

SERVICIOS AL
EXPORTADOR

información

2015

Guía de Mercado
Multisectorial
Turquía



prom
perú

Contenido

I.	Resumen Ejecutivo	3
II.	Información General	3
3.1	Evolución de los Principales Sectores Económicos	4
3.2	Nivel de Competitividad	5
IV.	Comercio Exterior de Bienes y Servicios	5
4.1	Intercambio Comercial Turquía – Mundo	5
4.1	Intercambio Comercial Perú - Turquía.....	6
V.	Acceso al Mercado.....	8
5.1.	Medidas Arancelarias y No Arancelarias.....	8
5.2	Otros impuestos aplicados al comercio.....	10
VI.	Oportunidades Comerciales	10
6.1.	Preferencias Obtenidas en Acuerdos Comerciales.....	10
6.2.	Productos con Potencial Exportador	10
VII.	Tendencias del Consumidor	14
VIII.	Cultura de Negocios	14
IX.	Links de interés	15
X.	Eventos Comerciales	15
XI.	Bibliografía	16

I. Resumen Ejecutivo

La República de Turquía, con aproximadamente 90 millones de habitantes, está situada entre Asia (97% de su territorio) y Europa (3% de su territorio). Esta economía ha mostrado un sostenido crecimiento hasta el año 2011, cuando se vio afectada por la crisis de la Zona Euro.

La industria manufacturera, es la principal rama de la actividad industrial de Turquía y cuenta con el 27% del PBI, movilizandole a más de 26% de la mano de obra nacional, siendo los sectores confecciones y automotriz las principales actividades. El gobierno turco otorga prioridad a los grandes proyectos de infraestructuras, especialmente en el sector del transporte – la mayoría funciona según el modelo COT (construir, operar, transferir). Asimismo, Turquía se ha convertido en el hub de producción para la industria de automóviles contando con la presencia de Renault, Fiat, Hyundai y Toyota, quienes ensamblan parte de sus automóviles en dicho país.

Las exportaciones de bienes de Turquía al mundo han registrado una tendencia positiva en los últimos cinco años (+8,5% en promedio), exceptuando un ligero decrecimiento en 2013 (US\$ 151 806 millones / -0,5%). Del mismo modo, aunque con un crecimiento mayor, destacan las importaciones del país, las cuales crecieron en 6,9% en promedio entre 2010 y 2014. Para el último año, estas ascendieron a US\$ 242 224 millones y tuvieron un decrecimiento de 3,6% con respecto al año anterior. Por su parte, el intercambio comercial entre Turquía y el mundo aumentó a una tasa promedio de 7,5% en el último quinquenio.

Las exportaciones de Perú hacia Turquía en general decrecieron en los últimos 5 años a un ritmo de 4,9% en promedio, a excepción de los años 2012 y 2013. En 2014, las exportaciones registraron un valor de US\$ 44 270 miles, un 30,5% menos que el año anterior.

En 2014, los envíos tradicionales representaron el 38% del total, explicado por exportaciones de productos mineros, principalmente de zinc refinado (73%) y plomo refinado (26%). En el sector no tradicional, destacaron las categorías sidero-metalúrgico (30%), textil (19%) y minería no metálica (24%), mientras que los más dinámicos fueron minería no metálica, pesquero y pieles y cueros.

Los principales productos no tradicionales exportados fueron cinc sin alear (29% del total) y fibra sintética (16%). En tanto, evidenciaron un comportamiento positivo la andalucita (166,9%), frijol común de la siembra (505,2%) y las alcachofas conservadas (117,3%).

II. Información General



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

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

El tamaño de su población es de 90 millones de habitantes aproximadamente. La población urbana es el 70% del total de habitantes, estimándose una tasa de crecimiento de la urbanización de 1,7% para los próximos años. La mayoría de sus habitantes (42,7% de la población) tienen entre 25 y 54 años, seguido por el grupo de 0 a 14 años de edad

(25,9% de la población). La religión predominante en el país es la musulmana (99,8%), mientras que existen también minorías cristianas y judías que constituyen el 0,2% restante. Los grupos étnicos en el país, también son variados.

III. Situación Económica y de Coyuntura

3.1 Análisis de las Principales Variables Macroeconómicas

Cuadro 1: Principales variables macroeconómicas

Indicadores Económicos	2010	2011	2012	2013	2014	2015 (*)
Crecimiento real del PBI (%)	9,2	8,8	2,2	3,8	3,5	3,0
PBI per cápita (US\$)	10 015	10 477	10 527	10 745	10 518	11 018
Tasa de inflación (%)	8,6	6,5	8,9	7,7	9,0	7,0
Tasa de desempleo (%)	11,9	9,8	9,2	9,4	9,5	9,9

Fuente: FMI / (*) Proyectado Elaboración: PROMPERU

De acuerdo al FMI, el PBI en 2014 creció en 3,5%, proyectándose una contracción de 3,0 para el 2015. El déficit en cuenta corriente del país fue de 8,2% del PBI en el 2013 y se espera se expanda a un 12,5% en 2014, como resultado del aumento de la demanda interna e importaciones de energía. En tanto que la tasa de desempleo fue de 9,5% en el 2014, y se proyecta que esta aumente a 9,9% en 2015. La fuerza de trabajo representa casi la tercera parte de la población (25 millones). Este mercado posee una gran proporción de población joven y una baja tasa de participación de las mujeres en la PEA.

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

1,00 USD	=	3,03116TRY
US Dollar		Lira turca
1 USD = 2,20133 TRY	↔	1 TRY = 0,329907 USD
1.00 PEN	=	0,944097TRY
Peruvian Nuevo Sol		Lira Turca
1 PEN = 0,784635 TRY	↔	1 TRY = 1,05921 PEN

Fuente: XE.com Elaboración: PROMPERU

3.1 Evolución de los Principales Sectores Económicos¹

La agricultura en Turquía, que representa 8,5% del PBI y emplea a cerca de un cuarto de la población, tiene aún una baja productividad debido a su sistema de gestión. Los principales productos del país son las uvas, fruta, cebada y algodón, sin embargo el principal es el trigo. El país es el tercer exportador mundial de tabaco y el primer productor de avellanas.

La industria manufacturera, es la principal rama de la actividad industrial de Turquía y cuenta con el 27% del PBI, movilizandando a más de 26% de la mano de obra nacional, siendo los sectores confecciones y automotriz las principales actividades. El gobierno turco otorga prioridad a los grandes proyectos de infraestructuras, especialmente en el sector del transporte – la mayoría funciona según el modelo COT (construir, operar, transferir). Asimismo, Turquía se ha convertido en el *hub* de producción para la industria de automóviles contando con la presencia de Renault, Fiat, Hyundai y Toyota, quienes ensamblan parte de sus automóviles en dicho país.

El sector terciario, está en pleno desarrollo y aporta algo menos de dos tercios al PBI y emplea a la mitad de la PEA. El turismo representa el 4% del PBI con cerca de 31 millones de turistas al año y casi 22 millones de beneficios, lo

¹ Euromonitor / The CIA World Factbook

que representa una de las mayores fuentes de divisas para el país.

3.2 Nivel de Competitividad

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

Cuadro 2: Ranking de Facilidad para Hacer Negocios 2015

Criterios	Turquía	Perú	Indonesia	Colombia	México	Chile	Nigeria
Facilidad de hacer negocios	55	35	114	34	39	41	170
Apertura de un negocio	79	89	155	84	67	59	129
Manejo permiso de construcción	136	87	153	61	108	62	171
Acceso a electricidad	34	86	78	92	116	49	187
Registro de propiedades	54	26	117	42	110	45	185
Obtención de crédito	89	12	71	2	12	71	52
Protección de los inversores	13	40	43	10	62	56	62
Pago de impuestos	56	57	160	146	105	29	179
Comercio transfronterizo	90	55	62	93	44	40	159
Cumplimiento de contratos	38	100	172	168	57	64	140
Cierre de una empresa	109	76	75	30	27	73	131

Fuente: Doing Business 2014 Elaboración: PROMPERU

El Perú se encuentra en la posición 32° en el ranking global con respecto a la facilidad de hacer negocios, mientras que Turquía se encuentra en la posición 55°. Cabe recalcar que en 2015, Perú ha disminuido 1 posición con respecto al ranking DB2014 mientras que Turquía bajó 4 posiciones con respecto al año anterior. El descenso peruano se ha registrado en los criterios de “Apertura de negocio” (bajó 5 posiciones), “Obtención de electricidad” (bajó 6 posiciones) y el “Pago de impuestos” (bajó 4 posiciones). En tanto que, Turquía ha evidenciado su disminución en el desempeño por “Apertura de negocios” (bajó 15 posiciones), “Obtención de crédito” (bajó 3 posiciones) y en “Pago de Impuestos” (bajó 6 posiciones).

IV. Comercio Exterior de Bienes y Servicios

4.1 Intercambio Comercial Turquía – Mundo

Cuadro 3: Intercambio Comercial de bienes Turquía – Mundo

Millones de US\$

Información Comercial de Turquía							
Indicadores	2010	2011	2012	2013	2014	Var.% Prom. 14/10	Var% 14/13
Exportaciones	113,979	134,915	152,537	151,803	157,715	8.5	3.9
Importaciones	185,541	240,839	236,544	251,661	242,224	6.9	-3.6
Balanza comercial	-71,562	-105,924	-84,008	-99,859	-84,509	-	-
Intercambio comercial	299,520	375,754	389,081	403,464	399,939	7.5	-0.9

Fuente: GTA / Elaboración: SUNAT

Las exportaciones de bienes de Turquía al mundo han registrado una tendencia positiva en los últimos cinco años (+8,5% en promedio), exceptuando un ligero decrecimiento en 2013 (US\$ 151 806 millones / -0,5%). Del mismo modo, aunque con un crecimiento mayor, destacan las importaciones del país, las cuales crecieron en 6,9% en promedio entre 2010 y 2014. Para el último año, estas ascendieron a US\$ 242 224 millones y tuvieron un decrecimiento de 3,6% con respecto al año anterior. Por su parte, el intercambio comercial entre Turquía y el mundo aumentó a una tasa promedio de 7,5% en el último quinquenio.

Según cifras del *Trademap*, los principales destino de las exportaciones provenientes de Turquía en 2014 fueron Alemania (10%), Iraq (7%), Reino Unido (6%) e Italia (5%). En tanto que sus importaciones se registran principalmente desde Rusia (10%), China (10%) y Alemania (9%).

Cuadro 4: Intercambio Comercial de servicios Turquía – Mundo
Millones de US\$

Intercambio comercial de servicios de Turquía con el Mundo							
Indicadores	2010	2011	2012	2013	2014	Var.% Prom. 14/10	Var% 14/13
Exportaciones	4,458	5,068	5,445	5,788	6,521	10.0	12.7
Importaciones	6,608	7,504	7,902	9,333	9,769	10.3	4.7
Balanza Comercial	-2,150	-2,436	-2,457	-3,545	-3,248	-	-
Intercambio Comercial	11,066	12,572	13,347	15,121	16,290	10.1	7.7

Fuente: UNCTAD Elaboración: PROMPERU

En cuanto al intercambio comercial de servicios², las exportaciones registran una tendencia positiva de 10% en el periodo comprendido entre 2010 y 2014. De igual manera sucedió con las importaciones, aunque éstas crecieron en promedio a una tasa mayor (10,3%). En 2014, tanto las importaciones como exportaciones crecieron 4,7 y 12,7% respectivamente. Las exportaciones más dinámicas se dieron en servicios de gobierno (51,3%), otros servicios de negocios (31,8%), seguros (13,7%) y construcción (7,8%). Otras categorías como servicios financieros y servicios de *hardware* y *software* e información también crecieron aunque a una tasa muy baja.

Por otro lado, las importaciones de servicios, presentaron como categorías más dinámicas las de servicios financieros (5,6%), servicios personales, culturales y recreacionales (39,7%) y los servicios de gobierno (3,1%).

4.1 Intercambio Comercial Perú - Turquía

Las exportaciones de Perú hacia Turquía en general decrecieron en los últimos 5 años a un ritmo de 4,9% en promedio, a excepción de los años 2012 y 2013. En 2014, las exportaciones registraron un valor de US\$ 44 270 miles, un 30,5% menos que el año anterior.

Por otro lado, las importaciones muestran en general un valor mayor al exportado, el cual ascendió a US\$ 217 631 miles en el 2014, con un 13,0% de crecimiento. Las importaciones de Perú desde Turquía han pasado de duplicar al valor exportado en 2011, a reducirse en 2014.

Cuadro 5: Intercambio Comercial Perú – Turquía
Miles de US\$

Indicadores	2010	2011	2012	2013	2014	Var.% Prom. 14/10	Var %14/13
Exportaciones	54,093	48,416	75,213	63,713	44,270	-4.9	-30.5
Importaciones	180,410	321,876	228,879	312,050	271,631	10.8	-13.0
Balanza Comercial	-126,317	-273,460	-153,666	-248,337	-227,360	-	-
Intercambio Comercial	234,503	370,293	304,091	375,762	315,901	7.7	-15.9

Fuente: SUNAT Elaboración: PROMPERU

En 2014, los envíos tradicionales representaron el 38% del total, explicado por exportaciones de productos mineros, principalmente de zinc refinado (73%) y plomo refinado (26%). En el sector no tradicional, destacaron las categorías sidero-metalúrgico (30%), textil (19%) y minería no metálica (24%), mientras que los más dinámicos fueron minería no metálica, pesquero y pieles y cueros.

Cuadro 6: Exportaciones por sectores económicos
US\$ Millones

SECTOR	2013	2014	Var.% 14/13
TRADICIONAL	43.07	16.69	-61.26

² Se considera dentro de “servicios” únicamente la categoría “Otros servicios”: comunicaciones; construcción; seguros; servicios financieros; computación e informáticos; royalties y licencias; otros servicios de negocios; servicios personales, culturales y recreacionales; y servicios de gobierno de la base de datos de la UNCTAD.

Aceite de pescado	0.02	0.00	-100.00
Algodón pima	0.06	0.00	-100.00
Harina de pescado	23.64	0.00	-100.00
Oro	0.06	0.00	-100.00
Pieles frescas	0.44	0.12	-72.04
Plomo refinado	7.16	4.31	-39.74
Zinc refinado	11.69	12.25	4.79
NO TRADICIONAL	20.65	27.58	33.61
Agropecuario	3.09	4.78	54.82
Maderas y papeles	0.08	0.08	5.05
Metal-mecánico	0.39	0.38	-3.22
Minería no metálica	0.89	6.50	632.46
Pesquero	0.09	0.26	179.02
Pieles y cueros	0.00	0.01	153.85
Químico	3.01	1.41	-53.27
Sidero-metalúrgico	6.87	8.28	20.46
Textil	4.72	5.15	9.09
Varios (inc. joyería)	1.50	0.75	-50.47
TOTAL GENERAL	63.71	44.27	-30.52

Fuente: SUNAT Elaboración: PROMPERU

Los principales productos no tradicionales exportados fueron cinc sin alear (29% del total) y fibra sintética (16%). En tanto, evidenciaron un comportamiento positivo la andalucita (166,9%), frijol común de la siembra (505,2%) y las alcachofas conservadas (117,3%).

Cuadro N° 7: Turquía: Principales productos no tradicionales
(US\$ Miles)

Partida	Descripción	2010	2011	2012	2013	2014	Var.% Prom. 14/10	Var.% 14/13	% Part. 2014
7901120000	Cinc sin alear, con un contenido de cinc inferior al 99,99% en peso	-	-	1,082	6,872	8,103	-	17.9	29.38
5503309000	Los demás fibras sintéticas discontinuas, sin cardar	4,625	2,547	3,684	3,281	4,352	-1.5	32.6	15.78
2701110000	Antracitas	-	-	-	-	4,217	-	-	15.29
2508500000	Andalucita, cianita y silimanita	356	125	293	836	2,232	58.2	166.9	8.09
0713399100	Pallares (phaseolus lunatus) excepto para siembra	119	100	197	1,481	1,310	82.1	-11.6	4.75
0713339900	Frijol común excepto para siembra	1,023	128	-	189	1,143	2.8	505.2	4.14
3203002100	Carmín de cochinilla	1,391	2,605	1,366	674	785	-13.3	16.5	2.85
9608200000	Rotuladores y marcadores con punta de fieltro u otra punta porosa	-	-	692	1,466	664	-	-54.7	2.41
2005991000	alcachofas (alcauciles)	106	247	244	202	440	42.7	117.3	1.59
0713359000	Los demás frijoles (fréjoles, porotos, alubias, judías)* salvajes o caupí (vigna unguiculata) excepto para siembra.	-	-	1,099	142	434	-	205.2	1.57
	RESTO	8,285	10,157	7,231	5,495	3,903	-17.2	-29.0	14.15
	TOTAL	15,905	15,908	15,888	20,639	27,582	15	34	100

Fuente: SUNAT Elaboración: PROMPERU

V. Acceso al Mercado

5.1. Medidas Arancelarias y No Arancelarias

Medidas Arancelarias³

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

El arancel promedio NMF aplicado en 2011 fue de 12,2%; sin embargo, en el caso de los productos agrícolas el promedio fue del 47,9%. El café y té, cacao, azúcar, tienen un arancel promedio de 39,1%; las frutas, legumbres y hortalizas, 41%; el pescado y productos de la pesca, 35%; los productos minerales, piedras preciosas y metales preciosos, 2,6%; los metales, 4,2% y los textiles y prendas de vestir, 7,9%.

Cuadro N° 8: Turquía: Aranceles a los principales productos no tradicionales exportados por el Perú

Partida	Descripción	Posición de Perú como proveedor	Principales competidores (% Part.)	Arancel NMF	Preferencia Arancelaria
7901120000	Cinc sin alear, con un contenido de cinc inferior al 99,99% en peso	4	España (30.2%) Irán (29.6%) Uzbekistán (25.8%)	0%	0%
5503309000	Los demás fibras sintéticas discontinuas, sin cardar	4	Alemania (77.5%) Bielorrusia (6.9%) Japón (5.5%)	4%	0%
2701110000	Antracitas	5	Ucrania (86.6%) Fed. Rusa (7.2%) Bélgica (3.3%)	0%	0%
2508500000	Andalucita, cianita y silimanita	2	Sudáfrica (48.1%) Perú (43.6%) Estados Unidos (5.3%)	0%	0%
713399100	Pallares (phaseolus lunatus) excepto para siembra	4	Madagascar (64.4%) Belice (12.4%) Myanmar (9.8%)	0%	0%
713339900	Frijol común excepto para siembra	8	Kirguistán (27.3%) Egipto (25.7%) Canadá (14.8%)	0%	0%
3203002100	Carmín de cochinilla	4	Alemania (27.1%) Italia (11.6%) China (10.4%)	0.80%	0%
9608200000	Rotuladores y marcadores con punta de fieltro u otra punta porosa	5	China (31.3%) Alemania (23.4%) Japón (14.4%)	3.70%	0%

³ Examen de políticas comerciales Turquía. OMC

2005991000	alcachofas (alcauciles)	4	Polonia (23.0%) Alemania (18.4%) Francia (17.0%)	39%	39%
0713359000	Los demás frijoles (fréjoles, porotos, alubias, judías)* salvajes o caupí (vigna unguiculata) excepto para siembra.	4	Madagascar (64.4%) Belice (12.4%) Myanmar (9.8%)	0%	0%

Fuente: SUNAT / Trademap/ www.acuerdoscomerciales.gob.pe Elaboración: PROMPERU

Medidas No Arancelarias⁴

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

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

Etiquetado y envasado

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

Medidas sanitarias y fitosanitarias

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

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

Certificaciones

El TSE (Turkish Standard Institution en inglés) se encarga de los servicios de certificación relacionados con las normas TS-EN-ISO 9001:2000; TS-EN-ISO 14001; TS 13001 (HACCP); y TS 18001 (OHSAS). Asimismo, el TSE se ocupa

⁴ Examen de políticas comerciales Turquía. OMC

de la certificación de la calidad y los sistemas, y forma y certifica la formación de personal en cuestiones de calidad, medio ambiente, salud y seguridad.

5.2 Otros impuestos aplicados al comercio

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

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

VI. Oportunidades Comerciales

6.1. Preferencias Obtenidas en Acuerdos Comerciales

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

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

A la fecha⁵, se ha finalizado la primera ronda de negociaciones habiéndose acordado un 75% del texto de obstáculos técnicos al comercio, en el que se trataron temas como el evitar dificultades innecesarias como el etiquetado con características inusuales; un gran porcentaje del texto de propiedad intelectual y la creación de un sub-comité de medidas sanitarias y fitosanitarias, de gran importancia para el país debido a su gran volumen de exportaciones agrícolas.

6.2. Productos con Potencial Exportador

Cuadro N° 9: Sector Agro

Partida	Descripción	Clasificación	Importaciones 2014 (Miles US\$)	Arancel Perú	Participación Competidores -2014
071333	alubia común, seca desvainada	Estrella	86,823	0%	Kirguistán (27%) Egipto (26%) Canadá (12%)
180310	Pasta de cacao, sin desgrasar	Estrella	71,124	0%	Côte d'Ivoire (51%) Ghana (46%) Bélgica (1%)
180631	Los demás chocolates, en bloques, en tabletas o en barras, rellenos.	Estrella	30,861	0%	Países Bajos (45%) Italia (20%) Alemania (17%)
080111	Cocos secos	Estrella	27,863	30%	Filipinas (50%) Indonesia (33%) Sri Lanka (10%)

⁵ Febrero del 2014

090121	Café tostado sin descafeinar	Estrella	25,981	13%	Países Bajos (27%) Italia (26%) Suiza (12%)
200899	Las demás frutas preparadas o en conserva, al natural o en almíbar.	Estrella	15,589	59%	España (75%) Estados Unidos (3%) Ecuador (3%)
200819	los demás, incluidas las mezclas preparadas o conservados	Prometedor	9,810	59%	Estados Unidos (45%) Alemania (25%) Austria (6%)
200520	patatas, preparadas o conservadas (excepto en vinagre o ac. acet.), sin	Prometedor	6,454	0%	Alemania (51%) Italia (39%) Países Bajos (7%)
180320	Pasta de cacao, desgrasada total o parcialmente.	Prometedor	5,514	0%	Ghana (100%)
070190	las demás papas frescas o refrigeradas	Prometedor	5,239	0%	Zona Franca (97%) Luxemburgo (3%)

Fuente: Trademap / SUNAT Elaboración: PROMPERU

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

Los productos peruanos cuyos mercados se encuentran en crecimiento en Turquía y son considerados por la metodología de "Priorización y Segmentación" como productos estrellas y prometedores son: pasta de cacao, café tostado, frutas en conservas entre otros.

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

Cuadro N° 10: Sector Pesquero

Partida	Descripción	Clasificación	Importaciones 2014 (Miles US\$)	Arancel Perú	Participación Competidores -2014
030343	Bonitos de vientre rayado congelados, exc. filete, hígados	Estrella	22,886		España (38%) Ghana (20%) Sevchelles (13%)
030749	jibias, globitos, calamares y potas, congelados, secos, salados	Estrella	8,839	38%	China (40%) India (29%) Tailandia (17%)
030613	camarones, langostinos, quisquillas	Estrella	8,302		India (40%) China (38%) Vietnam (10%)
030799	los demás moluscos e invertebrados secos, salados o en salmuera	Prometedor	3,719	38%	China (60%) España (28%)

					Indonesia (10%)
030342	atunes de aleta amarilla congelados, excluido filete, hígado, huevas	Estrella	3,430		España (46%) Corea del Sur (14%) Sevchelles (12%)
030419	Filetes y demás carne de pescado (incluso picada), frescos, refrigerados o congelados	Prometedor	1,885		Noriega (79%) Vietnam (17%) China (3%)
160414	atunes, listados y bonitos en conserva, enteros o en trozos	Prometedor	1,837	80%	China (100%)
160590	los demás crustáceos preparados o conservados	Prometedor	1,341		China (70%) España (18%) Francia (5%)
030759	Pulpos, congelados, secos, salados o en salmuera.	Prometedor	936	38%	Indonesia (70%) Filipinas (28%) Malasia (2%)
030339	los demás pescados planos congelados, excluido filetes, hígados, hueva	Prometedor	109	30%	Portugal (96%) Islandia (4%)

Fuente: Trademap / Market Acces Map Elaboración: PROMPERU

Turquía tiene uno de los más bajos índices de consumo per cápita en pescado y alimentos marinos de Europa Occidental. Este fue de es 7,1 Kg en promedio en 2014. No obstante, algunos productos peruanos tendrían potencial como los filetes y demás carne de pescado refrigerada o congelada, preparaciones y conservas de los demás pescados enteros o en trozos y atunes, listados y bonitos en conserva, enteros o en trozos.

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

Cuadro N° 11: Sector Textil

Partida	Descripción	Clasificación	Importaciones 2014 (Miles US\$)	Arancel Perú	Participación Competidores - 2014
620342	Pantalones, pantalones con peto y pantalones cortos de algodón.	Estrella	271,395	0%	Bangladesh (40%) Egipto (22%) China (5%)
620462	pantalones, pantalones con peto y pantalones cortos de algodón para mu	Estrella	216,676	0%	Bangladesh (41%) Egipto (20%) China (6%)
620520	camisas de algodón, para hombres o niños	Estrella	160,047	0%	Bangladesh (68%) China (5%) India (5%)
620213	abrigos, impermeables, chaquetones, capas y artículos similares, de fib	Estrella	90,007	0%	China (50%) Bangladesh (40%) Vietnam (3%)
620193	los demás anoraks, cazadoras y artículos similares para hombres o niño	Estrella	89,320	0%	China (40%) Bangladesh (39%) Vietnam (9%)

610990	Camisetas de punto de las demás materias textiles.	Estrella	87,477	0%	Georgia (34%) Bélgica (10%) China (7%)
621040	las demás prendas de vestir para hombres o niños	Estrella	81,268	0%	China (83%) Bangladesh (10%) Pakistán (3%)
611610	guantes de punto, impregnados, recubiertos o revestidos, con plástico	Estrella	80,069	0%	China (65%) Pakistán (12%) India (8%)
620640	camisas, blusas y blusas camiseras de fibras sintéticas o artificiales	Estrella	62,898	0%	China (17%) India (13%) Bangladesh (13%)
620293	los demás anoraks, cazadoras y artículos similares para mujeres o niña	Estrella	60,192	0%	China (54%) Bangladesh (20%) Vietnam (12%)

Fuente: Trademap / SUNAT Elaboración: PROMPERU

La industria textil en Turquía se encuentra en crecimiento. El consumo per cápita del país es 380 euros en prendas de vestir, uno de los índices más bajos de Europa Occidental donde el consumo per cápita se encuentra entre 500 y 600 euros. La disminución en la confianza de los consumidores turcos debido a la disminución del crecimiento económico no ha podido detener el crecimiento del mercado en volumen y la tendencia de una mayor preferencia por prendas de marca. La existencia de tiendas de descuento, ha ayudado a los consumidores a tener acceso a prendas de marca a bajos precios.

Entre los productos que tendrían potencial en el mercado destacan los pantalones y camisas de algodón para hombres o niños; blusas y blusas camiseras de fibras sintéticas o artificiales; anoraks y cazadores para mujeres o niñas. Estos cuentan con aranceles 0% para ingresar a Turquía.

Sector Manufacturas Diversas

Cuadro N° 12: Manufacturas diversas

Partida	Descripción	Clasificación	Importaciones 2014 (Miles US\$)	Arancel Perú	Participación Competidores - 2014
390110	Polietileno de densidad inferior a 0,94	Estrella	1,052,849	0%	Arabia Saudita (30%) Iran (12%) Qatar (8%)
853710	Cuadros, paneles, consolas y similares	Estrella	653,939	0%	Alemania (18%) China (13%) Italia (8%)
848180	Los demás artículos de grifería y órganos similares.	Estrella	643,212	0%	China (26%) Italia (17%) Alemania (15%)
392690	Las demás manufacturas, de plástico.	Estrella	546,114	0%	China (23%) Alemania (17%) Italia (10%)
850440	Convertidores estáticos	Estrella	501,429	0%	China (48%) Alemania (11%) Finlandia (7%)

401120	Neumáticos nuevos de caucho del tipo utilizado en autobuses y camiones	Estrella	396,340	0%	Eslovaquia (20%) Japón (17%) Corea del Sur (11%)
841480	Los demás bombas y compresores de aire	Estrella	261,433	0%	Alemania (21%) Italia (17%) Bélgica (11%)
392020	Placas, hojas, películas, bandas y láminas de polímeros de propileno,	Estrella	249,190	0%	Alemania (16%) China (13%) India (10%)
841459	Los demás ventiladores	Estrella	242,994	0%	Alemania (34%) China (26%) Italia (12%)
732690	Las demás manufacturas de hierro o acero	Estrella	242,777	0%	Alemania (31%) China (15%) Italia (9%)

Fuente: Trademap Elaboración: Promperú

El crecimiento económico, las mejoras en los estándares de vida, la rápida urbanización y la diversificación de bienes de consumo y el número creciente de mujeres en la fuerza laboral han originado una fuerte demanda de productos empaquetados en Turquía, lo que a su vez ha generado una mayor demanda por envases. De otro lado, el mercado de implementos de mejora para baños y sanitarios en Turquía se encuentra en crecimiento (entre 2011 y 2012 creció un 13,3%).

Dentro de los productos que tendrían potencial en el mercado turco y que luego de la metodología de priorización son considerados estrellas tenemos: neumáticos, bombas y compresores de aire, griferías, entre otros.

VII. Tendencias del Consumidor

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

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

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

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

VIII. Cultura de Negocios

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

- Comunicación Intercultural
 - En Turquía, al igual que en muchos países y lugares del mundo, los negocios se basan en la confianza y prestigio tanto de los negociadores como de las empresas que representan. Es de suma importancia

emplear buena cantidad de tiempo para conocer a la otra parte y entablar buenas relaciones. Los tiempos de ocio, recreación y comidas son buenos momentos para desarrollar estas relaciones y profundizar el conocimiento sobre las otras personas.

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

IX. Links de interés

Cuadro N° 13

Entidad	Enlace
Ministerio de Relaciones Exteriores	http://www.mfa.gov.tr/default.en.mfa
Aduanas Turquía	http://www.gumrukticaret.gov.tr/
Banco Central de Turquía	http://www.tcmb.gov.tr/yeni/eng/
Ministerio de Comercio e industria	http://www.sanayi.gov.tr/
Portal de Inversiones de Turquía	http://www.investinturkey.gen.tr/
Asociación Turca de Franquicias (UFRAD)	www.ufrad.org.tr
Consejo de Relaciones Económicas Externas Turcas	www.deik.org.tr
Asociación de Empresarios de la Industria Textil Turca	www.tekstilisveren.org.tr
Organización de cooperación económica	www.ecosecretariat.org
Cámara de comercio de Izmir	www.izto.org.tr
Subsecretaría de comercio exterior	www.dtm.gov.tr
Turkish Standard Institution	http://global.tse.org.tr/

X. Eventos Comerciales

Cuadro N° 14: Ferias internacionales

Nombre Oficial del Evento Comercial	Sector	Lugar	Fecha	Enlace
ANFAS FOOD PRODUCT	Alimentos	Antalya Expo Center (AEC)	10/02/2016 – 13/02/2016	http://www.anfas.com.tr/

ISTANBUL JEWELRY SHOW MARCH	Joyería	CNR Expo - Istanbul Expo Center	10/02/2016 – 13/02/2016	http://october.istanbuljewelryshow.com/en/Page/12/home.aspx
TEXWORLD ISTANBUL	Confecciones	Istanbul Lütfi Kırdar Convention and Exhibition Centre (ICEC)	23/03/2016 – 25/03/2016	www.texpertise.messefrankfurt.com
INTERNATIONAL BOOK FAIR	Servicios	Tüyap Istanbul Fair, Convention and Congress Center, Büyükçekmece	Noviembre 2016	www.istanbulbookfair.com
PLAST EURASIA ISTANBUL	Manufacturas	Tüyap Istanbul Fair, Convention and Congress Center, Büyükçekmece	Diciembre 2016	www.plasteurasia.com

XI. Bibliografía

- Fondo Monetario Internacional (FMI)
- Euromonitor International
- Doing Business
- CIA, The World Factbook
- Mundo Ferias
- Banco Mundial
- UNCTAD
- Acuerdos Comerciales del Perú

Actualización: 25/09/2015