

SERVICIOS AL
EXPORTADOR

información

2014

Guía de Mercado

Turquía



prom
perú

I. Contenido

I. Resumen Ejecutivo	3
II. Información General.....	3
III. Situación Económica y de Coyuntura	4
3.1 Análisis de las Principales Variables Macroeconómicas.....	4
3.2 Evolución de los Principales Sectores Económicos.....	5
3.3 Nivel de Competitividad	5
IV. Comercio Exterior de Bienes y Servicios	6
4.1 Intercambio Comercial Turquía – Mundo.....	6
4.1 Intercambio Comercial Perú - Turquía.....	7
V. Acceso al Mercado	10
5.1. Medidas Arancelarias y No Arancelarias	10
5.2 Otros impuestos aplicados al comercio	12
VI. Oportunidades Comerciales	13
6.1. Preferencias Obtenidas en Acuerdos Comerciales.....	13
6.2. Productos con Potencial Exportador	14
VII. Tendencias del Consumidor	18
VIII. Cultura de Negocios	19
IX. Links de interés.....	20
X. Eventos Comerciales	21
XI. Bibliografía.....	22

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. No obstante, esta no entró en recesión y se espera que registre un crecimiento de 3,5% en 2014, explicado por los estímulos fiscales y monetarios permitirán este crecimiento.

El principal sector de la economía es el de servicios (63% del PBI), el cual emplea al 48,4% de la fuerza de trabajo aproximadamente. Otros sectores importantes los conforman el sector manufacturas (17% del PBI), turismo (11% del PBI) y agricultura (9% del PBI).

Las exportaciones de bienes de Turquía al mundo se han mantenido al alza en los últimos cinco años (+10,5% en promedio), exceptuando un ligero decrecimiento para el año 2013 (US\$ 152 203 millones / -0,2%). Del mismo modo, aunque con un crecimiento mayor, destacan las importaciones del país, las cuales crecieron en 15,6% en promedio entre 2009 y 2013. Para el último año, estas ascendieron a US\$ 404 148 millones y tuvieron un crecimiento de 6,5% con respecto al año anterior.

En tanto que las exportaciones de Perú hacia Turquía en general mostraron una tendencia creciente en los últimos 5 años, a un ritmo de 4,9% en promedio. Los envíos tradicionales representaron en el 2013 el 49% de las exportaciones de Perú hacia este mercado. Dentro de estas, los mayores envíos corresponden al sector minería (97%), especialmente en zinc refinado (62%) y plomo refinado (38%). Por otro lado, dentro del sector no tradicional, las mayores ventas se registraron en los sectores sidero-metalúrgico (33%), textil (23%) y agropecuario (15%). Así, los productos no tradicionales que más se exportaron en el 2013 fueron cinc sin alear (34% del total), fibra acrílica cortada (16%) y caldo de bordeles (8%). Dentro de los productos que mostraron un comportamiento positivo se encuentran: cinc sin alear (US\$ 6 872 miles/ + 535,4%), cable de fibra acrílica (US\$ 1 087 miles / 1525,8%) y pallares, excepto para la siembra, (US\$ 1 431 miles/ 626%).

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

Indicadores Económicos	2010	2011	2012	2013 *	2014*	Var.% 13/12
Crecimiento real del PBI (%)	9,2	8,8	2,2	3,8	3,5	-
PBI per cápita (US\$)	10 015	10 477	10 527	10 745	11 011	2,1
Tasa de inflación (%)	8,6	6,5	8,9	7,7	6,5	-
Tasa de desempleo (%)	11,9	9,8	9,2	9,4	9,5	-

Fuente: FMI / (*) Proyectado

Elaboración: PROMPERU

De acuerdo al FMI, el PBI en 2013 creció en 3,8%, proyectándose un incremento de 3,5 para el 2014. Los estímulos fiscales y monetarios permitirían este crecimiento. 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 9,4% en el 2013, y se proyecta que esta aumente a 9,5% en 2014. 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 = 2,20133 TRY
US Dollar Lira turca
1 USD = 2,20133 TRY ↔ 1 TRY = 0,454116 USD
1.00 PEN = 0,784635 TRY
Peruvian Nuevo Sol Lira Turca
1 PEN = 0,784635 TRY ↔ 1 TRY = 1,2742 PEN

Fuente: XE.com Elaboración: PROMPERU

3.2 Evolución de los Principales Sectores Económicos¹

La agricultura representa el 9% del PBI y emplea al 25,5% de la fuerza de trabajo. Los principales productos del país son las uvas, fruta, cebada y algodón. Existen un promedio de 3 millones de granjas, en su mayoría propiedades de pequeñas familias.

El sector manufacturas emplea al 18% de la fuerza de trabajo y significa el 17% del PBI. Destacan los textiles y prendas de vestir, los cuales generan cerca del 40% del total de exportaciones y un tercio de los empleos del sector. 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. En 2012, la capital ofreció a esta industria nuevos incentivos para impulsar la producción local. Por otro lado, este país se ha convertido en proveedor líder de cementos y en el mayor productor de televisiones y reproductores de DVD.

El resto del PBI es genera por el sector servicios (63%), el cual emplea al 48,4% de la fuerza de trabajo aproximadamente. En él destaca el turismo, donde se producen grandes inversiones, asimismo, abarca desde pequeños comercios privados hasta las grandes compañías de transportes, telecomunicaciones y finanzas pertenecientes a los grandes *holdings* privados.

3.3 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 2014

Criterios	Turquía	Perú	Indonesia	Colombia	México	Chile	Nigeria
Facilidad de hacer negocios	69	42	120	43	53	34	176
Apertura de un negocio	93	63	175	79	48	22	159
Manejo permiso de construcción	148	117	88	24	40	101	164
Acceso a electricidad	49	79	121	101	133	43	123
Registro de propiedades	50	22	101	53	150	55	80
Obtención de crédito	86	28	86	73	42	55	130
Protección de los inversores	34	16	52	6	68	34	157
Pago de impuestos	71	73	137	104	118	38	162
Comercio transfronterizo	86	55	54	94	59	40	178
Cumplimiento de contratos	38	105	147	155	71	64	143
Cierre de una empresa	130	110	144	25	26	102	154

Fuente: Doing Business 2014 Elaboración: PROMPERU

¹ Euromonitor / The CIA World Factbook

El Perú se encuentra en la posición 42° en el ranking global con respecto a la facilidad de hacer negocios, mientras que Turquía se encuentra en la posición 69°. Cabe recalcar que en 2014, Perú ha disminuido 3 posiciones con respecto al ranking DB2013 mientras que Turquía subió el mismo número de posiciones. El descenso peruano se ha registrado en los criterios de “Manejo de permisos de construcción” (bajo 20 posiciones), “Comercio transfronterizo” (bajo 6 posiciones) y a la “Obtención de crédito” (bajo 6 posiciones). En tanto que, Turquía ha evidenciado mejores desempeños en “obtención de electricidad” (aumentó 18 posiciones), “Protección de los inversores” (aumentó 33 posiciones) y en “Pago de Impuestos” (aumentó 3 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	2009	2010	2011	2012	2013	Var.% Prom. 13/09	Var% 13/12
Exportaciones	102 161	112 935	134 932	152 484	152 203	10,5	-0,2
Importaciones	140 932	183 753	241 068	236 570	251 945	15,6	6,5
Balanza comercial	-38 770	-70 819	-106 136	-84 085	-99 742	-	-
Intercambio comercial	243 093	296 688	376 000	389 054	404 148	13,6	3,9

Fuente: GTA / Elaboración: SUNAT

Las exportaciones de bienes de Turquía al mundo han registrado una tendencia positiva en los últimos cinco años (+10,5% en promedio), exceptuando un ligero decrecimiento en 2013 (US\$ 152 203 millones / -0,2%). Del mismo modo, aunque con un crecimiento mayor, destacan las importaciones del país, las cuales crecieron en 15,6% en promedio entre 2009 y 2013. Para el último año, estas ascendieron a US\$ 404 148 millones y tuvieron un crecimiento de 6,5% con respecto al año anterior. Por su parte, el intercambio comercial entre Turquía y el mundo aumentó a una tasa promedio de 13,6% en el último quinquenio.

Según cifras del *Global Trade Atlas*, los principales destino de las exportaciones provenientes de Turquía en 2013 fueron Alemania (9%), Iraq (8%), Reino Unido (6%) y Rusia (5%). En tanto que sus importaciones se registran principalmente desde Rusia (10%), China (10%) y Alemania (10%).

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

Intercambio comercial de servicios de Turquía con el Mundo							
Indicadores	2008	2009	2010	2011	2012	Var.% Prom. 12/08	Var.% 12/11
Exportaciones	5 499	4 599	4 611	5 272	5 732	1,0	8,7
Importaciones	6 442	6 226	6 581	7 550	7 917	4,2	4,9
Balanza Comercial	-943	-1 627	-1 970	-2 278	-2 185	-	-
Intercambio Comercial	11 941	10 825	11 192	12 822	13 649	2,7	6,4

Fuente: UNCTAD

Elaboración: PROMPERU

En cuanto al intercambio comercial de servicios², las exportaciones registran una tendencia positiva (1% en promedio anual) entre 2008 y 2012. De igual manera sucedió con las importaciones, aunque éstas crecieron en promedio a una tasa mayor (4,2%). En 2012, tanto las importaciones como exportaciones crecieron, 8,7 y 4,9% 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 personales, culturales y de recreación (14,2%), otros servicios de negocios (10,6%), servicios de gobierno (10,5%) y pagos de royalties y licencias (9,1%).

4.1 Intercambio Comercial Perú - Turquía

Las exportaciones de Perú hacia Turquía en general crecieron en los últimos 5 años a un ritmo de 4,9% en promedio, a excepción de los años 2011 y 2013 donde registraron decrecimientos. En 2013, las exportaciones registraron un valor de US\$ 63 611 miles, un 15,4% menos que el año anterior.

Por otro lado, las importaciones muestran en general un valor mayor al exportado, el cual ascendió a US\$ 312 61 miles en el 2013, con un 36,3% de crecimiento. Las importaciones de Perú desde Turquía han pasado de duplicar al valor exportado en 2009, a cuadruplicarlo en 2013.

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.

Cuadro 4: Intercambio Comercial Perú – Turquía
Miles de US\$

Indicadores	2009	2010	2011	2012	2013	Var.% Prom. 13/09	Var %13/12
Exportaciones	52 473	54 093	48 416	75 213	63 611	4,9	-15,4
Importaciones	105 124	180 410	321 876	228 879	312 061	31,3	36,3
Balanza Comercial	-52 651	-126 317	-273 460	-153 666	-248 450	-	-
Intercambio Comercial	157 597	234 503	370 293	304 091	375 672	24,3	23,5

Fuente: SUNAT

Elaboración: PROMPERU

En 2013, los envíos tradicionales representaron el 49% del total, explicado por exportaciones de productos mineros, principalmente de zinc refinado (62%) y plomo refinado (38%). En el sector no tradicional, destacaron las categorías sider-metalúrgico (33%), textil (23%) y agropecuario (15%), mientras que los más dinámicos fueron metal mecánico, sidero-metalúrgico y minería no metálica.

Cuadro 5

Exportaciones por Sectores Económicos (US\$ Millones)			
SECTOR	2012	2013	Var.% 13/12
TRADICIONAL	58	19	-66,4
Minero	12	19	51,7
Oro	0	0,06	100,0
Plomo Refinado	0	7	100,0
Zinc Refinado	12	12	-6,3
Pesquero	22	0,00	-100,0
Aceite De Pescado	9	0,00	-100,0
Harina De Pescado	14	0,00	-100,0
Petróleo Y Gas Natural	22	0,00	-100,0
Petróleo, Derivados	22	0,00	-100,0
Agrícolas	1	0,50	-3,3
Algodón Pima	0	0,06	100,0
Pieles Frescas	0,51	0,44	-14,6
NO TRADICIONAL	16	21	29,3
Agropecuario	5	3	-39,9
Maderas Y Papeles	0,12	0,08	-37,6
Metal-Mecánico	0,01	0,39	2 857,8
Minería No Metálica	0,43	1	106,8
Pesquero	0,15	0,09	-36,5
Pieles Y Cueros	0,25	0,00	-99,0
Químico	4	3	-22,0
Sidero - Metalúrgico	1	7	534,0
Textil	4	5	10,5
Varios (Inc. Joyería)	1	2	111,7
TOTAL GENERAL	74	40	-45,8

Fuente: SUNAT

Elaboración: PROMPERU

Los principales productos no tradicionales exportados fueron cinc sin alear (34% del total) y fibra acrílica cortada (16%). En tanto, evidenciaron un comportamiento positivo el cinc sin alear (US\$ 6 872 miles/ + 535,4%), cable de fibra acrílica (US\$ 1 087 miles / 1525,8%) y pallares, excepto para la siembra, (US\$ 1 431 miles/ 626%).

Cuadro N° 6

Turquía: Principales productos no tradicionales (US\$ Miles)									
Partida	Descripción	2009	2010	2011	2012	2013	Var.% Prom. 13/09	Var.% 13/12	% Part. 2013
7901120000	Cinc Sin Alear, Con Un Contenido De Cinc Inferior Al 99,99% En Peso	0	0	0	1082	6872	-	535,4	34%
5503309000	Fibra Acrílica Cortada	3224	4625	2547	3684	3230	0,0	-12,3	16%
3808929100	Caldo Bordeles a Base de Compuestos de Cobre	183	911	2186	1439	1598	71,8	11,0	8%
9608200000	Rotuladores Y Marcadores Con Punta De Filtro U Otra Punta Porosa	570	727	1303	692	1466	26,6	111,7	7%
0713399100	Pallares (Phaseolus Lunatus) Excepto Para Siembra	71	119	100	197	1431	111,7	626,0	7%
5501309000	Cable de Fibra Acrílica	771	174	0	67	1087	9,0	1525,8	5%
2508500000	Andalucita, Cianita Y Silimanita	0	356	125	293	836	32,9	185,4	4%
3203002100	Carmin De Cochinilla	373	1391	2605	1366	674	15,9	-50,7	3%
2827410000	Oxícloruro E Hidroxícloruro De Cobre	13	101	391	120	330	124,8	173,8	2%
1801001900	Cacao en grano	0	230	0	130	287	7,7	121,0	1%
	Resto	3282	7275	6659	6824	2357	-7,9	-65,5	12%
TOTAL		8488	15909	15915	15895	20167	24,2	26,9	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° 7

Turquía: Aranceles a los principales productos no tradicionales exportados por el Perú						
RK	Partida	Descripción	Posición de Perú como proveedor	Principales competidores (% Part.)	Arancel NMF	Preferencia Arancelaria
1	7901120000	Cinc Sin Alear, Con Un Contenido De Cinc Inferior Al 99,99% En Peso	21	Irán (44,6%), España (30,7%), Uzbekistán (17,1%)	2,5%	2,5%
2	5503309000	Fibra Acrílica Cortada	5	Alemania (65,9%) España (13,4%) Bielorrusia (6,8%)	3,2%	0,0%
3	3808929100	Caldo Bordeles	10	Francia (21%) Alemania (16,7%) China (13,5%)	5,8%	0,0%
4	9608200000	Rotuladores Y Marcadores Con Punta De Fieltro U Otra Punta Porosa	4	China (27,7) Alemania (24,7%) Japón (17,2%)	3,7%	0,0%

³ Examen de políticas comerciales Turquía. OMC

5	713399100	Pallares (Phaseolus Lunatus) Excepto Para Siembra	1	Madagascar (26,2%) Belice (15,7%) China (10,8%)	9,7%	9,7%
6	5501309000	Cable de Fibra Acrilica	7	Alemania (47,1%) España (34,8%) Bielorrusia (11%)	3,2%	0,0%
7	2508500000	Andalucita, Cianita Y Silimanita	2	Sudáfrica (73,9%) Estados Unidos (9,3%) Francia (3%)	0,0%	0,0%
8	3203002100	Carmín De Cochinilla	2	Alemania (25,2%) España (19,7%) China 10,6%)	0,8%	0,0%
9	2827410000	Oxocloruro E Hidroxocloruro De Cobre	3	España (66,2%) India (10%) Italia (8%)	0,0%	0,0%
10	1801001900	Cacao en grano	7	Ghana (58,3%) Costa de Marfil (38,3%) Camerún (1,8%)	0,0%	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 1º de enero de 2010, los productos del sector textil están sujetos a requisitos de registro para vigilar sus importaciones. Este tiene lugar antes de la importación y se realiza mediante un formulario de registro de exportadores certificado. Las solicitudes de registro pueden presentarse a través de internet o de un programa informático del tipo XML. El formulario de registro de exportadores lo certifican las autoridades competentes, como la Cámara de Comercio, los

⁴ Examen de políticas comerciales Turquía. OMC

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 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.

⁵ Febrero del 2014

6.2. Productos con Potencial Exportador

Sector Agropecuario

Cuadro N° 8

Sector Agropecuario					
Partida	Descripción	Clasificación	Importaciones 2013 (Miles US\$)	Arancel Perú	Participación Competidores
'180310	Pasta de cacao, sin desgrasar	PROMETEDOR	57115	6%	Ghana (74,3%) Costa de Marfil (19,7%) Bélgica (2,6%)
'220290	Las demás bebidas no alcohólicas (excepto jugos de frutas)	PROMETEDOR	31351	4%	Rumania (48,4%) Holanda (15,1%) Ucrania (7,8%)
'090421	Frutos de los géneros Capsicum o Pimenta: Secos, sin triturar ni pulverizar	PROMETEDOR	9617	55,6%	China (56,8), India (28,2) México (7,8)
'070320	Ajos frescos o refrigerados	PROMETEDOR	6624	49,5%	China (97,4%) Egipto (2,6%)
'080520	Mandarinas, clementinas, wilkings e híbridos similares, frescos o seco	PROMETEDOR	3784	54%	Chipre (99,4%) Ucrania (0,5%) Sudáfrica (0,1%)
'071335	Alubias secas, aunque estén mondadas o partidas (principalmente: frijol castilla)	PROMETEDOR	991	9,7%	Madagascar (26,2%) Belice (15,7%) China (10,8%)
'070920	Espárragos frescos	PROMETEDOR	306	19,5%	México (12,6%), Grecia (2%) Estados Unidos (2%)

'090422	Frutos de los géneros Capsicum o Pimenta: Triturados o pulverizados	PROMETEDOR	160	55,6%	China (56,8%) India (28,2%) México (7,8%)
'100850	Quinua "Chenopodium quinoa"	PROMETEDOR	73	130%	Ucrania (13,5%) Francia (5,8%) Rusia (1,9%)
'081020	Frambuesas, zarzamoras, moras y moras-frambuesas, frescas	PROMETEDOR	65	50%	México (53,1%) Holanda (25%) Chile (6,3%)

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 prometedores son: pasta de cacao, bebidas no alcohólicas, excepto jugos de frutas, frutos del género capsicum o pimienta, ajos frescos o refrigerados, quinua y arándanos. La línea de frutas y hortalizas congeladas podrían tener potencial también en este mercado, Entre estos figuran alcachofas, pimientos y ajíes, espárragos y fresas; así como también las pulpas congeladas de mango y maracuyá.

Sector Pesquero Cuadro N° 9

Sector Pesca					
Partida	Descripción	Clasificación	Importaciones 2013 (Miles US\$)	Arancel Perú	Participación Competidores
'030429	Filetes Y Demás Carne De Pescado (Incluso Picada), Refrigerados O Congelados	ESTRELLA	53 920	30%	Noruega (39,6%) Islandia (33,5%) Vietnam (19,4%)
'160419	Preparaciones Y Conservas De Los demás Pescados Enteros O En Trozos.	PROMETEDOR	6 656	80%	Alemania (90,9%) China (52%)
'160414	Atunes, Listados Y Bonitos En Conserva, Enteros O En Trozos	PROMETEDOR	1 076	80%	Tailandia (99,5%) España (0,5%)

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 6,4 Kg en promedio en 2013. 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.

Sector Textil
Cuadro N° 10

Sector Textil					
Partida	Descripción	Clasificación	Importaciones 2013 (Miles US\$)	Arancel Perú	Participación Competidores
'620462	Pantalones, Pantalones Con Peto Y Pantalones Cortos De Algodón para Mujeres o Niñas	ESTRELLA	245 210	0%	Bangladesh (40,2%) Egipto (16,3%) China (9,3%)
'620520	Camisas De Algodón, Para Hombres O Niños	ESTRELLA	163 206	0%	Bangladesh (59,6%) China (9,4%) India (7,1%)
'610990	Camisetas De Punto De Las Demás Materias Textiles.	ESTRELLA	69 151	0%	China (13%) Portugal (10,8%) Tailandia (9,8%)
'620640	Camisas, Blusas Y Blusas Camiseras De Fibras Sintéticas O Artificiales	ESTRELLA	56 522	0%	China (23,3%) India (19,1%) Georgia (12,7%)
'611120	Prendas Y Complementos De Vestir, De Punto De Algodón, Para Bebes	PROMETEDOR	41 112	0%	China (30,2%) Bangladesh (24,4%) India (19,5%)
'620443	Vestidos De Fibras Sintéticas Para Mujeres O Niñas	PROMETEDOR	40 150	0%	China (39,8%) India (12,1%) Marruecos (6,5%)
'621133	Las Demás Prendas De Vestir, De Fibras Sintéticas O Artificiales	PROMETEDOR	31 917	0%	China (44,8%) Bangladesh (24,8%) Viet Nam (12,6%)
'611595	Calzas, Panty-Medias, Leotardos, Medias, Calcetines Y Demás Artículos De Calcetería	PROMETEDOR	17 012	0%	Bangladesh (32%) China (16%) Reino Unido (7,2%)
'611241	Trajes De Baño (Una O Dos Piezas), De Punto De Fibras Sintéticas	PROMETEDOR	16 145	0%	China (73%) Bangladesh (3,7%) Italia (3,5%)

620443	Vestidos De Fibras Sintéticas Para Mujeres O Niñas	PROMETEDOR	79 784	0%	China (39,8%) India (12,1%) Marruecos (6,5%)
--------	--	------------	--------	----	--

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 de algodón para mujeres o niñas; camisas de algodón para hombres y niños; camisetas de punto de las demás materias textiles; camisas, blusas y blusas camiseras de fibras sintéticas o artificiales; prendas y complementos de vestir de punto de algodón para bebés; vestidos de fibras sintéticas para mujeres o niñas, entre otros. Estos cuentan con aranceles 0% para ingresar a Turquía.

Sector Manufacturas Diversas

Cuadro N° 11

Sector Manufacturas diversas					
Partida	Descripción	Clasificación	Importaciones 2012 (Miles US\$)	Arancel Perú	Participación Competidores
'390110	Polietileno De Densidad Inferior A 0,94	ESTRELLA	1 064 178	3.0%	Arabia Saudita (29,5%) Qatar (11,2%) Irán (8,3%)
'848180	Los Demás Artículos De Grifería Y Órganos Similares.	ESTRELLA	710 307	0.0%	China (22,9%) Italia (19,9%) Alemania (15%)
'870850	Ejes Con Diferencial, Incluso Con Otros Órganos De Transmisión	ESTRELLA	597 753	0.0%	Alemania (41,4%) Francia (14,4%) Italia (9,5%)
'401120	Neumáticos Nuevos De Caucho Del Tipo Utilizado En Autobuses Y Camiones	ESTRELLA	469 201	0.0%	Eslovaquia (16,8%) República Checa (13,6%) República de Corea (10,2%)

'850440	Convertidores Estáticos	ESTRELLA	439 270	0.0%	China (47,7%) Alemania (10,9%) Finlandia (5,9%)
'841370	Las Demás Bombas Centrifugas	PROMETEDOR	269 121	0.0%	Alemania (17,6%), Italia (14,7%), Francia (12,8%)
'732690	Las Demás Manufacturas De Hierro O Acero	PROMETEDOR	258 577	0.0%	Alemania (23,5%) Francia (14,1%) China (12,3%)
'392020	Placas, Hojas, películas, Bandas Y Laminas De Polímeros De Propileno,	PROMETEDOR	220 205	0.0%	Alemania (21,5%) China (12,9%) Italia (9%)
731815	Los Demás Tornillos Y Pernos, Incluso Con Sus Tuercas Y Arandelas De F	PROMETEDOR	216 935	0.0%	China (24%) Francia (18,2%) Alemania (16,7%)
'940540	Luminarias Para Alumbrado Publico	PROMETEDOR	213 010	0.0%	China (65,7%) Alemania (7,7%) Italia (5,9%)

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%).

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

- **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



Food ingredients Istanbul

Abril 24 – 26, 2014

Feria internacional de productos agrícolas y tecnología.

Estambul, Turquía – Lütfi Kırdar Istanbul Convention & Exhibition Centre - Rumeli Hall



Foteg

Marzo 5-8, 2014

Feria de ingredientes y aditivos para la producción de alimentos.

Estambul, Turquía – Istanbul Expo Center Exhibition Complex



CNR Gida

Setiembre 4 – 7, 2014

Feria internacional de alimentos y tecnología de alimentos

Estambul, Turquía – CNR Expo Center Yesilkoy Mh 34149



Ingredients Turkey

Octubre 9 – 12, 2014

Exposición internacional de ingredientes, aditivos y especias.

Estambul, Turquía – CNR Expo Center Yesilkoy Mh 34149



Istanbul Jewelry Show

Marzo 20 – 23, 2014

Feria internacional de joyería y accesorios.

Estambul, Turquía – Yeşilköy 34149



Istanbul Fashion Fair

Marzo 3-6, 2014

Feria de la industria textil que reúne a marcas nacionales e internacionales.

Estambul, Turquía – CNR Expo

XI. Bibliografía

- ***Trademap***

www.trademap.org

- ***Euromonitor International***

www.euromonitor.com

- ***Superintendencia Nacional de Administración Tributaria - Perú***

www.sunat.gob.pe

• **Doing Business**

www.doingbusiness.org

• **CIA, The World Factbook**

www.cia.gov

• **Fondo Monetario Internacional (FMI)**

www.imf.org

• **Banco Mundial**

www.worldbank.org/

• **XE**

www.xe.com

• **Market Access Map**

www.macmap.org

• **UNCTAD**

www.unctad.org

• **Doing Business**

www.doingbusiness.org

• **ProChile**

<http://www.prochile.gob.cl>

• **ProEcuador**

<http://www.proecuador.gob.ec/>

• **Acuerdos Comerciales del Perú**

www.acuerdoscomerciales.gob.pe

• **NFerias**

<http://www.nferias.com/>