEL CALZADO EN TURQUÍA

Cámaras de comercio e industria y asociaciones sectoriales

Las Cámaras de Comercio e Industria, las diversas asociaciones del sector, así como la colaboración de la Oficinas Comerciales Españolas presentes en el país, sirven también como canales de promoción y publicidad.

3. PRECIOS

Para introducir los productos en el mercado turco, los precios han de ser relativamente competitivos, ya que Turquía posee una moneda con tendencia a la depreciación y desde la adopción del euro, en la UE, una parte del mercado ha pasado de importar de muchos países europeos a hacerlo de países con precios mucho más bajos, como son China e India.

Sin embargo, según muchos empresarios del sector, el precio ya no es una variable totalmente determinante en la elección del consumidor, y va unida a otros factores como la moda y la marca, lo que permite cierto margen de maniobra al alza en los precios a empresas como las españolas que precisamente juegan con esos conceptos.

Hay que tener en cuenta, que en el precio de venta final, hay que añadir un 18% de impuesto indirecto sobre el consumo (conocido en Turquía como K.D.V.).

IV. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

1. FACTORES DE CONSUMO

1.1. Factores sociodemográficos

Turquía contaba en el año 2000 (fecha del último censo) con casi 68 millones de habitantes, aunque el crecimiento medio anual en más de un 1,5% hace que actualmente la población pueda estar situada en torno a los 70 millones.

En Turquía, el grupo de edad más numeroso es el de los menores de 19 años, que representa el 40,45% del total de la población. Le sigue el segmento de población de edades comprendidas entre los 20 y los 40 años, que representa el 33,11% del total.

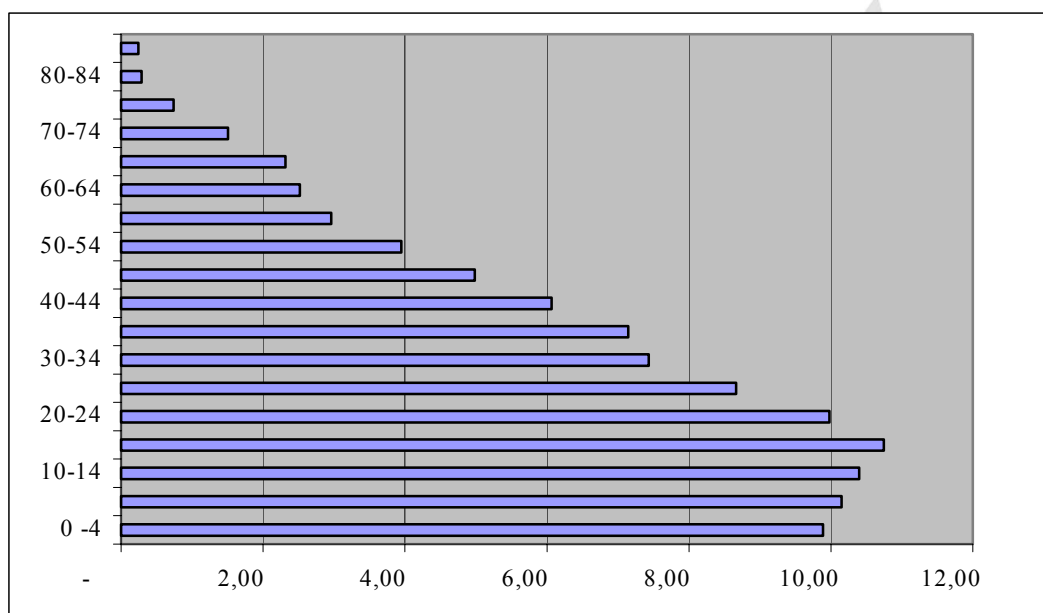
DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN POR EDADES

EDAD	TOTAL	%	HOMBRES	%	MUJERES	%
0-19	27.429.570,00	40,45	14.144.311,00	20,86	13.285.259,00	19,59
20-40	22.449.443,00	33,11	11.409.093,00	16,83	11.040.350,00	16,28
40-59	12.213.296,00	18,01	6.166.933,00	9,10	6.046.363,00	8,92
mayor 60	5.711.618,00	8,42	2.626.398,00	3,87	3.085.220,00	4,55
TOTAL	67.803.927,00	100,00	34.346.735,00	50,66	33.457.192,00	49,34

Fuente: DIE

Por lo que respecta a la distribución por sexos, podemos comprobar que el número de varones es levemente más elevado que el de mujeres pero no de forma significativa.

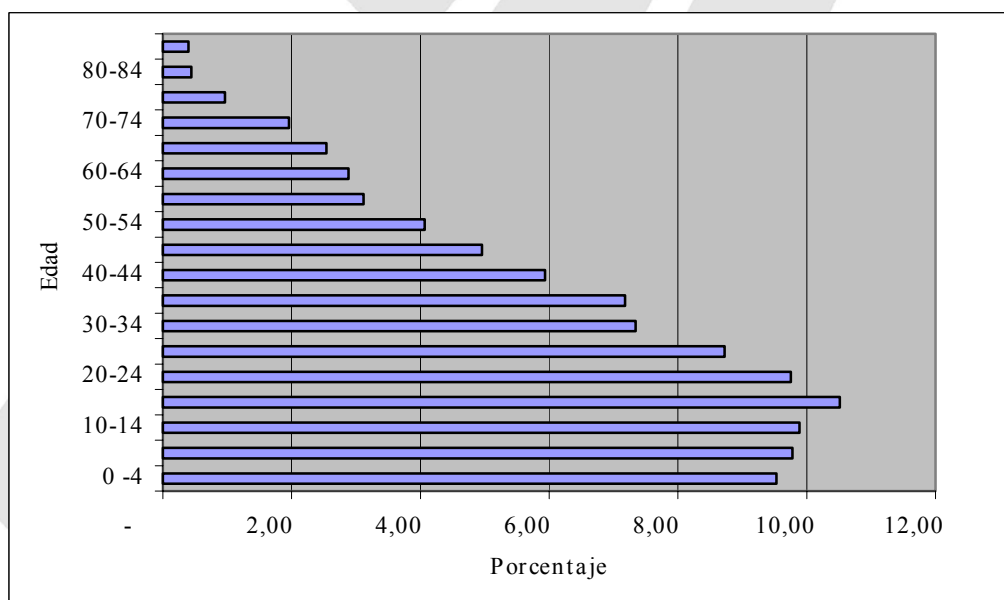
EL MERCADO DEL CALZADO EN TURQUÍA



DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN POR EDADES. HOMBRES (AÑO 2000)

Fuente: DIE

DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN POR EDADES. MUJERES. AÑO 2000



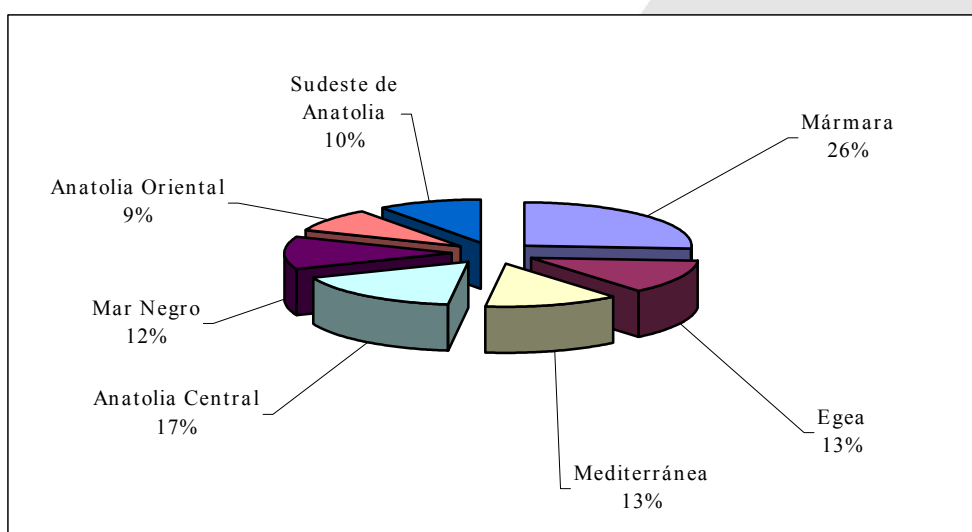
Fuente: DIE.

Los procesos migratorios que han tenido lugar en las últimas décadas, han llevado a Turquía a ser uno de los países del mundo con las tasas de población urbana más altas del mundo. Sólo Estambul, la ciudad más populosa del país concentra a cerca

EL MERCADO DEL CALZADO EN TURQUÍA

de 16 millones de habitantes. En el período 1990-2000 el crecimiento de población en las zonas urbanas fue de un 3,26% y en los cinco años anteriores (1985-1990) de un 4,39%.

La población se concentra principalmente en la zona occidental, en la península de Tracia, el área del Mar de Mármara y en las ciudades costeras del Mar Egeo. Estas zonas representan más de la mitad de la población. Son también las regiones con mayor poder adquisitivo de Turquía, lo que determina la concentración en ese área de la mayoría de los establecimientos de hipermercados y cadenas de supermercados.



DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN POR REGIONES GEOGRÁFICAS

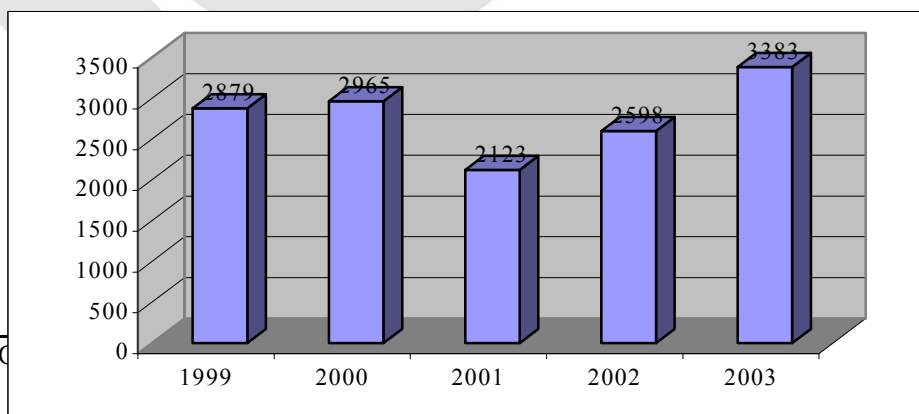
Fuente: Cámara de Comercio de Estambul

1.2. Factores económicos

La renta per cápita de Turquía ha seguido (excepto en 2001 debido a la crisis económica) una tendencia creciente en los últimos años. Así, se ha pasado de 2.879 dólares en 1999 a 3.383 en 2003.

GRÁFICO 14 EVOLUCIÓN DEL PIB PER CÁPITA

(En dólares)

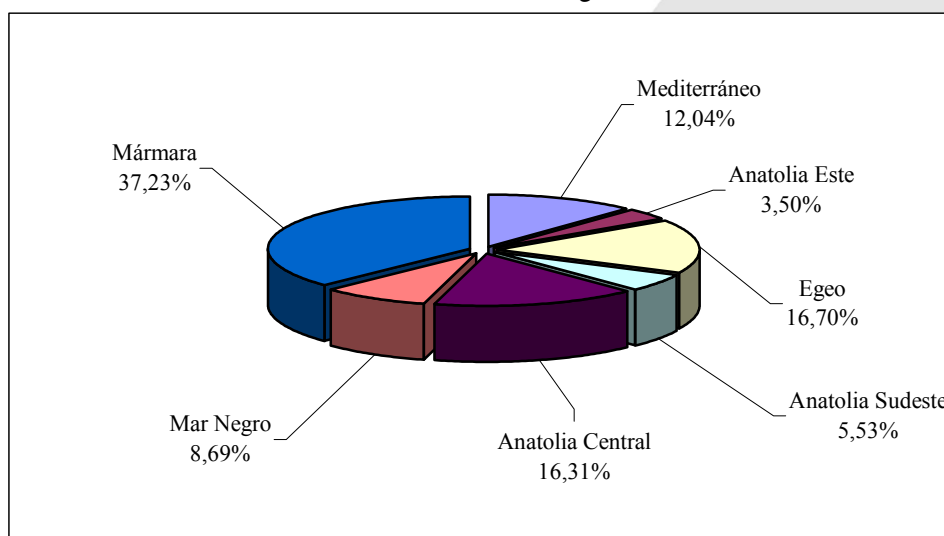


EL MERCADO DEL CALZADO EN TURQUÍA

Fuente: Cámara de Comercio de Estambul

La distribución de la renta en Turquía es muy desigual. Por zonas geográficas, la zona de Mármara (donde se sitúa Estambul) es la que genera más del 37 % de la renta del país, por lo que es donde se concentra la mayor parte de la riqueza. En segundo lugar está la zona de Anatolia Central con un 16,31 % del PIB. Del resto de regiones, sólo la del Mediterráneo supera el 10 % en la distribución del PIB por regiones. El este de Turquía es sin lugar a dudas la zona del país con una menor riqueza.

DISTRIBUCIÓN DEL PIB POR REGIONES. TURQUÍA. AÑO 2001.



Fuente: Cámara de Comercio de Estambul

La distribución de la renta también es muy desigual entre los distintos grupos de población. Un alto porcentaje de trabajadores turcos cobra el salario mínimo, que es de unos 235 dólares al mes, y que se gasta en productos de primera necesidad, por lo que no se pueden permitir adquirir productos que no sean esenciales. Aunque aumentase el consumo en calzado en este grupo de población, es difícil que consuman productos de marca y más alto precio.

Por otra parte, existe otro sector de la población turca que dispone de unos ingresos tales que se pueden permitir un nivel de vida más alto, lo que tratan de poner de manifiesto a través de la ropa y el calzado que visten.

Si se analiza la distribución de los ingresos disponibles por hogar utilizando quintiles⁷, se observa que el 20 % más rico de los hogares (que supone un 20,60 % de la población total de Turquía) dispone del 50,05 % de los ingresos disponibles totales. En el lado contrario, es decir, el 20 % más pobre de los hogares turcos (que agrupa

⁷ El Instituto Turco de Estadística elabora mensualmente estadísticas de los ingresos disponibles por hogar. Para analizar la distribución de los mismos, utiliza la técnica estadística de los quintiles. Para ello se ordenan los ingresos medios disponibles por mes de los hogares encuestados y los quintiles son contruidos dividiendo el número de hogares en cinco partes iguales.

EL MERCADO DEL CALZADO EN TURQUÍA

al 17,80 % de la población) se concentra tan solo el 5,29 % de los ingresos disponibles. En los quintiles centrales (que suponen conjuntamente el 60 % de los hogares y el 61,6 % del total de la población) se agrupa el 44,66 % de los ingresos disponibles.

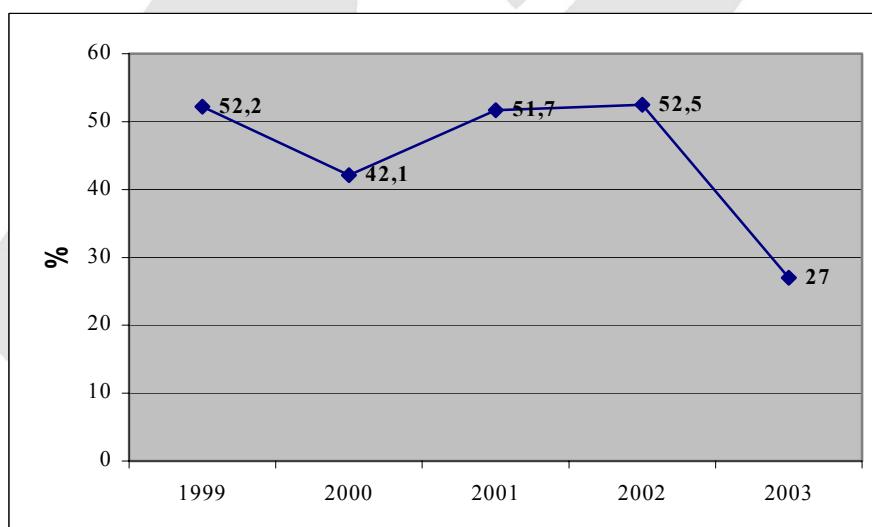
DISTRIBUCIÓN DEL NÚMERO DE HOGARES SEGÚN LOS INGRESOS DISPONIBLES EN 2002 (Quintiles)

	TOTAL / QUINTILES	MÁS POBRES					MÁS RICOS
		1º 20%	2º 20%	3º 20%	4º 20%	5º 20%	
Número de hogares	16.446.645	20,00 %	20,00 %	20,00 %	20,00 %	20,00 %	
Número de miembros del hogar	68.393.033	17,80 %	19,78 %	20,71 %	21,11 %	20,60 %	
Miembros empleados	23.902.099	16,40 %	18,14 %	20,12 %	21,49 %	23,85 %	
Número de miembros perceptores de ingresos	30.903.346	16,98 %	18,98 %	20,16 %	21,32 %	22,57 %	
Ingresos disponibles de los hogares*	83.642.660.958 €	5,29 %	9,81 %	14,02 %	20,83 %	50,05 %	

*T.C. (31-12-02: 1€=1.718.945 T.L.

Fuente: DIE

Uno de los grandes problemas de la economía turca es su elevada inflación, aunque en los últimos tiempos está siendo en cierta medida controlada gracias a los ajustes estructurales que, con el deseo de iniciar las rondas negociadoras para su adhesión a la Unión Europea, está emprendiendo el gobierno. A finales de 2003, la inflación quedó a un nivel del 18 %, aunque eso sí, la inflación media anual para ese mismo año se situó en un 25,3%, cifra que sigue siendo muy alta. Esta inestabilidad en los precios es un elemento que puede afectar a las expectativas futuras de gasto de los consumidores.



CRECIMIENTO DEL ÍNDICE DE PRECIOS AL CONSUMO. PRENDAS DE VESTIR Y CALZADO

Fuente: DIE

EL MERCADO DEL CALZADO EN TURQUÍA

El crecimiento anual del índice de precios al consumo de prendas de vestir y calzado ha tenido una tendencia poco clara en el periodo 1999-2003. En el año 2003, siguiendo la tendencia general en la economía turca, el crecimiento tuvo una disminución con respecto al año anterior en 25,5 puntos porcentuales.

1.3. Factores culturales

En Turquía, el 97% de la población es de religión musulmana. Además, como ya se comentó, hay un gran éxodo de personas desde zonas rurales hacia zonas urbanas y, en muchos casos, hay familias que todavía están en la primera o segunda generación que habita en una zona urbana. Este hecho afecta al tipo de prendas utilizado, que suele ser en una parte de la población poco arriesgado, utilizando colores neutros y oscuros. Esta situación también se traslada al calzado.

Otro hecho muy importante es la incorporación de la mujer al mundo laboral, sobre todo en empresas de las grandes ciudades. Este grupo de población se caracteriza por disponer de un poder adquisitivo que le permite gastar parte de sus ingresos en productos de moda. Buscan diferenciarse y dar una imagen de elegancia y modernidad.

La influencia de los valores culturales occidentales es muy importante en Turquía. Su difusión a través de los medios de comunicación (principalmente televisión, cine e internet) ha sido muy rápida. La juventud es el segmento de la población que con una mayor facilidad absorbe las nuevas tendencias surgidas en el mundo de la moda. En las grandes ciudades de Turquía hay zonas que podrían pertenecer perfectamente a cualquier ciudad europea, siendo Estambul el ejemplo más importante.

1.4. Factores climáticos

Aunque Turquía está situada en una gran parte de su territorio a orillas del Mar Mediterráneo, donde las condiciones climatológicas son bastante suaves, la diversidad de sus paisajes y la existencia de determinadas cordilleras montañosas paralelas a las costas, provocan significativas diferencias en las condiciones climáticas entre unas regiones y otras. Mientras que las zonas de costa disfrutan de un clima suave, las llanuras interiores de la península de Anatolia sufren de veranos extremadamente calurosos e inviernos secos y fríos.

Las costas Egea y Mediterránea tienen inviernos fríos y lluviosos y veranos calurosos y moderadamente secos. Las precipitaciones en esas áreas varían entre los 580 y 1.300 milímetros, dependiendo del lugar. La costa del Mar Negro es la que mayor cantidad de lluvias recibe. La parte este de la costa del Mar Negro recibe 2.200 milímetros anualmente y es la única región de Turquía que recibe precipitaciones lluviosas durante todo el año.

En Estambul y alrededor de la zona del Mar de Mármara, el clima es moderado (con unas temperaturas medias de 4°C en invierno y 27°C en verano). Sin embargo, en invierno la temperatura puede disminuir por debajo de 0°C. En el oeste de la península de Anatolia se pueden observar condiciones meteorológicas similares. El clima de la llanura de Anatolia es de tipo estepario. Hay una gran diferencia entre las temperaturas del día y la noche. Las precipitaciones son escasas y normalmente en forma de nieve. La temperatura media es de 23°C en verano y -2°C en invierno. El cli-

EL MERCADO DEL CALZADO EN TURQUÍA

ma en el área del Mar Negro es muy húmedo, con unas temperaturas medias de 23°C en verano y 7°C en invierno. En el este y sudeste de Anatolia el invierno es largo con nevadas desde noviembre hasta el final de abril, y unas temperaturas medias de -13°C en invierno y 17°C en verano.

1.5. Consumo

El consumo de calzado en Turquía está experimentando un gran crecimiento en los últimos años, siendo en el periodo 1990-2003 el crecimiento en el consumo de calzado de un 47,87%. En 2003, se consumieron 139 millones de pares, lo que representó un crecimiento del 9,45 % respecto al año anterior.

CONSUMO DE CALZADO

(Millones de pares)

PRODUCTO	1990	1995	2000	2002	2003	CREC. 1990-2003 (%)	CREC. 2002-2003(%)
Calzado	94	123	123	127	139	47,87 %	9,45
Calzado de Cuero	35	47	45	43	47	34,29	9,30
Calzado de Plástico	8	9	7	11	13	62,50	18,18
Calzado de Caucho	6	8	12	12	13	116,67	8,33
Calzado Textil	10	16	17	18	19	90,00	5,56
Slippers	36	43	43	43	47	30,56	9,30

Fuente: DPO

Expresando el consumo de calzado en millones de dólares a precios constantes de 1998, el valor del consumo en 2003 alcanzó la cifra de 1.441 millones. El calzado de cuero es el que supone una mayor parte del consumo, alcanzando en 2003 los 940 millones de dólares. El consumo anual de calzado per cápita es cercano a los 2 pares.

CONSUMO DE CALZADO (VALOR)

(Cantidades en millones de dólares a precios Constantes de 1998)

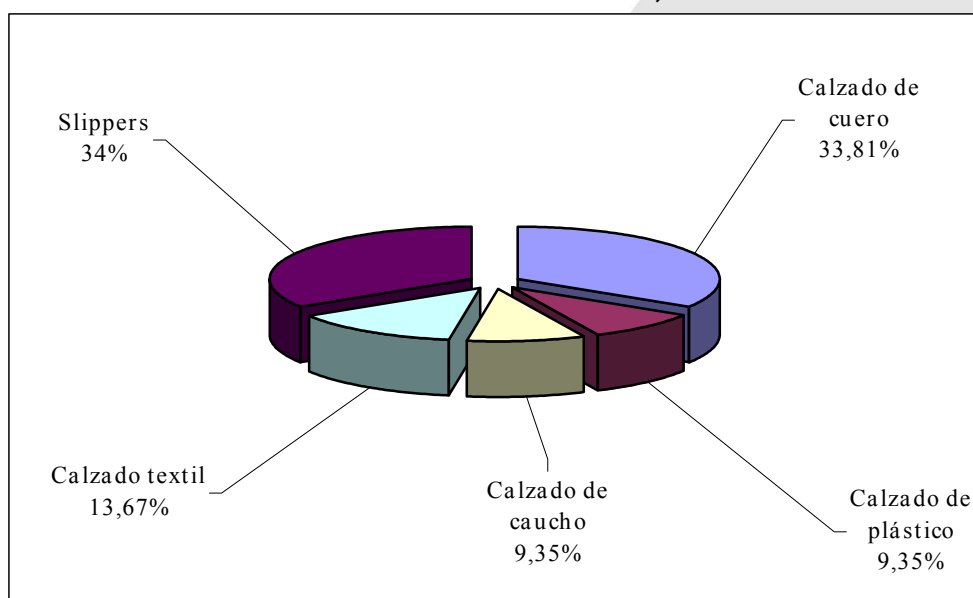
PRODUCTO	1990	1995	2000	2002	2003	CREC. 1990-2003(%)	CREC. 2002-2003(%)
Calzado	910	1.210	1.280	1.260	1.441	58,35	14,37
Calzado de Cuero	639	869	845	826	940	47,10	13,80
Calzado de Plástico	50	43	74	81	95	90,00	17,28
Calzado de Caucho	16	24	44	46	57	256,25	23,91
Calzado Textil	84	133	138	157	175	108,33	11,46
Slippers	122	142	179	149	174	42,62	16,78

Fuente: DPO

Por tipos de calzado, la mayor parte de la producción en cantidades corresponde al calzado tipo “slippers”, que supone el 34 % del total, aunque seguido muy de cerca por el calzado con parte superior de cuero (33,81%). El resto de tipos de calzado se sitúan por debajo del 15%.

EL MERCADO DEL CALZADO EN TURQUÍA

CONSUMO DE CALZADO. DISTRIBUCIÓN POR TIPOS, SEGÚN MATERIALES. AÑO 2003



Fuente: DPO

El porcentaje de gasto de los turcos en prendas de vestir y calzado es de un 6,3% sobre el total, situándose en tercer lugar tras la alimentación a la que se dedica un 26,7% del gasto y la vivienda y sus costes a los que se destina un 27,3 %.

PORCENTAJE DE DISTRIBUCIÓN DEL GASTO

DISTRIBUCIÓN DEL GASTO (%)	Total Turquía			Ámbito Urbano			Ámbito Rural		
	1994	2002	2003	1994	2002	2003	1994	2002	2003
1. Alimentos y bebidas sin alcohol	32,8	26,7	27,5	28,0	23,9	24,1	42,4	32,5	36,4
2. Bebidas alcohólicas y tabaco	2,8	4,1	4,1	2,7	3,8	3,8	2,9	4,7	5,1
3. Prendas de vestir y calzado	9,0	6,3	6,2	9,0	6,3	6,2	8,9	6,2	6,5
4. Vivienda, electricidad, agua, gas	22,8	27,3	28,3	24,8	29,2	30,2	19,0	23,4	23,1
5. Mobiliario, accesorios del hogar y productos de limpieza	9,0	7,3	5,7	9,3	6,9	5,7	8,5	8,1	5,9
6. Salud	2,6	2,3	2,2	2,6	2,1	2,1	2,5	2,7	2,4
7. Transporte	8,8	8,7	9,8	9,5	9,5	10,3	7,3	7,0	8,2
8. Comunicación	1,8	4,5	4,3	2,0	4,7	4,4	1,5	4,1	4,0

EL MERCADO DEL CALZADO EN TURQUÍA

9. Ocio y cultura	2,3	2,5	2,2	2,7	2,5	2,5	1,5	2,4	1,5
10.Educación	1,4	1,3	2,0	1,9	1,5	2,3	0,6	0,9	1,1
11.Restaurantes y hoteles	2,9	4,4	4,1	3,2	4,9	4,6	2,3	3,5	2,9
12.Otros	3,7	4,6	3,5	4,2	4,6	3,8	2,7	4,5	2,9

Fuente: DIE

2. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

El calzado es un bien de primera necesidad aunque en su demanda también influyen cuestiones relativas al estatus social. El principal factor que influye en la demanda de calzado es su precio, normalmente relacionado con su calidad y con otros aspectos tales como la marca o el diseño.

Turquía es un país con una gran demanda potencial de calzado. En la actualidad cuenta con unos 70 millones de habitantes, que aumentarán sensiblemente en los próximos años debido a su gran crecimiento. Sin embargo, aspectos como la distribución desigual de la renta o factores culturales, hacen que la demanda no pueda ser tratada de una manera uniforme.

Renta

La renta disponible de los consumidores determina que consideren el calzado como únicamente un bien de primera necesidad o bien le asignen otro tipo de atributos. La renta también modifica los hábitos de compra y el lugar en el que son adquiridos los bienes.

Renta Baja

Como vimos, en Turquía existe cierta desigualdad en la distribución de la renta entre la población. Aquella parte de la población que dispone de unos ingresos menores, dedicará menos recursos a la adquisición de nuevo calzado. Su objetivo será disponer de un calzado funcional, que sea duradero y que pueda ser utilizado en diversos tipos de ocasiones. Este tipo de consumidores busca, por tanto, un calzado de bajo precio y resistente, en el que el diseño y la marca pasan a un plano secundario.

Dependiendo del área del consumidor (rural o urbana), también se decantará por uno u otro tipo de calzado. En el área rural las botas o las sandalias de materiales plásticos son muy utilizadas. En las ciudades, se utiliza mucho el zapato clásico por parte de los hombres. Las mujeres también hacen mucho uso de calzado tipo “slipper”, aunque de gama baja.

Entre la población joven de esta escala de renta se intenta utilizar un tipo de calzado más informal, aunque con un diseño muy desfasado y unas calidades muy bajas.

Renta Alta

Por otra parte, están los consumidores con un mayor nivel de renta, los cuales no solamente buscan cubrir la necesidad primaria sino que, además, adquieren un producto en el que la marca y el diseño deben ser acordes con su forma de ser. Además, estos consumidores buscan un calzado de mucha calidad y el precio que están dispuestos a pagar es, en ocasiones, elevado.

EL MERCADO DEL CALZADO EN TURQUÍA

Mientras que muchos consumidores del segmento de renta baja utilizan un mismo tipo de calzado para distintas actividades, en este segmento se trata de vestir un calzado adecuado para cada tipo de ocasión.

Calzados de referencia son los procedentes principalmente de Italia o, si hablamos de calzado deportivo, de Estados Unidos.

Edad

Turquía cuenta con una población muy joven, ya que más del 40% tiene entre 16 y 25 años, con lo cual intentar penetrar con un tipo de producto enfocado a una juventud urbana, moderna y al corriente de la moda es una buena estrategia. Los jóvenes entre 16 y 25 años que habitan en zonas urbanas han alcanzado un nivel de bienestar que ya dan por hecho y, por tanto, sus prioridades y preferencias son distintas a las de las generaciones anteriores. Una gran mayoría de los jóvenes utiliza calzado deportivo en su día a día. Dan mucha importancia a la marca (en especial a las grandes procedentes de Estados Unidos), aunque por su escaso poder adquisitivo no se pueden permitir adquirir calzado demasiado caro, por lo que compran imitaciones ilegales o calzado con diseño similar pero sin marca.

Por otra parte, el segmento de edad anterior al de 16-25 años, es decir, el de los niños, está muy descuidado desde el punto de vista del diseño por parte de los fabricantes turcos, por lo que puede ser un segmento muy rentable.

Las personas con edad comprendida entre los 25 y los 35 años son también un objetivo interesante. Este segmento de población, que ha vivido directamente el éxodo desde las zonas rurales a las áreas urbanas, producido desde mediados de los 80 a mediados de los 90, se ha tenido que adaptar a la transformación de los hábitos de consumo imperantes en las zonas urbanas. No obstante, todavía conservan tradiciones o costumbres de consumo adquiridos de la generación anterior. Su poder adquisitivo es importante ya que están plenamente incorporados al mercado de trabajo.

En el segmento de personas entre 35 y 45 años, las mujeres trabajadoras y de ámbito urbano son las que representan el grupo de clientes con mayor poder adquisitivo. Son ellas las que más influenciadas están por el estilo de la publicidad occidental. Les gusta dar la imagen de mujeres modernas, lo que para la mayoría conlleva el consumo de prendas de trabajo de calidad y sobre todo con un diseño exclusivo y a la moda, consumiendo las principales marcas internacionales o productos locales con marca propia consolidada. Este hecho también se transmite al calzado y sólo los productos importados desde países europeos con gran tradición zapatera pueden satisfacer esas necesidades, ya que la industria turca no cuenta generalmente con buenos diseños.

Cultura

En Turquía, la religión es un factor cultural muy influyente en el uso de prendas de vestir, especialmente entre las mujeres. Así, es bastante habitual (aunque no mayoritario), el uso por parte de los sectores más tradicionales del pañuelo tapando la zona del cabello en la cabeza. Este sector de la sociedad turca, sobre todo entre las mujeres más maduras, se caracteriza por vestir unas prendas poco arriesgadas en su diseño, con colores neutros y oscuros o estampados muy sencillos. El calzado si-

EL MERCADO DEL CALZADO EN TURQUÍA

que las mismas características, aunque se dan diversas peculiaridades. Por ejemplo, hay mujeres que aun utilizando el pañuelo suelen vestir unas prendas y un calzado más sofisticado, hecho que se da principalmente entre aquellas que disponen de una mayor renta y tienen una menor edad.

En las zonas del este y sureste del país, la mentalidad continúa siendo conservadora, acorde con las creencias religiosas y muchas mujeres se atavían con trajes largos, sin entallar, con tejidos de colores oscuros y pañuelos cubriendo su cabello. Sin embargo, esta situación está cambiando debido al aumento de la publicidad o a la influencia de la televisión y otros medios de comunicación que han impulsado el consumo de prendas de vestir más modernas en todo el país, situación que se espera que se generalice en los próximos años, abriéndose así un mercado con un gran potencial y crecimiento.

3. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

El calzado español, al contrario que el italiano, no es conocido en Turquía. Por tanto, es difícil que un consumidor turco se decante por el calzado español únicamente por su origen. No obstante, en Turquía hay una gran simpatía hacia España, por lo que sí puede ser aprovechada hasta cierto punto la imagen país como una estrategia de promoción.

Entre los profesionales del sector también hay un gran desconocimiento del producto español. Recordemos que la estructura del sector se caracteriza por el escaso tamaño de las empresas y muchas de ellas no han tenido nunca ninguna relación comercial con otros países. Sí es conocido, sin embargo, el calzado español entre aquellos empresarios pertenecientes a las empresas con una estructura administrativa y productiva más avanzada (entre 150 y 300).

Para que el producto pueda tener éxito en el mercado será necesario tener muy claro cuáles son los segmentos objetivo y fijar unas estrategias de producto, precio, distribución y promoción adecuadas.

Por ejemplo, si el objetivo son los segmentos de consumidores con un mayor poder adquisitivo, será necesario dotar al producto de ciertos atributos que decanten la decisión final hacia él (buen diseño, marca, calidad de las materias primas, etc.). Si, al contrario, el objetivo son segmentos con menor poder adquisitivo, los factores anteriores pasan a un segundo plano y el precio pasa a ser fundamental. En este último caso los precios deberán ser muy competitivos, teniendo en cuenta la competencia asiática o de los propios productores turcos.

Un buen punto de partida es visitar las ferias del sector que frecuentemente se celebran en Turquía, ya que permite dialogar con los empresarios del sector y saber de manera directa cuáles son los gustos de los consumidores.

Una vez que la empresa ha conseguido penetrar en el mercado, una opción interesante es la de realizar algún tipo de inversión directa en el país (una oficina de representación o la creación de una empresa con capital propio o compartido con alguna empresa turca).

V. ANEXOS

1. IMPORTADORES DE CALZADO FINAL

Empresa:	ACARLAR İÇ VE DIŞ TİCARET LTD. ŞTİ.
Dirección:	Sanayi Caddesi N° 70 Kat 2. Acar Sanayi Sitesi. Yenibosna. ESTAMBUL.
Teléfono:	(00 90) 212 551 28 27
Fax:	(00 90) 212 551 18 03
E-mail:	ozguracar@superonline.com
Actividad:	Importación y distribución mayorista de calzado para hombre, mujer y niño.
Empresa:	ALACA PAZARLAMA VE DAĞITIM LTD.
Dirección:	İstoç Töptancılar Çarşısı 1. Ada N° 18-20-22-24. Mahmutbey. ESTAMBUL.
Teléfono:	(00 90) 212 659 63 50
Fax:	(00 90) 212 659 63 45
E-mail:	info@alacaltd.com
Página Web:	www.alacaltd.com
Actividad:	Importación de calzado deportivo, botas, botas de montaña, zapatillas de casa y para playa.
Empresa:	ANA KOLEKSİYON DERİ MAMULLERİ VE TEKSTİL TİCARET LTD. ŞTİ.
Dirección:	Çınar Sokak N° 39. Keresteciler Sitesi. Merter. ESTAMBUL.
Teléfono:	(00 90) 212 502 41 05 / 212 502 41 35
Fax:	(00 90) 212 502 41 56
E-mail:	birol.ana@tnn.net
Página Web:	www.anacollection.com
Actividad:	Importación de artículos de piel, zapatos y bolsos para mujer.
Empresa:	BALANS AYAKKABICILI SANAYİ TİCARET A.Ş.
Dirección:	Askeri Fırın Sokak. Gül Sanayi Sitesi. A Blok N° 2/2. Topkapı. ESTAMBUL.
Teléfono:	(00 90) 212 482 34 90 /
Fax:	(00 90) 212 482 34 95
E-mail:	inciclub@incideri.com

EL MERCADO DEL CALZADO EN TURQUÍA

Página Web: www.incideri.com

Actividad: Producción e importación de calzado para hombre y mujer.

Empresa: BAMBİNİ AYAKKABI MALZEMELERİ SANAYİ TİCARET LTD. ŞTİ.

Dirección: Balipaşa Yokuşu Tatlıkuyu Sokak N° 18. Gedikpaşa. ESTAMBUL.

Teléfono: (00 90) 212 638 21 32 / 212 638 21 33

Fax: (00 90) 212 458 75 19

Actividad: Distribución mayorista de calzado para niños.

Empresa: BETA İÇ VE DİŞ PAZARLAMA A.Ş.

Dirección: İkitelli Organize Sanayi Sitesi. Turgut Özal Caddesi N°128/1. İkitelli. ESTAMBUL.

Teléfono: (00 90) 212 671 40 75 / 212 671 40 76

Fax: (00 90) 212 671 40 70

E-mail: info@betashoes.com

Página Web: www.betashoes.com

Actividad: Producción, importación y distribución de calzado para hombre y mujer.

Empresa: BİNZET İÇ VE DİŞ TİCARET A.Ş.

Dirección: Ataşehir Atatürk Caddesi. Ata Plaza 4 Kat 3 N° 37. Kadıköy. ESTAMBUL.

Teléfono: (00 90) 216 456 22 81

Fax: (00 90) 216 456 23 81

E-mail: sedat@binzet.com

Página Web: www.binzet.com

Actividad: Importación, distribución y comercialización de calzado y deportivo.

Empresa: CANBEY AYAKKABICILIK SAN. TİC. LTD. ŞTİ.

Dirección: Doğu Sanayi Sitesi 1. Blok N°19-17. Yenibosna. ESTAMBUL.

Teléfono: (00 90) 212 653 53 86 / 212 552 01 94 / 212 503 50 10

Fax: (00 90) 212 652 39 72

Actividad: Producción, importación, exportación y distribución de calzado para hombre.

Empresa: CONTEKS İÇ VE DİŞ TİCARET A.Ş.

Dirección: Converse Center: Küçükköy Karayolları Mah. 562/1 Sokak. Gaziosmanpaşa. ESTAMBUL

Teléfono: (00 90) 212 649 73 58

Fax: (00 90) 212 535 09 75

E-mail: info@converse.com.tr

Página Web: www.converse.com.tr

Actividad: Importador de calzado, bolsos y textil.

Empresa: DESA DERİ SAN. TİC. A.Ş.

Dirección: Halkalı Caddesi N° 208. Sefaköy. ESTAMBUL.

Teléfono: (00 90) 212 698 98 00

Fax: (00 90) 212 698 98 12

EL MERCADO DEL CALZADO EN TURQUÍA

E-mail:	arda.akcakoca@desa.com.tr
Página Web:	www.desa.com.tr
Actividad:	Importación de zapatos. Producción de artículos de piel.
Empresa:	DESAN DERİ ÇANTA SANAYİ TİCARET LTD. ŞTİ.
Dirección:	Uzunçarşı Caddesi. Kilit Han N° 26. Mercan. ESTAMBUL.
Teléfono:	(00 90) 212 513 12 12
Fax:	(00 90) 212 513 18 92
E-mail:	info@desencanta.com
Página Web:	www.desencanta.com
Actividad:	Producción, importación y distribución de bolsos y calzado.
Empresa:	DE VIB BY PLATİN
Dirección:	Keresteciler Sitesi Fatih Caddesi. Limon Sokak ANT-1 İşmerkezi N°2. Merter. ESTAMBUL.
Teléfono:	(00 90) 212 556 25 09 / 212 553 83 07
Fax:	(00 90) 212 506 86 69
E-mail:	devib@devib.com.tr
Página Web:	www.devib.com.tr
Actividad:	Importación de calzado y bolsos para mujer.
Empresa:	DUMANLAR AYAKKABI SANAYİ TİCARET LTD. ŞTİ.
Dirección:	Gedikpaşa Cami Sokak N° 32. Beyazıt. ESTAMBUL.
Teléfono:	(00 90) 212 638 71 29 / 638 72 30
Fax:	(00 90) 212 638 71 69
E-mail:	dumanlar@msn.com
Actividad:	Distribución mayorista de calzado deportivo, sandalias y botas.
Empresa:	EDT DERİ SANAYİ DIŞ TİCARET LTD. ŞTİ.
Dirección:	Sanayi Mahallesi. Tan Sokak. Cihat İşmerkezi N° 28/1. 4.Levent. ESTAMBUL.
Teléfono:	(00 90) 212 281 12 50
Fax:	(00 90) 212 281 40 93
E-mail:	edtderi@superonline.com
Página Web:	www.edtshoes.com
Actividad:	Importación y distribución minorista de calzado para hombre y mujer.
Empresa:	ESER AYAKKABICILIK İTHALAT İHRACAT SANAYİ VE TİCARET A.Ş.
Dirección:	Cumhuriyet Mahallesi. 1248 Sokak N° 6. Küçükköy. ESTAMBUL.
Teléfono:	(00 90) 212 668 52 35
Fax:	(00 90) 212 668 52 33
Página Web:	www.esershoes.com
Actividad:	Producción, distribución mayorista e importación de calzado deportivo para hombre, mujer y niño, y botas.

EL MERCADO DEL CALZADO EN TURQUÍA

Empresa:	EUROPE TRADE CENTER DIŞ TİCARET LTD. ŞTİ.
Dirección:	Keresteciler Sitesi Fatih Caddesi. Zeytin Sokak N° 7/2. Merter. ESTAMBUL.
Teléfono:	(00 90) 212 637 40 77 / 637 40 78 / 637 40 84
Fax:	(00 90) 212 637 40 79
E-mail:	europetc@superonline.com
Actividad:	Importación y distribución mayorista de zapatos para mujer, calzado deportivo, botas, sandalias y calzado deportivo para niños.

Empresa:	FARACILER
Dirección:	Çınar Caddesi. Güneşli Matbaacılar Sitesi N°6 Güneşli. ESTAMBUL.
Teléfono:	(00 90) 212 654 26 38 / 212 654 29 99
Fax:	(00 90) 212 654 31 99
Actividad:	Importación y exportación de zapatos y sandalias.

Empresa:	FELONY CARDON İKİZLER İTHALAT-İHRACAT VE DIŞ TİC. LTD. ŞTİ.
Dirección:	Üniversite Mahallesi. Esenyurt Yolu. Lake Sokak N°1. Avcılar. ESTAMBUL.
Teléfono:	(00 90) 212 428 40 25 / 212 428 40 26
Fax:	(00 90) 212 690 58 50
E-mail:	ikizler@superonline.com
Actividad:	Producción, importación y distribución mayorista de calzado para mujer y hombre.

Empresa:	GEMPA AYAKKABI TURİZM TEXTİL İMALAT PAZARLAMA İÇ VE DIŞ TİC. LTD. ŞTİ.
Dirección:	Büyükdere Caddesi N° 18 Kat 2 Daire 4. Şişli. ESTAMBUL.
Teléfono:	(00 90) 212 225 02 52 / 212 225 23 24
Fax:	(00 90) 212 246 01 88
E-mail:	gempaa@superonline.com
Actividad:	Producción, importación y distribución minorista de calzado para hombre, mujer y niño.

Empresa:	G.M.A.
Dirección:	Şehit Muhtar Caddesi N°27. Taksim. ESTAMBUL.
Teléfono:	(00 90) 212 250 56 38 / 212 250 56 39 / 212 235 20 32
Fax:	(00 90) 212 256 29 09
E-mail:	gma@gobuluk.com
Página Web:	www.gobuluk.com
Actividad:	Importación de gorros, bolsos y calzado.

Empresa:	GRUP SUNİ DERİ AYAKKABI MALZEMELERİ İÇ VE DIŞ TİCARET A.Ş.
Dirección:	Keresteciler Sitesi. Savaş Caddesi. Fidan Sokak N° 11. Merter. ESTAMBUL
Teléfono:	(00 90) 212 643 37 78
Fax:	(00 90) 212 504 99 97
Actividad:	Importación y distribución mayorista de calzado para mujer.

EL MERCADO DEL CALZADO EN TURQUÍA

Empresa:	İKİZLER AYAKKABI VE DERİ MAM. SAN. TİC. LTD. ŞTİ.
Dirección:	Hamam Caddesi. N° 49/B. Beyazıt. ESTAMBUL.
Teléfono:	(00 90) 212 518 25 58 / 212 638 30 40
Fax:	(00 90) 212 638 37 12
Actividad:	Producción, importación y distribución de calzado para mujer.
Empresa:	İLERİ DERİ DIŞ TİCARET A.Ş.
Dirección:	Ambarlar Caddesi N° 5. Zeytinburnu. ESTAMBUL.
Teléfono:	(00 90) 212 664 26 00
Fax:	(00 90) 212 558 92 22
E-mail:	info@ilerideri.com
Página Web:	www.ilerideri.com
Actividad:	Importación y distribución mayorista de calzado.
Empresa:	KAMLI GRUP İTHALAT İHRACAT
Dirección:	İstoç 15. Ada N° 21. Bağcılar. ESTAMBUL.
Teléfono:	(00 90) 212 659 54 18
Fax:	(00 90) 212 659 53 37
E-mail:	kamligrup@superonline.com
Actividad:	Importación y distribución mayorista de calzados deportivos y botas.
Empresa:	MACRO AYAKKABI SAN. TİC. A.Ş. (SCOOTER)
Dirección:	İkitelli Caddesi. İmsan Sanayi Sitesi C/1. İkitelli – Küçükçekmece. ESTAMBUL
Teléfono:	(00 90) 212 548 13 32
Fax:	(00 90) 212 698 15 59
E-mail:	scooter@macro.com.tr
Página Web:	www.macro.com.tr
Actividad:	Producción, importación, exportación y comercialización de zapatos, botas y sandalias.
Empresa:	MARE AYAKKABI SAN. VE TİC. LTD. ŞTİ.
Dirección:	Bağlar Mahallesi. Fatih Caddesi N° 24 Zemin Kat. Güneşli. ESTAMBUL.
Teléfono:	(00 90) 212 655 48 34 / 212 655 48 35
Fax:	(00 90) 212 550 10 98
Actividad:	Producción, importación, exportación y distribución de zapatos para mujer, hombre y niño.
Empresa:	MELGÖR FIANZZE
Dirección:	Sancaktepe Sanayi Mahallesi. Sancak Sokak. Sancak Han N° 32-34 Kat 2. Güngören. ESTAMBUL.
Teléfono:	(00 90) 212 637 50 55 / 212 637 51 76
Fax:	(00 90) 212 637 51 77
E-mail:	melgor@superonline.com
Actividad:	Distribución de zapatos fantasía, botas y sandalias para mujer.
Empresa:	MOXEE SHOES

EL MERCADO DEL CALZADO EN TURQUÍA

Dirección:	Gedikpaşa Caddesi N° 67. Beyazıt. ESTAMBUL.
Teléfono:	(00 90) 212 517 89 27 / 517 89 70
Fax:	(00 90) 212 516 72 90
E-mail:	gokhan.balyemez@showwizard.net
Página Web:	www.saillakers.com
Actividad:	Importación y distribución de zapato informal para hombre y mujer.
Empresa:	NETA AYAKKABICILIK VE DIŞ TİC. LTD. ŞTİ.
Dirección:	Hamam Caddesi N° 55/1-2-3. Gedikpaşa. ESTAMBUL.
Teléfono:	(00 90) 212 516 16 25 / 212 516 83 20 / 212 516 83 30
Fax:	(00 90) 212 516 31 57
E-mail:	boz@neta_co.com
Actividad:	Producción, importación, exportación de calzado para hombre, mujer y niño.
Empresa:	ÖZTAÇ AYAKKABI TİCARET A.Ş.
Dirección:	Hacımansur Sokak. Gaye İşmerkezi N° 23 Kat 4 Daire 15-16. Nişantaşı. ESTAMBUL
Teléfono:	(00 90) 212 224 82 69 / 212 224 82 74
Fax:	(00 90) 212 231 81 61
E-mail:	info@oztacayakkabi.com
Página Web:	www.oztacayakkabi.com
Actividad:	Importación y distribución de calzado para mujer y hombre.
Empresa:	PABUÇ MAKİNA SANAYİ VE TİCARET A.Ş.
Dirección:	Sancaklı Caddesi. Özboran Sokak Kale 6. İşmerkezi Zemin Kat N° 1. Güngören. ESTAMBUL
Teléfono:	(00 90) 212 506 75 20
Fax:	(00 90) 212 506 75 41
E-mail:	pabuc@pabuc.com
Página Web:	www.pabuc.com
Actividad:	Importador y distribuidor de calzado para hombre, mujer y niño.
Empresa:	PUNTO & GÜVEN AYAKKABICILIK LASTİK VE PLASTİK TİCARET VE SANAYİ A.Ş.
Dirección:	Kunduracılar Sanayi Sitesi. Laleköy Sokak N° 6. KONYA.
Teléfono:	(00 90) 332 234 15 81 / 332 235 55 39
Fax:	(00 90) 332 345 07 26
E-mail:	admin.@guvenayakkabi.com
Página Web:	
Actividad:	Importación, exportación y comercialización de zapatos, calzado deportivo y sandalias para hombre, mujer y niño.
Empresa:	SERKA AYAKKABI SANAYI VE TİCARET LTD. ŞTİ.
Dirección:	Bağlar Mahallesi. Fatih Caddesi N° 24. Güneşli. ESTAMBUL.
Teléfono:	(00 90) 212 655 48 34 / 212 655 48 35
Fax:	(00 90) 212 550 10 98
E-mail:	serka@serka.com
Página Web:	www.serka.com

EL MERCADO DEL CALZADO EN TURQUÍA

Actividad:	Producción, importación y distribución de zapatos, botas y sandalias.
Empresa:	SEZER AYAKKABI SANAYİ TİC. LTD. ŞTİ. SHALIN
Dirección:	Gedikpaşa Hamam Caddesi. E. Sıddık Bey Han N° 32. Beyazıt. ESTAMBUL
Teléfono:	(00 90) 212 518 09 21
Fax:	(00 90) 212 516 61 45
E-mail:	sezer@sezer.com
Página Web:	www.sezer.com
Actividad:	Producción de zapatos de mujer. Distribución mayorista de zapatos de mujer y hombre y sandalias. Importación de materiales.
Empresa:	SHOES CENTER (YILDIZ AYAKKABI VE SPOR MALZEMELERİ)
Dirección:	Halaskargazi Caddesi N° 210 Osmanbey. ESTAMBUL.
Teléfono:	(00 90) 212 230 13 27
Fax:	(00 90) 212 246 07 40
E-mail:	info@shoescenter.com.tr
Página Web:	www.shoescenter.com.tr
Actividad:	Distribución mayorista y minorista de calzado (zapatos, botas, sandalias) para hombre, mujer y niño.
Empresa:	STRAUS TOR AYAKKABICILIK SAN. TİC. LTD. ŞTİ.
Dirección:	Sancaktepe Mahallesi. Saadet Sokak N° 11. Güngören. ESTAMBUL.
Teléfono:	(00 90) 212 637 46 72
Fax:	(00 90) 212 637 47 58
E-mail:	
Página Web:	
Actividad:	Producción, importación y distribución de zapatos, sandalias y bolsos para mujer.
Empresa:	TAYMİR ILICA DERİ TEKSTİL ÜRÜNLER SAN. VE TİC. LTD. ŞTİ.
Dirección:	Hamam Caddesi N° 15/A. Gedikpaşa. Beyazıt. ESTAMBUL.
Teléfono:	(00 90) 212 518 47 71
Fax:	(00 90) 212 518 47 72
E-mail:	ilica@ilicanta.com
Página Web:	www.ilicanta.com
Actividad:	Producción, importación y distribución de bolsos, zapatos y sandalias para mujer.
Empresa:	TEMKİN İÇ VE DIŞ TİCARET LTD.
Dirección:	Otim Ayazmadere Caddesi. Medya Plaza 10/7. Beşiktaş. ESTAMBUL.
Teléfono:	(00 90) 212 236 92 04
Fax:	(00 90) 212 236 92 08
E-mail:	temkinimport@superonline.com
Página Web:	www.temkinimport.com
Actividad:	Importación y distribución de calzado deportivo.
Empresa:	TERTEKS TEKSTİL İTHALAT İHRACAT VE PAZARLAMA A.Ş.

EL MERCADO DEL CALZADO EN TURQUÍA

Dirección:	Fulya Mehmetçik Caddesi 66/3. Mecidiyeköy. ESTAMBUL.
Teléfono:	(00 90) 212 212 75 69 / 212 212 13 04 / 212 212 13 05 / 212 211 20 54
Fax:	(00 90) 212 212 75 65
E-mail:	terteks@ihlas.net.tr
Página Web:	www.terteks.com
Actividad:	Importación, exportación y comercialización de calzado.
Empresa:	TRUSTSHOES EMİN AYAKKABI SAN. VE TİC. LTD. ŞTİ.
Dirección:	Sanayi Mahallesi. Çit Sokak N° 33/4. Güngören. ESTAMBUL.
Teléfono:	(00 90) 212 677 72 11 / 212 677 72 12
Fax:	(00 90) 212 553 69 47
E-mail:	trust@trust-shoes.com
Página Web:	www.trust-shoes.com
Actividad:	Producción, importación y venta de calzado y cinturones para hombre.
Empresa:	VES DERİ SANAYİ TİCARET LTD. ŞTİ.
Dirección:	Seyrantepe Mahallesi. Karaoğlanoğlu Caddesi N° 27. Seyrantepe. ESTAMBUL.
Teléfono:	(00 90) 212 269 25 21 / 212 269 25 22 / 212 325 87 43 / 212 325 87 44 / 212 269 15 36 / 212 269 15 37
Fax:	(00 90) 212 269 02 30
E-mail:	ves@vesderi.com
Página Web:	www.vesderi.com
Actividad:	Importación y distribución de calzado, bolsos, gorros y cinturones para hombre y mujer.
Empresa:	YALINAYAK (PIEDI SCALZI) AYAKKABI DERİ MAM. SAN. VE TİC. LTD. ŞTİ.
Dirección:	Tabya Fevzi Çakmak Mahallesi. Dağ Yolu Caddesi N° 16. Bağcılar. ESTAMBUL.
Teléfono:	(00 90) 212 634 71 96 / 212 634 68 67
Fax:	(00 90) 212 634 71 96
E-mail:	
Página Web:	www.yalinayak.com
Actividad:	Producción, exportación, importación y distribución de zapatos, botas, calzado deportivo con suelas de caucho, PVC, poliuretano, neolite.
Empresa:	YANKI A.Ş.
Dirección:	Aydınlar N°25/1. Işıkkent. İZMİR.
Teléfono:	(00 90) 232 436 46 10
Fax:	(00 90) 232 436 46 09
E-mail:	yanki_as@superonline.com
Página Web:	
Actividad:	Importación y exportación de calzado.
Empresa:	YUPPY SHOES BY DEFÇİOĞLU
Dirección:	Koska Caddesi. Şair Haşmet Sokak N° 42. Laleli. ESTAMBUL.
Teléfono:	(00 90) 212 638 00 64
Fax:	(00 90) 212 638 00 65

EL MERCADO DEL CALZADO EN TURQUÍA

E-mail: yuppyshoes@superonline.com

Página Web:

Actividad: Distribución mayorista de zapatos para mujer, calzado deportivo, sandalias y botas.

2. IMPORTADORES DE LA INDUSTRIA AUXILIAR DEL CALZADO

Empresa: AKTİF AYAKKABI MALZEMELERİ SANAYİ İÇ VE DIŞ TİCARET LTD. ŞTİ.

Dirección: Sancaktepe Sanayi Mahallesi. Kanarya Caddesi. Sancak Sokak N° 20/1-2. Güngören. ESTAMBUL.

Teléfono: (00 90) 212 637 77 01

Fax: (00 90) 212 637 86 45

E-mail: nafizcoskun@veezy.com

Actividad: Importación y distribución mayorista y minorista de todo tipo de materiales para la industria del calzado.

Empresa: AL-AL TEKSTİL SANAYİ VE ULUSLARARASI TAŞIMACILIK LTD. ŞTİ.

Dirección: Emin Sinan Mahallesi. Dönem Sokak. Kartal İşmerkezi N° 25/1. Beyazıt. ESTAMBUL.

Teléfono: (00 90) 212 458 86 42 / 212 516 87 58

Fax: (00 90) 212 458 84 41

E-mail: alalltd@mynet.com

Actividad: Importación, exportación y distribución de materiales para la fabricación de calzado.

Empresa: ASLAN AYAKKABI MALZEMELERİ

Dirección: Sancaktepe Mahallesi. Tekin Sokak N°18/1. Güngören. ESTAMBUL.

Teléfono: (00 90) 212 637 28 40

Fax: (00 90) 212 637 28 43

Actividad: Importación de productos químicos (neolite, latex, PU).

Empresa: BALAY TABAN

Dirección: Gümüşsuyu Caddesi. Litros Yolu Birtam İşhanı N°9 Kat 1. Bayampaşa. ESTAMBUL

Teléfono: (00 90) 212 482 31 55 / 212 482 86 93

Fax: (00 90) 212 482 86 94

Productos: Producción e importación de termo suelas.

Empresa: BITUĞ DIŞ TİCARET LTD. ŞTİ.

Dirección: Keresteciler Sitesi. Fatih Caddesi. Kayıkçı Sokak N° 9 Kat 2. Merter. ESTAMBUL.

Teléfono: (00 90) 212 504 42 80 / 212 504 78 40 / 212 504 30 68

Fax: (00 90) 212 507 02 96

E-mail: birtug@birtug.com.tr

Página Web: www.birtug.com.tr

Actividad: Importación, exportación y venta de componentes para calzado.

Empresa: BLEDA AYAKKABI SANAYİ TİCARET LTD. ŞTİ.

Dirección: Fatih Caddesi. Zakkum Sokak N° 18/1. Keresteciler Sitesi. Merter. ESTAMBUL.

Teléfono: (00 90) 212 637 56 60

Fax: (00 90) 212 637 56 62

EL MERCADO DEL CALZADO EN TURQUÍA

Actividad:	Fabricación de moldes. Importación de partes superiores de calzado y accesorios.
Empresa:	CEMCEM DERİ SANAYİ VE TİCARET LTD. ŞTİ.
Dirección:	Keresteciler Sitesi. Çınar Sokak N° 38. Merter. ESTAMBUL.
Teléfono:	(00 90) 212 641 53 09 / 212 641 13 28
Fax:	(00 90) 212 641 80 58
E-mail:	info@ascemcem.com.tr
Página Web:	www.ascemcem.com.tr
Actividad:	Importación y exportación de piel vegetal para calzado, bolsos, cinturones.
Empresa:	DENSAN KİMYA KAUÇUK SANAYİ TİCARET A.Ş.
Dirección:	Cihangi Mahallesi. Işıklar Caddesi N°11. Haramidere. Avcılar. ESTAMBUL.
Teléfono:	(00 90) 212 422 11 00
Fax:	(00 90) 212 422 10 99
E-mail:	info@denlaks.com
Página Web:	www.denlaks.com.tr
Actividad:	Importación de adhesivos y productos químicos para acabado.
Empresa:	DUYAR A.Ş.
Dirección:	110 Sokak N° 19. Egemenlik Mahallesi. Işıkkent. İZMİR.
Teléfono:	(00 90) 232 436 21 70
Fax:	(00 90) 232 436 21 75
Actividad:	Importación de caucho para partes superiores de calzado.
Empresa:	ELİT AYAKKABI MAKİNA PARÇA VE DERİ SANAYİ TİCARET LTD. ŞTİ.
Dirección:	Sanayi Mahallesi. Aytaç Sokak N° 6. Güngören. ESTAMBUL.
Teléfono:	(00 90) 212 677 57 80 / 212 554 07 27
Fax:	(00 90) 212 554 07 27
E-mail:	elitmakina@superonline.com
Página Web:	www.elitmakina.com
Actividad:	Distribución de maquinaria, productos químicos y componentes para calzado.
Empresa:	EMSAN KİMYA REÇİNE SANAYİ VE TİCARET LTD. ŞTİ.
Dirección:	Sanayi Bir Bulvarı 4 Bölge 9 Caddesi N° 134. Çakmaklı. Büyükçekmece. ESTAMBUL.
Teléfono:	(00 90) 212 886 78 88
Fax:	(00 90) 212 886 78 97
E-mail:	emsankimya@bnet.net.tr
Actividad:	Importación y distribución de materiales para la fabricación de calzado y productos químicos.
Empresa:	ERDOĞDU AYAKKABI MALZEMELERİ SANAYİ VE TİCARET LTD. ŞTİ.
Dirección:	Sancaktepe Sanayi Mahallesi. Ferah Sokak N° 9. Güngören. ESTAMBUL.
Teléfono:	(00 90) 212 637 74 37
Fax:	(00 90) 212 637 03 41
E-mail:	info@erdogdu.com

EL MERCADO DEL CALZADO EN TURQUÍA

Página Web:	www.erdogdu.com
Actividad:	Importación de materiales para la fabricación de calzado.
Empresa:	ERTAB AYAKKABI YAN SANAYİ TİCARET LTD. ŞTİ.
Dirección:	Genç Osman Mahallesi. Bostan Sokak N° 3. Güngören. ESTAMBUL.
Teléfono:	(00 90) 212 642 28 69 / 212 642 28 70
Fax:	(00 90) 212 506 43 59
E-mail:	ertab@superonline.com
Actividad:	Importación de suelas de distintos materiales, productos químicos, etc.
Empresa:	İLERİ DERİ DIŞ TİCARET A.Ş.
Dirección:	Ambarlar Caddesi N° 5. Zeytinburnu. ESTAMBUL
Teléfono:	(00 90) 212 664 26 00
Fax:	(00 90) 212 558 92 22
E-mail:	info@ilerideri.com
Página Web:	www.ilerideri.com
Actividad:	Distribución de maquinaria, componentes y productos químicos para calzado.
Empresa:	İLHAN TEKSTİL VE AYAKKABI MALZEMELERİ SANAYİ DIŞ TİCARET LTD. ŞTİ.
Dirección:	Sanayi Mahallesi. Yeşilyurt Sokak N°14/B. Güngören. ESTAMBUL.
Teléfono:	(00 90) 212 507 22 31 / 212 507 23 85
Fax:	(00 90) 212 553 93 69
Actividad:	Producción, importación y exportación de material textil y materiales para calzado.
Empresa:	İMPA DIŞ TİCARET LTD. ŞTİ.
Dirección:	Cendere Yolu. Bostan Sokak N° 4. Ayazağa. ESTAMBUL.
Teléfono:	(00 90) 212 332 06 26
Fax:	(00 90) 212 332 06 30
E-mail:	impa@ttnet.net.tr
Actividad:	Importación de componentes para calzado.
Empresa:	MEGATEK MAKİNA SANAYİ TİCARET LTD. ŞTİ.
Dirección:	Hürriyet Mahallesi. Hürriyet Caddesi N° 16. Dilek İşhanı K. 1. Yenibosna. ESTAMBUL.
Teléfono:	(00 90) 212 654 63 74
Fax:	(00 90) 212 639 66 91
E-mail:	megatek@megatekmakina.com
Página Web:	www.megatekmakina.com
Actividad:	Importación y exportación de maquinaria para calzado.
Empresa:	NOVA İÇ VE DIŞ TİCARET LTD. ŞTİ.
Dirección:	E-5 Üzeri. Merter İşmerkezi D Blok N° 2 Daire 28. Merter. ESTAMBUL.
Teléfono:	(00 90) 212 483 47 12
Fax:	(00 90) 212 483 47 22
E-mail:	novaltd@superonline.com
Actividad:	Importación y distribución mayorista de materiales para la fabricación de calzado.

EL MERCADO DEL CALZADO EN TURQUÍA

Empresa:	PABUÇ MAKİNE SANAYİ VE TİCARET A.Ş.
Dirección:	Sancaklı Caddesi. Özboran Sokak Kale 6. İşmerkezi Zemin Kat N° 1. Güngören. ESTAMBUL.
Teléfono:	(00 90) 212 506 75 20
Fax:	(00 90) 212 506 75 41
E-mail:	pabuc@pabuc.com
Página Web:	www.pabuc.com
Actividad:	Distribución de maquinaria para calzado.
Empresa:	PERMAK MAKİNA TEKSTİL TİCARET VE SANAYİ A.Ş.
Dirección:	Barbaros Bulvarı N° 93. Beşiktaş. ESTAMBUL.
Teléfono:	(00 90) 212 259 11 71
Fax:	(00 90) 212 261 80 50
E-mail:	permak@permak.com
Página Web:	www.permak.com
Actividad:	Importación de productos químicos y otros materiales para el calzado.
Empresa:	PLANET DIŞ TİCARET LTD. ŞTİ.
Dirección:	Alemdar Caddesi. Soydan İşmerkezi Kat 5 Daire 152. İzmit. KOCAELİ.
Teléfono:	(00 90) 262 322 53 70
Fax:	(00 90) 262 322 99 33
E-mail:	info@planetlimited.com
Página Web:	www.planetlimited.com
Actividad:	Importación y distribución de materiales y herramientas para la fabricación de calzado.
Empresa:	POTAŞ POLİÜRETAN TABAN SANAYİ VE TİCARET A.Ş.
Dirección:	Çakmaklı Köyü Sanayi. Bir Bulvarı 4 Bölge 9 Caddesi N° 51. Büyükçekmece. ESTAMBUL
Teléfono:	(00 90) 212 886 65 70 / 212 886 65 79
Fax:	(00 90) 212 886 66 27
E-mail:	potas@superonline.com
Actividad:	Producción e importación de suelas de poliuretano, TPU, etc.
Empresa:	STEP AYAKKABI MALZELEME SANAYİ DIŞ TİCARET LTD. ŞTİ.
Dirección:	M. Nezihi Özmen Mahallesi. Emek Sokak N°9/A. Merter. ESTAMBUL.
Teléfono:	(00 90) 212 482 76 25 / 212 482 76 13
Fax:	(00 90) 212 482 50 47
E-mail:	burcukurcokan@superonline.com
Actividad:	Importación de materiales para la fabricación de calzado.
Empresa:	TABSAN AYAKKABI SANAYİ VE TİCARET A.Ş.
Dirección:	Onuncu Yıl Caddesi N° 35. Belgradkapı. Zeytinburnu. ESTAMBUL.
Teléfono:	(00 90) 212 582 33 44 / 212 582 01 76
Fax:	(00 90) 212 558 28 95
Actividad:	Producción de suelas de caucho y PVC. Agente en Turquía de Cambrelle.

EL MERCADO DEL CALZADO EN TURQUÍA

Empresa:	TEK METAL SANAYİ VE TİCARET LTD. ŞTİ.
Dirección:	İkitelli Organize Sanayi Bölgesi. Demirciler Küçük Sanayi Sitesi C2 Blok N° 209. İkitelli. ESTAMBUL
Teléfono:	(00 90) 212 671 51 04
Fax:	(00 90) 212 549 70 32
E-mail:	info@tekmetal.net
Página Web:	www.tekmetal.net
Productos:	Producción e importación de cortadores por presión y punzones.
Empresa:	TEK-OR PLASTİK SANAYİ VE TİCARET A.Ş.
Dirección:	Girne Mahallesi. Atatürk Caddesi N° 25. Maltepe. ESTAMBUL.
Teléfono:	(00 90) 216 305 57 40
Fax:	(00 90) 216 383 19 56
E-mail:	tekor@tek-or.com
Página Web:	www.tek-or.com
Actividad:	Distribución de materiales para la fabricación de calzado.
Empresa:	TETAŞ TEKİL İMALATI İHRACAT İTHALAT DAHİLİ TİCARET A.Ş.
Dirección:	Keresteciler Sitesi. Sancak Sokak N° 7. Merter. ESTAMBUL.
Teléfono:	(00 90) 212 504 80 12
Fax:	(00 90) 212 553 97 10
E-mail:	tetas@tetas.com.tr
Página Web:	www.tetas.com.tr
Actividad:	Importación y distribución de maquinaria para textil y calzado y materiales.
Empresa:	ULTRAKİM KİMYA SANAYİ VE TİCARET A.Ş.
Dirección:	Haramidere Sanayi Sitesi M Blok N° 322-324. Avcılar. ESTAMBUL.
Teléfono:	(00 90) 212 422 05 14
Fax:	(00 90) 212 422 05 15
E-mail:	ultrakim@ultrakim.com
Actividad:	Fabricación e importación de productos químicos.
Empresa:	YENDER TÜM AKSESUAR SUNİ DERİ SANAYİ VE TİCARET A.Ş.
Dirección:	Gedikpaşa Cami Sokak N°39. Çemberlitaş. Beyazıt. ESTAMBUL.
Teléfono:	(00 90) 212 638 07 66
Fax:	(00 90) 212 638 56 71
E-mail:	Yender.as@superonline.com
Actividad:	Importación y distribución de piel artificial y componentes utilizados en la producción de calzado, bolsos, cinturones y ropa.
Empresa:	YÖNTEKS KUMAŞ SUNİ DERİ SANAYİ VE DIŞ TİCARET A.Ş.
Dirección:	Rumeli Caddesi. Süleyman Nazif Sokak N° 65. Osmanbey. ESTAMBUL.
Teléfono:	(00 90) 212 233 03 13 / 212 232 28 77
Fax:	(00 90) 212 233 05 46
Actividad:	Importación y distribución de ropa y piel artificial.

EL MERCADO DEL CALZADO EN TURQUÍA

3. DIRECCIONES DE INTERÉS DEL SECTOR

3.1. Asociaciones sectoriales

Organización:	AYSAD
Dirección:	Hamam Caddesi. Konak İşmerkezi N° 11/40-41. Gedikpaşa. ESTAMBUL.
Teléfono:	(00 90) 212 518 03 79
Fax:	(00 90) 212 516 03 01
Página Web:	www.aysad.org
Actividad:	Asociación de fabricantes y distribuidores de la industria auxiliar del calzado.
Organización:	TASD
Dirección:	Mahmutbey Yolu Caddesi. Sakarya Çıkmaı Sokak. Gül İş Merkezi Kat 7 N° 33-34. Şirinevler. ESTAMBUL.
Teléfono:	(00 90) 212 551 09 50 / 212 639 93 94
Fax:	(00 90) 212 551 09 77
E-mail:	info@turkishoes.org
Página Web:	www.turkishoes.org
Actividad:	Asociación turca de fabricantes de calzado.
Organización:	İSTANBUL ESNAF VE SANATKARLAR, AYAKKABICILAR ODASI
Dirección:	Çarşıkapı Hattat Sokak N°11. Beyazıt. ESTAMBUL.
Teléfono:	(00 90) 212 518 32 01 / 212 518 32 02
Fax:	(00 90) 212 516 91 10
Actividad:	Cámara de Estambul de comerciantes y artesanos de calzado.
Organización:	TÜRKİYE UMUM AYAKKABICILAR FEDERASYONU
Dirección:	Selanik Caddesi 80/5. Yenışehir. ANKARA.
Teléfono:	(00 90) 312 412 23 08
Fax:	(00 90) 312 418 01 55
Actividad:	Federación de los fabricantes de calzado turcos.
Organización:	EGEAYSAD
Dirección:	Ayküsan, 121 Sokak. Merkez Çarşıı Kat 7 N° 717. İZMİR.
Teléfono:	(00 90) 232 436 51 56
Fax:	(00 90) 232 436 51 57
Actividad:	Asociación de fabricantes de calzado de İzmir.

EL MERCADO DEL CALZADO EN TURQUÍA

3.2. Ferias de calzado

Organizadora:	RDF
Dirección:	Mebusan Yokuşu. Selime Hatun Camii Sokak N°11/10, Fındıklı. ESTAMBUL.
Teléfono:	(00 90) 212 251 23 28 / 249 58 53
Fax:	(00 90) 212 252 98 86
E-mail:	rdf@rdf.com.tr
Página Web:	www.rdf.com.tr
Actividad:	Organizadora de las ferias AYSAF (componentes de calzado) y AYMOD (calzado final). Se celebran dos ediciones de cada una todos los años, coincidiendo con la nueva temporada.

Organizadora:	İZMİR FUARI
Dirección:	Şair Eşref Bulvarı N° 50. Montrö. Kültürpark. İZMİR.
Teléfono:	(00 90) 232 482 12 70 / 232 445 39 34 / 445 50 52
Fax:	(00 90) 232 445 00 40 / 232 484 90 55
E-mail:	info@izmirfair.com.tr
Página Web:	www.izmirfair.com.tr
Actividad:	Organizadora de la feria AYAKKABI, de la que se celebran dos ediciones al año.

EL MERCADO DEL CALZADO EN TURQUÍA

Publicaciones Sectoriales

Empresa:	BİZİM SECTOR
Dirección:	Davutpaşa Caddesi. Sosyal Meskenler Karşısı Dağlı İşmerkezi N° 5/21. Davutpaşa. TOPKAPI.
Teléfono:	(00 90) 212 481 88 99 / 212 481 24 46
Fax:	(00 90) 212 481 03 09
E-mail:	info@sektomagazine.com
Página Web:	www.sektomagazine.com
Actividad:	Agencia de promoción y servicios. Publicación mensual de calzado y de su industria auxiliar.

Empresa:	TURKISH SHOES
Dirección:	Mebusan Yokuşu. Selime Hatun Camii Sokak N° 11/10. Fındıklı. ESTAMBUL.
Teléfono:	(00 90) 212 251 23 28
Fax:	(00 90) 212 252 98 86
E-mail:	editor@rdf.com.tr
Página Web:	www.rdf.com.tr
Actividad:	Publicación del sector del calzado y su industria auxiliar. Se editan cuatro números anuales coincidiendo con las ferias AYSAF y AYMÖD.

4. OTRAS DIRECCIONES DE INTERÉS

Embajadas, Consulados y Oficinas Comerciales

Embajada de España en Turquía
Abdullah Cevdet Sokak, nº 8, P.K. 48
Çankaya - Ankara
Tel.: 90 (312) 4380392 / 4380394
Fax: 90 (312) 4395170

Consulado General de España en Estambul
Karanfil Araligi Sok. Nº 16 1. Levent.
Tel : 0090 212 270 74 10-14
Fax : 0090 212 270 74 84

Embajada de Turquía en España
Rafael Calvo, nº 18, 2ºA, 28010, Madrid
Tel.: (91) 3198064
Fax: (91) 3082551

Oficina Comercial de Turquía en España
Rafael Calvo, nº 18, 2ºA, 28010, Madrid
Tel.: (91) 3198064
Fax: (91) 3082551

EL MERCADO DEL CALZADO EN TURQUÍA

Principales Cámaras de Comercio en Turquía

Cámara de Comercio de Estambul
(ITO. İstanbul Ticaret Odası)
Dirección: Ragip Gümüşpala Caddesi, n° 84
34378, Eminönü, İstanbul
Tel.: 90 (212) 5114150
Fax: 90 (212) 5262197
www.ito.org.tr

Cámara de Comercio de Ankara
(ATO. Ankara Ticaret Odası)
Dirección: Eskişehir Yolu
Söğütözü, Ankara
Tel.: 90 (312) 2864036
Fax: 90 (312) 2863446

Cámara de Comercio de Esmirna
(ITO: İzmir Ticaret Odası)
Atatürk Caddesi n° 126
35210 Pasaport - İzmir
Tel: 90 (232) 441 77 77
Fax: 90 (232) 483 78 53

Cámara de Industria de Estambul
(ISO. İstanbul Sanayi Odası)
Dirección: Meşrutiyet Caddesi, n° 118
80050 Beyoğlu, İstanbul
Tel.: 90 (212) 2522900
Fax: 90 (212) 2493963
Www.iso.org.tr

Cámara de Industria de Ankara
(ASO. Ankara Sanayi Odası)
Dirección: Atatürk Bulvarı, n° 193
06680, Kavaklıdere, Ankara
Tel.: 90 (312) 4171200
Fax: 90 (312) 4172060
Www.aso.org.tr

Cámara de Industria del Egeo
(İzmir Sanayi Odası)
Cumhuriyet Bulvarı n° 35
35210 İzmir
Tel: 90 (232) 484 43 30
Fax: 90 (232) 483 99 37

Unión de Cámaras de Comercio, Industria y Navegación de Turquía
(TOBB. Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği)
Atatürk Bulvarı, n° 149, Bakanlıklar, Ankara
E-mail: info@info.tobb.org.tr www.tobb.org.tr
Tel.: 90 (312) 4178667 / 4184325
Fax: 90 (312) 4179711 / 4254854

EL MERCADO DEL CALZADO EN TURQUÍA

Organismos Oficiales

Secretaría del Tesoro de Turquía (UT)
Dirección General de inversión extranjera
Eskişehir Yolu, İnönü Bulvarı
06510, Emek, Ankara.
Tel.: 90 (312) 2128914
Fax: 90 (312) 2128916

Información sobre oportunidades de inversión extranjera e incentivos.

Secretaría de Comercio Exterior
Dirección General de Importación
Eskişehir Karayolu, İnönü Bulvarı,
06510, Emek, Ankara
Tel.: 90 (312) 2128800
Fax: 90 (312) 2128778

www.dtm.gov.tr

Información sobre legislación aduanera y tarifas arancelarias.

Organización de Planificación Estatal
Necatibey Caddesi, n° 108
06100 Bakanlıklar Ankara
Tel.: 90 (312) 2308720
Fax: 90 (312) 2313498

www.dpt.gov.tr

Administración y seguimiento de los programas de inversión del Gobierno.

Instituto Turco de Estandarización (TSE)
Necatibey Caddesi, n° 112,
06100 Bakanlıklar, Ankara
Tel.: 90 (312) 4170020
Fax: 90 (312) 4254399

Información sobre homologaciones y certificados de calidad en Turquía

Instituto Estatal de Estadística
(DİE. Devlet İstatistik Enstitüsü)
Necatibey Caddesi, n° 114, 06100, Ankara
Tel.: 90 (312) 4185027
Fax: 90 (312) 4170432

www.die.gov.tr

Oficina de Privatizaciones
Hüsyen Rahmi Sokak, n° 2
Çankaya, Ankara
Tel.: 90 (312) 4408931
Fax: 90 (312) 4411588 / 4398011

Centro de Promoción a la Exportación
(İGEME. İhracatı Geliştirme Merkezi)
Mithatpasa Caddesi, n° 60, 06420, Ankara
Tel.: 90 (312) 4172223 / 4197182
Fax: 90 (312) 4172233

www.igeme.org.tr

Organismo Público para el Desarrollo Tecnológico en Turquía (TÜBİTAK)
Atatürk Bulvarı N° 2210
Kavaklıdere, Ankara
Tel.: 90 (312) 4671801
Fax: 90 (312) 4274305

Organismo para las Relaciones Económicas Internacionales
(DEİK. Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu)
İstiklal Caddesi, n° 286/9
Odakule, Beyoğlu, İstanbul
Tel.: 90 (212) 2434180
Fax: 90 (212) 2434184

Agencia para la Cooperación Internacional Turca (TICA)
P.O.BOX:86
06428 AHMETLER
Ankara
Tel.: 90 (312) 4172790
Fax: 90 (312) 4172799

EL MERCADO DEL CALZADO EN TURQUÍA

Asociaciones Empresariales

Asociación de Inversores Extranjeros YASED
Balmuncu, Koza İş Merkezi, Bblok K: 1
80700 Beşiktaş İstanbul
Tel.: 90 (212) 2725094
Fax: 90 (212) 2746664
www.yased.org

Asociación Turca de Industriales y Hombres de
Negocios - TÜSIAD.
Meşrutiyet Caddesi, n° 74
80050, Tepebaşı, İstanbul
Tel.: 90 (212) 2491929
Fax: 90 (212) 2491350
www.tusiad.org.tr

Asociación Turca para el Desarrollo de la Pe-
queña y Mediana Empresa(KOSGEB)
MKEK Genel Müdürlüğü, 9 Kat
Tandoğan - Ankara
Tel.: 90 (312) 2128141 / 2128190
Fax: 90 (312) 2122508
www.kosgeb.gov.tr

Asociación de Industriales y Hombres de Nego-
cios Independientes(MÜSIAD)
Dirección: Mecidiye Caddesi, n° 7 / 50
80310, Mecidiyeköy, İstanbul
Tel.: 90 (212) 2674037 / 2674038
Fax: 90 (212) 2674941 / 2883943

Unión de Exportadores de Anatolia Central
Mahatma Gandhi Cad., n° 103, 06700, Ga-
ziosmanpaşa, Ankara
Telf.: 90 (312) 4472740
Fax: 90 (312) 4467718

Unión de Exportadores de Estambul
Karaköy Rihtim Cad. Birlik Han.
İstanbul
Telf.: 90 (212) 2455611
Fax: 90 (212) 2455621

TURKTRADE. Asociación Turca de Comercio
Exterior
Korer Şehitleri Cad. Arçıl Apt. 37/4 Zincirli-
kuyu, İstanbul
Tel.: 90 (212) 2726981 / 91
Fax: 90 (212) 2755136

TDV, Fundación Turca de Comercio Exterior
Çankaya Cad. N° 30 / 8,
06680 Çankaya - Ankara
www.tdv.org.tr
Tel.: 90 (312) 4172790
Fax: 90 (312) 4172799

TTGV, Fundación de Desarrollo Tecnológico
de Turquía
Atatürk Bulvarı, N° 221
06100 Kavaklıdere - Ankara
Tel.: 90 (312) 4672178 / 79
Fax: 90 (312) 4674079

UTIKAD- Asociación de Transitarios Interna-
cionales de Turquía
Hürriyet Caddesi Bakis Sokak 8/A Kaytaz
Villa D1 Sanlıkkoy, Florya-İstanbul
Tel: 90(212) 599 84 84
Fax: 90(212)599 98 21
E-Mail: info@utikad.org.tr

5. BIBLIOGRAFÍA

- AYSAD : “Ayabbi Yan Sanayii”. 2002. Ed. AYSAD.
- Cámara de Comercio de Estambul: “Deri ve deri ürünleri. Ayakkabı. Ayakkabı yan sanyii. Suni Deri Sektörü“. 2004.Ed. ISO
- DPO: “Turkish Industry Profiles”. 2004. Ed. DPO

EL MERCADO DEL CALZADO EN TURQUÍA

- DREE: “Le marché turc de la chaussure“. 2003. Ed. DREE.
- González Lorenzo, Blanca : “El sector de la confección femenina en Turquía”. 2004. Ed. IGAPE
- IGEME : “The turkish shoe industry”. 2002. Ed. IGEME.
- IZMİR FÜAR: “Ayakkabı Kataloğu”. 2003. Ed. Izmir Fuar
- OFCOMES ESTAMBUL: “*Informe Económico y Comercial de Turquía*”.2004.Ed. ICEX
- MINISTERIO TURCO DE INDUSTRIA: “Ayyakabı yapımında kullanılan malzemelere ait bilgilerin. Tanıtma kılavuzunda yer almasına ilişkin yönetmelik taslağı”. 2000. Ed. Ministerio turco de Industria.
- OFCOMES ESTAMBUL : “*Guía País de Turquía*” .2004.Ed. ICEX
- OFCOMES ESTAMBUL: “*Ficha País*”.2004. Ed. ICEX
- OFCOMES ESTAMBUL: “*Guía de Inversiones de Turquía*”.2004.Ed. ICEX
- RDF: “Istanbul International Footwear Fashion Fair Catalogue”. 2004. Ed. RDF
- RDF: “Istanbul International Footwear Industry Suppliers Fair”. 2004. Ed. RDF.
- T .C. BASBAKANLIK DEVLET İSTATİSTİK ENSTITÜSÜ (INSTITUTO TURCO DE ESTADÍSTICA): “*Turkey’s Statistical Yearbook*”.2003. Ed.DİE