

El mercado de Componentes de Calzado en Turquía

El mercado de Componentes de Calzado en Turquía

Este estudio ha sido realizado por Maribel Hernández Salmerón, bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Estambul

Diciembre 2007

ÍNDICE

RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES	5
I. INTRODUCCIÓN	7
1. Definición y características del sector y subsectores relacionados	7
II. ANÁLISIS DE LA OFERTA	9
1. Análisis cuantitativo	9
1.1. Tamaño de la oferta	9
1.2. Análisis de los componentes de la oferta	10
2. Análisis cualitativo	32
2.1. Producción	32
2.2. Obstáculos comerciales	33
III. ANÁLISIS DEL COMERCIO	36
1. Análisis cuantitativo	36
1.1. Canales de distribución	36
1.2. Esquema de la distribución	36
1.3. Principales distribuidores	36
2. Análisis cualitativo	38
2.1. Estrategias de canal	38
2.2. Estrategias para el contacto comercial	38
2.3. Condiciones de acceso	38
2.4. Condiciones de suministro	41
2.5. Promoción y publicidad	41
2.6. Tendencias de la distribución	42
IV. ANÁLISIS DE LA DEMANDA (AGRO+CONSUMO+SERVICIOS)	43
1. Tendencias generales del consumo	43
1.1. Factores sociodemográficos	43
1.2. Factores económicos	44
1.3. Distribución de la renta disponible	45
1.4. Tendencias sociopolíticas	45
1.5. Tendencias culturales	46
1.6. Tendencias legislativas	47
2. Análisis del comportamiento del consumidor	47
2.1. Hábitos de consumo	47
2.2. Hábitos de compra y preferencias	47
2.3. Preferencias	48
3. Percepción del producto español	48
V. ANÁLISIS DE LA DEMANDA (INDUSTRIAL)	50

EL MERCADO DE COMPONENTES DE CALZADO EN TURQUÍA

1. Evaluación del volumen de la demanda	50
1.1. Crecimiento esperado	50
1.2. Tendencias industriales	50
1.3. Tendencias tecnológicas	50
1.4. Tendencias medioambientales	51
2. Factores asociados a la decisión de compra	51
VI. ANEXOS	52
1. Informes de ferias	52
2. Listado de direcciones de interés	54
3. Listado de importadores y distribuidores de componentes de calzado en turquía	61
4. Bibliografía	69



ICEX

RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES

La Industria de los Componentes de Calzado alberga a empresas que producen más de 50 productos para el sector. En 2005, el valor de la producción del sector fue de unos 725 millones de dólares. En algunas áreas del sector no existe provisión local como las máquinas de montaje, que son todas importadas, pero por otro lado las máquinas termostáticas y las de inyección de plástico, las presas cortadoras y las de coser se producen localmente y satisfacen adecuadamente las necesidades del sector.

Aunque en el sector existen adecuadas variedades de productos, está aún abierto a inversiones. En algunas áreas del sector, la calidad de la producción es más baja que la de sus competidores mundiales. Sin embargo, la calidad de los productos químicos, suelas interiores y exteriores y los productos textiles alcanzan los mismos niveles de calidad e incluso superiores.

Turquía ocupa el tercer puesto en Europa dentro de este sector, tras Italia y España. Centra sus exportaciones en Rusia, Irán, Irak, Siria, Georgia, Macedonia, Bulgaria y Ucrania. Los principales competidores de Turquía en mercados exteriores son Italia, España, Portugal, Holanda y Francia. En 2005, las exportaciones totales del sector representaron unos 145 millones de USD y las importaciones 215 millones de USD.

En cuanto al empleo en el sector, existen grandes diferencias: mientras que hay talleres que emplean a 3 trabajadores, otras fábricas cuentan con una plantilla de 350 trabajadores. El total de empleados en este sector suma 11.000, según datos de la asociación AYSAD.

Esta industria del calzado se ha desarrollado a un ritmo bastante rápido debido a los modernos procesos de fabricación, la disponibilidad de mejor calidad en las materias primas, la mejor preparación de los empleados en el sector y una alta capacidad de diseño. Actualmente goza de prestigio entre los exportadores de productos de moda de alta calidad. Otra señal de desarrollo positivo es el aumento de la inversión extranjera en el sector.

Este sector es claramente dependiente de la industria del cuero del país. El sector turco del cuero, que cuenta con una historia de más de 500 años, se está convirtiendo en uno de los mercados más importantes del mundo. Además, el cuero, que ocupa un lugar prominente en

EL MERCADO DE COMPONENTES DE CALZADO EN TURQUÍA

la economía turca, se ha desarrollado muy rápidamente gracias a que ha logrado combinar su tecnología y su experiencia.



I ■ INTRODUCCIÓN

1. DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR Y SUBSECTORES RELACIONADOS

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

- Suelas: Suela terminada, Suelas realizadas en Cuero, Neolit o EVA, Suela interior, Suelas y punteras de metal para calzado de seguridad
- Accesorios: Hormas, Adhesivos, Etiquetas y embalajes, Refuerzo de puntera
- Componentes: Clavos y tornillos, Materiales para acabado, Textil tejido y no tejido para la parte superior (forro superior y forro para la suela), Tejidos para costura, Material para refuerzo y látex, Cordones y cuerdas de guarnición
- Piel artificial.
- Moldes y tacones.
- Productos químicos: Tintes (tanners)
- Maquinaria: Máquinas para la producción de calzado, cuchillos y herramientas de corte
- Otros

El sector de componentes del calzado comprende las siguientes partidas arancelarias:

640610: Partes superiores de calzado y sus partes (excepto los contrafuertes y punteras duras): de cuero natural.

640620: Suelas y tacones (tacos), de caucho o plástico.

640691: Suelas y tacones (tacos) de madera.

640699: Suelas y tacones (tacos) de las demás materias.

8453: Máquinas y aparatos para la preparación, el curtido o el trabajo de cueros o pieles o para la fabricación o reparación de calzado o de otras manufacturas de cuero o de piel, excepto las máquinas de coser.

EL MERCADO DE COMPONENTES DE CALZADO EN TURQUÍA

845310: Máquinas y aparatos para la preparación, el curtido o el trabajo de cueros y pieles.

845320: Máquinas y aparatos para la fabricación o reparación del calzado.

845390: Partes (de las máquinas y aparatos anteriores)

5401: Hilos de coser de filamentos sintéticos o artificiales, incluso acondicionado para la venta al por menor.

DATOS SOBRE TURQUÍA:

Superficie: La República de Turquía tiene una superficie de 779.452 km²

Población: 71,158,647 (según datos de julio de 2007)

Moneda: Nueva Lira Turca (YTL). Cambio medio: 1 € = 1,75 YTL.

Capital: Ankara

Principales ciudades: Estambul, Esmirna, Antalya, Bursa, Adana,

Diferencia horaria con España: Una hora más que en España peninsular y Baleares todo el año. Turquía aplica el horario de verano europeo.

Clima: Turquía tiene un clima continental, con estaciones extremas. En las regiones interiores los inviernos son muy rigurosos con temperaturas muy bajas y abundantes nevadas, llegando a bloquear carreteras y puertos. En las regiones costeras los inviernos son lluviosos y los veranos calurosos y secos.

Tasa bruta de natalidad: 16,4 nacimientos por cada 1000 habitantes.

Tasa bruta de mortalidad: 6 fallecimientos por cada 1000 habitantes.

Esperanza de vida: de la población total 72.88 años.

Hombres: 70.43 años.

Mujeres: 75.46 years (datos de 2007)

Grado de alfabetización: se define como personas mayores de 15 años que sepan leer y escribir: total 87,4%. Hombres: 95,3% y Mujeres: 79,6% (datos 2004).

Idioma: turco.

Crecimiento de la población: 1,04% (datos 2007)

Religión: 99,8% musulmanes (en su mayoría sunitas) otros: cristianos y judíos.

Año fiscal: enero a diciembre.

II. ANÁLISIS DE LA OFERTA

1. ANÁLISIS CUANTITATIVO

1.1. Tamaño de la oferta

En este apartado se analizan los datos de producción de los componentes de calzado, que tienen como fuente la Asociación turca de componentes de calzado (AYSAD). También se ha utilizado como fuente COMTRADE, estos datos tienen la desventaja de no ser muy rigurosos, ya que depende de los países declarantes, y en algunos casos, no todos ellos han declarado sus datos sobre comercio exterior. Sin embargo, la desagregación con la que son presentados permite hacerse una idea del tamaño del subsector.

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 y Alemania.

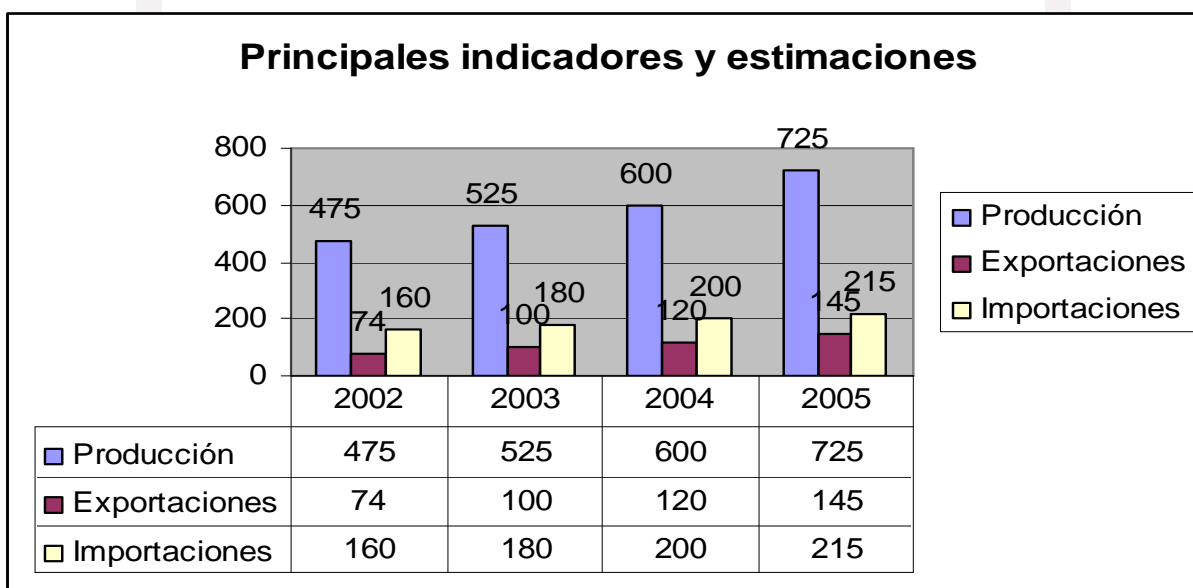


Gráfico 1. Fuente: AYSAF (de componentes de calzado)

EL MERCADO DE COMPONENTES DE CALZADO EN TURQUÍA

La industria del calzado que comenzó como una industria de pequeño tamaño en 1950, es ahora un sector desarrollado. Especialmente en los años 80 se hicieron importantes inversiones en el parque tecnológico para este sector, y ahora un 15% del sector ha completado su proceso de industrialización. Aproximadamente, el 70% de la producción del sector se realiza por procesos semi-mecanizados y casi el 15% de la producción es artesanal.

1.2. Análisis de los componentes de la oferta

Según el Instituto turco de Estadística, la industria del calzado (considerando también el calzado confeccionado) emplea a unas 27.000 personas (11.000 en el sector de componentes de calzado) y cuenta con más de 4.700 empresas. Los principales centros activos son Estambul, Konya, Ankara, Gaziantep, Manisa, Denizli, Adana, Malatya y Çorum.

Tanto los subsectores de la maquinaria para la confección del calzado como los componentes de calzado, son pilares muy importantes sobre los que se basa la industria del calzado confeccionado. Este último supone un 5% del total de la industria del calzado. Exporta suelas, tacones, moldes, etc., y se centra fundamentalmente en Esmirna, la región del Egeo, Kenya, Gaziantep y particularmente en Estambul.

Las tendencias de la moda internacional se siguen muy de cerca, así las empresas del sector preparan las colecciones de cada temporada siguiendo las tendencias tanto nacionales como internacionales.

Otro aspecto que merece nuestra atención son las botas militares, de trabajo y de seguridad, que se han desarrollado significativamente en los últimos años.

La industria concentra ahora sus esfuerzos en el diseño y formación, es por ello por lo que se ha establecido el Departamento de Diseño de Calzado en la Universidad Mimar Sinan de Estambul, en la que se ofrece un curso de 2 años de duración. Además, todos los años se organizan competiciones para descubrir nuevos talentos en el área del diseño.

Comercio Exterior

Para el análisis del comercio exterior de componentes de calzado se ha utilizado información de tipo estadística procedente de Comtrade.

El comercio exterior del sector de componentes de calzado ha ido aumentando su importancia durante los últimos años en consonancia con el crecimiento de la industria manufacturera del calzado. Sin embargo, este crecimiento se ha repartido de manera desigual entre las importaciones y las exportaciones. Mientras que las exportaciones a pesar de que han experimentado un crecimiento, el aumento en las importaciones ha sido espectacular.

En el siguiente gráfico se compara las importaciones y exportaciones de las partidas objeto de estudio, en el año 2006.

EL MERCADO DE COMPONENTES DE CALZADO EN TURQUÍA

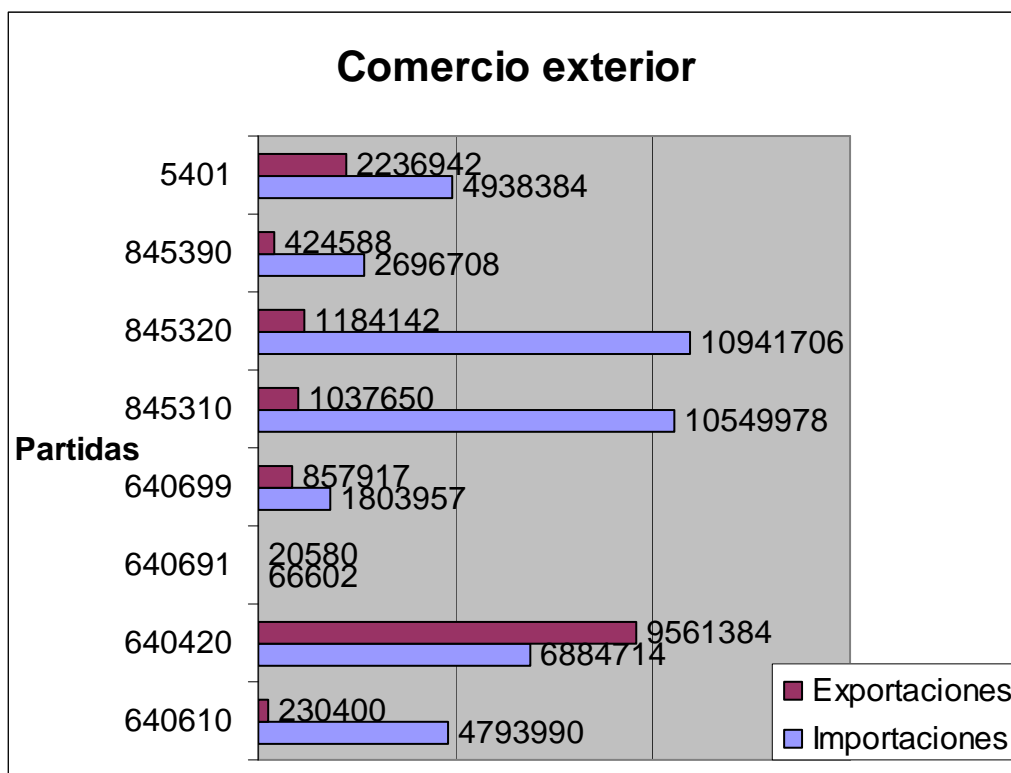


Gráfico 2. Fuente: Comtrade.

Se puede apreciar que en 2006 el mayor peso de las importaciones turcas en términos de valor, se corresponden con máquinas y aparatos para la preparación, curtido o trabajo de cueros y pieles y máquinas y aparatos para la fabricación y reparación del calzado, con 10,5 y 10,9 millones de USD respectivamente. Además estas partidas resultan ser las que presentan el mayor precio unitario. Italia es uno de sus principales proveedores para casi todas las partidas analizadas. Por otro lado, la partida de la que más exporta Turquía al exterior es la de suelas y tacones de caucho y plástico. Que a pesar de que su precio unitario es bajo, exporta en grandes cantidades.

Se observa una gran concentración de las importaciones turcas en los dos primeros países, representando entre ambos o a veces un solo país proveedor más del 70% de la cuota de mercado. Los menos concentrados son para las partidas 640699 y 5401.

A continuación se analiza el comercio internacional de las partidas objeto de estudio y su evolución en los últimos 5 años, tanto en las relaciones de Turquía con el resto del mundo como el comercio bilateral con España.

640610 Partes superiores del calzado (excepto contrafuertes y punteras)

En esta partida y especialmente en los últimos años Turquía es netamente importadora. El mayor desequilibrio se produce en 2006, con una importación por valor de 4.793.990 USD, en comparación con las exportaciones para ese mismo año por valor de 230.400 USD. Sin embargo en años anteriores, remontando a 2002, aunque la balanza se inclinaba hacia las im-

EL MERCADO DE COMPONENTES DE CALZADO EN TURQUÍA

portaciones, el saldo estaba más equilibrado, e incluso en 2005 el saldo fue positivo a favor de Turquía. Estas importaciones proceden de China en un 58,7%, seguida de Italia en 27,5% y España con un 4,7%. Sin embargo el destino de las exportaciones de este producto son los países vecinos a Turquía como la Federación Rusa 72,8%, Bulgaria con un 18,2% y Jordania con un 1,2%.

Podemos resaltar el hecho de que más del 90% del valor de sus importaciones se concentra en 3 países: China, Italia y España. Esto también sucede con sus exportaciones, donde el 91% se dirige a la Federación Rusa y Bulgaria.

IMPORTACIONES DE TURQUÍA PROCEDENTES DEL MUNDO (640610)

<i>Período</i>	<i>Valor Comercial</i>	<i>Peso Neto(kg)</i>	<i>Cantidad Comercial</i>
2002	\$2,916,539	192,236	192,236
2003	\$5,091,139	263,452	263,452
2004	\$4,494,446	312,82	312,82
2005	\$3,491,989	316,542	316,542
2006	\$4,793,990	437,197	437,197
Fuente: Comtrade			

Tabla 1

EXPORTACIONES DE TURQUÍA AL RESTO DEL MUNDO (640610)

<i>Período</i>	<i>Valor Comercial</i>	<i>Peso Neto(kg)</i>	<i>Cantidad Comercial</i>
2002	\$2,686,036	585,44	585,44
2003	\$4,265,126	849,936	849,936
2004	\$4,004,637	526,003	526,003
2005	\$5,577,819	478,962	478,962
2006	\$230,400	87,699	87,699
Fuente: Comtrade			

Tabla 2

EL MERCADO DE COMPONENTES DE CALZADO EN TURQUÍA

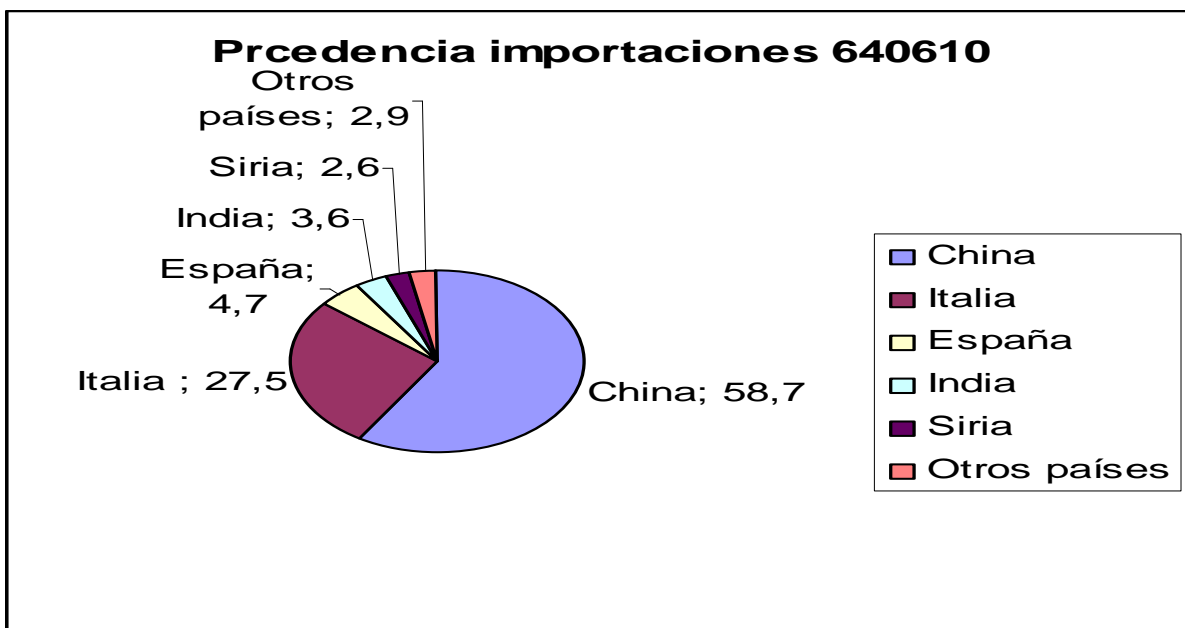


Gráfico 3. Fuente: Comtrade

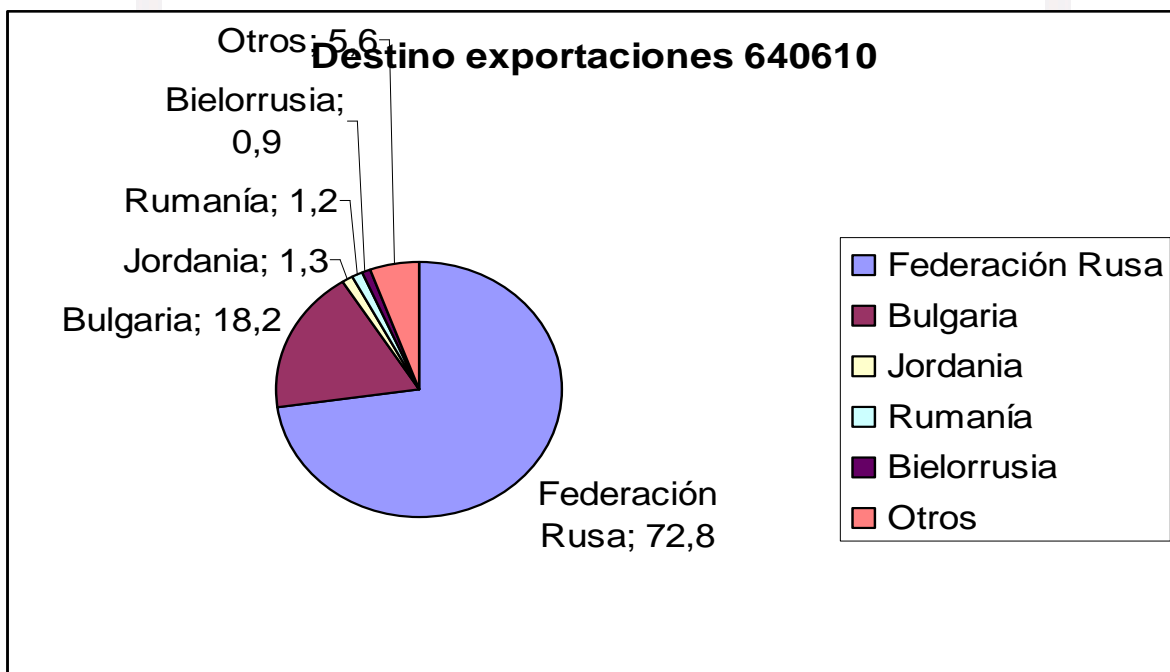


Gráfico 4. Fuente: Comtrade; datos acumulados desde 2002.

En cuanto al comercio bilateral con España, Turquía es netamente importadora. Aunque en los últimos años ha disminuido el valor de las importaciones desde nuestro país notablemente. Además tal y como se muestra en el gráfico 1, teniendo en cuenta los datos acumulados desde 2002, España ocupa el tercer tercio de proveedores de partes superiores del calzado.

EL MERCADO DE COMPONENTES DE CALZADO EN TURQUÍA

IMPORTACIONES DE TURQUÍA DESDE ESPAÑA (640610)

<i>Período</i>	<i>Valor Comercial</i>	<i>Peso Neto(kg)</i>	<i>Cantidad Comercial</i>
2002	\$530,618	71,753	71,753
2003	\$387,111	3,516	3,516
2004	\$52,977	590	590
Fuente: Comtrade			

Tabla 3

EXPORTACIONES DE TURQUÍA A ESPAÑA (640610)

<i>Período</i>	<i>Valor Comercial</i>	<i>Peso Neto(kg)</i>	<i>Cantidad Comercial</i>
2003	\$21,192	856	856
2005	\$464	16	16
Fuente: Comtrade			

Tabla 4

Para los años que no aparecen en la tabla, no se tienen datos por parte de los países declarantes.

640620: Suelas y tacones de caucho y plástico

Con respecto de las suelas y tacones de caucho, las exportaciones en el período considerado superan las importaciones y en años como 2004 y 2005 el valor de las exportaciones se duplica con respecto de las importaciones. Además, se aprecia que aunque la tendencia a la importación es creciente desde 2002 a 2005, en este año comienzan a decrecer, debido sobre todo al encarecimiento de las importaciones, véase la proporción en la que disminuye sobre todo de 2002 a 2003, en las que el valor aumenta, mientras que la cantidad disminuye. En el resto de los años el encarecimiento no es tan notable.

EL MERCADO DE COMPONENTES DE CALZADO EN TURQUÍA

IMPORTACIONES DE TURQUÍA DEL MUNDO (640620)

<i>Período</i>	<i>Valor Comercial</i>	<i>Peso Neto(kg)</i>	<i>Cantidad Comercial</i>
2002	\$6,346,598	945,473	945,473
2003	\$7,525,867	804,083	804,083
2004	\$7,394,234	893,137	893,137
2005	\$6,382,355	864,704	864,704
2006	\$6,884,714	868,544	868,544
Fuente: Comtrade			

Tabla 5

EXPORTACIONES DE TURQUÍA AL MUNDO (640620)

<i>Período</i>	<i>Valor Comercial</i>	<i>Peso Neto(kg)</i>	<i>Cantidad Comercial</i>
2002	\$9,800,428	3,716,935	3,716,935
2003	\$11,632,801	3,921,752	3,921,752
2004	\$13,647,416	3,905,651	3,905,651
2005	\$12,755,058	2,834,877	2,834,877
2006	\$9,561,384	1,858,709	1,858,709
Fuente: Comtrade			

Tabla 6

En cuanto al origen de estas importaciones, los principales países proveedores son Italia, principal proveedor, seguido de China, Francia y España aunque nuestro país sigue bastante de lejos de los primeros países.

EL MERCADO DE COMPONENTES DE CALZADO EN TURQUÍA

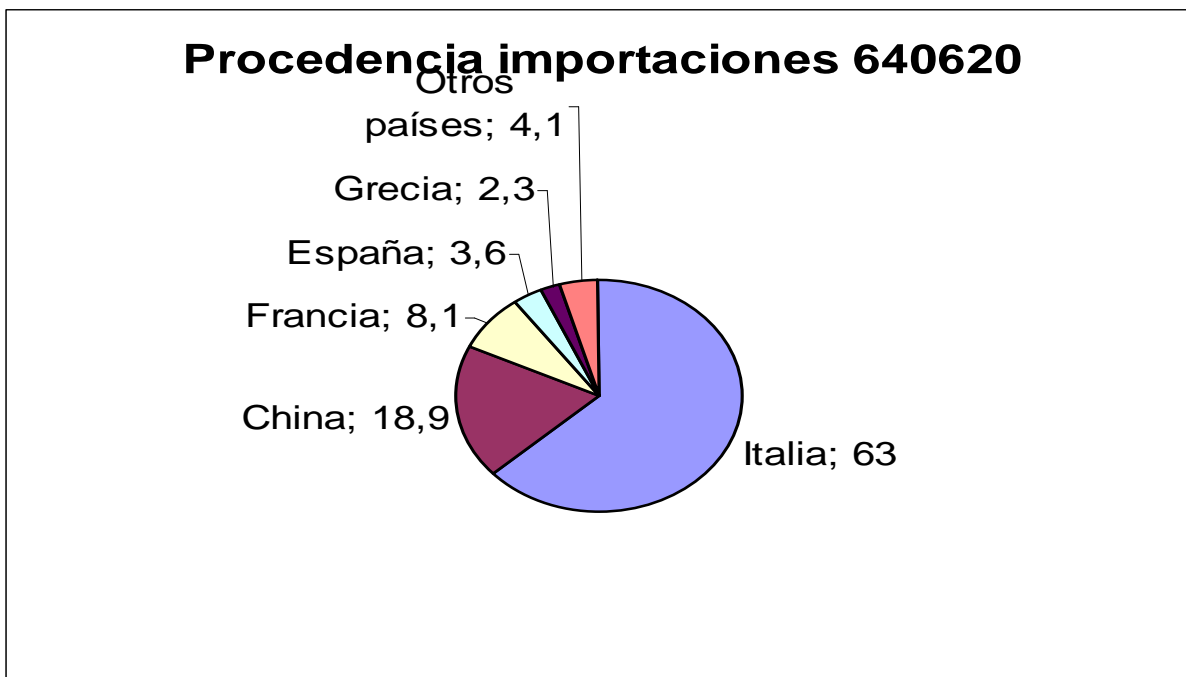


Gráfico 5. Fuente: Comtrade

Sin embargo, las exportaciones están menos concentradas, siendo los principales clientes, países cercanos a Turquía.

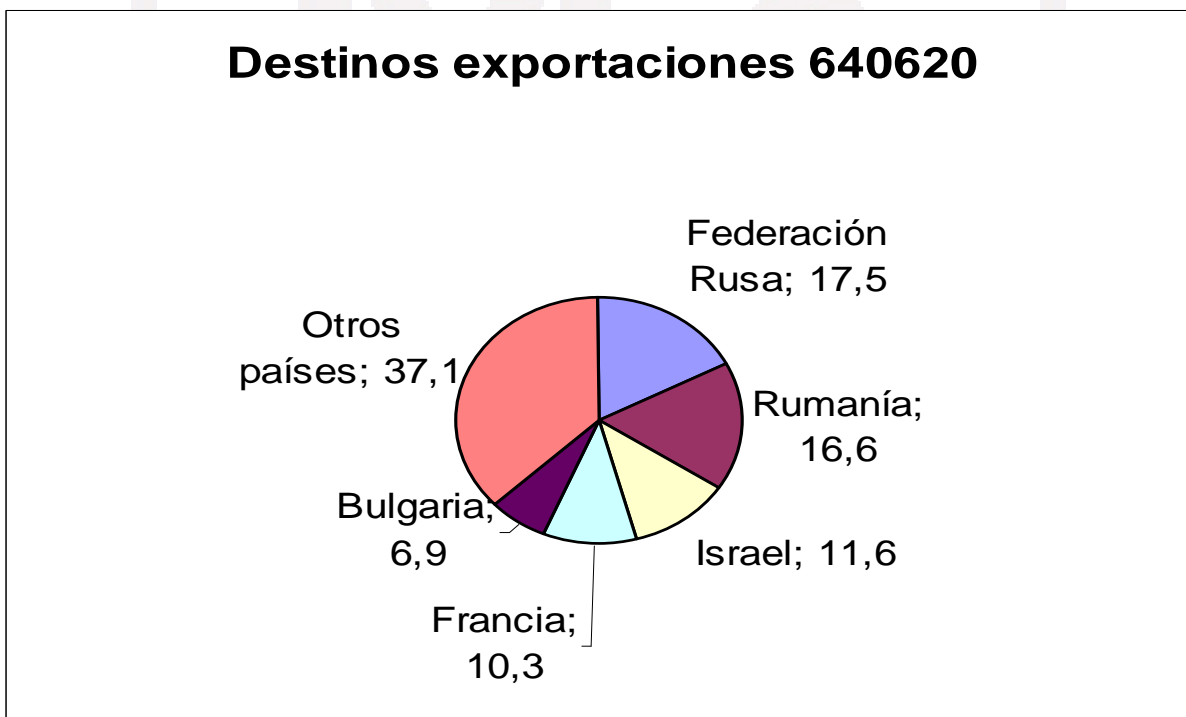


Gráfico 6. Fuente: Comtrade.

EL MERCADO DE COMPONENTES DE CALZADO EN TURQUÍA

En cuanto al comercio bilateral con España, podemos decir que en 2003 y 2004 Turquía importaba más desde España que exportaba. Aunque en 2004, el saldo estuvo muy equilibrado y en 2005 fue cuando se hizo netamente exportadora, superando sus exportaciones a España en 5 veces al valor de las importaciones de este producto. Además, si comparamos el valor de las exportaciones con el peso neto exportado durante el período 2003-2006, se aprecia que las exportaciones se van encareciendo pasando de 2,41 USD el precio medio por kg en 2003 a 10,2 USD en 2006.

IMPORTACIONES DE TURQUÍA DESDE ESPAÑA (640620)

<i>Período</i>	<i>Valor Comercial</i>	<i>Peso Neto(kg)</i>	<i>Cantidad Comercial</i>
2002	\$213,523	24,683	24,683
2003	\$340,911	38,481	38,481
2004	\$328,836	30,617	30,617
2005	\$198,665	16,904	16,904
2006	\$157,633	16,822	16,822
Fuente: Comtrade			

Tabla 7

EXPORTACIONES DE TURQUÍA A ESPAÑA (640620)

<i>Período</i>	<i>Valor Comercial</i>	<i>Peso Neto(kg)</i>	<i>Cantidad Comercial</i>
2003	\$134,287	55,597	55,597
2004	\$317,030	141,99	141,99
2005	\$1,058,768	181,127	181,127
2006	\$1,234,831	121,056	121,056
Fuente: Comtrade			

Tabla 8

640691: Suelas y tacones de madera

El comercio de las suelas de tacones y maderas es de menor importancia si se compara con las demás partidas del estudio en cuestión. La tendencia en el comercio internacional de esta partida se ha invertido en los últimos años, así por ejemplo podemos apreciar que mientras que el valor de las exportaciones en 2003 superaba en más de 10 veces el valor de las importaciones; según datos de Comtrade en 2005 son las importaciones las que superan en 3 veces el valor de las exportaciones. Además es destacable la evolución del valor medio por kg, mientras que el valor medio por kg importado en 2003 era de 21,44 USD, en 2005 bajó hasta 10,56 USD; sin embargo en las exportaciones se fue produciendo un aumento paulatino del valor de las mismas, ya que según los datos declarados en Comtrade para 2002, el va-

EL MERCADO DE COMPONENTES DE CALZADO EN TURQUÍA

lor medio por kg de las exportaciones era de 5,02 USD y en 2005 alcanzó los 24,21 USD; ambos hechos resultan positivos para la industria turca; a pesar de que en 2005 las importaciones, como antes apuntábamos superaban en 3 veces el valor de las exportaciones.

IMPORTACIONES DE TURQUÍA DEL MUNDO (640691)

<i>Período</i>	<i>Valor Comercial</i>	<i>Peso Neto(kg)</i>	<i>Cantidad Comercial</i>
2002	\$24,491	1,142	1,142
2003	\$8,066	270	270
2004	\$46,105	2,26	2,26
2005	\$66,602	6,304	6,304
Fuente: Comtrade			

Tabla 9

EXPORTACIONES DE TURQUÍA AL MUNDO (640691)

<i>Período</i>	<i>Valor Comercial</i>	<i>Peso Neto(kg)</i>	Cantidad Comercial
2002	\$13,686	2,722	2,722
2003	\$95,723	11,156	11,156
2004	\$78,795	9,179	9,179
2005	\$20,580	850	850
Fuente: Comtrade			

Tabla 10

En cuanto al origen de las importaciones más del 90% procede de tan sólo 2 proveedores: China e Italia. Los clientes, aunque en menor grado que los proveedores, también sigue estando concentrado, ya que más del 65% de sus exportaciones las dirige a Francia y Bielorrusia. Seguidos de Túnez, Israel e Italia.

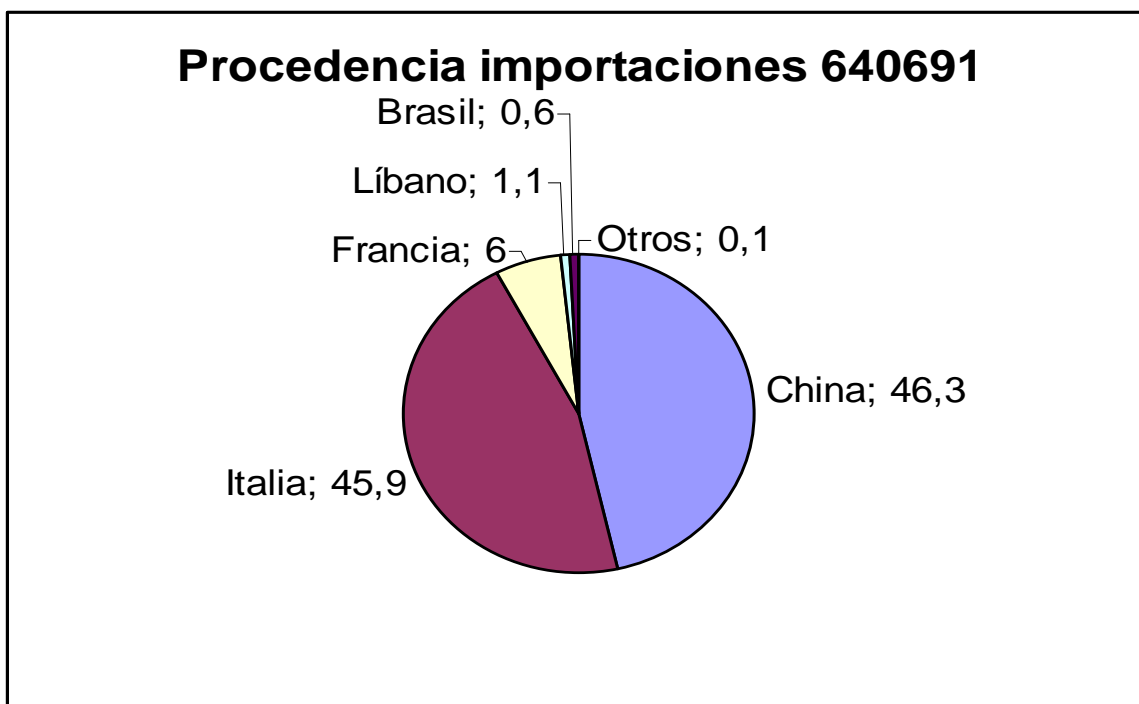


Gráfico 7

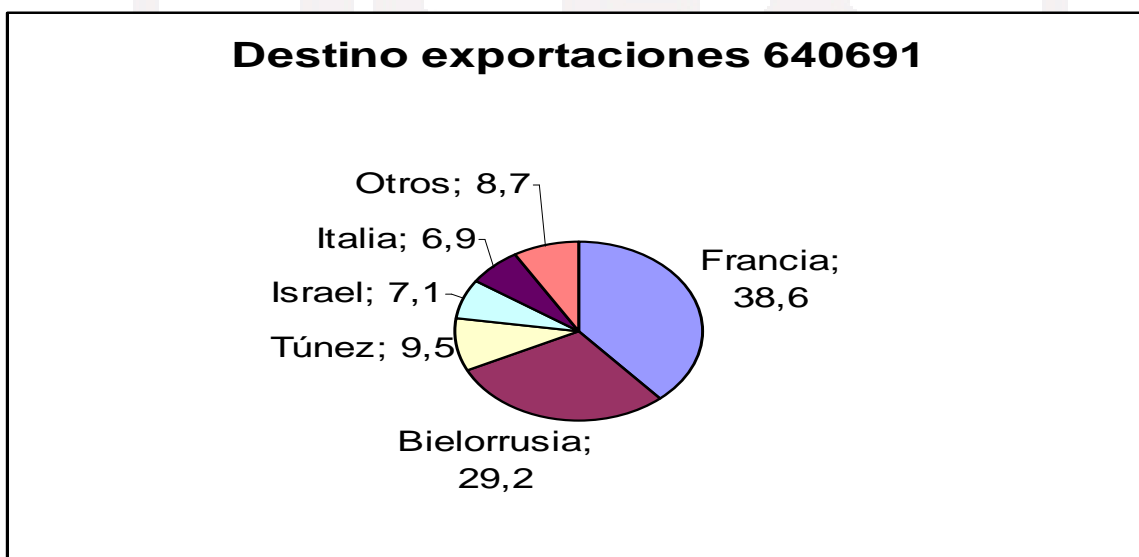


Gráfico 8. Fuente: Comtrade.

En Comtrade no se tienen datos declarados de comercio bilateral con España, ni de importaciones ni de exportaciones.

EL MERCADO DE COMPONENTES DE CALZADO EN TURQUÍA

640699: Suelas y tacones de las demás materias

Las importaciones de este producto, ha seguido una evolución similar a la de otras partidas analizadas en este estudio. Desde 2002 hasta 2004 van aumentando, sin embargo en 2005 desciende y en 2006 el valor es algo más de la mitad del valor registrado en 2002. En cuanto a las exportaciones sucede algo parecido, el año en el que las exportaciones alcanzan su mayor valor es en 2005, triplicando el valor registrado en 2002. Es en este año 2005 y en el anterior, 2004, cuando el saldo es exportador, pero sólo en cuanto al valor. Ya que si prestamos atención a las cantidades en kg, éstas son superiores en las exportaciones, a excepción del año 2006. Estos datos, valores mayores en las importaciones, pero cantidades mayores en las exportaciones revelan el hecho de que importa este producto más caro de lo que vende su producción en el exterior. Podemos observar esto en las siguientes tablas:

IMPORTACIONES DE TURQUÍA DEL MUNDO (640699)

<i>Período</i>	<i>Valor Comercial</i>	<i>Peso Neto(kg)</i>	<i>Cantidad Comercial</i>
2002	\$2,860,583	424,612	424,612
2003	\$3,143,095	541,808	541,808
2004	\$4,098,331	892,099	892,099
2005	\$3,929,436	543,433	543,433
2006	\$1,803,957	333,397	333,397
Fuente: Comtrade			

Tabla 11

EXPORTACIONES DE TURQUÍA AL MUNDO (640699)

<i>Período</i>	<i>Valor Comercial</i>	<i>Peso Neto(kg)</i>	<i>Cantidad Comercial</i>
2002	\$1,326,015	547,344	547,344
2003	\$2,923,106	858,496	858,496
2004	\$4,937,488	1,236,693	1,236,693
2005	\$5,255,325	1,305,996	1,305,996
2006	\$857,917	149,488	149,488
Fuente: Comtrade			

Tabla 12

Las importaciones para esta partida proceden sobre todo de países europeos como Italia, Holanda, Francia y Alemania; China ocupa el 5º puesto de los proveedores; aunque este mercado no está tan concentrado, sus exportaciones está aún más repartidas, tanto en proporción como geográficamente. Así su principal cliente es la Federación Rusa, Estados Uni-

EL MERCADO DE COMPONENTES DE CALZADO EN TURQUÍA

dos, Holanda, Indonesia e Israel. Casi un 40% de sus exportaciones tienen como destino otros países.

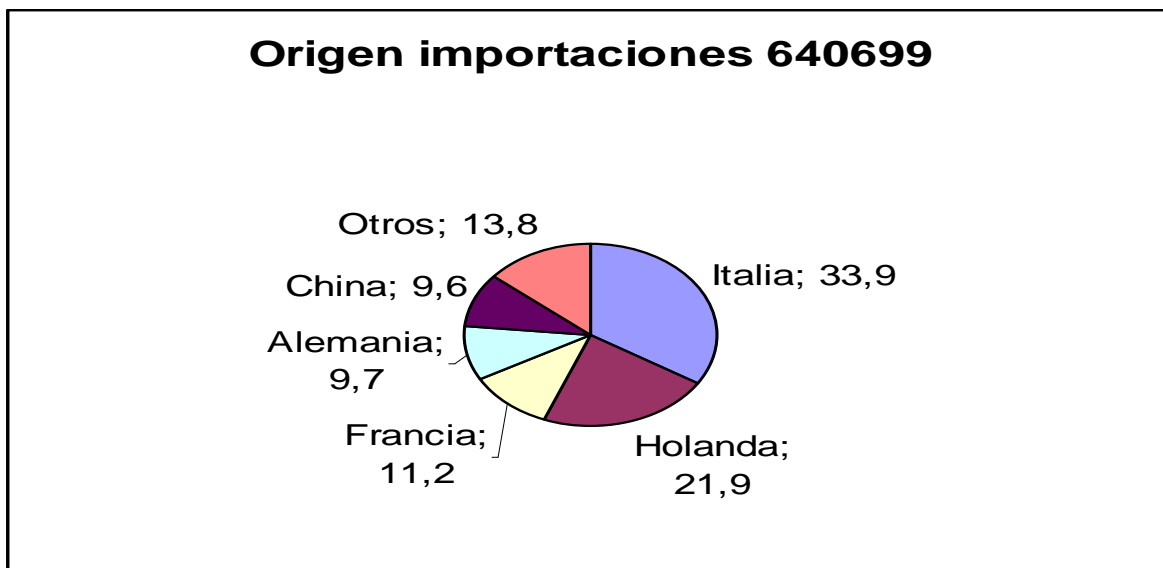


Gráfico 9

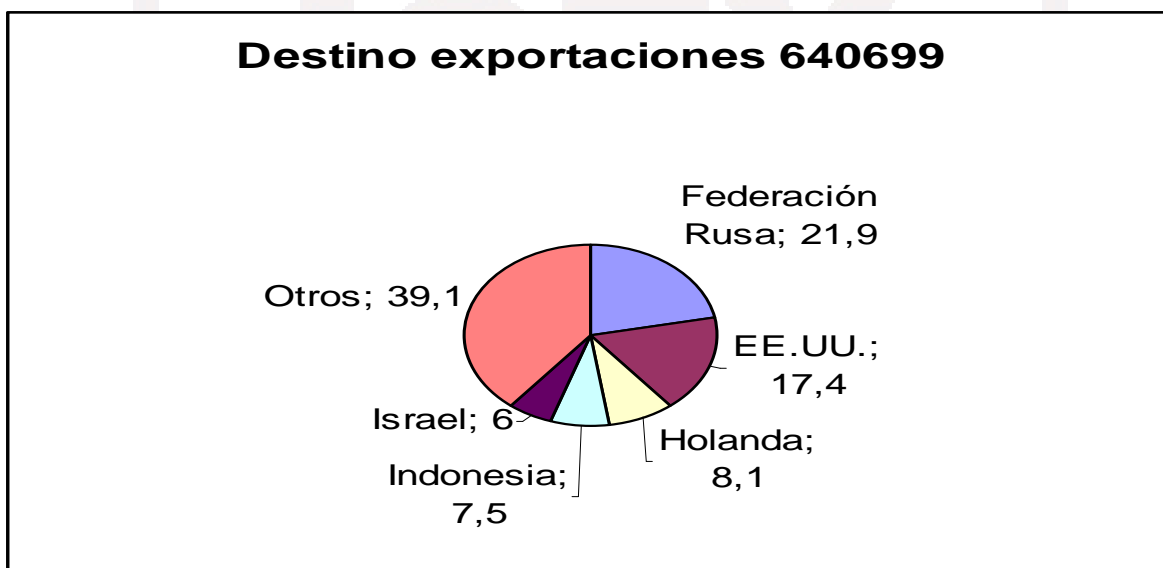


Gráfico 10

845310: Máquinas y aparatos para la preparación, curtido o trabajo de cueros y pieles

Si atendemos al valor de esta partida, esta registra unos de los mayores valores en comercio exterior, especialmente en el año 2002 cuando superó los 64 millones de USD en importaciones. Sin embargo, desde ese año los valores de importación han ido bajando, hasta llegar a algo más de 10 millones de USD en 2006. Esto indica que en el año 2002, el parque de ma-

EL MERCADO DE COMPONENTES DE CALZADO EN TURQUÍA

quinaria para la industria del calzado se renovó o adquirió por primera vez y desde entonces, las compras de esos productos han sido menores, sólo para la actualización de las adquiridas anteriormente. Las exportaciones aunque han ido aumentando, registra un valor bastante más bajo que las importaciones. Así ha pasado de exportar algo más de 2,4 millones de USD en 2002 a poco más de 4 millones de USD en 2006.

IMPORTACIONES DE TURQUÍA DEL MUNDO (845310)

<i>Período</i>	<i>Valor Comercial</i>	<i>Peso Neto(kg)</i>	<i>Cantidad Comercial</i>
2002	\$64,156,635	1,683,422	4,833
2003	\$8,441,646	1,276,453	488
2004	\$8,854,487	1,081,291	683
2005	\$11,407,957	1,356,830	880
2006	\$10,549,978	1,603,376	814
Fuente: Comtrade			

Tabla 13

EXPORTACIONES DE TURQUÍA AL MUNDO (845310)

<i>Período</i>	<i>Valor Comercial</i>	<i>Peso Neto(kg)</i>	<i>Cantidad Comercial</i>
2002	\$2,481,896	784,081	260
2003	\$3,661,665	1,287,571	485
2004	\$4,223,318	1,542,931	N/A
2005	\$2,472,738	627,105	N/A
2006	\$4,107,336	1,037,650	N/A
Fuente: Comtrade			

Tabla 14

En cuanto al comercio bilateral con España, a pesar de ser su segundo proveedor de este tipo de maquinaria, sigue muy de lejos a Italia, que es el primer proveedor. Turquía es netamente importadora con respecto de España. El valor de las importaciones procedentes de nuestro país han aumentando en más del doble en los últimos 4 años como se aprecia en la siguiente tabla:

EL MERCADO DE COMPONENTES DE CALZADO EN TURQUÍA

IMPORTACIONES DE TURQUÍA DE ESPAÑA (845310)

<i>Período</i>	<i>Valor Comercial</i>	<i>Peso Neto(kg)</i>	<i>Cantidad Comercial</i>
2002	\$512,462	51,353	39
2003	\$677,819	62,323	39
2004	\$682,408	76,088	53
2005	\$1,560,608	209,765	120
2006	\$1,280,870	209,412	99
Fuente: Comtrade			

Tabla 15

Como antes se apuntaba, Italia es el principal proveedor de Turquía de este tipo de maquinaria, proporcionándole algo más del 90% del valor de sus importaciones en los últimos 4 años. A pesar de que España es el segundo proveedor su cuota de mercado no llega ni a 5 puntos. Le sigue en importancia las zonas francas, Alemania y Francia. El destino de sus exportaciones está bastante menos concentrado siendo sus principales clientes, tras las zonas francas, la Federación Rusa, China, Italia y Siria. En los siguientes gráficos podemos observar el grado de concentración de ambas actividades comerciales.

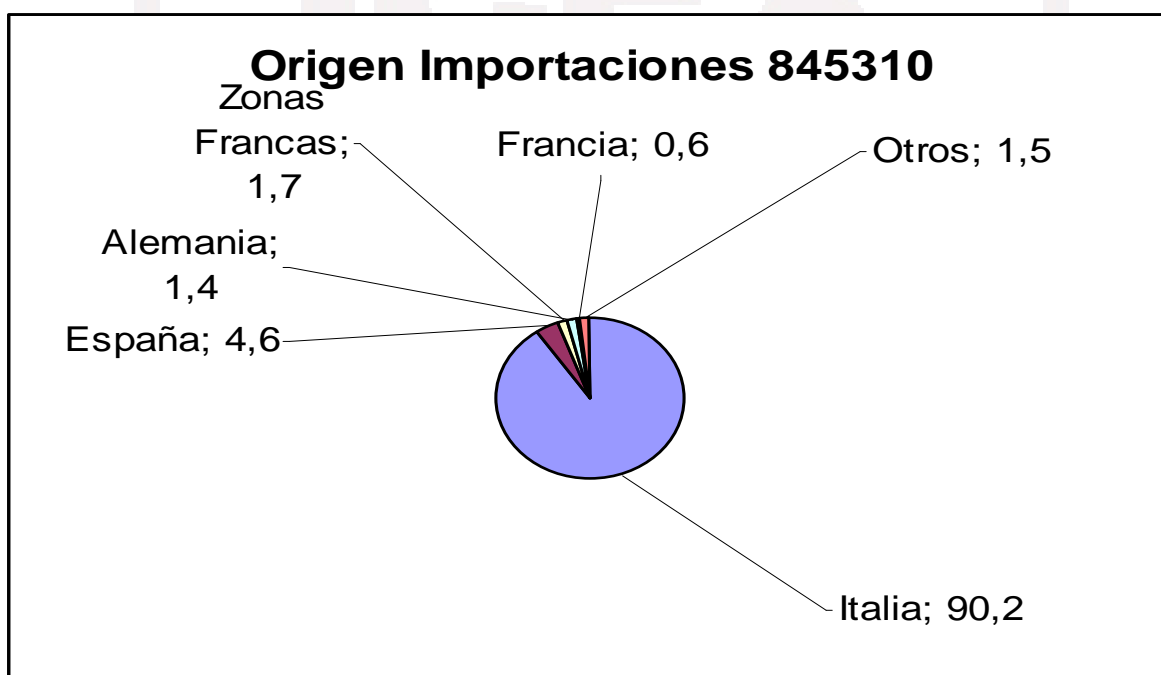


Gráfico11

EL MERCADO DE COMPONENTES DE CALZADO EN TURQUÍA

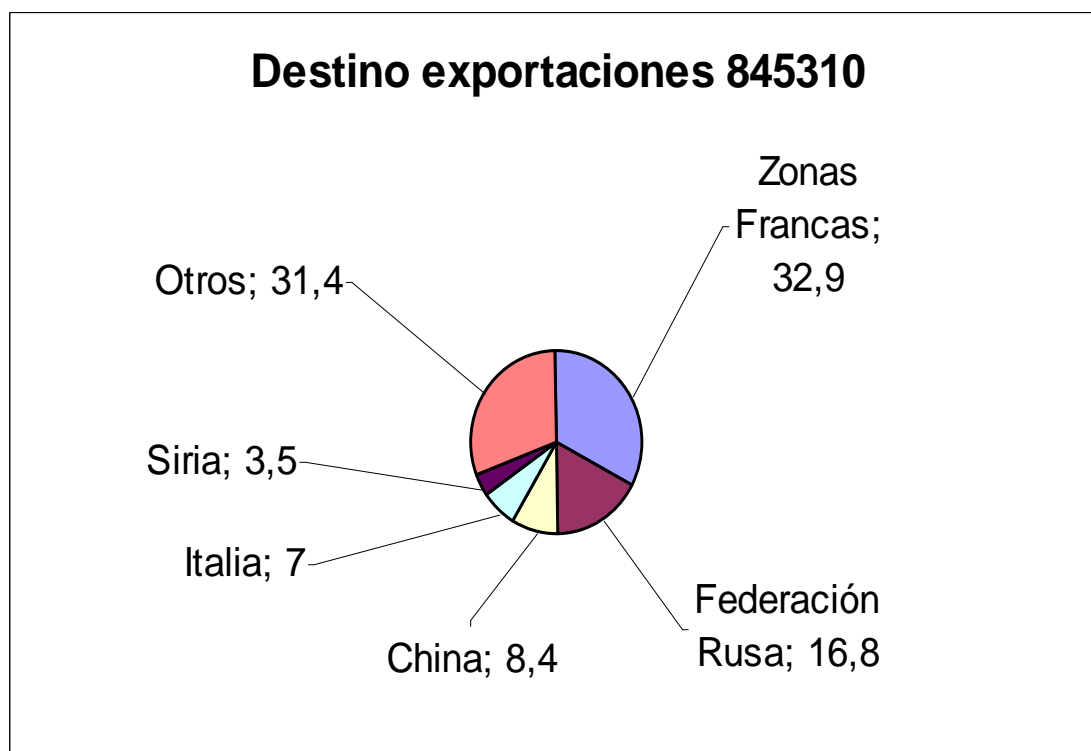


Gráfico 12

845320: Máquinas y aparatos para la fabricación o reparación del calzado.

Turquía es netamente importadora de esta maquinaria, superando el valor de sus importaciones en al menos 10 veces el de las exportaciones. El valor de las importaciones sigue una evolución ascendente hasta el año 2004 en el que supera los 14 millones de USD. Tras este año, a pesar de que disminuyen, su valor aún se sitúa en casi 11 millones de USD, mientras que el valor máximo alcanzado en el lado de las exportaciones es de 1,5 millones de USD, registrado en 2005.

IMPORTACIONES DE TURQUÍA DEL MUNDO (845320)

<i>Período</i>	<i>Valor Comercial</i>	<i>Peso Neto(kg)</i>	<i>Cantidad Comercial</i>
2002	\$5,934,904	390,377	995
2003	\$12,014,940	609,738	2,226
2004	\$14,226,154	631,613	1,909
2005	\$12,980,688	615,991	1,741
2006	\$10,941,706	575,596	1,468
Fuente: Comtrade			

Tabla 16

EL MERCADO DE COMPONENTES DE CALZADO EN TURQUÍA

EXPORTACIONES DE TURQUÍA AL MUNDO (845320)

Período	Valor Comercial	Peso Neto(kg)	Cantidad Comercial
2002	\$910,552	330,405	211
2003	\$1,316,390	153,334	344
2004	\$656,456	90,306	66
2005	\$1,578,033	217,415	158
2006	\$1,184,142	147,551	119

Fuente: Comtrade

Tabla 17

Sus importaciones están muy concentradas, a diferencia de sus exportaciones. Así, sólo desde Italia procede el 86,7% de sus importaciones, seguidos de otros países asiáticos, 5,7%, China con un 1,9% y Grecia con 1,1%.

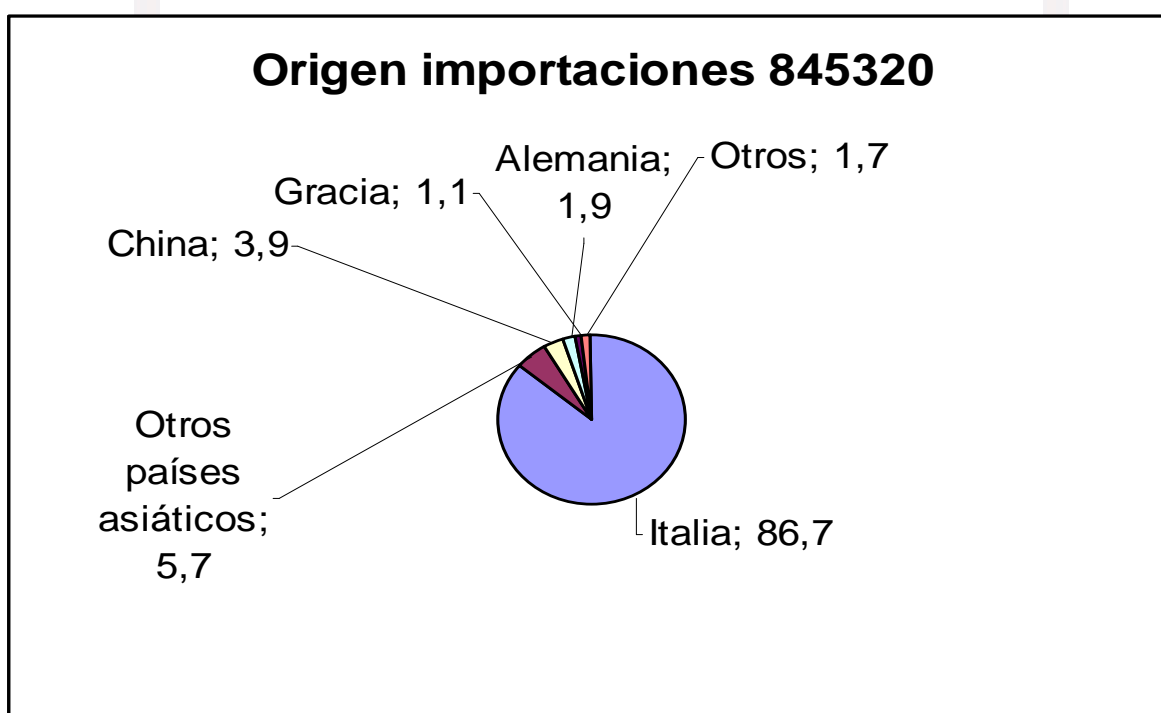


Gráfico13

EL MERCADO DE COMPONENTES DE CALZADO EN TURQUÍA

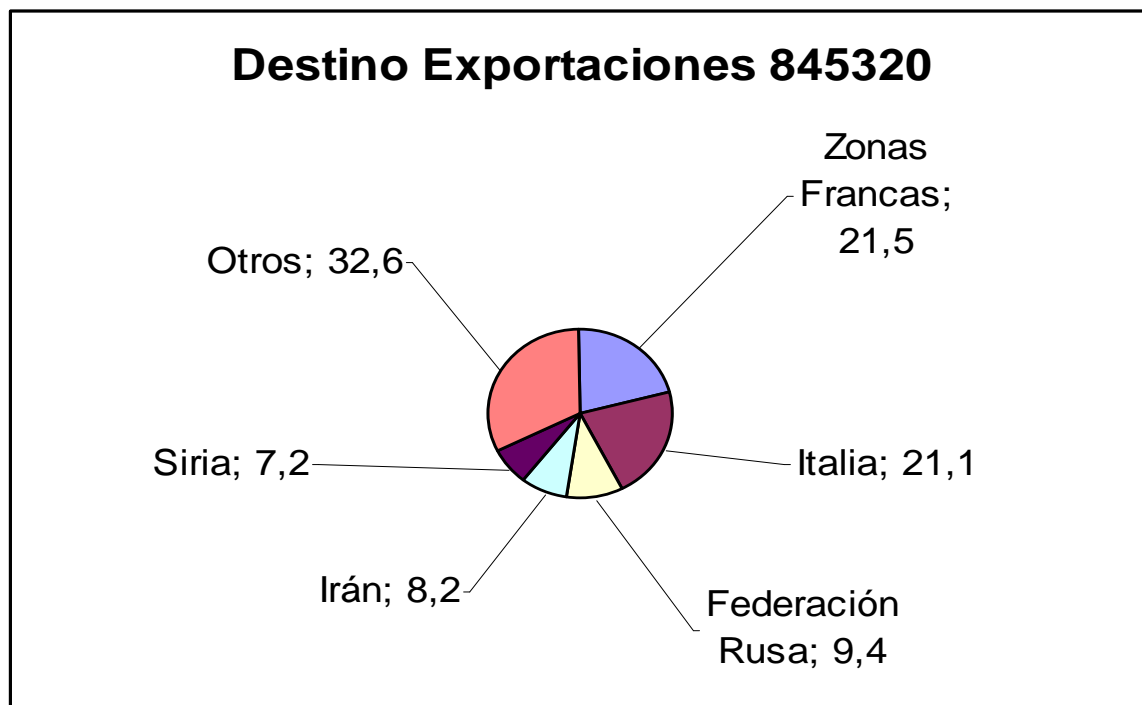


Gráfico 14

845390: Partes de las máquinas y aparatos anteriores

El saldo también es importador para esta partida y es donde las importaciones se han mantenido más estables en los últimos 5 años, sin picos en los valores de sus compras. Las exportaciones turcas sin embargo si que aumentaron ligeramente, pero el valor de sus exportaciones está muy por debajo del de las importaciones, más de 2,6 millones de USD frente a algo más de 400 mil USD en 2006.

IMPORTACIONES DE TURQUÍA DEL MUNDO (845390)

<i>Período</i>	<i>Valor Comercial</i>	<i>Peso Neto(kg)</i>	<i>Cantidad Comercial</i>
2002	\$2,032,561	73,065	73,065
2003	\$1,838,796	95,068	95,068
2004	\$2,265,814	76,228	76,228
2005	\$2,595,860	89,623	89,623
2006	\$2,696,708	111,893	111,893
Fuente: Comtrade			

Tabla 18

EL MERCADO DE COMPONENTES DE CALZADO EN TURQUÍA

EXPORTACIONES DE TURQUÍA AL MUNDO (845390)

<i>Período</i>	<i>Valor Comercial</i>	<i>Peso Neto(kg)</i>	<i>Cantidad Comercial</i>
2002	\$298,691	88,845	88,845
2003	\$456,894	115,41	115,41
2004	\$492,042	80,043	80,043
2005	\$932,340	146,693	146,693
2006	\$424,588	71,432	71,432
Fuente: Comtrade			

Tabla 19

Teniendo en cuenta los datos acumulados desde 2002, España es el tercer proveedor de estas partes de máquinas para Turquía, con un 11,5% de cuota. Sin embargo a lo largo del período mencionado las importaciones desde España han ido descendiendo paulatinamente, pasando desde más de 400 mil USD en 2002 a unos 160 mil USD en 2006. A diferencia de lo que ha ocurrido con las exportaciones de Turquía a España, que aunque menos importante en valor, han ido aumentando.

IMPORTACIONES DE TURQUÍA DE ESPAÑA (845390)

<i>Período</i>	<i>Valor Comercial</i>	<i>Peso Neto(kg)</i>	<i>Cantidad Comercial</i>
2002	\$415,487	11,042	11,042
2003	\$304,946	7,044	7,044
2004	\$277,580	6,499	6,499
2005	\$154,208	6,414	6,414
2006	\$161,209	2,755	2,755
Fuente: Comtrade			

Tabla 20

EL MERCADO DE COMPONENTES DE CALZADO EN TURQUÍA

EXPORTACIONES DE TURQUÍA A ESPAÑA (845390)

Período	Valor Comercial	Peso Neto(kg)	Cantidad Comercial
2002	\$7,839	228	228
2003	\$11,350	258	258
2004	\$46,762	2,805	2,805
Fuente: Comtrade			

Tabla 21

Los principales proveedores son países europeos, con Italia a la cabeza. También las importaciones de esta partida están bastante concentradas, sin embargo sus exportaciones lo están menos e Italia es su tercer cliente más importante.

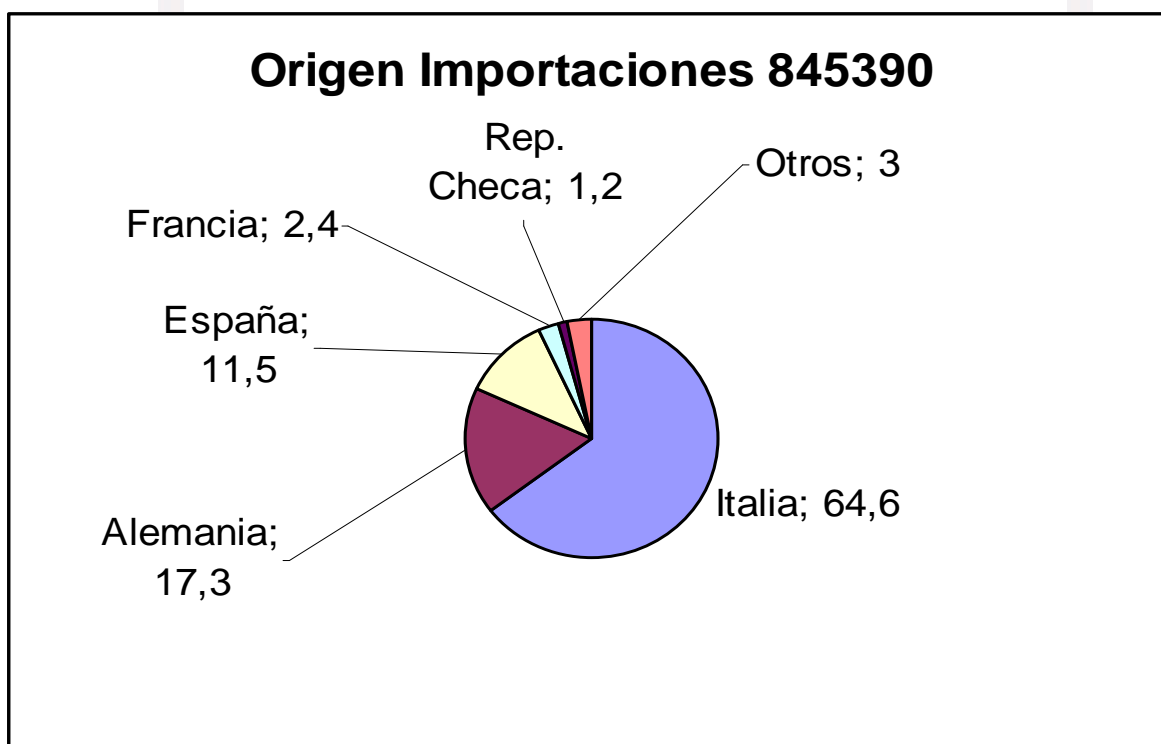


Gráfico 15

EL MERCADO DE COMPONENTES DE CALZADO EN TURQUÍA

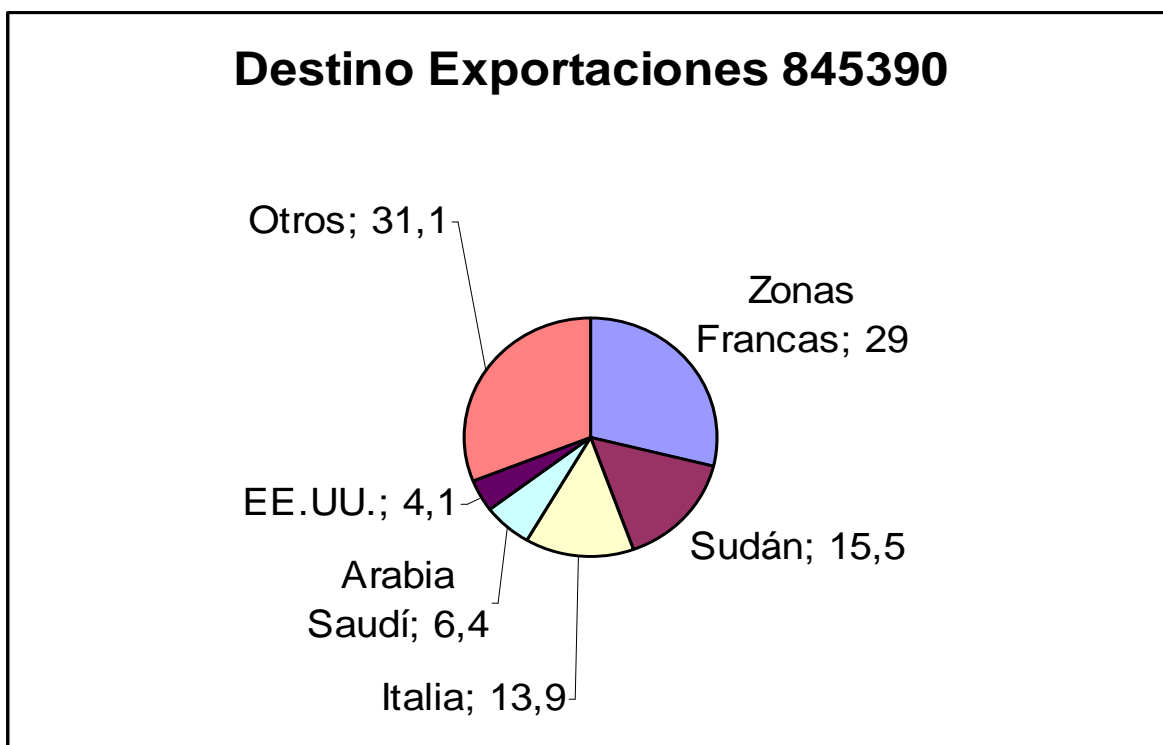


Gráfico 16

5401: Hilos de coser filamentos sintéticos o artificiales, incluso para la venta al por menor

Los valores de esta partida también son bastante altos si se le compara con otras partidas y aunque sus importaciones han ido aumentando, en el último año se produjo una importante caída de más de 10,3 millones de USD en 2005 a 4,9 millones de USD en 2006.

IMPORTACIONES DE TURQUÍA DEL MUNDO (5401)

<i>Período</i>	<i>Valor Comercial</i>	<i>Peso Neto(kg)</i>	<i>Cantidad Comercial</i>
2002	\$8,529,749	968,535	968,535
2003	\$10,676,766	1,406,403	1,406,403
2004	\$9,192,287	652,825	652,825
2005	\$10,321,821	905,732	905,732
2006	\$4,938,384	654,25	654,25

Fuente: Comtrade

Tabla 22

EL MERCADO DE COMPONENTES DE CALZADO EN TURQUÍA

EXPORTACIONES DE TURQUÍA AL MUNDO (5401)

<i>Período</i>	<i>Valor Comercial</i>	<i>Peso Neto(kg)</i>	<i>Cantidad Comercial</i>
2002	\$8,792,417	1,029,943	1,029,943
2003	\$11,042,465	1,389,764	1,389,764
2004	\$15,079,608	2,100,087	2,100,087
2005	\$14,318,532	1,642,893	1,642,893
2006	\$2,236,942	607,674	607,674
Fuente: Comtrade			

Tabla 23

España importa más esta partida de Turquía que viceversa Aunque ambas corrientes comerciales hayan ido ascendiendo en los últimos 5 años, las importaciones desde España pasaron de algo más de 8 mil USD a casi 80 mil USD en 2006, mientras que las exportaciones eran de 20 mil USD en 2002 y 3 años más tarde alcanzaban los casi 400 mil USD.

IMPORTACIONES DE TURQUÍA DE ESPAÑA (5401)

<i>Período</i>	<i>Valor Comercial</i>	<i>Peso Neto(kg)</i>	<i>Cantidad Comercial</i>
2002	\$8,209	260	260
2003	\$46,537	2,945	2,945
2004	\$25,803	1,393	1,393
2005	\$79,689	3,795	3,795
Fuente: Comtrade			

Tabla 24

EXPORTACIONES DE TURQUÍA A ESPAÑA (5401)

<i>Período</i>	<i>Valor Comercial</i>	<i>Peso Neto(kg)</i>	<i>Cantidad Comercial</i>
2002	\$20,830	1,989	1,989
2003	\$98,627	13,716	13,716
2004	\$231,261	23,568	23,568
2005	\$397,405	36,826	36,826
Fuente: Comtrade			

Tabla 25

EL MERCADO DE COMPONENTES DE CALZADO EN TURQUÍA

Tanto el mercado de proveedores como de clientes no está nada concentrado. Alemania, China y Austria son los principales proveedores mientras que el principal cliente es otra vez Austria.

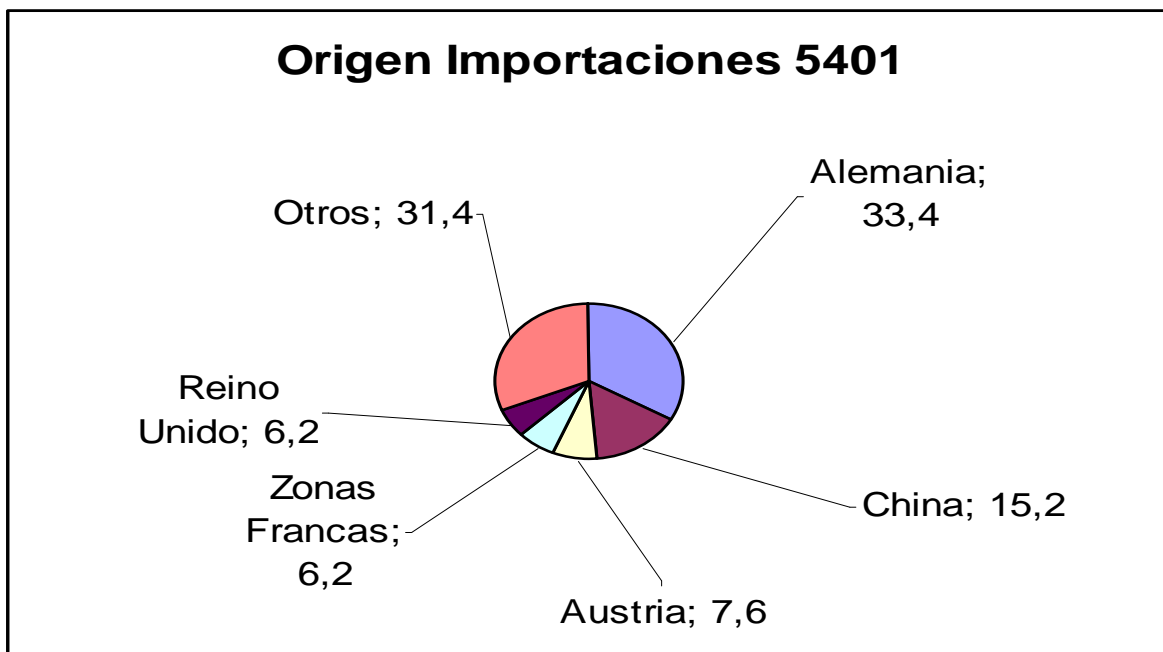


Gráfico 17

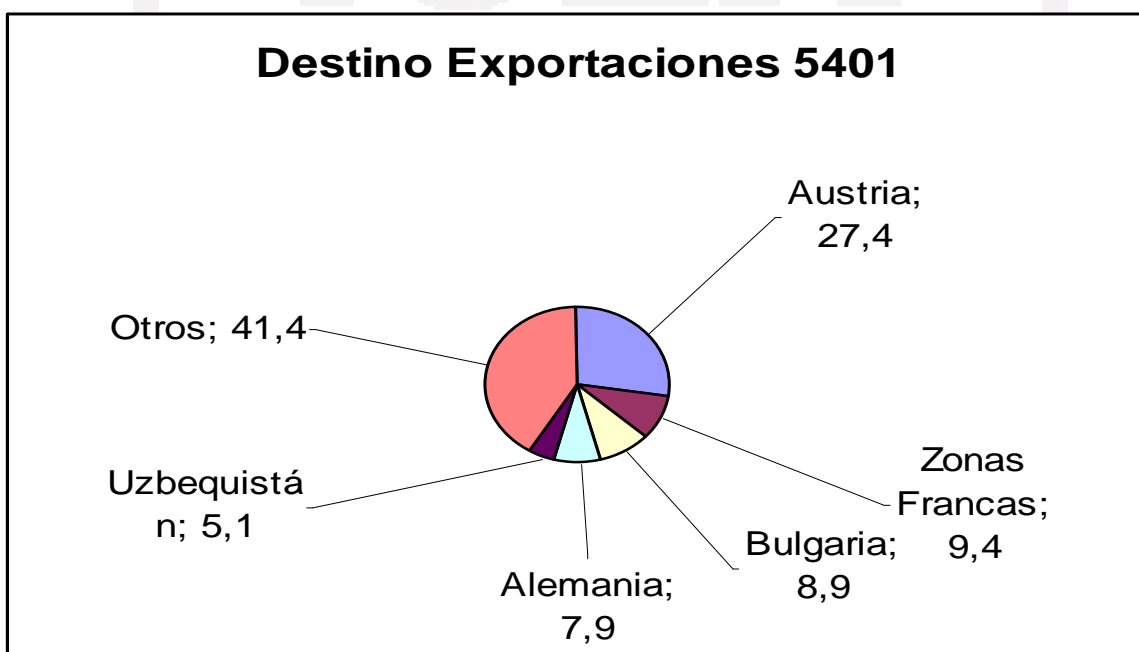


Gráfico 18. Fuente: Comtrade.

2. ANÁLISIS CUALITATIVO

2.1. Producción

El sector del calzado emplea a unas 400.000 personas y el subsector de componentes de calzado alcanza un valor de 47 millones de USD de producción, contribuyendo de esta forma en un 3% a la renta per cápita. El sector cuenta con capacidad suficiente para atender las necesidades locales y abastecer a otros mercados exteriores. La inversión total en el sector es del 2-3%. Su capacidad de producción anual es de 500 millones de pares. La mayor parte de la producción, alrededor de un 67% de la producción se produce por compañías industrializadas, el 33% restante proceden de compañías semi-industrializadas y de producción artesanal.

En algunas áreas del sector no existe producción local como las máquinas para el montaje son todas importadas, y por otro lado, las máquinas de inyección termostática y de plásticos, presas cortadoras y las de coser se producen localmente y satisfacen la demanda del sector adecuadamente.

En cuanto a las importaciones, los componentes de piel proceden de Italia y España en su mayor parte, mientras que la procedencia de los componentes de plástico y caucho es china y de otros países asiáticos.

Aunque el sector de los componentes de calzado cuenta con una variedad adecuada de productos, está aun abierto a nuevas inversiones. Y la calidad de la producción de ciertos componentes es más baja que la de competidores internacionales. Sin embargo, la calidad de los productos químicos, suelas y productos textiles son de la misma calidad o incluso mejor.

En Europa, Turquía ocupa el tercer lugar en cuanto a capacidad en el sector de los componentes de calzado, después de Italia y España. Sus principales países clientes son Rusia, Irán, Irak, Siria, Georgia, Macedonia, Bulgaria y Ucrania. Las exportaciones totales del sector alcanzan los 145 millones de USD en 2006.

En el sector de los componentes de calzado el 30% de los *inputs* son importados, mientras que el restante 70% se produce localmente. Sin embargo, en cuanto a máquinas y productos químicos la dependencia exterior llega al 60-70%. También hay muchas disparidades en cuanto al empleo: hay talleres que cuentan con 3 empleados y fábricas con 350. En total hay 11.000 personas que trabajan en el sector de los componentes de calzado.

Fuente: AYSAD.

EL MERCADO DE COMPONENTES DE CALZADO EN TURQUÍA

Evolución Histórica

Los primeros intentos de modernización del sector tuvieron lugar en los años 50, proceso que continuó lentamente en las siguientes dos décadas y fue en los 80, cuando el proceso de modernización despegó. En este momento la producción comienza a aumentar gracias a la introducción de la maquinaria en los procesos de producción. Una vez que la producción había aumentado, las empresas más potentes del sector decidieron abrirse a mercados exteriores e iniciaron actividades exportadoras aprovechando la fuerte demanda de Rusia, países del este y los países vecinos a Turquía. Estas exportaciones se concentraron sobre todo en el mercado ruso, por lo que la crisis de 1998 en este país, provocó que las exportaciones turcas se derrumbaran. En la actualidad, existe una mejora de sus estándares de calidad por lo que consiguen adaptarse a las demandas de países occidentales y diversificar así sus clientes.

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 aclara el régimen de comercio exterior vigente en Turquía y sobre las normas técnicas del Instituto de Estandarización Turco (TSE), con competencia para la concesión de permisos para importar determinados productos, en especial industriales.

Régimen de Comercio Exterior¹

En los últimos años Turquía ha emprendido medidas orientadas a adoptar la Política Comercial Común de la Unión Aduanera (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 Nº 4458 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. Según datos de Market Access Database, mostramos a continuación los aranceles para los productos procedentes de países de la UE y de los considerados Naciones más favorecidas, así como el IVA y los procedimientos de importación, según su partida arancelaria:

¹ 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 la 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 DE COMPONENTES DE CALZADO EN TURQUÍA

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 transporte / Conocimiento de embarque.

Packing list.

Certificado de circulación (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.

6406

Los productos bajo esta partida 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 la UE2, y del 3% si provienen de terceros países, que disfrutan de la cláusula de nación más favorecida. Para el cálculo de los derechos de importación se toma como base el coste C.I.F de la mercancía. El IVA (KDV en sus siglas en turco) se aplica también a las importaciones y se devenga en el momento del despacho de las mercancías de libre circulación. Para esta partida el IVA aplicable es del 18%. No se requiere ningún documento especial o adicional a los exigidos en las aduanas con carácter general y que se detallan en el anterior párrafo.

8453

Tampoco son aplicables derechos de importación de los productos de la partida 84.53 (maquinaria para la reparación o fabricación del calzado), y un 1,7% sobre el valor C.I.F a los que procedan de otros países. El IVA aplicable es del 18%. 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 de 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 10 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.

² Se 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 y en Market Access Database: <http://mkacadb.eu.int>.

EL MERCADO DE COMPONENTES DE CALZADO EN TURQUÍA

Además de la obligación de presentar los documentos que se requieren con carácter general en las aduanas.

5401

Los derechos de importación vuelven a ser 0% para los productos procedentes de la UE y del 4% si proceden de otros países. Se debe satisfacer un 8% de IVA. Además de los documentos requeridos en las aduanas con carácter general, se requerirá para esta partida:

Documento de control de textiles importados.

Licencia para importar textiles.

Presentar documento que de fe de estar inscrito en el Registro de importadores de textiles.

Normalmente, el importador será el encargado de realizar todos los trámites necesarios para la entrada del producto en Turquía. 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).

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.

Por otro lado, la industria del calzado suele hacer uso de diversos productos químicos tales como adhesivos, barnices o tintes. Será necesaria la presentación en aduanas de los documentos comunes requeridos con carácter general. No suelen aplicarse derechos a la importación.

En conclusión, 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.

Fuente: Market Access Database.

III. ANÁLISIS DEL COMERCIO

1. ANÁLISIS CUANTITATIVO

1.1. Canales 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 CARREFOUR, MIGROS y SOK, para el abastecimiento de productos diarios, a centros comerciales como Akmerkez, Istinye Park y Kanyon con marcas de lujo como Harvey Nichols. Sin embargo, a pesar del auge de esta forma moderna de distribución, la forma tradicional a través de tiendas de barrio (*bakka*) es todavía mayoritaria en Turquía, incluso en Estambul, la ciudad más moderna del país.

Se pueden encontrar las tiendas de barrio donde se venden zapatos de más baja calidad, a tiendas más grandes que venden zapatos de baja- media calidad, normalmente producidos localmente o importado de países como China. Y las superficies de lujo, donde se venden marcas internacionales y diseños exclusivos, sólo al alcance de poco turcos.

1.2. Esquema de la distribución

La distribución de componentes de calzado se hace en su gran mayoría a través de mayoristas y distribuidores, básicamente por dos razones fundamentales: la primera de ellas es que los gastos de transporte son un coste que muchas pequeñas empresas no pueden soportar, y la segunda es que no tienen capacidad para realizar grandes pedidos.

Por lo que el mayorista o distribuidor, es capaz de realizar grandes pedidos para distribuir a diferentes fabricantes de calzado y así asumir más cómodamente los costes de transporte.

1.3. Principales distribuidores

A menos que la empresa sea suficientemente grande como para garantizar la apertura de una oficina o establecimiento en Turquía, el modo más efectivo de vender en el país es a través de un representante o distribuidor cualificado y de confianza. Es fundamental que el dis-

EL MERCADO DE COMPONENTES DE CALZADO EN TURQUÍA

tribuidor conozca el sector y el producto de la empresa, ya que el éxito en el mercado dependerá de que el producto sea correctamente posicionado.

La búsqueda de un importador, distribuidor o representante es por tanto de gran importancia. 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 la introducción de nuestros productos en el país. Además los empresarios 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 un 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 existen tarifas de comisión estipuladas por la ley.

Se recomienda 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.

En los anexos, se puede encontrar un listado de fabricantes de calzado, importadores y distribuidores de componentes de calzado en Turquía.

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, aunque

EL MERCADO DE COMPONENTES DE CALZADO EN TURQUÍA

esta situación comienza a virar en los últimos años. Ya que Turquía es un mercado bastante sensitivo al precio.

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 calidad, el diseño 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. Sin embargo, a pesar de que sí se importan desde Italia y España materiales de alta calidad, una amenaza del mercado turco son las imitaciones, bien locales o importadas desde Siria y China. Por ello y entre otras razones, los productos importados desde China están sometidos a cuotas, precios de referencias tanto para componentes de calzado como para calzado final y aranceles.

Por razones de precio precisamente, los principales clientes de Turquía son Rusia y países del Este.

2. ANÁLISIS CUALITATIVO

2.1. Estrategias de canal

La forma de distribución más habitual de los componentes de calzado es la llevada a cabo por empresas mayoristas que conocen los canales de distribución del producto. Éstas compran los componentes ya fabricados, y luego los distribuyen por los canales más apropiados.

2.2. Estrategias para el contacto comercial

La mejor forma es la asistencia a ferias, ya que como hemos dicho se puede conocer in situ el panorama del sector y el contacto personal es muy valorado por los turcos.

La empresa debe ser innovadora, ya que es un sector que se guía por las tendencias de la moda, por lo que busca la originalidad y los nuevos conceptos.

2.3. Condiciones de acceso

Exportación Directa

Las principales ventajas de la exportación directa son el acceso inmediato a una red de distribución y la reducida inversión necesaria.

En el caso de las exportaciones directas los gastos iniciales de la empresa extranjera suelen limitarse a las actividades de promoción comunes?. Los gastos de transporte, de importación, de almacén y de distribución corren por lo general a cuenta del importador, por lo que el riesgo financiero es escaso.

Por otra parte, el principal inconveniente que presenta la exportación directa reside en la falta de control que tiene la empresa exportadora sobre las ventas del importador. De hecho, queda totalmente a merced de la red de distribución, de la fuerza de ventas y de la reputación del importador, así como del esfuerzo que éste haga por vender el producto. Pero además, conviene no olvidar que el importador representa un eslabón adicional en la cadena de distribu-

EL MERCADO DE COMPONENTES DE CALZADO EN TURQUÍA

ción y su margen conlleva un aumento del precio final del producto. En caso de optar por esta estrategia, se recomienda un análisis detallado de las actividades del importador y su salud financiera; es especialmente importante verificar la especialización y experiencia del importador en la venta de productos similares, así como la existencia de posibles productos de la competencia en la cartera de la empresa.

Muchas veces el importador resulta ser una pantalla entre el exportador y el mercado turco. El establecimiento de un control estricto de las actividades del importador permite sortear este obstáculo y garantizar que la información vuelva a la empresa. Adicionalmente, resulta muy útil informarse sobre los métodos de distribución utilizados (tipos de minoristas y talleres, puntos de venta, cobertura geográfica del país, etc.) y sobre la actividad comercial del distribuidor (visitas a los talleres o fábricas de producción del calzado, actividades promocionales, etc.). Si el producto que se quiere exportar no es muy conocido en el país y no se cuenta con una demanda elevada, lo mejor es convocar a varios importadores a un proceso de selección para elegir el que más convenga al interés del exportador. Por otra parte, la comercialización de los productos a través de importadores no dispensa al exportador de seguir la evolución del mercado y de desarrollar sus redes de contactos en Turquía. Las empresas extranjeras deben aprender a conocer al cliente final mediante las visitas organizadas junto al importador.

Agentes y representantes comerciales

Existen diversos tipos de representación comercial. Así un agente comercial puede ser un individuo o una sociedad, y a menudo no está clara la distinción entre importador y agente: las sociedades de comercio, por ejemplo, pueden intervenir desempeñando el papel de importadores o de agentes. Por lo general se distinguen cuatro tipos de representación:

Agente con capacidad para firmar contratos en nombre de la sociedad extranjera.

Agente encargado de percibir pedidos en nombre de la sociedad extranjera.

Agente responsable de la gestión de pedidos: almacenamiento, distribución y exposición de mercancías.

Agente independiente encargado de las actividades de corretaje.

La empresa exportadora deberá estar atenta a la hora de elegir el agente y comprobar su capacidad comercial y financiera. Deberá estudiar el tipo de contrato más apropiado para su producto. Por lo que respecta al control del agente y del mercado, se imponen las mismas recomendaciones que para la exportación directa.

Implantación local

Se recomienda la implantación local a aquellas empresas que ya posean una buena experiencia en el mercado turco.

Las principales ventajas de una implantación de este tipo son el control directo y permanente de las ventas en Turquía, y también el hecho de que los beneficios generados revierten íntegramente en la empresa española sin que ésta tenga que pagar comisión a intermediarios.

EL MERCADO DE COMPONENTES DE CALZADO EN TURQUÍA

El principal inconveniente que puede suponer esta forma de acceso al mercado turco es el elevado coste inicial y la necesidad de conocer bien el mercado.

Por lo general se distinguen cuatro tipos de implantación:

Oficina de representación: las funciones en este tipo de oficina sería la recogida de información y la elaboración de estudios de mercado (vigilancia tecnológica, comercial o estratégica), controlar de cerca las operaciones comerciales realizadas en el mercado turco, promover actividades comerciales e industriales y mantener los vínculos con la empresa matriz. También permite controlar las actividades de los agentes, mayoristas, minoristas y consumidores por lo que respecta a la promoción, distribución y la política de precios. Esta forma de representación también puede suponer una etapa preliminar para la creación de una sucursal, ya que la transformación de una oficina de representación a una sucursal requiere una tramitación legal relativamente simple. Estas oficinas al no tener personalidad jurídica, no están habilitadas para realizar transacciones y operaciones comerciales.

Sucursal: la sucursal puede participar en actividades comerciales (como importación, venta, distribución, etc.) o industriales, pero al no ser una sociedad de derecho turco no posee ni capital ni fondos permanentes. En la práctica, a la empresa extranjera le suele interesar más establecer directamente una filial, ya que el coste de constitución es prácticamente el mismo.

Al no ser una sociedad de derecho turco, presenta desventajas como que en caso de quiebra la empresa matriz es considerada la responsable, los contratos tienen que ser firmados por la empresa matriz y constituyen contratos internacionales, lo que conlleva numerosos problemas administrativos. No obstante presenta una ventaja fiscal ya que una sucursal tributa como una sociedad turca, pero las pérdidas sufridas durante los primeros años pueden deducirse de los beneficios realizados por la empresa matriz en España.

Filial: la filial es una sociedad de derecho turco, de la que la empresa en España suscribe la totalidad del capital. Puede ejercer actividades industriales, comerciales y de otro tipo (promoción, publicidad, etc.)

Sociedad conjunta o joint venture: son sociedades de derecho turco, en la que dos socios suscriben una parte del capital. Normalmente el socio turco aportará la capacidad de producción, mano de obra y experiencia en el marketing, mientras que la empresa extranjera aporta productos o tecnología y participa financieramente en la creación y gestión de la sociedad conjunta. Las ventajas de esta implantación son un mejor acceso al mercado turco y el control permanente de los intereses de la empresa española, concretamente acceso al mercado turco con un coste relativamente bajo, teniendo en cuenta las aportaciones en especie (productos, tecnología) de la empresa española. Control de la evolución del mercado y participación en la elaboración de la política de marketing. Control de las mejoras tecnológicas y a través de los problemas y las opciones cotidianas que se plantean a los dos socios, la empresa española se familiarizará más rápidamente con el clima comercial e industrial turco. Durante las negociaciones de búsqueda de un socio turco, se recomienda recurrir a asesores jurídicos y fiscales.

EL MERCADO DE COMPONENTES DE CALZADO EN TURQUÍA

2.4. Condiciones de suministro

Hay que adoptar una perspectiva a largo plazo. La empresa debe estar en condiciones de aceptar y financiar los años de resultados modestos que pueden transcurrir antes de que empiecen pedidos importantes. El empresario turco da mucho valor al servicio y a la entrega del pedido.

Normalmente es el importador el que se encarga de todas las gestiones, ya que los documentos y gestiones que haya que resolver, son difíciles de llevar a cabo por el exportador, entre otras cuestiones por el idioma. También los pedidos se suelen efectuar bajo demanda.

2.5. Promoción y publicidad

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 quiera dirigir, determinando a partir de ese momento la política de promoción correcta. Será importante que el producto sea de calidad.

Entre otras fuentes, podemos mencionar las siguientes vías de promoción en Turquía:

Ferias comerciales

Anuncios en revistas especializadas en el sector

Anuncios en otros medios de comunicación: Internet, 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 España en Turquía. Los catálogos de estos eventos sirven como fuente de información acerca de categorías concretas de productos.

Las ferias más importantes del sector de componentes del calzado se celebran en Estambul. La feria se llama AYSAF y la organizadora es RDF. En esta feria suele haber una mayoría de presencia internacional, sobre todo de empresas italianas.

EL MERCADO DE COMPONENTES DE CALZADO EN TURQUÍA

Anuncios en revistas especializadas

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 los productos españoles y transmitir sus conocimientos posteriormente a otros segmentos.

En el sector del calzado, destacan las publicaciones TURKISH SHOES y BIZIM SECTOR. En el anexo se puede encontrar un listado de publicaciones del sector.

Envío de catálogos a empresas

El objetivo es que las empresas turcas tengan conocimiento de la oferta española y de sus últimos productos para que a medida que conozcan el producto español y su calidad, se decanten por él. Respecto de 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.

Cámaras de comercio e industria y asociaciones sectoriales

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

2.6. Tendencias de la distribución

La forma de distribución más habitual de los componentes de calzado es la llevada a cabo por empresas mayoristas que conocen los canales de distribución del producto. Éstas compran los componentes y luego los distribuyen por los canales más apropiados. En anexos, en el listado de empresas se puede encontrar también los datos de contacto de mayoristas y distribuidores de componentes de calzado en Turquía.

IV ■ ANÁLISIS DE LA DEMANDA (AGRO+CONSUMO+SERVICIOS)

1. TENDENCIAS GENERALES DEL CONSUMO

1.1. Factores sociodemográficos

Según el censo de julio de 2007, la población total de Turquía es de 71.158.647 habitantes, con un índice de crecimiento anual del 1,04%.

En Turquía, el grupo de edad más numeroso es el de 15-69 años, que representa algo más del 68% de la población total. Le sigue el segmento de población de menores de 14 años de edad, que representa casi un 25% de la población, por lo que se puede afirmar que la población turca es fundamentalmente joven y con un alto índice de crecimiento.

En cuanto a la distribución por sexos, el número de varones es levemente más elevado que el de mujeres excepto en el segmento de edad de mayores de 65 años, donde el número de mujeres supera al de hombres, pero no de forma significativa.

Los procesos migratorios que han tenido lugar en las últimas décadas, han llevado a Turquía a ser uno de los países con las tasas de población urbana más altas del mundo, así según datos de DIE, en el año 2000 el 59,25% de la población vivía en ciudades. Sólo Estambul, la ciudad con mayor número de habitantes del país, concentra más de 16 millones de habitantes.

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 esa área de la mayoría de hipermercados, cadenas de supermercados e industrias.

EL MERCADO DE COMPONENTES DE CALZADO EN TURQUÍA

1.2. Factores económicos

La renta per cápita de Turquía ha seguido una evolución ascendente desde el año 1999 (excepto por el año 2001 debido a la crisis económica del país), pasando a casi duplicar los 2879 USD en ese año a 5477 USD en 2006.

EVOLUCIÓN DE LA RENTA PER CÁPITA

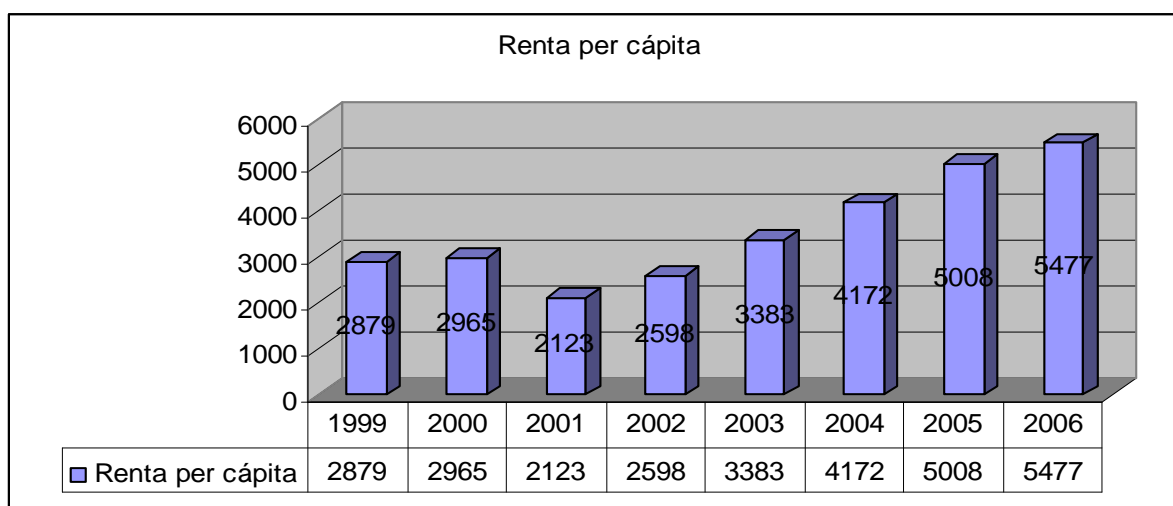


Gráfico 19. Fuente: DIE.

Sin embargo, la distribución de la renta es muy desigual por zonas geográficas y por clases sociales. 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. Le sigue 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 que cuenta con menor riqueza.

Entre los distintos grupos de población también es muy desigual. Así un alto porcentaje de trabajadores turcos cobra el salario mínimo, que es de 316 euros al mes, y que destina fundamentalmente a productos de primera necesidad. Por ello, no consumen calzados de marcas conocidas y de alto precio. El 20% más rico 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 se concentra tan solo el 5,29% de los ingresos disponibles. En los grupos centrales, se agrupa el 44,66% de los ingresos disponibles.

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.

EL MERCADO DE COMPONENTES DE CALZADO EN TURQUÍA

1.3. Distribución de la renta disponible

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.

Como antes se mencionaba, en Turquía existe bastante 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 un calzado funcional, que sea duradero y que pueda ser utilizado en diversas 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.

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, el diseño y la calidad del zapato y sus componentes deben ser acordes con su forma de ser. Además, estos consumidores buscan un calzado de mucha calidad y diseño y por ello, el precio que están dispuestos a pagar es en ocasiones elevado. 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 de Italia o, si hablamos de calzado deportivo, de Estados Unidos.

1.4. Tendencias sociopolíticas

Turquía es una república parlamentaria, secular y su Constitución dispone que es un estado democrático, laico, social y de derecho. El poder legislativo reside en la Gran Asamblea Nacional de Turquía, compuesta por 550 diputados. Su constitución actual fue adoptada el 7 de noviembre de 1982 después de un período de gobierno militar, estando firmemente basada en los principios del laicismo. El poder legislativo es investido en los 550 escaños de la Gran Asamblea Nacional de Turquía, representando 81 provincias y es elegido con los votos de los ciudadanos turcos mayores de 18 años.

Los militares turcos desempeñan un papel político en la sombra aunque importante, puesto que se consideran los guardianes de la naturaleza secular, unitaria de la república. Los partidos políticos juzgados como anti-seculares o separatistas por el poder judicial turco (a estancias del estamento militar) pueden ser prohibidos. El Presidente actual Abdullah Gül, fue elegido por el Parlamento el pasado 28 de agosto de 2007, tras varias votaciones y por mayoría

EL MERCADO DE COMPONENTES DE CALZADO EN TURQUÍA

absoluta, y tras una fuerte polémica que han vuelto a enfrentar al ejército con la Jefatura del Estado al ser el nuevo presidente del islamista AKP, que incluso provocó unas elecciones legislativas anticipadas. El Partido de la Justicia y el Desarrollo (AKP) es el partido de Recep Tayyip Erdoğan, actual primer ministro. El Presidente del Parlamento es Bülent Arınç, del mismo partido. El jefe del estamento militar turco es Yaşar Büyükanıt.

1.5. Tendencias culturales

En Turquía, el 97% de la población es de religión musulmana y la religión es un factor cultural muy influyente en el uso de las 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 de la cabeza. Este sector de la población y en especial entre las mujeres de mediana edad, la vestimenta es sobria y el calzado sigue las mismas características. Sin embargo, se conocen ciertas peculiaridades ya que mujeres que a pesar de utilizar 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 pelo. 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 generalicen en los próximos años, abriéndose así un mercado con un gran potencial y crecimiento.

Además, existe 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. Estos hechos afecta al tipo de calzado utilizado que suele ser de colores neutrales y oscuros, poco arriesgado y de materiales de media-baja calidad, ya que además el presupuesto en estas familias suele ser limitado.

Otro hecho que está marcando los hábitos de consumo en el país es la incorporación de la mujer al mundo laboral, sobre todo en empresas en las grandes ciudades. Esta parte de la población se caracteriza por disponer de un cada vez mayor poder adquisitivo, que le permite gastar parte de sus ingresos en artículos y productos de moda, siguiendo más de cerca las tendencias internacionales y adquiriendo calzado de mayor calidad, como de piel y por lo tanto de precios más elevados.

Los valores occidentales ejercen una gran influencia en Turquía. Su difusión a través de los medios de comunicación (principalmente televisión, cine, Internet y revistas de moda) ha sido muy rápida. Los jóvenes componen 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

EL MERCADO DE COMPONENTES DE CALZADO EN TURQUÍA

de Turquía hay zonas que podrían pertenecer perfectamente a cualquier ciudad europea, siendo Estambul el ejemplo más importante.

1.6. Tendencias legislativas

Debido al hecho de que Turquía se encuentra en un proceso de armonización con la normativa europea, uno de los puntos de la agenda del sector de componentes de calzado es alcanzar los estándares europeos en materia de medio ambiente, riesgos laborales y sustancias que forman parte del proceso de fabricación y suponen un coste añadido.

2. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

2.1. Hábitos de consumo

Turquía es un país con una gran demanda potencial de calzado. En la actualidad cuenta con unos 71 millones de habitantes, que aumentarán 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.

El consumo de calzado, la moda y las preferencias marcan la forma de trabajo en los talleres y fábricas, así como los componentes que se utilizan. De ahí que para nuestro estudio de componentes de calzado, la importancia del consumo de calzado final es determinante. 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 el precio, que va normalmente relacionado con su calidad y con otros aspectos como la marca o el diseño.

2.2. Hábitos de compra y preferencias

Los grandes fabricantes turcos de calzado final, buscan productos en mercados exteriores diferentes al asiático. La oferta actual turca no satisface los gustos de los consumidores turcos y las grandes firmas buscan importar marcas extranjeras. Además, los fabricantes turcos de calzado buscan proveedores regulares, algo que no encuentran en la oferta turca. Por último el gobierno turco ha impuesto un nuevo gravamen al calzado procedente de los países asiáticos que le está haciendo perder competitividad frente a los países tradicionalmente productores.

Los productores turcos buscan volver a comprar en países como España, Italia o Portugal, ya que la diferencia de precio está desapareciendo con el nuevo gravamen. Más aún, los fabricantes turcos coinciden en asegurar que en estos países la calidad es superior, así como la seriedad en la entrega de los pedidos y se apuesta por el diseño.

También es digno de mención que en el mercado del calzado en general, se está dando un proceso de polarización, ya que por un lado el calzado a bajo precio que se venía produciendo en China, está atrayendo a gran número de consumidores. Por otro lado, el calzado de gama alta también ha visto aumentada sus ventas en los últimos años, sobre todo de diseñadores italianos y firmas de reconocido prestigio mundial. Los consumidores de este tipo de

EL MERCADO DE COMPONENTES DE CALZADO EN TURQUÍA

calzado son muy sofisticados y exigentes con la calidad. Buscan productos diversificados, de reconocido prestigio y diseño. Así, de este modo, las empresas que se destinaban al segmento medio han ido perdiendo ventas, ya que la mayoría no han sabido dotar a sus productos de características que los diferenciaran de la competencia.

2.3. Preferencias

Destaca la importancia del gran segmento de población joven en Turquía. Esta franja de población joven está abierta a todas las sugerencias y tendencias más vanguardistas de la moda. Por eso, este fragmento del mercado ofrece un gran potencial para el calzado más vanguardista y de materiales y diseños innovadores.

Las características de los consumidores y según su renta disponible son:

Los jóvenes universitarios visten de forma muy deportiva e informal. En este segmento existe una gran influencia del estilo de vida americano y de las marcas que incorporan en sus diseños un toque deportivo e informal.

El siguiente segmento en edad, personas a partir de los 30 años de edad, una vez que empiezan a trabajar en una empresa, su vestimenta debe ser más seria y buscan zapatos elegantes y funcionales. En su elección tendrán en cuenta los factores de comodidad, funcionalidad, diseño, calidad y marca.

Para los más mayores, la salud es clave. El calzado cómodo es el de mayor potencial en este segmento de población.

Como anteriormente mencionábamos, en Turquía existe un gran desequilibrio en la distribución de la renta. Por ello, los segmentos que cuentan con unos ingresos más bajos se decantan por zapatos funcionales, sin gran incorporación de diseño y baratos.

3. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

El calzado y los componentes de calzado, a diferencia del producto italiano, no gozan de tan conocido prestigio en Turquía. No obstante, en Turquía existe una gran simpatía por España, y según las afirmaciones de los empresarios del sector entrevistado, España se situaría como el segundo país después de Italia, en cuanto a imagen de calidad de sus productos, con precios más bajos que los italianos, por lo que en cierta medida sí que se podría utilizar la imagen país como una estrategia de promoción.

Debemos de tener en cuenta que el sector cuenta con empresas de tamaño pequeño que no han tenido relaciones comerciales con otros países. Sin embargo, sí se conoce el producto español entre aquellas empresas de estructura administrativa y de producción más avanzada.

Para que el producto logre tener éxito en el mercado turco, será necesario centrarse y dirigirse al segmento objetivo, fijando unas estrategias de producto, precio, distribución y promoción adecuadas.

EL MERCADO DE COMPONENTES DE CALZADO EN TURQUÍA

Así la estrategia deber ser acorde con los atributos del producto. Por ejemplo, si se trata de un segmento de mayor poder adquisitivo, será necesario dotar al producto de ciertos atributos que hagan que la decisión final de compra se decante hacia el producto, para ello debemos fijar unas estrategias de producto, precio, distribución y promoción adecuadas.

Un buen punto para establecer contactos y desplegar actividades es la visita con asiduidad a ferias del sector.

The image shows the logo for ICEX, which consists of the letters 'ICEX' in a bold, sans-serif font. The logo is centered within a large, light gray rectangular border that has a slightly rounded appearance. The background of the page is white.

V ■ ANÁLISIS DE LA DEMANDA (INDUSTRIAL)

1. EVALUACIÓN DEL VOLUMEN DE LA DEMANDA

1.1. Crecimiento esperado

Se espera que las importaciones de maquinaria aumenten en los próximos años ya que aún, parte de la producción se produce artesanalmente. Otro factor que influye en la decisión para adquirir nueva tecnología es que Turquía va acercando sus estándares de calidad a las exigidas en otros mercados, por lo que para que sus productos puedan introducirse en estos mercados tan exigentes, un requisito es la innovación tecnológica. Por otro lado, debido al aumento del poder adquisitivo de la población turca y a las políticas de comunicación llevadas a cabo por las empresas de calzado, la calidad, el material y el diseño son factores que cada vez adquieren más importancia en la decisión de compra. Por ello, la piel y el cuero serán productos muy demandados por su calidad.

1.2. Tendencias industriales

Antiguamente, los talleres de fabricación de calzado era la forma más común de producción en calzado, sobre todo con métodos artesanales y escasa tecnología. Esta forma de producción no resultaba tan eficaz. Así, en los últimos tiempos y especialmente en las últimas dos décadas, este tipo de talleres han visto su número reducirse y han aparecido las grandes fábricas con elevado número de trabajadores y con alta tecnología que les permite una mayor producción. Estas mismas fábricas cuentan con tecnología avanzada y siguen las últimas tendencias de la moda en cuando a diseño y utilización de materiales innovadores.

1.3. Tendencias tecnológicas

La importación de maquinaria que no se produce en Turquía va a seguir aumentando en los próximos años. Ya que no existe provisión local como las máquinas de montaje, que son todas importadas, pero por otro lado las máquinas termostáticas y las de inyección de plástico, las presas cortadoras y las de coser se producen localmente y satisfacen adecuadamente las necesidades del sector. Italia junto a otros países europeos es el principal proveedor de tecnología. Por ello, los productos españoles tienen potencial, debido a que por sus certifi-

EL MERCADO DE COMPONENTES DE CALZADO EN TURQUÍA

nes europeas se les reconoce como productos de calidad, pero tienen el inconveniente de que la marca país España no está lo suficientemente arraigada en Turquía como lo es Italia o Alemania.

1.4. Tendencias medioambientales

Aunque gran parte del territorio de Turquía tiene su territorio a orillas del 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 1300 ml, 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 2200 ml 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 clima 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.

2. FACTORES ASOCIADOS A LA DECISIÓN DE COMPRA

Tradicionalmente los fabricantes de calzado en Turquía hacían su decisión de compra basándose sobre todo en el precio y adquiriendo materiales baratos. Esta situación hoy en día ha cambiado y se busca la tecnología, la calidad del material, el diseño y la imagen país también tiene su peso en la decisión de compra. En este sentido, Italia resulta ser el competidor más importante de España ya que los productos de origen italiano son considerados como sinónimo de calidad, última moda, prestigio, buen gusto, elegancia y diseño. Los productos españoles aunque de igual o incluso mejor calidad no gozan de tal popularidad en Turquía. Gracias a la moda del español y la creciente admiración por todo lo español, esta imagen va cambiando y se empieza a demostrar la calidad y buena imagen del *"made in Spain"*. Por otro lado los empresarios turcos le dan mucho valor a la seriedad en la entrega y a los pedidos regulares. En los últimos años las innovaciones en los materiales resulta ser un factor decisivo para elegir al proveedor.

VI. ANEXOS

1. INFORMES DE FERIAS

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.

FERIA AYSAF 2007 37th EDITION

EL MERCADO DE COMPONENTES DE CALZADO EN TURQUÍA

ULUSLARARASI AYAKKABI YAN SANAYI FUARI (FERIA INTERNACIONAL DE PROVEEDORES DE LA INDUSTRIA DEL

CALZADO)

AYSAF 2007

Ámbito: Componentes para el calzado

Fecha: Del 29 de Marzo al 1 de Abril de 2007

Edición: 37

Lugar de celebración: Recinto Ferial CNR-Expo; Yesilköy - Estambul

Horario de la feria: 10:00 am – 19:00 pm

Medios de transporte: Servicio de autobuses. Metro

Organizador: RDF Fuarcilik Ltd.Sti

Colaboradores: TASEV y AYSAD

Superficie: 9.868 m²

Precios: 130 EUR + 18% VAT por m² (Mínimo stand área 16 m²)

Otras ferias relacionadas: AYMOD

En AYSAF 2007 estuvieron representadas 351 empresas, distribuidas por productos de la siguiente manera:

TANNERIES 44

ARTIFICIAL LEATHER 6

COMPONENTS 60

SOLES 87

CHEMICALS 29

MACHINES 105

TRADE PRESS/ ASSOCIATIONS 29

AGENCIES 13

2. LISTADO DE DIRECCIONES DE INTERÉS

Asociaciones sectoriales

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.

TASD

Dirección: Mahmutbey Yolu Caddesi. Sakarya Çıkmazı 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.

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.

TÜRKİYE UMUM AYAKKABICILAR FEDERASYONU

Dirección: Selanik Caddesi 80/5. Yenişehir. ANKARA.

Teléfono: (00 90) 312 412 23 08

Fax: (00 90) 312 418 01 55

Actividad: Federación de los fabricantes de calzado turcos.

EL MERCADO DE COMPONENTES DE CALZADO EN TURQUÍA

EGEAYSAD

Dirección: Ayküsan, 121 Sokak. Merkez Çarşısı 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.



ICEX

EL MERCADO DE COMPONENTES DE CALZADO EN TURQUÍA

ISTANBUL ESNAF VE SANATKARLAR, AYAKKABICILAR ODASI (IAESO)

Dirección: Çarsikapi Hattat sk. No. 11, Beyazit / Istanbul

Teléfono: (00 90) 212 518 32 01 – 518 32 02

Fax: (00 90) 212 516 91 10

Publicaciones del sector

<i>Empresa:</i>	<i>BİZİM SEKTÖR</i>
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
Web:	www.sektomagazine.com
Actividad:	Agencia de promoción y servicios. Publicación mensual de calzado y de su industria auxiliar.

<i>Empresa:</i>	<i>TURKISH SHOES</i>
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
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 AYMOD.

EL MERCADO DE COMPONENTES DE CALZADO EN TURQUÍA

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, 2ªA, 28010, Madrid
Tel.: (91) 3198064
Fax: (91) 3082551

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

Principales Cámaras de Comercio en Turquía

Cámara de Comercio de Estambul
(ITO. İstanbul Ticaret Odasi)
Dirección: Ragıp Gümüşpala Caddesi, nº 84
34378, Eminönü, İstanbul
Tel.: 90 (212) 5114150
Fax: 90 (212) 5262197
www.ito.org.tr

Cámara de Industria de Estambul
(ISO. İstanbul Sanayi Odasi)
Dirección: Meşrutiyet Caddesi, nº 118
80050 Beyoğlu, İstanbul
Tel.: 90 (212) 2522900
Fax: 90 (212) 2493963
[Www.iso.org.tr](http://www.iso.org.tr)

Cámara de Comercio de Ankara
(ATO. Ankara Ticaret Odasi)
Dirección: Eskişehir Yolu
Söğütözü, Ankara

EL MERCADO DE COMPONENTES DE CALZADO EN TURQUÍA

Tel.: 90 (312) 2864036
Fax: 90 (312) 2863446

Cámara de Industria de Ankara
(ASO. Ankara Sanayi Odasi)
Dirección: Atatürk Bulvarı, nº 193
06680, Kavaklıdere, Ankara
Tel.: 90 (312) 4171200
Fax: 90 (312) 4172060
[Www.aso.org.tr](http://www.aso.org.tr)

Cámara de Comercio de Esmirna
(ITO: Izmir Ticaret Odasi)
Atatürk Caddesi nº 126
35210 Pasaport - Izmir
Tel: 90 (232) 441 77 77
Fax: 90 (232) 483 78 53

Cámara de Industria del Egeo
(Izmir Sanayi Odasi)
Cumhuriyet Bulvarı nº 35
35210 Izmir
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, nº 149, Bakanlıklar, Ankara
E-mail: info@info.tobb.org.tr www.tobb.org.tr
Tel.: 90 (312) 4178667 / 4184325
Fax: 90 (312) 4179711 / 4254854

Organismos Oficiales

Secretaría del Tesoro de Turquía (UT)
Dirección General de inversión extranjera
Eskisehir 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

EL MERCADO DE COMPONENTES DE CALZADO EN TURQUÍA

Información sobre legislación aduanera y tarifas arancelarias.

Organización de Planificación Estatal

Necatibey Caddesi, nº 108

06100 Bakanliklar 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, nº 112,

06100 Bakanliklar, Ankara

Tel.: 90 (312) 4170020

Fax: 90 (312) 4254399

Información sobre homologaciones y certificados de calidad en Turquía

Instituto Estatal de Estadística (DIE. Devlet İstatistik Enstitüsü)

Necatibey Caddesi, nº 114, 06100, Ankara

Tel.: 90 (312) 4185027

Fax: 90 (312) 4170432

www.die.gov.tr

Oficina de Privatizaciones

Hüsyen Rahmi Sokak, nº 2

Çankaya, Ankara

Tel.: 90 (312) 4408931

Fax: 90 (312) 4411588 / 4398011

Centro de Promoción a la Exportación (IGEME. İhracatı Geliştirme Merkezi)

Mithatpasa Caddesi, nº 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 Nº 2210

Kavaklıdere, Ankara

Tel.: 90 (312) 4671801

Fax: 90 (312) 4274305

Organismo para las Relaciones Económicas Internacionales

(DEİK. Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu)

İstiklal Caddesi, nº 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

EL MERCADO DE COMPONENTES DE CALZADO EN TURQUÍA

Ankara
Tel:90 (312)4172790
Fax: 90 (312)4172799

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, nº 74
80050, Tepebaşı, İstanbul
Tel.: 90 (212) 2491929
Fax: 90 (212) 2491350
www.tusiad.org.tr

Asociación Turca para el Desarrollo de la Pequeña 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 Negocios Independientes(MÜSIAD)
Dirección: Mecidiye Caddesi, nº 7 / 50
80310, Mecidiyeköy, İstanbul
Tel.: 90 (212) 2674037 / 2674038
Fax: 90 (212) 2674941 / 2883943

Unión de Exportadores de Anatolia Central
Mahatma Gandhi Cad., nº 103, 06700, Gaziosmanpaşa,
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 Zincirlikuyu,
İstanbul
Tel.: 90 (212) 2726981 / 91
Fax: 90 (212) 2755136

EL MERCADO DE COMPONENTES DE CALZADO EN TURQUÍA

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 Internacionales de Turquía

Hürriyor Caddesi Bakis Sokak 8/A Kaytaz

Villa D1 Sanlikkoy, Florya-Istanbul

Tel: 90(212) 599 84 84

Fax: 90(212)599 98 21

E-Mail: info@utikad.org.tr

3. LISTADO DE IMPORTADORES Y DISTRIBUIDORES DE COMPONENTES DE CALZADO EN TURQUÍA

Empresa:	<i>AKTIF AYK. MALZEMELERI SAN. IÇ VE DIS TIC. STI.</i>
Dirección:	Ikitelli Org. San bölgesi bedrettin dalan bulvari, Aykosan 2. Etap, Ada 10, C Blok, Ikitelli, Istanbul
Teléfono:	+90 212 671 72 02
Fax:	+90 212 671 72 06
E-mail:	Info@aktifayakkabi.com
Web:	www.aktifayakkabi.com
Actividad:	Import and wholesale of self-adhesive latex, chemicals for mounting, shoe toes and puffs, rubber for uppers, reinforcement fleece.
Empresa:	<i>AL AL DIS TICARET VE SANAYI A.S.</i>
Dirección:	Aymakoop sanayi sitesi B 8 Blok No. 23 Ikitelli, Küçükçekmece, Istanbul
Teléfono:	+90 212 549 05 33 - 549 05 34

EL MERCADO DE COMPONENTES DE CALZADO EN TURQUÍA

Fax: +90 212 671 41 98
E-mail: info@palamutgroup.com.tr
Web: www.palamutgroup.com.tr
Actividad: Wholesale, export and import of cellulose insole borrada, leather, adhesives for shoes, jeans label and artificial leather.

Empresa: *AS ONUR DERI GIDA TURIZM TIC. SAN. LTD- STI*
Dirección: Sancaktepe sanayi mah. Ferah sk. Ózcan izan No. 8/3 Güngören / Istanbul
Teléfono: +90 212 637 39 90 – 637 72 73
Fax: +90 212 637 39 91
E-mail: asonurderi@hotmail.com
Web: -
Actividad: Import and export of leather for shoes, bags and belts.

Empresa: *ASLAN AYAKKABI MALZ. SAN VE TIC. LTD. STI.*
Dirección: Sancaktepe mah. Tekin Sk. No. 18/1 Güngören, Istanbul
Teléfono: +90 212 637 28 40
Fax: +90 212 637 28 43
E-mail: info@aslanayakkabi.net
Web: -
Actividad: Importer of neolite and leather for sole.

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
Actividad: Producción e importación de termo suelas.

Empresa: *BITUĞ DIŞ TİCARET LTD. ŞTİ.*
Dirección: Gümüşsuyu Caddesi. Litros Yolu Birtam İşhanı N°9 Kat 1. Bayampaşa. ESTAMBUL

EL MERCADO DE COMPONENTES DE CALZADO EN TURQUÍA

Teléfono: (00 90) 212 482 31 55 / 212 482 86 93
Fax: (00 90) 212 482 86 94
Actividad: Producción e importación de termo suelas.

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

Empresa: BUĞRA AYAKKABI YAN SAN. VE TIC. LTD. STI.
Dirección: Burra ayakkabi ya san. Ve tic. Ltd. Sti. Fatih Cd. Zakkum sk. No. 18/1 keresteciler sitesi, Merter, Istanbul
Teléfono: +90 212 637 56 60 - 637 56 00 - 637 56 61
Fax: +90 212 637 56 62
Actividad: Wholesale of footwear components, 100% cotton shoe-puffs and forts, chemichals for mounting, reinforcement fibers, stiffengers, bands, fussbet, sole linings pet latex, liquid latex, artificial leather uppers, linings, tacks.

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
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

EL MERCADO DE COMPONENTES DE CALZADO EN TURQUÍA

E-mail: info@denlaks.com
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. İşikkent. İZMİR.
Teléfono: (00 90) 232 436 21 70
Fax: (00 90) 232 436 21 75
E-mail: -
Web: -
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
Web: www.elitmakina.com
Actividad: Distribución de maquinaria, productos químicos y componentes para calzado.

Empresa: EMSAN KİMYA REÇİNE SANAYİ VE TİC. LTD. STİ.
Dirección: SAN BİR BULVARI 4. BÖLGE 9. CD. NO.134 ÇAKMAKLI/ BÜYÜKÇEKMECE 6 İSTANBUL
Teléfono: +90 212 886 78 88
Fax: +90 212 886 78 97
E-mail: emsankimya@bnet.net.tr
Web: -
Actividad: Production of toe puffs, counter, benforcements, linnings and insole materials. Import, distribution and agency of these materials.

Empresa: ERDOĞDU AYAKKABI MALZEMELERİ SAN. VE TİC. LTD. STİ.

EL MERCADO DE COMPONENTES DE CALZADO EN TURQUÍA

Dirección: SANCAKTEPE SAN. MAH. FERAH SK. NO. 9 GÜNGÖREN/ISTANBUL

Teléfono: +90 212 637 74 37

Fax: +90 212 637 03 41

E-mail: info@erdogdu.com

Web: www.erdogdu.com

Actividad: Distributor for footwear and leathergoods components: varnished rubber sheets, plyurethane and polychloropren based adhesives, toe-puff and counter materials, cellulose insole boards, latex foams, reinforcement fabrics, hot-mealt adhesives, fiber-boards, Sank-boards, zip-pers.

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

Web: -

Actividad: Importación de suelas de distintos materiales, productos químicos, etc.

Empresa: ILERI DERI GROUP

Dirección: MERKEZEFENDI MAH. AMBARLAR CD. NO.5 34015 ZEYTINBURNU, ISTANBUL

Teléfono: +90 212 664 26 00

Fax: +90 212 558 92 22

E-mail: info@ilerideri.com

Web: www.ilerideri.com

Actividad: Import-export and representative, leathers for footwear, bags, ready-made garments and upsholsery, design applying with laser.

Empresa: KÜÇÜKKÖSELECI AYAK. MAL. SAN,. TIC. A.S

Dirección: AYKENT AYAKKABIVILAR SIT. 2 SOK. NO.1, KONYA

Teléfono: +90 332 345 28 28

EL MERCADO DE COMPONENTES DE CALZADO EN TURQUÍA

Fax: +90 332 345 28 36
E-mail: kksleci@ttnet.net.tr
Web: -
Actividad: Production and wholesale of soles, leather, sole leather, pvc-tr.

Empresa: *MEGATEK MAK. SAN. TIC. LTD. STI.*
Dirección: HÜRRIYET MAH. HÜRRIYET CD. NO.16 DILEK ISHANI KAT:1 YENIBOSNA, ISTANBUL
Teléfono: +90 212 654 63 74/ 654 64 78
Fax: +90 212 639 66 91
E-mail: megatek@megatekmakina.com
Web: www.megatekmakina.com
Actividad: Import and export of machineries and materials for shoes and leather goods production.

Empresa: *MILHAN DIS. TICARET*
Dirección: FATI H CAD. YÜKSEL SK. NO.27 MERTER, ISTANBUL
Teléfono: +90 212 637 90 00
Fax: +90 212 637 81 60
E-mail: milhanharun@yahoo.com
Web: www.milhanharun.com
Actividad: Raw hides and skins importation from all over the World and special selection ability in s. África. Supply of xbred, shearling, living. Fully finished dorper for shoe upper.

Empresa: *MODAŞ MODERN DERI TIC. A.S*
Dirección: SANCAKTEPE SAN. MAH. SANCAK SK. SANCAK IS. HANI NO.32 GÜNGÖREN, ISTANBUL
Teléfono: +90 212 637 87 83
Fax: +90 212 637 87 20
E-mail: modasderi@hotmail.com
Web: www.modasderi.com.tr – www.modasderi.com
Actividad: Production, exporting and importing of every finished leather goods which address to fashionable man shoes.

EL MERCADO DE COMPONENTES DE CALZADO EN TURQUÍA

Empresa:	<i>MUZAFFER AYAKKABI MALZ. SAN. TIC. LTD. STI.</i>
Dirección:	ZIYA GÖKALP MAH. AYMAKOOP SAN. SIT.A-3 BLOK NO.3 IKITELLI, ISTANBUL
Teléfono:	+90 212 671 05 59
Fax:	+90 212 671 05 60
E-mail:	-
Web:	-
Actividad:	Wholesale of finishing materials for shoes, bags and leathers, freze waxes, brushes, chemicals, different size latex with adhesive, termo toe puffs, nonwoven sole linings, imported neolite and shoe materials.
Empresa:	<i>PLAGINSA İÇ VE DIS. TIC. LTD. STI.</i>
Dirección:	IKITELLI ORGANIZE SANAYI BÖLGESİ AYKOSAN AYAKKABICILAR SIT. F-BLOK NO.37 IKITELLI, ISTANBUL
Teléfono:	+90 212 549 86 16 – 549 86 17
Fax:	+90 212 549 86 18
E-mail:	info@plaginsa.com.tr
Web:	www.plaginsa.com.tr
Actividad:	Rubber Sheets Importation For The Shoe Industry.
Empresa:	<i>REFİK DERİCİLİK TIC. SAN. LTD. STI.</i>
Dirección:	PERTEVPASA SK. NO.21 -1ª GEDİKPASA, ISTANBUL
Teléfono:	+90 212 517 87 32-33
Fax:	+90 212 516 83 66
E-mail:	arif@refikdericilik.com
Web:	www.refikdericilik.com
Actividad:	Wholesale of leather for shoes, bags and belts.
Empresa:	<i>TETAŞ TEKSTİL İMALAT İTHALAT İHRACAT VE DAHİLİ TIC. A.Ş</i>
Dirección:	KERESTECİLER SİTESİ SANCAK SK.NO.7, MERTER, ISTANBUL
Teléfono:	+90 212 504 80 12

EL MERCADO DE COMPONENTES DE CALZADO EN TURQUÍA

Fax: +90 212 553 97 10
E-mail: info@tetas.com.tr
Web: www.tetas.com.tr
Actividad: Distributor for footwear and leather goods components.

Empresa: *YENIGÜN AYAKKABI MALZ. DERI SAN. VE TIC. LTD. STI.*
Dirección: SANCAKTEPE SANAYI MAH. OKÇU SK. NO. 10/A GÜNGÖREN, ISTANBUL
Teléfono: +90 212 637 65 18 – 637 65 01 – 637 87 53
Fax: +90 212 637 87 54
E-mail: yenigun77@superonline.com
Web: -
Actividad: Import and export of all kinds of leather for shoes, bags belts and upholstery. Import and export of all kinds of materials.

ICEX

4. BIBLIOGRAFÍA

IGEME, Instituto de Promoción del Comercio Turco: "The turkish shoe industry". 2006.

COMTRADE: Base de datos de comercio de Naciones Unidas.

AYSAD (ASOCIACIÓN SECTORIAL DE COMPONENTES DE CALZADO)

TURKISH SHOES: www.turkishshoes.org . Footwear sector in Turkey.

DIE TURKISH STATISTICS: <http://www.die.gov.tr/ENGLISH/index.html> . State Institute of Statistics.

CATÁLOGO FERIAL AYSAF 2007

CIA WORLD FACTBOOK.

MINISTERIO DE COMERCIO TURCO

OFECOMES ESTAMBUL: Guía País 2006.

OFECOMES ESTAMBUL: Estudio de Mercado del Calzado en Turquía, 2004.

RDF: "Istanbul International Footwear Fashion Fair Catalogue". 2007. Ed. RDF

Entrevista con:

Sr. Tan Erdoğan, Director de la empresa ERDOĞDU y Secretario de la Asociación Turca de Componentes de Calzado.