

Estudio de mercado para productos pesqueros en Turquía



PROMPERÚ, 2025

Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo

Subdirección de Inteligencia de Mercados y Prospectiva Comercial

Departamento de Inteligencia de Mercados

Coordinador: Franck Pucutay Vásquez

Supervisado por: Andrés Bravo Ochoa

Estudio desarrollado por: Ferry Böhnke Consulting

Equipo de trabajo: Ferry Böhnke

Diseño y contraportada: PROMPERÚ

Nota legal

Toda información, dibujos, gráficas y tablas contenidas en el presente documento son proporcionadas únicamente con fines informativos.

ÍNDICE

I. Resumen Ejecutivo	5
II. Alcance del Estudio Especializado	6
III. Análisis de Producto (s).....	7
3.1. Descripción del Sector	7
3.2. Partidas Arancelarias.....	8
3.3. Oferta Exportable Perú.....	8
3.3.1. Producción nacional Perú	8
3.3.2. Estacionalidad en Perú.....	10
3.3.3. Exportaciones de Perú	11
IV. Análisis de la Oferta en el mercado destino	12
4.1. Producción del producto (s) en el mercado destino.....	12
4.2. Exportaciones del producto(s) del país de destino.....	13
4.3. Importaciones del país de destino del producto(s)	16
4.3.1. Importaciones de listados y/o bonitos congelados.....	18
4.3.2. Importaciones de caballas congeladas	19
4.3.3. Importaciones de langostinos y/o camarones congelados.....	20
4.3.4. Importaciones de calamares y/o potas congeladas.....	21
4.3.5. Importaciones de lomos precocidos / cocidos de bonito y/o listado	23
4.3.6. Análisis de otros productos relevantes identificados en las entrevistas.	24
4.4. Estacionalidad de las importaciones del mercado de destino.....	24
4.4.1. Estacionalidad de listados y/o bonitos congelados.....	24
4.4.2. Estacionalidad de caballas congeladas	24
4.4.3. Estacionalidad de langostinos y/o camarones congelados.....	25
4.4.4. Estacionalidad de calamares y/o potas congeladas.....	25
4.4.5. Estacionalidad de lomos precocidos / cocidos de bonito y/o listado	25
4.5. Exportaciones de productos pesqueros de Perú a Turquía	25
4.6. Análisis de la competencia	26
4.6.1. Principales Empresas Exportadoras Internacionales a Turquía	26
4.6.2. Principales Empresas Exportadoras Peruanas a Turquía	28
V. Análisis de la Demanda	29
5.1. Perfil del Consumidor	29
5.2. Análisis de Tendencias	31
5.3. Variedades Consumidas.....	32

5.4.	Presentaciones y Precios al Consumidor Final.....	33
5.5.	Percepción del Producto Peruano	35
VI.	Requisitos de Acceso al Mercado	36
6.1.	Medidas Arancelarias.....	36
6.2.	Medidas No Arancelarias.....	37
6.2.1.	Medidas Técnicas.....	37
6.2.2.	Medidas No Técnicas	37
6.3.	Normas Privativas	38
VII.	Logística.....	39
7.1.	Canales de Distribución	39
7.1.1.	Rutas de Acceso	39
7.1.2.	Costos Logísticos y Principales Agencias de Transporte.....	40
7.2.	Canales de Comercialización	40
7.2.1.	Gran Distribución.....	40
7.2.2.	Canal HORECA	40
7.2.3.	E-Commerce.....	41
VIII.	Actividades de Promoción Comercial.....	41
8.1.	Ferias y Exhibiciones.....	41
8.2.	Publicaciones Especializadas	42
8.3.	Otras Actividades de Promoción.....	43
IX.	Contactos de Interés	43
9.1.	Institucionales	43
X.	Conclusiones y Recomendaciones	46
10.1.	Conclusiones.....	46
10.2.	Recomendaciones.....	51
XI.	Perfiles de Compradores.....	52
XII.	Bibliografía.....	53

I. Resumen Ejecutivo

Este estudio analiza las oportunidades comerciales para productos pesqueros peruanos en el mercado turco, con énfasis en especies priorizadas por PROMPERÚ como calamar gigante (pota), langostinos (*vannamei* y *muelleri*), caballa congelada, listados/bonitos congelados, vieiras, pulpo y lomos de atún cocidos. A pesar de que Turquía es un exportador neto de productos pesqueros, el país ha duplicado sus importaciones en los últimos cinco años, alcanzando USD 299 millones en 2024. Esta expansión se explica por su rol creciente como hub de reprocesamiento para Eurasia —especialmente para Rusia— y por el dinamismo del canal HORECA, impulsado por el turismo y el consumo en grandes ciudades como Estambul, Ankara e Izmir (Esmirna).

Objetivos del estudio

- Identificar y caracterizar las tendencias de importación, consumo y procesamiento de productos pesqueros en Turquía.
- Analizar el comportamiento estacional de la demanda y las oportunidades comerciales vinculadas a ciclos productivos y de consumo.
- Evaluar la oferta peruana priorizada y su potencial de ingreso al mercado turco en función de formatos, precios, estacionalidad y competencia.
- Detectar brechas de presencia comercial del Perú en Turquía y proponer líneas estratégicas de acción para su posicionamiento.
- Identificar actores clave (importadores, procesadores, distribuidores) y canales de entrada para los productos pesqueros peruanos.

La producción pesquera local alcanzó 1,010 mil toneladas en 2023, con un 45% proveniente de capturas y el resto distribuido entre maricultura y acuicultura. Turquía ha incrementado significativamente sus exportaciones de productos pesqueros, particularmente de trucha, dorada y lubina de cultivo, consolidándose como un proveedor clave de pescado fresco para Europa. Sin embargo, mantiene una alta dependencia de importaciones en segmentos clave: bonitos/listados congelados (USD 46 millones en 2024), caballa congelada (USD 50 millones), langostinos (USD 22 millones), calamares y potas (USD 12 millones), y lomos precocidos de bonito (USD 16 millones). Las compras en estas categorías muestran tasas sostenidas de crecimiento y una estructura de proveeduría poco diversificada, lo cual representa una oportunidad para nuevos actores.

Perú, a pesar de ser líder mundial en exportaciones de pota y productor competitivo de listados, langostinos y caballa, mantiene una presencia prácticamente nula en el mercado turco. Las únicas exportaciones de productos hidrobiológicos para consumo humano directo registradas en los últimos años fueron realizadas por Perupez y Altamar Foods, con envíos puntuales de pota y anguila congelada. Esta ausencia contrasta con la creciente demanda de Turquía y su interés por diversificar proveedores. En ese sentido, el estudio identifica oportunidades claras para introducir productos peruanos, especialmente si se

adaptan a los formatos requeridos (anillas, tentáculos cocidos, lomos precocidos, HOSO, etc.) y se alinean con las ventanas de mayor demanda estacional (primavera y verano).

Turquía muestra un patrón estacional vinculado al turismo y a su propia pesca: entre mayo y agosto se incrementan las importaciones de cefalópodos, crustáceos y caballa, mientras que las conservas requieren insumos estables todo el año. En cuanto a competencia, destacan proveedores como Malasia (pota y langostinos), Noruega (caballa), Seychelles (bonitos) y China (lomos cocidos). No obstante, se identifican nichos donde Perú puede competir exitosamente, en especial si refuerza su presencia institucional y comercial, promueve misiones empresariales, y establece alianzas con empresas turcas procesadoras y distribuidoras.

II. Alcance del Estudio Especializado

El presente estudio especializado tiene por alcance la identificación y análisis de oportunidades comerciales en el mercado turco para productos pesqueros peruanos con potencial exportador. El estudio se limita exclusivamente al mercado de Turquía y considera tanto el análisis cuantitativo del comercio exterior (producción, importaciones y exportaciones), como una evaluación cualitativa basada en entrevistas presenciales a actores clave de la cadena comercial.

Las actividades contempladas se desarrollaron en territorio turco e incluyeron visitas a centros de distribución, supermercados, procesadoras y empresas importadoras. Asimismo, se realizaron entrevistas presenciales en profundidad a un total de 8 potenciales compradores previamente seleccionados, con sede en ciudades clave como Estambul, Galípoli, Antioquía e Izmir, las cuales concentran el grueso del consumo, distribución y procesamiento de productos hidrobiológicos en el país.

El estudio considera los siguientes componentes:

- Elaboración de una base de datos inicial de 15 empresas turcas del rubro pesquero (importadores, distribuidores, procesadores, mayoristas), priorizadas por su capacidad de compra, cobertura comercial e interés en la oferta peruana.
- Desarrollo de perfiles detallados de 8 empresas seleccionadas, incluyendo información estratégica de contacto, líneas de producto, requerimientos de compra, percepción sobre productos peruanos, y nivel de interés en iniciar relaciones comerciales.
- Diagnóstico de las tendencias de consumo, perfil del consumidor y comportamiento estacional de la demanda turca en los segmentos objetivo.
- Revisión de la estructura de la cadena comercial, análisis de competidores, principales proveedores internacionales, y evaluación de los requisitos de acceso al mercado (aranceles, certificaciones, normas técnicas y privadas).
- Identificación de oportunidades por producto, con énfasis en las líneas priorizadas por PROMPERÚ: pota cruda congelada y subproductos, langostinos congelados,

caballas congeladas, listados y/o bonitos congelados, así como las presentaciones en lomos precocidos de estos últimos.

- Formulación de recomendaciones para el posicionamiento de la oferta peruana, considerando estrategias de ingreso, formatos demandados, ventanas estacionales y canales de comercialización más efectivos.

El estudio se desarrolló en un plazo máximo de 120 días calendario y tuvo como entregables parciales una base de datos, un reporte de mercado segmentado por capítulos, perfiles empresariales y una presentación ejecutiva en formato PowerPoint. Todo el contenido ha sido elaborado en idioma español y presentado conforme a los lineamientos del Departamento de Inteligencia de Mercados de PROMPERÚ.

III. Análisis de Producto (s)

3.1. Descripción del Sector

Perú cuenta con una oferta pesquera exportable diversa y de alta calidad. Entre sus principales productos destacan pescados congelados y procesados, como la anchoveta, el bonito, el jurel, la merluza y el mahi mahi, así como cefalópodos (pota, calamar y pulpo), moluscos (vieiras) y crustáceos (langostinos). Además, en los últimos años, ha desarrollado algunos productos de valor agregado, como surimi, mixturas y preformados, respondiendo a la creciente demanda de los mercados internacionales.

En 2024, las exportaciones pesqueras totales de Perú alcanzaron los USD 3.6 mil millones. De este total, el 64% correspondió a productos primarios, como el aceite y la harina de anchoveta; mientras que el 36% restante se destinó a productos para consumo humano directo. Entre estos últimos, destacaron la pota (USD 340 millones), los langostinos (USD 180 millones), el jurel (USD 139 millones), las vieiras (USD 122 millones) y el mahi mahi (USD 105 millones). También fueron relevantes productos como el atún, las ovas de pez volador, la trucha, el pulpo y el bonito, así como otros con envíos menores, como la caballa, la merluza y la anguila¹.

Por otro lado, las exportaciones peruanas de productos pesqueros hacia Turquía sumaron USD 1.3 millones en 2024, aunque la totalidad de los envíos correspondieron a *commodities* como la harina y, en menor medida, el aceite de anchoveta. En este punto resulta relevante, indicar que, si bien no se han registrado exportaciones de productos para consumo humano directo a este mercado el año pasado, se realizaron colocaciones de anillas de pota y filetes de anguila en 2022.

¹ SUNAT - PROMPERÚ

3.2. Partidas Arancelarias

Cuadro 01 – Partidas arancelarias de la oferta exportable peruana priorizadas para el presente estudio

Subpartida HS10	Descripción	Proveedor / Participación 2024*
0303.43.10.00	Atunes (del género <i>thunnus</i>), listado (<i>katsuwonus pelamis</i>), exc. despojos comestibles: listado (<i>katsuwonus pelamis</i>): destinado a la fabricación industrial de productos de la partida 1604	Seychelles (41%), España (19%) & Tanzania (12%)
0303.54.10.00	Caballa (<i>scomber scombrus</i> , <i>scomber australasicus</i> , <i>scomber japonicus</i>) congelada	Noruega (45%), Marruecos (28%) & Islandia (16%)
0306.17.20.00 0306.17.99.00	Langostinos, del género <i>penaeus</i> , congelados Otros langostinos congelados	Malasia (73%), Egipto (7%) & Vietnam (2%)
0307.43.38.00 0307.43.99.00	Calamares loligo congelados Otros calamares y potas congelados	Malasia (94%), China (2%) & Portugal (1%)
1604.14.26.00	Filetes, llamados “lomos”, de bonitos y/o listados precocidos	China (92%), Indonesia (5%) & Tailandia (2%)

Fuente: Market Access Map & Aduanas de Turquía

Nota: Desagregado a nivel de subpartida nacional

Las subpartidas arancelarias nacionales seleccionadas por PROMPERÚ para el presente estudio se enfocan en productos pesqueros con alto potencial de exportación hacia Turquía, considerando la creciente demanda del mercado, el volumen de sus importaciones, y la capacidad de Perú para abastecer estos productos. A través del análisis de las importaciones, se observa una fuerte demanda de especies como el listado y/o bonito congelado e incluso sus lomos precocidos, las caballas congeladas, los langostinos congelados, así como los calamares y/o potas congelados, áreas en las cuales Perú tiene una oferta competitiva.

3.3. Oferta Exportable Perú

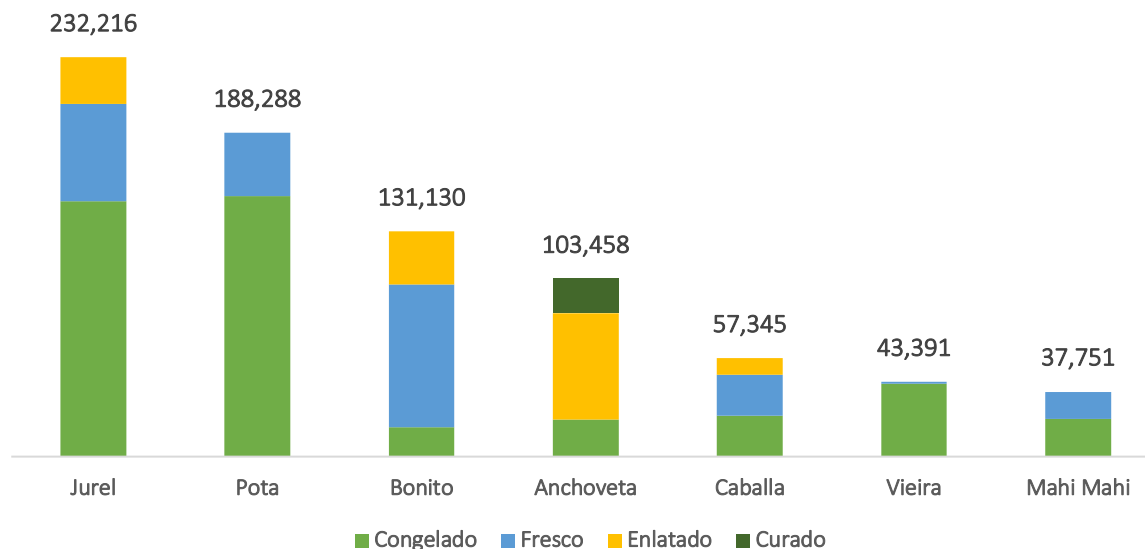
3.3.1. Producción nacional Perú

Perú se posiciona como uno de los cinco principales productores pesqueros a nivel mundial. En 2023, el sector pesquero peruano estuvo compuesto por 4,654 empresas, con una distribución geográfica que refleja el dinamismo de esta industria en diversas regiones del país. De estas empresas, 1,318 se encuentran en Piura, 1,096 en Lima, 300 en Áncash, 251 en Lambayeque y 223 en Puno, lo que muestra no solo la relevancia económica del sector sino también su alcance a lo largo del territorio nacional².

En cuanto a los desembarques, en 2024, Perú alcanzó un total de 5.8 millones de toneladas métricas, de las cuales el 80% se destinó a la producción de aceite y harina de pescado, productos de alta demanda en la industria de alimentos para animales. El 20% restante fue destinado al consumo humano directo, con productos como jurel, caballa, bonito, pota y otras especies que también son de gran interés en mercados internacionales como el mahi mahi. De acuerdo con la FAO, el sector pesquero peruano no solo es fundamental para la economía nacional, sino que también se ha destacado por su eficiencia en el uso de recursos marinos.

² Ministerio de la Producción del Perú - PRODUCE

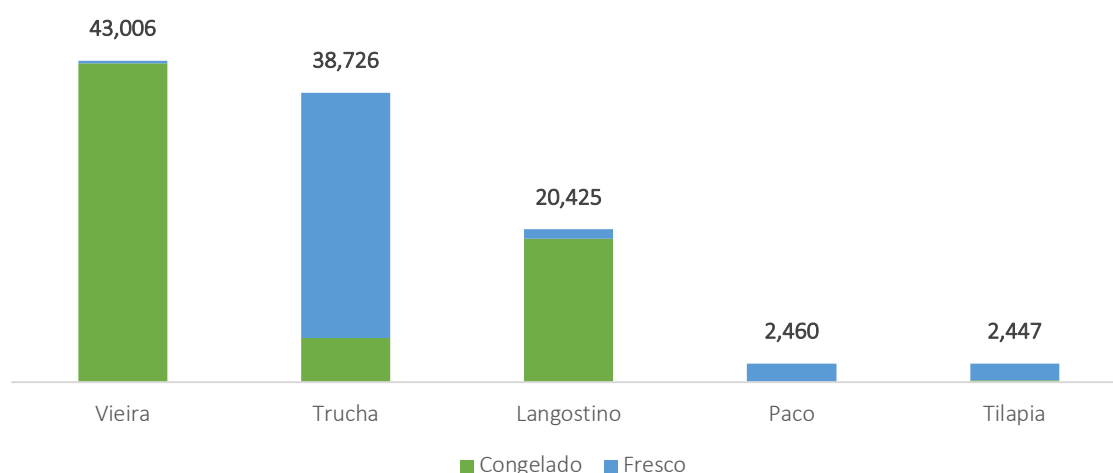
Gráfico 1 – Desembarques de productos pesqueros peruanos destinados al consumo humano directo en 2024, según su tipo de utilización (expresado en TM)



Fuente: Ministerio de la Producción del Perú - PRODUCE

El **Gráfico 1** muestra los desembarques de los principales productos pesqueros peruanos destinados al consumo humano directo en 2024, destacando al jurel como el líder con 232,216 toneladas métricas, mayormente en su forma congelada. Le siguen la pota con 188,288 TM y el bonito con 131,130 TM, ambos con una considerable proporción de su volumen en estado congelado. La anchoqueta, aunque no es un producto de gran volumen para consumo directo, registra 103,458 TM, siendo principalmente enlatada, con 26,937 TM de su producción en este formato. Otros productos como la caballa, la vieira y el mahi mahi tienen menores volúmenes, con 57,345 TM, 43,391 TM y 37,751 TM, respectivamente.

Gráfico 2 – Producción acuícola peruana por especie y tipo de utilización en 2024 (Expresado en TM)



Fuente: Ministerio de la Producción del Perú - PRODUCE

De acuerdo con el **Gráfico 2**, la producción acuícola peruana en 2024, solo la trucha, el langostino vannamei y la vieira (*agropecten purpuratus*) se destinan a la exportación de manera masiva. La vieira lidera con 43,006 TM, seguida de cerca por la trucha con 38,726 TM, y el langostino con 20,425 TM, siendo estos productos predominantemente congelados, lo que facilita su exportación a mercados internacionales. En contraste, especies como el paco y la tilapia tienen una producción mucho menor, con 2,460 TM y 2,447 TM respectivamente, y se destinan mayormente al consumo interno.

3.3.2. Estacionalidad en Perú

En esta sección se analizará la estacionalidad de la producción pesquera peruana de los productos priorizados por PROMPERÚ en Turquía. El análisis se centrará en las tendencias de producción y disponibilidad de productos como los atunes listados / bonitos congelados (incluyendo las presentaciones de lomos precocidos), las caballas congeladas, los langostinos y las potas congeladas.

Cuadro 02 – Estacionalidad en la producción pesquera peruana de productos priorizados para el mercado turco

Producto	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic
Atunes listados y bonitos	X	X	X	X	X					X	X	X
Caballa	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Langostino o <i>L. Vannamei</i>	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Pota o <i>Dosidicus Gigas</i>	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Fuente: Seafood Peru - PROMPERÚ

La estacionalidad de la producción pesquera peruana varía significativamente dependiendo de si los productos provienen de acuicultura o de captura, como se observa en el **Cuadro 2**.

En cuanto a los productos de acuicultura, como el langostino vannamei, la producción sigue ciclos programados de cultivo, lo que permite una disponibilidad relativamente constante durante todo el año. Esto asegura que la oferta sea estable para los mercados.

Por otro lado, los productos de captura, como el bonito, la caballa y la pota, presentan una mayor variabilidad en su disponibilidad. Esto se debe a que su captura está fuertemente influenciada por fenómenos climáticos y oceanográficos que alteran su distribución y abundancia.

3.3.3. Exportaciones de Perú

Cuadro 3 – Evolución de las exportaciones peruanas de productos pesqueros por categoría (2020-2024) (Expresado en Millones de USD)

Categoría	2020	2021	2022	2023	2024	Var. % 24 - 23	Part. % 2024
CHI	1,563	2,363	2,407	1,165	2,296	97%	64%
Harina	1,196	1,833	1,838	927	1,618	75%	45%
Aceite	367	530	569	238	678	185%	19%
CHD	1,283	1,448	1,544	1,707	1,289	-24%	36%
Congelados	1,143	1,306	1,402	1,564	1,107	-29%	31%
Conservas	98	90	91	100	140	40%	4%
Curados	33	40	34	25	27	7%	1%
Frescos	9	12	17	18	15	-16%	0%
Otros	23	42	75	49	24	-52%	1%
Diversos	21	39	73	47	22	-54%	1%
Vivos	2	3	2	2	2	3%	0%

Fuente: SUNAT - PROMPERÚ

En 2024, las exportaciones de productos pesqueros de Perú llegaron a USD 3,605 millones, lo que fue un aumento del 24% respecto al año anterior. Este crecimiento se debió sobre todo a un gran aumento en las exportaciones de productos para consumo humano indirecto (CHI), que casi se duplicaron en comparación con 2023. Esto fue posible gracias a una mayor captura de anchoveta, que es el principal insumo para la producción de harina y aceite de pescado. Estos productos representaron el 64% del total exportado, y este buen desempeño también se vio beneficiado por la recuperación de las cuotas de pesca y la mejora de las condiciones oceánicas después del impacto de El Niño. Además, el mercado asiático, sobre todo China, aumentó su demanda de harina de pescado, ya que necesitaban más alimentos para acuicultura.

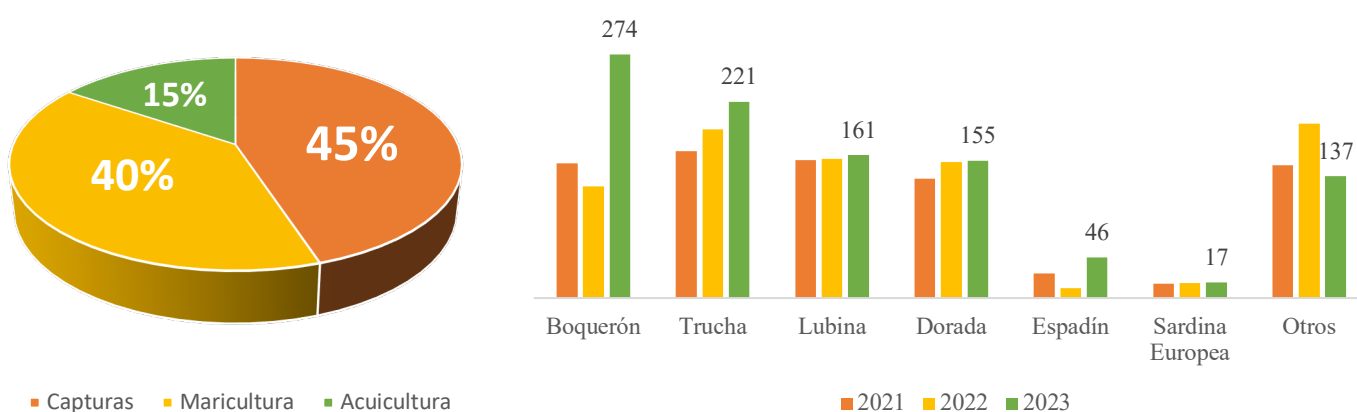
Por otro lado, las exportaciones de productos para consumo humano directo fueron de USD 1,289 millones, lo que significa una caída del 24% respecto al 2023. Este descenso se debe a varios factores como el aumento de los costos de transporte marítimo y restricciones en mercados importantes como la Unión Europea y Estados Unidos. Dentro de los productos congelados, los más afectados fueron la pota, con USD 338 millones (una caída del 59.4%), y los langostinos, con USD 180 millones (una disminución del 30.9%), debido a una sobreoferta en mercados asiáticos. Sin embargo, productos como el jurel (+73.1%), las vieiras o conchas de abanico (+96.1%) y el mahi-mahi (+7.7%) tuvieron buenos resultados, especialmente por la sólida demanda de los mercados africanos, en el caso del pelágico, y la recuperación en la demanda de Europa y EE.UU. Además, las conservas alcanzaron un récord de USD 140 millones, con un crecimiento del 40%, gracias a una diversificación en los mercados, especialmente en Latinoamérica y Europa. Los productos más destacados fueron el atún (+71.2%) y la anchoveta (+33.7%), que siguen siendo opciones populares por su carácter saludable y sostenible. Finalmente, las exportaciones de productos curados, como las anchoas en salazón,

llegaron a USD 27 millones, con una mayor demanda en mercados europeos como España e Italia.

IV. Análisis de la Oferta en el mercado destino

4.1. Producción del producto (s) en el mercado destino

Gráfico 3: Distribución y evolución de la producción pesquera de Turquía por método de obtención y especie – Año 2023 (Expresado en Miles de toneladas)



Fuente: FAO FishStat & TÜİK Data Portal

En 2023, la producción pesquera de Turquía alcanzó un total de 1,010 mil toneladas (+18.8% en relación a 2022), mostrando un panorama diverso y dinámico, influenciado tanto por la captura tradicional como por la acuicultura y la maricultura. De acuerdo con el **Gráfico 3**, que presenta la evolución de la producción por método de obtención y especie, se observa que la captura representa una parte significativa del total, con un 45% de la producción pesquera del país, mientras que la maricultura y la acuicultura ocupan el 40% y el 15%, respectivamente.

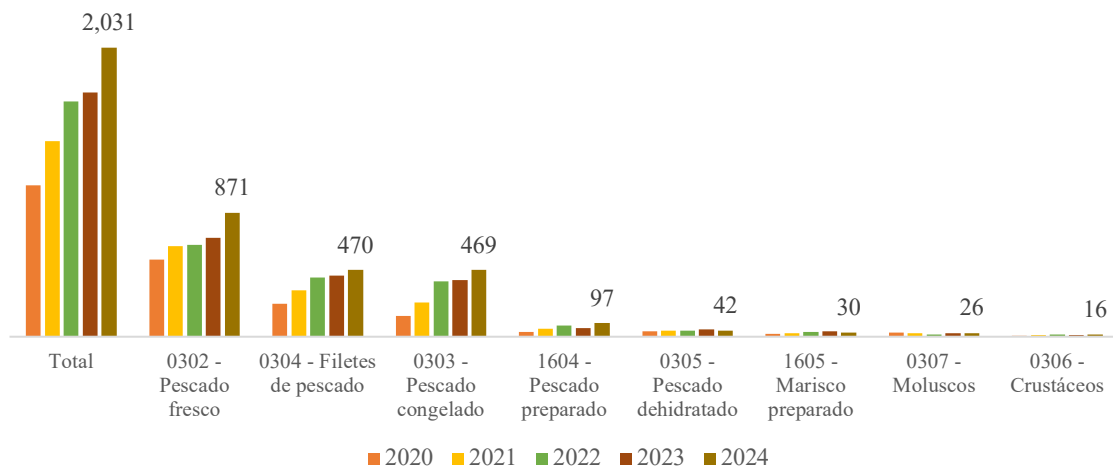
En términos de producción por especie, destacan el boquerón, la trucha, la lubina y la dorada. En 2023, el boquerón salvaje, con 274 mil toneladas, y la trucha, producida por acuicultura, con 221 mil toneladas, fueron los productos más representativos de la industria turca. La evolución de estas especies en comparación con los años anteriores muestra un incremento en la producción, impulsado principalmente por la acuicultura, especialmente para satisfacer la demanda interna y las exportaciones, principalmente hacia Europa y Rusia. Por otro lado, la producción de maricultura, representada por la lubina y la dorada, ha convertido a Turquía en un proveedor estable para los mercados europeos y en uno de los principales actores globales en estos productos.

La acuicultura en Turquía se ha beneficiado de la creciente inversión en tecnología de cultivo y la mejora en las prácticas de producción sostenible, lo que le ha permitido competir con otros grandes productores de la región, como Grecia y España³.

La producción pesquera de Turquía también refleja los esfuerzos del gobierno por regular las capturas y expandir la acuicultura, lo cual se evidencia en el aumento de la producción en los últimos años. Según el informe de MarketLine (2024), el mercado pesquero turco está experimentando un fuerte crecimiento debido a la demanda interna y externa de productos como la trucha, la lubina y la dorada, especies que se producen principalmente en condiciones de cultivo.

4.2. Exportaciones del producto(s) del país de destino

Gráfico 4: Evolución de las exportaciones de productos pesqueros para consumo humano directo de Turquía (2020-2024) (Expresado en Millones de USD)



Fuente: COMTRADE

Turquía fue el vigésimo tercer (23º) mayor exportador de productos pesqueros para consumo humano directo en 2024, con particular relevancia en lo que respecta a pescados frescos, categoría en la que fue el séptimo (7º) jugador global⁴. Como se puede observar en el **Gráfico 4**, las exportaciones turcas de productos pesqueros para consumo humano directo han mostrado un desempeño creciente tanto a nivel global como en la mayoría de las categorías. Los envíos totales sumaron USD 2,031 millones en 2024, lo que ha significado una expansión promedio anual del 17.6% en los últimos cinco años. Este comportamiento se sustenta principalmente en el incremento de las exportaciones de pescado fresco, y en menor medida, de filetes de pescado y pescado congelado.

En primer lugar, la categoría “*Pescado Fresco*” (HS04 0302) destaca significativamente, con un aumento considerable en los valores exportados durante los últimos cinco años,

³ TÜK Data Portal – Fishery Statistics

⁴ Turkish Seafood Promotion Committee

alcanzando un total de USD 871 millones en 2024. Este crecimiento está impulsado por la alta calidad de las especies turcas y la creciente demanda en mercados como el europeo, donde Turquía se ha consolidado como el principal proveedor de trucha fresca, así como un actor clave en la oferta de lubina y dorada de acuicultura.

El segmento de “*Filetes de Pescado*” (HS04 0304) también muestra una tendencia ascendente, alcanzando USD 470 millones en 2024. Este comportamiento refleja una mayor demanda por productos procesados, lo que a su vez señala un aumento en las capacidades de procesamiento y valor agregado de la industria pesquera turca. Según el informe de MarketLine (2024), Turquía ha incrementado su capacidad de producción en este segmento gracias a mejoras en la infraestructura de procesamiento y la adopción de nuevas tecnologías, lo que le ha permitido diversificar su oferta hacia productos de mayor valor.

Por otro lado, los productos de “*Pescado Congelado*” (HS04 0303) continúan siendo una parte importante de las exportaciones pesqueras de Turquía, alcanzando USD 469 millones en 2024. Este segmento se ha beneficiado de la expansión de la producción acuícola turca, los costos de mano de obra competitivos y la ubicación estratégica del país, lo que le permite abastecer tanto a los mercados europeos como a los asiáticos y del MENA (Medio Oriente y Norte de África).

Aunque otras categorías han mostrado un incremento en los últimos años, especialmente en lo que se refiere a conservas de pescado, aún muestran un desempeño menor. Esto está relacionado directamente con la producción nacional, que se centra principalmente en pescados, tanto a nivel de acuicultura como de captura, y no tanto en mariscos. En cuanto a la competencia, solo podría existir cierta rivalidad con Perú en el segmento de trucha arcoíris de acuicultura, donde Turquía es un actor global importante y Perú un jugador intermedio. Sin embargo, en otros productos relevantes para la oferta peruana, especialmente mariscos como potas, langostinos y otros similares, Turquía no compite de manera directa con Perú; por el contrario, es un importador neto.

**Cuadro 4: Principales Productos Pesqueros Exportados por Turquía en 2024:
Valor Exportado, Participación, Crecimiento y Mercados de Destino**

Producto	Exportaciones 2024 USD Millones	Part. % 2024	TCP % 2024 - 2020	Var. % 2024 - 2023	Mercados de destino Part.% 2024
Dorada (Sparus Aurata) fresca	327	16%	10.0%	27.8%	Grecia - 17% Italia - 17% Holanda - 9%
Trucha eviscerada HG, congelada, de peso mayor a 1 kg	317	16%	67.1%	34.2%	Rusia - 80% Vietnam - 9% Japón - 4%
Lubina fresca (Dicentrarchus labrax)	297	15%	11.0%	14.1%	Grecia - 14% Italia - 13% EE.UU. - 12%
Filetes frescos de demás especies	201	10%	19.8%	10.6%	Holanda - 39% Italia - 21% Grecia - 21%
Filetes congelados de demás especies	176	9%	11.8%	9.1%	R. Unido - 41% Italia - 32% EE.UU. - 9%
Trucha eviscerada HG, fresca, de peso mayor a 1 kg	124	6%	66.3%	39.4%	Rusia - 81% Belarús - 10% Lituania - 4%
Atún rojo del Atlántico (Thunnus thynnus) fresco	81	4%	2.7%	50.7%	Japón - 99%
Conservas de atún del Atlántico	59	3%	29.1%	63.3%	Italia - 33% Iraq - 15% Egipto - 10%
Dorada (Sparus Aurata) congelada	56	3%	14.2%	4.0%	Rusia - 37% Jordania - 17% Libia - 12%
Total	2,031	100%	17.6%	18.3%	Rusia - 21% Italia - 12% Holanda - 8%

Fuente: COMTRADE

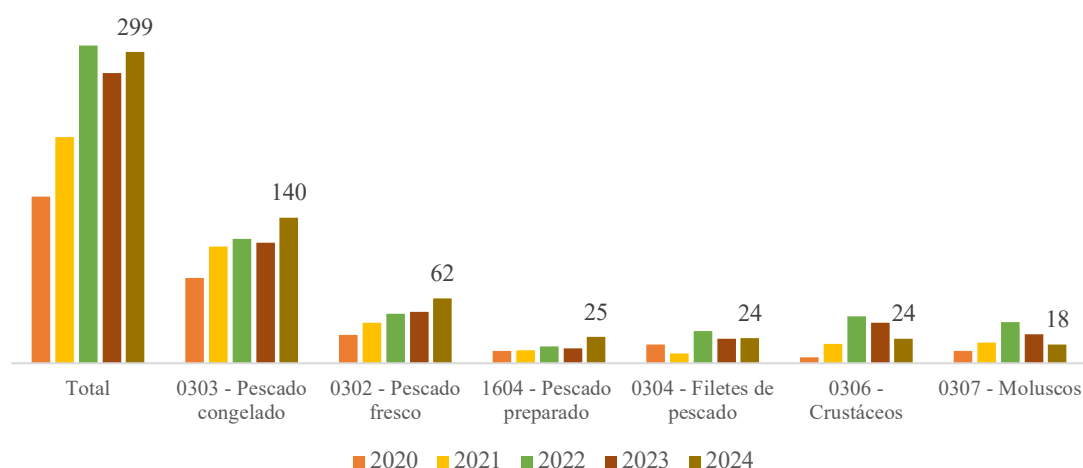
A partir de los datos del **Cuadro 4**, se observa que las principales exportaciones pesqueras de Turquía en 2024 están dominadas por especies como la dorada, la trucha eviscera HG y la lubina fresca. Estas tres categorías representan una gran proporción de las exportaciones, con la dorada alcanzando los USD 327 millones (16% del total), seguida por la trucha eviscera HG con USD 317 millones (16%) y la lubina fresca con USD 297 millones (15%). Estas especies, especialmente las provenientes de acuicultura, han logrado un crecimiento constante debido a su alta demanda en mercados clave cercanos geográficamente como Grecia, Italia y Rusia. Es interesante notar que la trucha eviscerada muestra un alto crecimiento en comparación con los años anteriores, con un aumento del 34.2% en las exportaciones hacia mercados como Rusia y Vietnam, lo que resalta la competitividad y la expansión de las exportaciones turcas en la región.

Por otro lado, las exportaciones de filetes frescos y congelados de otras especies, con USD 201 millones (10%) y USD 176 millones (9%), también muestran una expansión considerable, aunque en menor medida comparado con las principales especies. Los mercados de destino para estos productos incluyen principalmente Rusia y Reino Unido, con tasas de crecimiento positivas, aunque las proyecciones para Italia y EE.UU.

muestran una leve desaceleración. En cuanto a las conservas de atún del Atlántico, que alcanzan USD 59 millones (3%), se observa un crecimiento del 63.3% en las exportaciones hacia mercados como Iraq y Egipto, lo que refleja una diversificación en los destinos y un crecimiento en la demanda de productos pesqueros procesados.

4.3. Importaciones del país de destino del producto(s)

Gráfico 5: Evolución de las importaciones de productos pesqueros para consumo humano directo de Turquía (2020-2024) (Expresado en Millones de USD)



Fuente: COMTRADE

A pesar de ser un exportador neto de productos pesqueros, en los últimos cinco años, Turquía ha prácticamente duplicado sus compras desde el mundo, pasando de USD 160 millones en 2020 a USD 299 millones en 2024. Esto, en parte, es resultado de la consolidación del país como un hub de reprocesamiento para Eurasia, especialmente para Rusia, un mercado natural y relevante para los exportadores turcos, beneficiados por la imposibilidad de las empresas de la Unión Europea y Estados Unidos de proveer este tipo de productos debido a las sanciones económicas y las restricciones comerciales. Asimismo, la expansión del consumo interno y del turismo, lo cual impulsa la demanda HORECA en grandes ciudades turcas como Estambul, Ankara y Esmirna, también está dinamizando las importaciones.

El “*Pescado Congelado*” (HS04 0303) es la principal categoría de importación, con una demanda creciente que en 2024 alcanzó los USD 140 millones y representó alrededor del 47% del total. Los principales productos demandados son las caballas y los listados congelados, los cuales representan en conjunto más del 60% de las importaciones de la categoría. La categoría muestra una ligera diversificación en sus fuentes de suministro que incluyen países de distintas latitudes geográficas como Noruega, Marruecos, España y Seychelles, aunque también es importante mencionar que existe un enfoque en cuanto a la búsqueda de nuevos proveedores, lo cual explica el rápido crecimiento de las importaciones provenientes de países como India, Senegal, Omán o El Salvador.

El “*Pescado Fresco*” (HS04 0302) también ha mostrado un crecimiento sostenido en sus importaciones, hasta alcanzar USD 62 millones en 2024, lo cual significa que ha mostrado una expansión media anual de 23.2% en los últimos cinco años. En este segmento el producto predominante es el salmón salar noruego, tanto eviscerado como HG, el cual se destina tanto al mercado interno como al procesamiento y exportación a Rusia, mercado que no puede importar directamente desde proveedores clave en Europa de este recurso como Noruega, Dinamarca o Islandia.

Los “*Pescados Preparados*” (HS04 1604) son la tercera mayor categoría de importación, con compras estables de alrededor de USD 25 millones en 2024. Dentro de la categoría, el 64% de las compras correspondió a lomos precocidos y/o cocidos congelados de bonito, el cual es adquirido por las principales empresas conserveras turcas para la realización de enlatados. Aunque China lidera largamente la categoría, con más del 60% de la proveeduría, en los últimos años otros países han comenzado a ganar relevancia como Marruecos, Tailandia, Indonesia y Túnez.

Finalmente, es importante mencionar que aunque Turquía no es un país con tradición de consumo de mariscos debido a la tradición musulmana, la expansión del canal HORECA, el crecimiento económico y su posicionamiento como centro de procesamiento ha dinamizado las importaciones de estos productos en los últimos cinco años. Los “*Crustáceos*” (SH04 0306), cuyas importaciones apenas alcanzaban los USD 4 millones en 2020, han dinamizado su demanda a una tasa media anual de 41.9%, hasta alcanzar USD 24 millones en 2024. Casi la totalidad de las compras de esta categoría, alrededor de USD 22 millones, corresponden a langostinos congelados, donde los langostinos *vannamei* de acuicultura significan alrededor de la mitad de la demanda, provenientes especialmente de Malasia y, en menor medida, Vietnam y Venezuela. En tanto, las importaciones de “*Moluscos*” (SH04 0307), alcanzaron USD 18 millones en 2024, siendo los calamares el recurso con mayor demanda con una participación de 66% y que en 2022, alcanzó los USD 22 millones. Asimismo, se han comenzado a demandar aún a niveles incipientes, entre USD 100 mil y USD 500 mil, de bivalvos como vieiras congeladas y ostras vivas. Si bien Malasia sigue siendo el jugador clave en la categoría, en los últimos años se ha notado flujos de importación de pota del Pacífico proveniente de China y Chile.

4.3.1. Importaciones de listados y/o bonitos congelados

Cuadro 5: Importaciones de Bonitos y Listados Congelados de Turquía (2020-2024): Valores importados (Expresados en Millones de USD), Volúmenes, Participación de Mercado y Crecimiento por País de Origen

N°	Mercado	2020	2021	2022	2023	2024	Importaciones Volumen 2024 Toneladas	Part.% 2024	TCP% 24 - 20
1	Seychelles	8	19	16	14	19	11,238	41%	24.6%
2	España	9	11	15	16	9	5,177	19%	-0.3%
3	Tanzania	-	-	4	4	5	3,264	12%	-
4	Corea del Sur	1	1	1	2	3	1,539	6%	22.6%
5	Senegal	-	-	2	1	3	1,512	6%	-
	Otros	10	6	7	9	8	7,289	16%	-7.5%
	Total	28	38	45	46	46	30,019	100%	13.0%

Fuente: COMTRADE

Las importaciones turcas de bonitos y/o listados congelados han crecido a una tasa media anual del 13% en los últimos cinco años, alcanzando USD 46 millones en 2024, lo que ha posicionado al país como el quinto comprador mundial de esta subpartida. Aunque Seychelles lidera la categoría con un 41% de participación, el rápido crecimiento de la demanda ha permitido la entrada de nuevos proveedores, como Tanzania, Senegal y El Salvador.

Las importaciones de skipjack o bonito se realizan en presentaciones enteras (whole round) o HG congeladas IQF y se destinan principalmente al procesamiento industrial, especialmente a la industria del enlatado.

El principal comprador de esta categoría es la empresa Niyazi Onen Gida Sanayi SA, líder en la industria de conservas de pescado en Turquía, a través de su marca [Dardanel](#). Otros actores relevantes en el sector son [Kerevitas Gida Sanayi](#), dueño de la marca de enlatados *Superfresh*, y [Sasu Su Ürünleri](#), especialista en conservas de túnidos en salsas especiales como mostaza, mayonesa, BBQ o jalapeño, además de aceites vegetales y ensaladas.

- En el mercado turco, el bonito congelado presenta oportunidades principalmente en empresas que ya trabajan con pelágicos, tanto para consumo interno como para reproceso y reexportación hacia la Unión Europea. Estas compañías cuentan con infraestructura moderna de fileteado y envasado, y buscan formatos enteros (*whole round*), HG y fileteados, lo que se ajusta a la oferta peruana. Aunque existen preferencias por el skipjack (*katsuwonus pelamis*), la expansión de la demanda y de la industria conservera nacional ha propiciado que estén abiertos a analizar la adopción de nuevas especies como el bonito del Pacífico, siempre y cuando tengan un precio

competitivo y calidad . Es importante mencionar que este producto, a diferencia de otros, no cuenta con aranceles a la importación.

4.3.2. Importaciones de caballas congeladas

Cuadro 6: Importaciones de Caballas Congeladas de Turquía (2020-2024): Valores importados (Expresados en Millones de USD), Volúmenes, Participación de Mercado y Crecimiento por País de Origen

N°	Mercado	2020	2021	2022	2023	2024	Importaciones Volumen 2024 Toneladas	Part.% 2024	TCP% 24 - 20
1	Noruega	18	24	23	12	23	9,572	45%	6.0%
2	Marruecos	5	14	7	5	14	18,522	28%	32.2%
3	Islandia	6	6	6	5	8	3,541	16%	8.6%
4	Islas Feroe	0	0	4	1	4	1,664	8%	74.0%
5	Corea del Sur	-	-	-	-	1	544	1%	-
	Otros	0.3	0.1	0.7	0.1	0.7	958	1%	23.7%
	Total	29	44	40	22	50	34,801	100%	14.7%

Fuente: Aduanas de Turquía

Las importaciones turcas de caballa congelada han experimentado un notable crecimiento en los últimos años, alcanzando un volumen de USD 50 millones en 2024, lo que posiciona al país como el 15° importador mundial de este producto. El aumento ha sido del 14.7% anual durante el período 2020-2024, evidenciando un interés creciente por este pelágico en el mercado turco.

La caballa del Atlántico (*scomber scombrus*) es la variedad más demandada, destacando Noruega como su principal proveedor con una participación del 45%. Sin embargo, la expansión de la demanda también ha permitido la inclusión de nuevas variedades como la caballa colias (*scomber colias*), originaria de Marruecos. Este producto se comercializa principalmente en presentaciones congeladas, tanto enteras evisceradas como enlatadas, y se destina principalmente al procesamiento industrial, especialmente para la industria del enlatado .

A diferencia de las importaciones de listados y/o bonitos congelados, las caballas son importadas por múltiples compradores dentro de los que destacan [Kemal BalikCilik](#), principal importador de colias de Marruecos; [Payürek](#), comprador más relevante de caballa de Islandia; [Erba Seafood](#) que adquiere estos productos de la noruega Pelagia AS.

La caballa ocupa un lugar estratégico en el mercado turco de productos pesqueros, con presencia tanto en el canal HORECA como en la industria procesadora y de exportación. Empresas clave lo trabajan de forma habitual, abasteciéndose principalmente de orígenes con arancel cero como Noruega, o mediante triangulación para reducir costos. Se comercializa en formatos *whole round*, HG y fileteada, fresca o congelada, con un fuerte componente de precio competitivo y calidad constante como criterios de compra. Si bien

la barrera arancelaria de 30% limita actualmente el acceso de la caballa peruana, la existencia de plantas turcas con capacidad de fileteado y reexportación a Asia Central y Rusia abre oportunidades para posicionarla como alternativa o complemento a las fuentes tradicionales, siempre que se garantice competitividad y se cumpla con los estándares exigidos por el mercado euro turco.

4.3.3. Importaciones de langostinos y/o camarones congelados

Cuadro 7: Importaciones de Langostinos y/o camarones congelados de Turquía (2020-2024): Valores importados (Expresados en Millones de USD), Volúmenes, Participación de Mercado y Crecimiento por País de Origen

N°	Mercado	2020	2021	2022	2023	2024	Importaciones Volumen 2024 Toneladas	Part.% 2024	TCP% 24 - 20
1	Malasia	1	13	28	28	16	2,417	73%	110.1%
2	Egipto	-	0.2	2	0.4	2	242	7%	-
3	Vietnam	1	1	3	2	1	74	2%	15.8%
4	Irán	0.05	0.3	5	3	1	289	9%	124.0%
5	Venezuela	-	-	2	3	1	132	4%	.
	Otros	4	2	3	1	1	165	5%	-20.5%
	Total	5	16	43	37	22	3,319	100%	43.8%

Fuente: COMTRADE

Las importaciones de langostinos y camarones congelados han sido una de las categorías de mayor dinamismo en los últimos cinco años, registrando un notable crecimiento promedio anual de 43.8%. Entre 2020 y 2024, las compras se cuadruplicaron, al pasar de USD 5 millones a USD 22 millones. Malasia ha sido el principal beneficiario de esta expansión, concentrando el 73% del total importado; sin embargo, también se han abierto oportunidades para nuevos proveedores como Egipto, Venezuela y Emiratos Árabes Unidos. Adicionalmente, en los últimos dos años se han registrado pequeños envíos de gambón rosado argentino, con volúmenes de entre 6 y 8 toneladas.

Al igual que el resto de mariscos, los langostinos son considerados productos de lujo en Turquía. Son percibidos como costosos y su consumo se concentra principalmente entre personas de altos ingresos y turistas, especialmente en restaurantes del canal HORECA de alta gama. El crecimiento de las importaciones responde a una combinación de factores: el aumento del poder adquisitivo, cambios en los gustos y preferencias del consumidor, y el creciente flujo turístico. Turquía recibe cerca de 62 millones de visitantes al año, posicionándose como el quinto destino turístico más visitado del mundo.

Las preferencias en Turquía se decantan tanto por camarones salvajes —siendo la especie más importada la *P. coromandelica*— como por especies de acuicultura, como el langostino *vannamei* y el *black tiger*. Se prefieren las presentaciones Head-on Shell-on (HOSO), y las tallas demandadas varían entre 16/20 hasta 41/50.

Destacan [IFC Seafood Company](#), el principal importador turco de este producto; [Kirlangiç](#), comprador especializado en productos gourmet que incluye en su oferta langostinos vannamei, black tiger y coromon; [SESASU](#), importador que además de presentaciones HOSO también demanda colas jumbo tail-on, destinadas al canal HORECA japonés; y [Balık Dünyası](#), empresa que comercializa, entre otros, productos de valor agregado a base de langostino como brochetas y cazuelas. Otros jugadores relevantes en este segmento son [Group Sagun](#) y [Saroz](#), principales importadores de vannamei venezolano; así como [ERBA Seafood](#), comprador exclusivamente de vannamei.

En el mercado turco, el camarón o langostino vannamei es un producto de alta rotación, presente en el portafolio de varios importadores y procesadores, quienes lo comercializan en diversas presentaciones —entero, sin cabeza, pelado y desvenado, *tail-on*— para abastecer tanto a la industria de reproceso como al canal HORECA. Los volúmenes anuales pueden superar las decenas de contenedores, con un claro patrón de abastecimiento desde orígenes con arancel cero o mediante triangulación a través de países como Malasia o Venezuela para cambiar el origen y evitar el pago de aranceles que, para el producto peruano, pueden hasta 37.5 %. El precio competitivo, la calidad estable y la puntualidad en la entrega son factores clave de compra, mientras que en operaciones orientadas a la exportación a la Unión Europea se valoran certificaciones de sostenibilidad. Si bien los aranceles actuales limitan la entrada del langostino peruano, la capacidad instalada en Turquía para procesar y reexportar, junto con el interés explícito de varios actores en diversificar orígenes una vez que se establezca un acuerdo comercial, posiciona al producto como una opción atractiva para este mercado en el mediano plazo.

4.3.4. Importaciones de calamares y/o potas congeladas

Cuadro 8: Importaciones de Calamares y/o potas congelados de Turquía (2020-2024): Valores importados (Expresados en Millones de USD), Volúmenes, Participación de Mercado y Crecimiento por País de Origen

N°	Mercado	2020	2021	2022	2023	2024	Importaciones Volumen 2024 Toneladas	Part.% 2024	TCP% 24 - 20
1	Malasia	1	16	29	19	11	2,287	94%	70.4%
2	China	3	0.6	0	0.2	0.2	55	2%	-46.5%
3	Portugal	0.4	0.2	0.2	0.1	0.2	18	1%	-17.0%
4	Chile	0.25	0.3	2	1	0.1	36	1%	-17.6%
5	India	1	0.3	0.02	0.02	0.1	20	1%	-37.6%
	Otros	3	0.5	1	0.3	0.1	17	1%	-60.8%
	Total	8	18	32	20	12	2,433	100%	9.4%

Fuente: COMTRADE

Las importaciones de calamares y/o potas congeladas han sido uno de los productos pesqueros que más han incrementado su demanda después de pandemia, con importaciones que han mostrado una expansión media anual de 9.4%, hasta alcanzar USD 12 millones en 2024. Sin embargo, las compras del producto adquirieron particular relevancia en 2022, año en el que se alcanzó la cifra récord de USD 32 millones en compras desde el exterior, siendo los principales beneficiados Malasia y Chile, este último junto a China proveedor de pota del Pacífico (*Dosidicus Gigas*).

El calamar ocupa un lugar importante entre los mariscos preferidos por los consumidores turcos. Según encuestas, solo 28% de la población turca consume mariscos; sin embargo, dentro de ese segmento, el calamar es el segundo marisco más consumido después del mejillón.

La forma de consumo del calamar en Turquía está dividida entre el hogar (retail) y la restauración. Una porción importante se consume en restaurantes, bares de meze y locales de mariscos, donde el *kalamar tava* (calamar rebozado y frito) es un plato muy popular, a menudo servido como aperitivo junto con bebidas (es típico acompañar el pescado frito y calamares con rakı, la bebida nacional). Ciudades costeras y turísticas (Estambul, Izmir, Antalya, Muğla, etc.) cuentan con numerosos restaurantes que ofrecen calamar frito, a la plancha o relleno, tanto a comensales locales como a turistas – en estas zonas se ha observado un aumento notable en el consumo de calamar y otros mariscos en los últimos años. Al mismo tiempo, el consumo en el hogar viene creciendo gracias a la mayor disponibilidad de productos congelados y preparados. Las principales cadenas de supermercados (Migros, Carrefour, Metro, etc.) comercializan calamar importado, típicamente ya limpio y troceado (en anillas, tubos o tentáculos congelados) listo para cocinar.

Dentro de los principales compradores que ya cuentan experiencia en la importación de pota del Pacífico de Chile destacan [IFC Seafood Company](#), [Balik Dunyasi](#), [SESASU Group Sagun](#) y [Thassos Seafood](#), quienes muestran demanda principalmente de tentáculos congelados y, en menor medida, anillas y filetes. Por otro lado, [Kirlangiç](#) es el principal importador de calamar congelado procedente de China, incluyendo subproductos como anillas empanizadas elaboradas a partir de la variedad *Todarodes pacificus*. Es importante mencionar que los importadores turcos manejan producto de distintos orígenes según la disponibilidad y los precios internacionales. Sin embargo, existe cierta consistencia en la proveeduría proveniente de Malasia, centrada en la especie *Doryteuthis sibogae*, un calamar pequeño que alcanza hasta 16 cm de longitud y que se comercializa limpio —entero, en tubos o en anillas—.

En Turquía, la pota y el calamar son productos con una demanda sostenida y múltiples aplicaciones industriales, presentes en el portafolio de importadores clave como Akgöl Balıkcılık, Fishark Seafood, Orijinal Su Ürünleri, Sagdıclar Su Ürünleri, Kafkas Su Ürünleri, Sahin Balıkcılık y Saroz Balıkcılık. El calamar se importa en volúmenes importantes, con casos como Akgöl que adquiere alrededor de 20 contenedores anuales,

mientras que la pota, aunque en menor volumen (por ejemplo, Kafkas con 4 contenedores/año), cuenta con una proyección relevante gracias a inversiones como la nueva planta de Saroz, diseñada específicamente para procesarla con tecnología similar a la utilizada en China. La compra se concentra en orígenes con arancel cero, como Malasia, o mediante triangulación para evitar los altos impuestos que afectan a productos de Perú, que pueden alcanzar 37.5%. De hecho, empresas como Saroz y Sahin coinciden en que, una vez con arancel cero, la pota peruana tendría buena entrada para ser procesada y reexportada a sus clientes de Medio Oriente.

4.3.5. Importaciones de lomos precocidos / cocidos de bonito y/o listado

Cuadro 9: Importaciones de Lomos Precocidos / Cocidos de Bonito y/o Listado de Turquía (2020-2024): Valores importados (Expresados en Millones de USD), Volúmenes, Participación de Mercado y Crecimiento por País de Origen

N°	Mercado	2020	2021	2022	2023	2024	Importaciones Volumen 2024 Toneladas	Part.% 2024	TCP% 24 - 20
1	China	7	10	14	9	15	3,752	92%	23.2%
2	Indonesia	-	-	-	0.6	1	198	5%	-
3	Tailandia	0.03	0.04	0.05	0.02	0.3	77	2%	78.9%
4	Vietnam	1	1	0.3	-	0.2	49	1%	-20.8%
5	España	1	0.01	-	0.01	0.01	2	0%	-69.8%
	Otros	2	0.1	0.3	0.2	0.0	3	0%	-72.4%
	Total	11	11	14	10	16	4,081	100%	11.4%

Fuente: COMTRADE

Las importaciones de lomos de bonito / listado precocido alcanzaron USD 16 millones en 2024, lo cual ha significado un récord histórico y una fuerte recuperación después de registrar una caída en 2023. Sin embargo, es importante mencionar que en este segmento China muestra una sólida presencia como proveedor, debido a su oferta estable, precios competitivos y posibilidad de tratar previamente los productos.

Dada la concentración del mercado, existen oportunidades limitadas para nuevos proveedores si y solo si logran competir en precio y calidad. China domina actualmente por su agresiva relación costo-volumen, pero esta dependencia presenta riesgos para los compradores turcos.

Finalmente, los principales compradores de lomos de bonito / listado son las empresas conserveras, donde destaca nuevamente [Dardanel](#) que adquiere producto cocido procedente de China. Asimismo, [Istanbul Gida](#) y [Sasu Su Ürünleri](#) importan lomos (skinless & bow removed) precocidos y previamente tratados.

4.3.6. Análisis de otros productos relevantes identificados en las entrevistas

Merluza Gayi: La merluza es un producto con fuerte presencia en el mercado turco, especialmente en empresas de gran volumen como Kafkas Su Ürünleri, que importa alrededor de 100 contenedores anuales de merluza y saithe. Existe un interés manifiesto en la merluza *gayi* peruana como alternativa más competitiva en precio frente al saithe, especialmente para el mercado de filetes, lo que podría permitir ganar cuota en un segmento dominado por orígenes con arancel cero como Noruega.

Pulpo: El pulpo es uno de los cefalópodos más demandados por los importadores turcos, trabajándose en presentaciones enteras, tentáculos y rosetta. La mayoría de empresas lo incluyen de forma recurrente en su portafolio, abasteciéndose principalmente de Marruecos, Mauritania, España y Portugal. Se destina tanto al mercado interno como a procesos de valor agregado para exportación, lo que exige un producto de calidad estable y precios competitivos. Existe interés de los compradores por diversificar orígenes.

4.4. Estacionalidad de las importaciones del mercado de destino

El consumo sigue además patrones estacionales ligados a la pesca local: por ejemplo, la temporada alta de pesca va de septiembre a abril, cuando especies típicas alcanzan su máximo de captura (anchova o hamsi en invierno, bonito en otoño). En verano, por el contrario, baja la disponibilidad de estas especies de agua fría y crece la demanda de acuicultura (dorada, lubina) y de productos importados.

4.4.1. Estacionalidad de listados y/o bonitos congelados

Las importaciones de listados y/o bonitos congelados no muestran picos estacionales evidentes: la demanda de materia prima para conservas es relativamente constante a lo largo del año. Internamente, Turquía pesca bonito atlántico (*Sarda sarda*) en el Mar Negro desde finales de abril hasta agosto/septiembre, por lo que los meses estivales proveen buena oferta local (y, presumiblemente, menos importación). Fuera de esa época, las conserveras dependen de las importaciones de listados.

4.4.2. Estacionalidad de caballas congeladas

A diferencia del bonito, la oferta local de caballa sí muestra fuerte estacionalidad: en enero-febrero casi no se encuentra caballa congelada en supermercados porque durante el invierno estos peces se sumergen en aguas más profundas y resultan muy difíciles de capturar. A medida que suben las temperaturas en primavera, la pesca vuelve a ser factible y la caballa emerge. Esto implica que la *demand*a (o preferencia por caballa) está sesgada hacia la primavera/verano. Turquía no produce grandes volúmenes de caballa (su litoral es más rico en jurel y sardina), por lo que cuando no hay oferta local podría importar de

proveedores exteriores. Sin embargo, no existen fuentes claras de datos mensuales de importación. De cualquier modo, el efecto clave es que la caballa turca es escasa en pleno invierno, sugiriendo envíos al mercado turco en primavera-verano para cubrir demanda inter

4.4.3. Estacionalidad de langostinos y/o camarones congelados

Los langostinos congelados son el marisco de mayor consumo en Turquía. El mercado satisface esta demanda con importaciones casi todo el año, pero hay algunos factores estacionales: por tradición, bodas y banquetes (muy frecuentes en primavera-verano) suelen incluir langostinos, por lo que esos meses suelen elevar la compra. En verano la demanda doméstica de langostinos a la parrilla o cócteles sube, así que las compras suelen elevarse en primavera-verano. Por ello, los gráficos de importación mostrarían picos claros en junio–agosto. En cambio, fuera de temporada alta HORECA la entrada de camarón se reduce, reflejando su carácter de producto orientado al consumo turístico.

4.4.4. Estacionalidad de calamares y/o potas congeladas

En líneas generales, los calamares y otros cefalópodos congelados siguen un patrón similar al de los camarones: fuerte vínculo con el sector turístico y gastronómico. Aunque Turquía captura algunos cefalópodos localmente (Mar Negro), la mayor parte del calamar de alta calidad se importa, principalmente de países mediterráneos (España, Marruecos, entre otros). Al ser un producto popular en parrillas y platos de verano, las importaciones de calamares congelados también tienden a incrementarse en los meses cálidos.

4.4.5. Estacionalidad de lomos precocidos / cocidos de bonito y/o listado

En el caso de los lomos precocidos de listados y/o bonitos no se observa estacionalidad marcada: la industria conservera turca opera casi todo el año, demandando insumos de forma continua. Sin embargo, cualquier cambio cultural (por ejemplo, mayor interés en platos rápidos durante *Ramadán*) podría elevar la demanda.

4.5. Exportaciones de productos pesqueros de Perú a Turquía

Cuadro 10: Exportaciones de Productos Pesqueros para Consumo Humano Directo de Perú a Turquía (2020-2024): Valores importados (Expresados en USD), Volúmenes, Participación de Mercado y Crecimiento por Producto

Producto	2020	2021	2022
Congelados	83,117	-	153,370
Pota	83,117	-	100,025
Anguila	-	-	53,345

Total	83,117	-	153,370
-------	--------	---	---------

Fuente: SUNAT - PROMPERÚ

Las exportaciones peruanas de productos pesqueros para consumo humano directo hacia Turquía han sido esporádicas y con registros limitados, concentrándose únicamente en los años 2020 y 2022. En este último año, las colocaciones alcanzaron un valor total de USD 153 mil, según datos de la SUNAT. Este monto representa una participación marginal en el mercado turco, sobre todo si se compara con el dinamismo creciente de sus importaciones, que superaron los USD 299 millones en 2024.

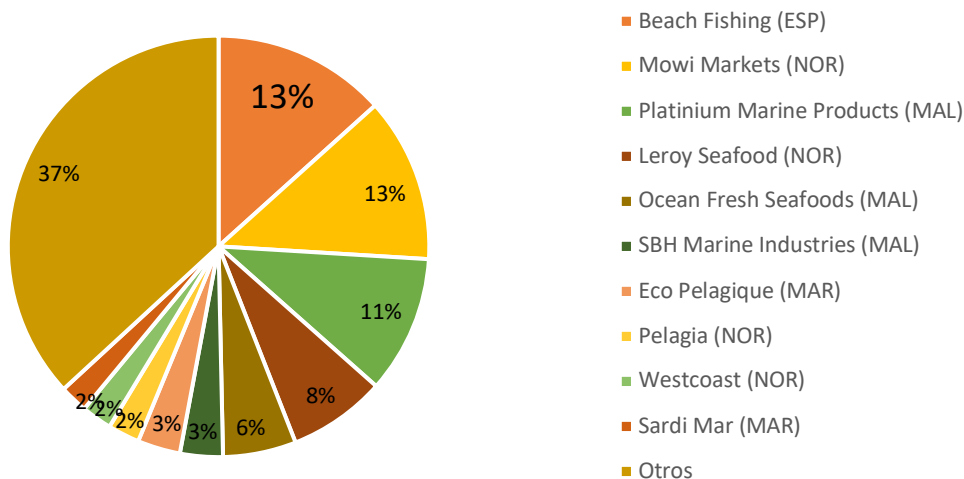
La totalidad de las exportaciones peruanas correspondió a productos congelados. Dentro de esta categoría, destacó la pota del Pacífico en presentaciones como rodajas de tentáculo cocidas y anillas congeladas, formatos ampliamente demandados en el canal HORECA y por los centros de procesamiento turcos, especialmente durante la temporada alta de turismo y consumo (segundo y tercer trimestre del año). Asimismo, se registraron envíos de filetes de anguila congelada, los cuales fueron colocados en bloques de 4.5 kg, formato estándar para procesamiento industrial.

La limitada presencia del Perú en el mercado turco contrasta con su condición de país líder en la exportación mundial de pota y productor relevante de langostinos, caballa y listados. Considerando que Turquía ha duplicado sus importaciones pesqueras entre 2020 y 2024 y que sus principales proveedores se concentran en pocos países (como Malasia para calamar, Seychelles para listados, y Noruega para caballa), la ausencia de oferta peruana genera oportunidades claras de expansión. Existe espacio para introducir productos competitivos, sobre todo si se aprovechan las ventanas estacionales de mayor demanda (primavera y verano), se adapta la oferta a formatos requeridos por los compradores turcos, y se promueve activamente la calidad y el rendimiento del producto peruano frente a sus pares asiáticos o africanos.

4.6. Análisis de la competencia

4.6.1. Principales Empresas Exportadoras Internacionales a Turquía

Gráfico 6: Principales Empresas Proveedoras de Productos Pesqueros (excl. Conservas) de Turquía en 2023 (por valor CIF)



Fuente: TÜİK – Türkiye İstatistik Kurumu

No resulta sorprendente que los principales proveedores internacionales de productos pesqueros congelados (excluyendo conservas) en Turquía provengan, en su mayoría, de sus mercados tradicionales: Noruega, Malasia, Marruecos y España. Si bien no existe un solo actor dominante que concentre la totalidad del mercado, el gráfico muestra una estructura diversificada donde las diez primeras empresas representan el 63 % del total importado en 2023 por valor CIF.

La principal empresa proveedora y, por ende, competidora directa para productos como túnidos congelados, es Beach Fishing LTD, subsidiaria de la española PEVESA, especializada en el abastecimiento de materia prima para la industria conservera turca. Esta compañía opera con una red integrada que incluye capturas en Seychelles y Tanzania, lo que le permite mantener volúmenes constantes y posicionarse como líder del rubro.

En segundo lugar destacan las empresas noruegas Mowi Markets y Leroy Seafood, que en conjunto concentran cerca del 20 % de las importaciones. Estas compañías se enfocan principalmente en la provisión de salmón y trucha fresca, tanto en presentaciones “whole round” como en filetes refrigerados o congelados. Otras firmas noruegas como Pelagia y Westcoast también están presentes en el mercado turco, especialmente en el suministro de especies pelágicas pequeñas como caballa, sardina y capelín, productos de bajo precio y alta rotación en supermercados y plantas de reprocesamiento.

Las compañías malasias desempeñan un papel destacado en el segmento de mariscos congelados, especialmente en el abastecimiento de calamares, pulpitos, camarones y pota (incluida la especie *Dosidicus gigas*, aunque de procedencia reexportada). Entre ellas, resalta Platinum Marine Products, especializada en cefalópodos, junto con Ocean Fresh y SBH Marine Industries, enfocadas en crustáceos y cefalópodos procesados para el canal HORECA turco.

Por último, dentro del grupo de proveedores latinoamericanos, si bien su participación aún es reducida, destacan algunas empresas con potencial estratégico: la salvadoreña Oakcity Tuna Fishing Corp, exportadora de túnidos enteros para la industria; las venezolanas Comercializadora Seafood, con presencia en el segmento de langostino vannamei congelado; y Global Caribe, con envíos de pulpo congelado a granel.

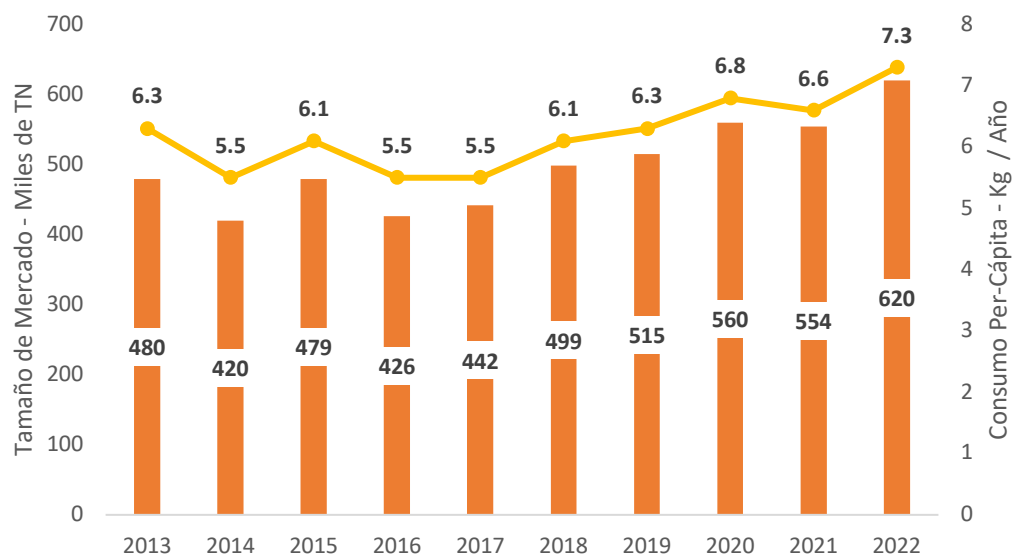
4.6.2. Principales Empresas Exportadoras Peruanas a Turquía

Como se ha señalado, en los últimos dos años Perú no ha registrado exportaciones de productos pesqueros hacia Turquía. No obstante, se identificaron envíos puntuales en años anteriores: en 2022, la empresa Perupez exportó filetes de anguila y rodajas cocidas de tentáculos de pota, mientras que en 2020, Altamar Foods realizó exportaciones de anillas de pota congelada.

V. Análisis de la Demanda

5.1. Perfil del Consumidor

Gráfico 7: Tamaño de Mercado y Consumo Per-Cápita de Productos Pesqueros en Turquía (2013 – 2022)



Fuente: TÜİK – Türkiye İstatistik Kurumu

En 2022, el consumo per – cápita de productos pesqueros en Turquía fue de 7.3 kilogramos, lo cual es considerablemente menor al promedio mundial de 21.3 kilogramos y a la media europea de 24.6 kilogramos. Sin embargo, pese a patrones de consumo fuertemente arraigados como las preferencias por carnes rojas y las presiones inflacionarias, se espera un crecimiento sostenido en los siguientes años.

En líneas generales, la población turca no incluye a los productos pesqueros dentro de su dieta, especialmente en las ciudades del interior alejadas del mar. De hecho, de acuerdo con el British Food Journal (2021), el consumo per – cápita apenas alcanza 1 kilogramo en las regiones orientales y surorientales de Turquía; mientras que en las regiones del Mar Negro o Mediterráneo, donde se encuentran las principales ciudades del país, la gente come productos pesqueros semanalmente en promedio. Es importante también tener en cuenta que algunos consumidores evitan ciertos mariscos por motivos religiosos.

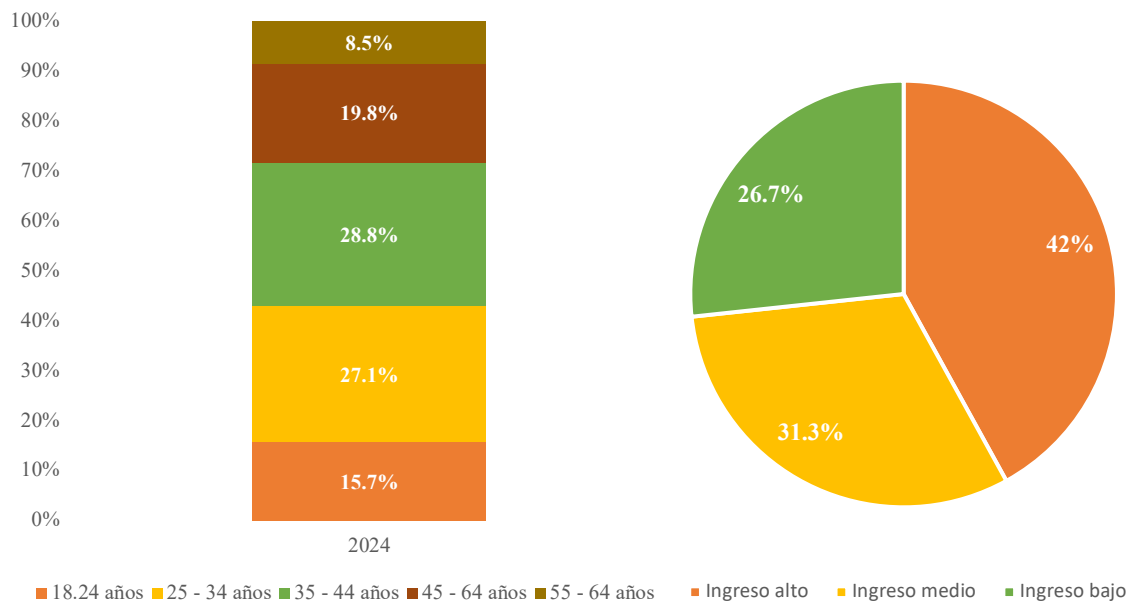
Los altos precios de los productos pesqueros, debido, en parte, a la escasez de suministros debido a la sobrepesca de los últimos años, contribuyen a los bajos niveles de consumo. En líneas generales, para los consumidores de ingresos medios y bajos, los productos pesqueros son considerados excesivamente caros. Los mariscos más caros son los crustáceos como los langostinos, camarones, langostas y cangrejos. De hecho, los mariscos se consideran productos de lujo y son consumidos principalmente por

segmentos de altos ingresos en restaurantes de alta gama, así como por el creciente flujo de turistas que recibe el país.

Los consumidores turcos culturalmente prefieren las carnes rojas y las aves por encima de los pescados y mariscos. Los mundialmente famosos *kebabs* turcos son elaborados con cordero, ternera o pollo. Sin embargo, de acuerdo con USDA, el incremento notable de este tipo de proteínas ha propiciado el mayor consumo de productos pesqueros entre los consumidores turcos desde 2022. Como resultado de ello, el consumo de productos pesqueros ha crecido a una tasa promedio anual de 11% desde entonces.

En un estudio de consumidores costeros y urbanos, los pescados grasos dominan la demanda. Por ejemplo, en Estambul, las especies preferidas fueron la anchoa (*hamsi*), el bonito de Atlántico (*palamut*) y el chicharro, así como la lubina o dorada de cultivo. Productos de importación o alta gama, como el langostino y la vieira, son menos demandados y suelen consumirse en restaurantes o adquirirse en supermercados de categoría. En líneas generales, los consumidores turcos confían más en supermercados para productos pesqueros que han crecido como canal de distribución.

Gráfico 8: Distribución del Perfil de Consumidores de Productos Pesqueros en Turquía (2024)

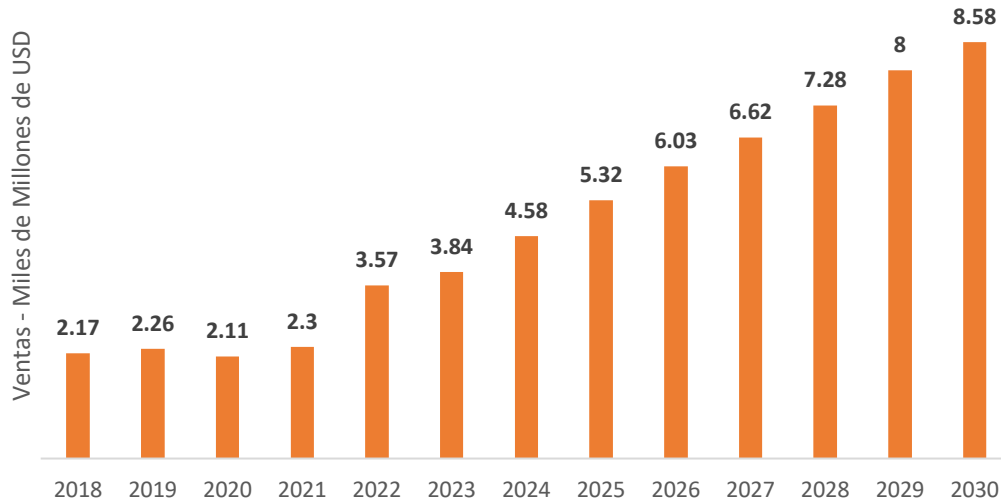


Fuente: Statista

Finalmente, de acuerdo con Statista (2024), aproximadamente el 56% de los consumidores de productos pesqueros se encuentran en el rango de edad de 25 a 44 años, seguidos por la población de 45 a 54 años, con una participación del 20%. En cuanto al nivel de ingresos, el 42% de los consumidores pertenecen al segmento de altos ingresos, mientras que el 31% corresponde a ingresos medios y el 27% a ingresos bajos.

5.2. Análisis de Tendencias

Gráfico 9: Evolución y pronóstico de las ventas de productos pesqueros procesados para el periodo 2018 – 2030 (Expresado en Miles de Millones de USD)



Fuente: Statista

- **Transición gradual en los hábitos de consumo:** Ciudades como Estambul, Ankara y Esmirna han evidenciado una expansión del canal moderno, incrementos en los ingresos disponibles y cambios de estilo de vida, lo cual ha propiciado un mayor consumo de productos procesados como filetes congelados, langostinos cocidos, túnidos en conserva y anillas de calamar. Aunque el producto fresco mantiene el liderazgo de las preferencias, los productos convenientes han ganado terreno entre los consumidores adultos jóvenes (25 – 44 años), quienes representan casi la mitad de la demanda actual de productos pesqueros del país.
- **Consumo consciente y saludable:** Las campañas gubernamentales que promueven el consumo de productos pesqueros debido a su aporte de Omega – 3, así como la creciente disponibilidad de productos con certificaciones sostenibles (Global GAP e incluso ASC), está comenzando a permear en segmentos urbanos más educados y ambientalmente sensibles. Esta tendencia podría abrir nuevos segmentos para especies de consumo limitado como las vieiras, el calamar o la merluza, principalmente si se ofrecen en presentaciones prácticas, accesibles y seguras.
- **Expansión de la demanda de productos importados en el HORECA:** En Turquía, el canal HORECA ha evidenciado un incremento sostenido, sustentado por la reactivación y crecimiento del sector turístico, que alcanzó un récord histórico con más de 62 millones de turistas internacionales recibidos en 2024⁵. Este desempeño ha mostrado una mayor demanda de productos hidrobiológicos

⁵ Türkiye Culture & Tourism Ministry

de alto valor, principalmente importados, como camarones, calamares y salmones, los cuales se ofrecen en menús gastronómicos. La incorporación de platos de marisco en hoteles de lujo y restaurantes de cocina internacional ha propiciado el desarrollo de una cadena de suministro más diversificada y profesionalizada, posicionando al canal HORECA como un actor clave para la introducción de especies menos tradicionales en el mercado interno. Esto ha impulsado a productores, exportadores y distribuidores a optimizar sus estándares de calidad.

5.3. Variedades Consumidas

En el caso del **bonito congelado**, el consumo es relativamente bajo comparado con especies locales como el *hamsi* (sardina) y principalmente es importado por empresas conserveras para la elaboración de enlatados. No muestra una fuerte estacionalidad en su demanda, ya que se incorpora todo el año a la cadena productiva de alimentos dirigidos tanto al mercado doméstico como, en menor medida, a las exportaciones. No es habitual su consumo fresco, ni en restaurantes como pescado de mesa, pero ha comenzado a introducirse en el canal moderno a través de lonchas con piel congeladas por empresas como [Omega-61](#).

En lo que respecta a **caballas congeladas**, la variedad *scomber scombrus* es la más popular y mayoritariamente consumida en Turquía, tanto de origen local como importado. Usualmente se comercializa en filetes congelados con piel y, en menor medida, en presentaciones *whole round*, precocida o ahumada. Se trata de un producto posicionado como económico y nutritivo, valorado por su sabor graso y alto contenido de Omega-3, por lo cual puede resultar atractivo para consumidores de menor poder adquisitivo o en regiones del interior.

Por otro lado, la demanda turca de **langostino** se concentra básicamente en dos especies: *vannamei* de acuicultura y *p. langirostris* de captura, también denominado *karađi*. El primero de ellos, se ha consolidado debido a su precio accesible y su versatilidad para la elaboración industrial de diversos productos convenientes como brochetas, empanizados, cazuelas *ready to eat* (RTE) y pastas *ready to cook* (RTC). En tanto, los segundos se centran en presentaciones básicas como colas crudas congeladas, tanto con cáscara como P&D, dirigidas tanto al retail como al HORECA. En cualquiera de los casos, los niveles de glaseo utilizados fluctúan entre 20% y 50% del peso neto. Por su precio elevado, atienden básicamente segmentos de consumidores de niveles socioeconómicos medios y altos.

Finalmente, en lo que respecta a **calamares congelados** destaca la preponderancia de la especie *todarodes sagittatus*, aunque en los últimos años se ha visto un incremento en la demanda de potón del Pacífico (*dosidicus gigas*). Básicamente se comercializan en anillas, tanto crudas como empanizadas (a la “romana”) listas para freír y se consideran productos de gama media, consumidos en ocasiones especiales y especialmente por los

habitantes de regiones costeñas que disfrutan de la gastronomía mediterránea. Los niveles de glaseo son relativamente altos y fluctúan, al igual que en los langostinos, entre 20% y 50% del peso neto.

5.4. Presentaciones y Precios al Consumidor Final

Cuadro 11: Precios de venta al público y presentaciones de productos pesqueros priorizados por PROMPERÚ en Turquía

CALAMARES CONGELADOS			
	<p>Anillas de calamar <i>todarodes</i> crudas congeladas</p> <p>Marca: Balık Dünyası Peso: 1,000 gr (50% glaze) Precio: 449 ₺ – USD 11.43</p>		<p>Anillas de calamar <i>todarodes</i> empanizadas</p> <p>Marca: Dardanel Peso: 300 gr Precio: 359 ₺ – USD 9.14</p>
	<p>Anillas de calamar <i>todarodes</i> empanizadas</p> <p>Marca: Balık Dünyası Peso: 500 gr Precio: 259 ₺ – USD 6.59</p>		<p>Anillas de calamar empanizadas congeladas</p> <p>Marca: Kocaman Peso: 500 gr Precio: 364 ₺ – USD 9.27</p>
	<p>Mixtura de sepia, calamar, pulpo y langostino</p> <p>Marca: Kocaman Peso: 400 gr Precio: 464.95 ₺ – USD 11.84</p>		<p>Tiras de pota empanizadas congeladas</p> <p>Marca: Fishpoint Peso: 250 gr Precio: 289.95 ₺ – USD 7.38</p>
LANGOSTINOS CONGELADOS			
	<p>Colas de <i>vannamei</i> jumbo congeladas</p> <p>Marca: Dardanel Peso: 200 gr (20% glaze) Precio: 249.99 ₺ – USD 6.36</p>		<p>Colas de <i>vannamei</i> small congeladas</p> <p>Marca: Dardanel Peso: 500 gr (30% glaze) Precio: 189 ₺ – USD 4.81</p>
	<p>Brochetas de colas de langostino <i>vannamei</i> jumbo congeladas</p> <p>Marca: Balık Dünyası Peso: 320 gr Precio: 349 ₺ – USD 8.88</p>		<p>Colas de langostinos salvaje 100/200 crudas congeladas</p> <p>Marca: Kocaman Peso: 1,000 gr (50% de glaze) Precio: 744 ₺ – USD 18.93</p>



Colas de langostino jumbo en mantequilla y ajo

Marca: Dardanel
Peso: 250 gr
Precio: 274.99 ₺ – USD 7.0



Colas de vannamei jumbo empanizadas

Marca: Balik Dünyasi
Peso: 150 gr
Precio: 149 ₺ – USD 3.79



Colas de langostino vannamei con pasta (RTC)

Marca: Dardanel
Peso: 300 gr
Precio: 174.99 ₺ – USD 4.45



Cazuela de colas de langostino vannamei (RTE)

Marca: Balik Dünyasi
Peso: 130 gr
Precio: 259 ₺ – USD 6.59

FILETES DE PESCADOS



Filetes congelados de caballa *scomber scombrus* con piel

Marca: Balik Dünyasi
Peso: 500 gr
Precio: 129 ₺ – USD 3.28



Filetes congelados de caballa con piel

Marca: Marines
Peso: 1,000 gr (20% de glaze)
Precio: 379 ₺ – USD 9.65



Filetes congelados de merluza sin piel

Marca: Marines
Peso: 500 gr (20% de glaze)
Precio: 279 ₺ – USD 7.1



Filetes congelados de carbonero *pollachius virens* sin piel

Marca: Balik Dünyasi
Peso: 500 gr
Precio: 239 ₺ – USD 6.08



Filetes de merluza *merluccius spp* empanizados

Marca: Marex
Peso: 400 gr
Precio: 340 ₺ – USD 8.65



Lonchas congeladas de bonito

Marca: Omega 61
Peso: 500 gr
Precio: 200 ₺ – USD 5.09



Hamburguesa de bacalao *gadus morhua*

Marca: Marex
Peso: 400 gr
Precio: 299 ₺ – USD 7.6



“Pan” de Alaskan Pollock

Marca: Dardanel
Peso: 300 gr
Precio: 195 ₺ – USD 4.96

Fuente: Carrefour, Migros, Macro y otros puntos de venta

5.5. Percepción del Producto Peruano

De acuerdo con las entrevistas a profundidad realizadas a 8 compradores / importadores relevantes de productos pesqueros de Turquía, la percepción del producto peruano en el mercado turco se encuentra caracterizada por un conocimiento parcial y limitado, debido a la ausencia de relaciones comerciales directas debido a los elevados aranceles de importación que, según los importadores, pueden llegar hasta 65%, aunque realmente se aplica un 37.5% *ad-valorem*.

En líneas generales, las empresas reconocen que Perú produce especies que ya forman parte de sus portafolios, sobre todo cefalópodos como los calamares, las potas y los pulpos, y manifiestan interés en evaluarlas siempre y cuando el precio sea competitivo y la calidad estable. Sin embargo, la mayoría no ha trabajado directamente con exportadores peruanos, lo que explica el bajo grado de familiaridad con las características específicas del producto y la necesidad de acciones de promoción y acercamiento comercial.

Los importadores / compradores coinciden en que la eliminación o reducción de aranceles, a través de un acuerdo comercial, sería un factor decisivo para considerar a Perú como origen, valorando además su capacidad de producción, variedad de presentaciones y cumplimiento de estándares de calidad.

VI. Requisitos de Acceso al Mercado

6.1. Medidas Arancelarias

Turquía aplica aranceles *ad-valorem* variables a la importación, en función del tipo de producto. Según la legislación vigente, las subpartidas arancelarias de productos pesqueros están sujetas a derechos de importación NMF (*Nación Más Favorecida*) que oscilan entre 0% y el 80%, calculados sobre el valor CIF. Además, se aplica un impuesto al valor agregado (IVA) del 8% a la mayoría de productos alimenticios importados, incluidos los pesqueros. En el caso de productos procesados como los bonitos en conserva, el arancel puede alcanzar hasta un 80%, mientras que en el caso del atún listado, la tasa es del 0%, y para calamares congelados, del 37.5%, según los códigos arancelarios específicos. Es importante mencionar que, de acuerdo con la OMC, la tasa NMF promedio aplicada a productos pesqueros es equivalente a 48.3% (2024)⁶.

A diferencia de mercados con tratados de libre comercio en vigor, Perú no cuenta con un acuerdo comercial bilateral o esquema preferencial con Turquía, por lo que sus exportaciones están sujetas al régimen arancelario general (NMF), sin reducción de tasas. Aunque es importante precisar que, de acuerdo con el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo de Perú - MINCETUR, el Tratado de Libre Comercio Perú – Turquía se encuentra en negociación⁷. Este marco contrasta con el acceso preferencial otorgado a países como Chile, que sí mantiene un acuerdo comercial activo con Turquía desde 2011, Venezuela o los estados miembros de la Unión Europea o Noruega, con quienes el comercio es altamente liberalizado.

En consecuencia, los productos pesqueros exportados desde Perú hacia Turquía enfrentan una carga arancelaria plena conforme al Arancel de Aduanas de Turquía, tal como se detalla en el siguiente cuadro para las subpartidas priorizadas.

Cuadro 12: Aranceles NMF aplicados a productos pesqueros seleccionados en Turquía

Subpartida HS10	Descripción	Arancel NMF
0303.43.10.00	Listados congelados destinados a la fabricación industrial de productos del subcapítulo 1604	0%
0303.54.10.00	Caballas (<i>scomber scombrus</i> o <i>scomber japonicus</i>) congeladas	30%
0306.17.92.00	Los demás camarones y langostinos congelados del género <i>Penaeus</i>	37.5%
0307.43.99.00	Los demás calamares congelados	37.5%
1604.14.90.00	Bonitos enteros o en trozos, preparados o conservados	80%

Fuente: Market Access Map

⁶ OMC – Pefiles Arancelarios 2024: Türkiye

⁷ Ministerio de Comercio Exterior y Turismo de Perú - Acuerdos Comerciales del Perú

6.2. Medidas No Arancelarias

6.2.1. Medidas Técnicas

La inocuidad de productos hidrobiológicos importados en Turquía se encuentra reglamentada por la Dirección General de Alimentación y Control, la cual forma parte del Ministerio de Agricultura y Silvicultura. Esta entidad solicita que toda importación esté acompañada por un Certificado Sanitario / Veterinario expedido por la autoridad sanitaria competente del país exportador que, en el caso del Perú, es SANIPES. Este organismo debe avalar que el producto cumpla con los requisitos de seguridad alimentaria, estipulados en la **Ley N° 5996 sobre Servicios Veterinarios, Sanidad de Plantas, Alimentos y Piensos**, la cual se expone a mayor detalle a continuación: [LAW ON VETERINARY SERVICES, PLANT HEALTH, FOOD AND FEED](#).

El certificado debe indicar la presentación del producto (fresco, congelado, cocido, ahumado, conservado, entre otros), así como el método de procesamiento, el formato comercial, la fecha de fabricación y la fecha de caducidad. Asimismo, es imperativo que las plantas estén registradas y que cada exportación cuente con trazabilidad completa de lote, incluyendo testeos de laboratorio sobre histamina, metales pesados y contaminantes microbiológicos, sobre todo en especies como atún, calamar o langostino.

Además de ello, el etiquetado debe estar acorde con el *Turkish Food Codex*, incluyendo obligatoriamente información en turco, como el nombre comercial y científico de la especie, insumos (en caso aplique), país de origen, nombre y dirección del importador y del fabricante / exportador, fecha de consumo recomendado y condiciones de almacenamiento. Para ciertos productos como especies del tipo *Gempylidae*, se solicita una advertencia sobre los métodos de cocción idóneos.

Las importaciones están sujetas a un pre – notificación electrónica en la plataforma del Ministerio, donde el importador / comprador debe presentar la documentación para su aprobación. En caso de que sea necesario, la Dirección Provincial de Agricultura puede solicitar la toma de muestras para análisis de laboratorio. Estas pruebas incluyen determinación de histamina, presencia de metales pesados como mercurio, cadmio o plomo (frecuentes en cefalópodos como calamar o pulpo) y control de listeria, salmonella o *Vibrio* en productos como camarones.

Para más información, se puede revisar la normatividad sanitaria publicada por el Ministerio de Agricultura y Silvicultura de Turquía, disponible en <https://www.tarimorman.gov.tr>.

6.2.2. Medidas No Técnicas

En lo correspondiente a medidas no técnicas y procedimientos documentarios, Turquía solicita al importador local cumplir con los trámites estándar de importación bajo supervisión de la Dirección General de Aduanas y el Ministerio de Agricultura. Los documentos básicos solicitados incluyen: factura comercial, *packing list*, conocimiento

de embarque (BL/AWB) y la declaración de importación (*Gümrük Giriş Beyannamesi*). Asimismo, toda importación de alimentos requiere la presentación de un documento llamado “*Uygunluk Yazısı*”, el cual valida el cumplimiento de requisitos sanitarios y es expedido tras revisión documental y, en ciertos casos, análisis de laboratorio por parte de la Dirección Provincial de Agricultura respectiva.

El trámite de inspección y despacho se realiza a través de medios electrónicos mediante el sistema [TURKTRADE](#), que permite seguimiento digital de la operación. Para productos perecibles, como los pesqueros, se otorga prioridad logística, pero no existe una legislación que establezca plazos máximos fijos de despacho. La duración del trámite puede extenderse si se requieren muestreos o pruebas adicionales, como histamina o contaminantes microbiológicos.

Finalmente, Turquía no aplica cuotas ni contingentes específicos para productos pesqueros importados, salvo casos excepcionales relacionados a medidas sanitarias preventivas. Los principales obstáculos no arancelarios son los requisitos sanitarios y la validación previa a la importación por parte de las autoridades competentes.

6.3. Normas Privativas

Además de las normativas oficiales, el mercado turco, especialmente los grandes supermercados (como Migros, CarrefourSA, Metro) y los operadores HORECA de gama alta, valoran certificaciones internacionales de calidad y seguridad alimentaria. Entre las más requeridas figuran BRC, IFS e ISO 22000, particularmente en productos congelados, preparados o de valor agregado. Estos estándares aseguran trazabilidad, higiene, y cumplimiento de buenas prácticas, lo que facilita el ingreso a cadenas de distribución moderna y foodservice internacional.

Asimismo, debido al contexto cultural, la certificación *Halal* es altamente valorada en Turquía, incluso cuando se trata de productos marinos. Para que sea reconocida oficialmente, se recomienda contar con la acreditación del organismo turco HAK ([Halal Accreditation Agency](#)), el cual regula a los certificadores halal autorizados en el país. Esta certificación es especialmente importante para pescados procesados o en conserva destinados al mercado minorista y para su ingreso a ciertos canales institucionales (hoteles, restaurantes familiares y catering religioso).

En productos con componente de sostenibilidad o pesca responsable, los compradores turcos también empiezan a considerar certificaciones como Global G.A.P., Friend of the Sea o MSC, especialmente si están orientados a nichos eco-friendly o exigencias de trazabilidad internacional. Sin embargo, es preciso mencionar que la demanda por especies capturadas / producidas de manera sostenible es aún limitada, debido principalmente al factor precio.

VII. Logística

7.1. Canales de Distribución

En Turquía, los pescados y mariscos importados suelen ingresar mayoritariamente por los puertos de Estambul (Mármara), Izmir - Esmirna (Egeo) y Mersin (Mediterráneo), los cuales concentran los flujos de carga refrigerada. Estambul significa una puerta logística clave para la región del Mármara y Anatolia Occidental, mientras que Mersin se posiciona como un nodo relevante en la costa sur para la distribución hacia el oriente .

En lo que respecta a actores, se identifican dos tipos principales de operadores en la cadena logística. Por un lado, los importadores – procesadores, el segmento mayoritario, enfocados principalmente en el reprocesamiento de materia prima como túnidos, camarones y calamares y su redireccionamiento hacia el mercado local o exportación reempaquetada. Por otro lado, destacan los importadores – distribuidores, con carteras multiproducto que abastecen directamente a canales HORECA, supermercados y mayoristas urbanos. En esta categoría destacan firmas como Özgü Gıda, Akar Gıda, Kaptan Balıkçılık y Dardanel, con sedes en Estambul, Bursa y Esmirna.

En base con el *Turkish Cold Chain Market Report 2024*, se estima que los costos logísticos integrales, incluyendo almacenamiento en frío, distribución y marketing, significan entre el 18% - 22% del margen bruto de los distribuidores pesqueros. Este valor puede fluctuar de acuerdo con la temporada, tipo de producto y punto de destino.

7.1.1. Rutas de Acceso

La ruta de ingreso marítimo hacia Turquía proviene en su mayoría de América Latina y de Asia. En el caso de Perú, el puerto del Callao es el punto de salida para contenedores *reefer* que se dirigen a los puertos turcos de Estambul (Kumport y Ambarh) Mersin e Izmir - Esmirna (Aliaga). Estos itinerarios requieren uno o más transbordos intermedios, generalmente en puertos españoles (Algeciras), belgas (Amberes) o griegos (El Pireo), dependiendo del operador logístico.

El transporte desde Perú hacia Turquía puede tomar entre 35 – 45 días, lo cual varía dependiendo de la línea naviera. El 80% del comercio de productos congelados utiliza la vía marítima, mediante contenedores *reefer* de 20' y 40'. Posteriormente que son descargados en los puertos, los productos son almacenados en depósitos frigoríficos y posteriormente son distribuidos por carretera en camiones con cadena de frío, cumpliendo la normativa tura de temperatura controlada (*Gıda Taşıma Mevzuatı*).

Entre las empresas logísticas más destacadas en el mercado turco se encuentran Ekol Logistics, que opera con centros de distribución en Bursa y Ankara; Arkas Logistics, que posee terminales multimodales; y Kütas Lojistik, especializada en productos perecibles.

7.1.2. Costos Logísticos y Principales Agencias de Transporte

Cuadro 13: Costos de las rutas marítimas desde Paíta y Callao (Perú) hasta Estambul, Izmir y Mersin

Tipo de Contenedor	Puerto de Origen	Estambul (Kumport)	Izmir (Aliaga)	Mersin
20' Reefer	Callao	USD 5,782	USD 5,319	USD 5,678
	Paíta	USD 5,987	USD 5,524	USD 5,911
40' Reefer	Callao	USD 7,733	USD 7,114	USD 7,594
	Paíta	USD 8,007-	USD 7,388	USD 7,906

Fuente: Operadores logísticos internacionales / Searates

Los costos corresponden a tarifas estimadas de mercado, incluyendo el uso de contenedores refrigerados, recargos de combustible (BAF), tasas de congestión portuaria y seguro básico. No incluyen gastos en destino como almacenaje, desaduanaje, flete interno o análisis sanitarios.

Entre las principales compañías logísticas que operan la ruta Perú–Turquía destacan Maersk, MSC, CMA CGM, Hapag-Lloyd y Evergreen, todas ellas con conexiones regulares a Turquía. El transporte terrestre posterior está liderado por firmas como Ekol, Arkas y CEVA Logistics, quienes ofrecen cadena de frío nacional hasta puntos de venta o centros HORECA.

7.2. Canales de Comercialización

7.2.1. Gran Distribución

En Turquía, la gran distribución moderna es el canal dominante para productos pesqueros congelados, en especial en zonas urbanas. Las principales cadenas incluyen Migros, CarrefourSA, A101, Şok Market y Metro Cash & Carry, que concentran más del 60% del mercado minorista nacional⁸. Migros lidera el segmento premium, con más de 3,000 tiendas y un surtido diversificado de productos del mar. CarrefourSA, con presencia en 58 ciudades, ofrece pescados congelados, fileteados, ahumados y preparados.

El margen aplicado por estas cadenas oscila entre el 55% y 65% sobre el precio de adquisición al importador, especialmente en productos de valor agregado como camarones pelados, calamares empanizados o hamburguesas de pescado. Estas tiendas cuentan con logística de frío propia y control sanitario riguroso, lo que les permite liderar en calidad y confianza del consumidor.

7.2.2. Canal HORECA

El canal HORECA (Hoteles, Restaurantes y Catering) tiene una participación relevante en el consumo de productos pesqueros congelados en Turquía, estimada en 30% de la

⁸ Cámara de Comercio de Estambul

demanda total, de acuerdo con datos del reporte *MarketLine Foodservice Turkey 2024*. Las cadenas hoteleras, especialmente en zonas costeras como Antalya, Bodrum, Izmir y Estambul, demandan productos de alta calidad, consistencia y empaque adaptado a servicios de cocina profesional.

Empresas como Dardanel, Kaptan Gıda y Balık Dünyası ofrecen líneas exclusivas para restaurantes, incluyendo pescados fileteados IQF, calamares empanizados, camarones cocidos y productos listos para preparar. Los chefs prefieren productos con estándar uniforme, trazabilidad clara y entrega continua.

7.2.3. E-Commerce

El comercio electrónico de alimentos congelados en Turquía ha crecido aceleradamente desde 2020, potenciado por el cambio de hábitos post-COVID. En 2024, las ventas online de productos congelados alcanzaron un valor de USD 4.7 millones, con una proyección de crecimiento del 9.2% anual hasta 2028, según *eCommerce Insights Turkey*. Plataformas como Migros Sanal Market, Getir, Trendyol y CarrefourSA Online lideran el segmento, permitiendo entregas en frío en menos de 2 horas en ciudades principales.

El e-commerce representa una oportunidad clave para productos importados de conveniencia: filetes IQF, calamar en anillos, camarones cocidos, hamburguesas de trucha o surimi con valor agregado. Las ventas se concentran en Estambul, Ankara, Esmirna y Antalya, donde el consumidor digital exige presentación atractiva, etiquetado en turco, envíos rápidos y garantías sanitarias.

VIII. Actividades de Promoción Comercial

8.1. Ferias y Exhibiciones



Seafood Expo Eurasia (Estambul): Feria internacional que celebró su primera edición en 2024. Recibió a 2,073 visitantes de 91 países que incluyen empresas pesqueras, acuícolas, procesadores, proveedores de empaques, entre otros relacionados. Además de los expositores comerciales, destacó la participación de delegaciones institucionales internacionales como la organización africana COMHAFAT/ATLAFCO y una misión saudí

de acuicultura.



Future Fish Eurasia (Izmir): Salón internacional enfocado en la importación / exportación de productos pesqueros, acuícolas, así como en nuevas tecnologías e innovaciones. En su edición 2024 congregó a 171 expositores locales e internacionales de 26 países y 7,924 visitantes profesionales, con foros relacionados a sostenibilidad y reuniones de negocio. Asimismo, participaron stands de instituciones públicas y gremios.

El Ministerio de Agricultura y Bosques (con sus institutos de investigación pesquera regionales) estuvo presente junto con asociaciones sectoriales como Su Ürünleri Derneği (Asociación de Productos Pesqueros) y SUYMERBİR (Unión Central de Productores Acuícolas)



World Food Istanbul (Estambul): Feria internacional de productos alimentarios y tecnologías, en su vigésima segunda edición recibió 72,864 visitantes de 155 países, 1,276 expositores de 43 países y 2,899 marcas. De ellos, 19,040 visitantes (26%) fueron extranjeros y se hospedaron 900 compradores internacionales. La próxima edición se realizará del 2 al 5 de setiembre de 2025 y prevé más de 1,000 marcas participantes.

8.2. Publicaciones Especializadas



Food & Ingredients International - Turkey (<https://fningredients.com/en>): Revista especializada en la industria alimentaria y de ingredientes de publicación mensual con una edición internacional en inglés y otra nacional en turco. Se distribuye en ferias mundiales de alimentos y publican noticias, lanzamientos de productos y análisis del sector.



HORECA Trend (<https://en.horecatrend.com/>): Medio digital enfocado en el canal HORECA turco. Publica noticias relevantes y reportajes sobre tendencias de alimentos, bebidas y equipamiento para hostelería. Es considerado como el periódico líder del sector HORECA en Turquía y alcanza a profesionales del canal hotelero / restaurantero.



Food Turkey (<https://www.foodturkey.com.tr/en/>): Portal digital especializado en la industria alimentaria, editado por el grupo editorial Istanbul Magazine Group. Su publicación principal, *Food & Ingredients International*, se distribuye en formato impreso y digital, y participa activamente en ferias internacionales como Gulfood, SIAL, Anuga, Fi Europe y WorldFood Istanbul.

8.3. Otras Actividades de Promoción

Campañas de mercado y puntos de venta: El Ministerio de Agricultura turco organiza campañas puntuales para estimular el consumo de pescado. Por ejemplo, se lanzan promociones de venta de dorada, lubina, salmón y trucha a precios de costo durante una semana de abril de cada año, lo que atrae gran interés de consumidores y distribuidores. En general, se diseñan ofertas especiales en supermercados y mercados mayoristas (descuentos “*Martes de Pescado*”, etc.) para incentivar la compra de productos acuícolas nacionales.

Programas de fomento al consumo: Desde el gobierno se ha fijado elevar la producción y consumo interno de pescado (actualmente alrededor de 7.3 kg per cápita al año) con vistas a duplicarla. Asimismo, se promueven exportaciones mediante incentivos financieros y participación en ferias internacionales. Por ejemplo, el Ministro de Agricultura ha señalado como meta para 2023 doblar la producción hasta 600,000 toneladas y alcanzar US\$ 2,000 millones en exportaciones de productos pesqueros, mostrando la importancia estratégica del sector para la economía nacional

IX. Contactos de Interés

9.1. Institucionales

Ministerio de Agricultura y Silvicultura de Turquía (Tarım ve Orman Bakanlığı)

- → **Ciudad:** Ankara
- → **Sitio web:** <https://www.tarimorman.gov.tr>
- → **Teléfono:** +90 312 287 33 60
- → **Descripción:** Máxima autoridad competente en temas agrícolas, forestales y pesqueros. Regula la producción, comercialización e importación de productos alimentarios, incluidos los productos pesqueros. Supervisa los controles sanitarios de alimentos de origen animal y coordina políticas de fomento de la acuicultura.

Dirección General de Alimentación y Control (Gıda ve Kontrol Genel Müdürlüğü)

- → **Ciudad:** Ankara
- → **Sitio web:** <https://www.tarimorman.gov.tr/GKGM>

- → **Teléfono:** +90 312 258 77 17
- → **Descripción:** Dependencia técnica del Ministerio de Agricultura. Es responsable de la regulación, inspección y control de la inocuidad alimentaria en productos de origen vegetal y animal. Verifica los certificados sanitarios de importación y emite permisos fitosanitarios. Administra las normas aplicables a importaciones y exportaciones alimentarias.

Agencia Turca de Acreditación Halal (Helal Akreditasyon Kurumu - HAK)

- → **Ciudad:** Ankara
- → **Sitio web:** <https://www.helalakreditasyon.gov.tr>
- → **Teléfono:** +90 312 218 21 00
- → **Descripción:** Organismo estatal encargado de la acreditación de certificadoras Halal. Garantiza que las entidades emisoras de certificación Halal cumplan con normas internacionales y locales. Su certificación es relevante para productos pesqueros procesados o destinados al consumo musulmán.

Unión Central de Productores de Acuicultura de Turquía (SUYMERBİR)

- → **Ciudad:** Estambul
- → **Sitio web:** <https://www.suymerbir.org.tr>
- → **Teléfono:** +90 212 234 54 58
- → **Descripción:** Agrupa empresas productoras de acuicultura de Turquía. Representa los intereses del sector ante el Estado y promueve la sostenibilidad, calidad y exportación de productos pesqueros. Participa activamente en ferias y foros internacionales.

Dirección General de Producción Agrícola (Bitkisel Üretim Genel Müdürlüğü – BÜGEM)

- → **Ciudad:** Ankara
- → **Sitio web:** <https://www.tarimorman.gov.tr>
- → **Teléfono:** +90 312 258 84 32
- → **Descripción:** Dependencia del Ministerio de Agricultura y Silvicultura encargada de la planificación y ejecución de políticas relacionadas con la producción agrícola y acuícola. Supervisa programas de desarrollo sostenible y coordina con otras direcciones generales para garantizar la seguridad alimentaria y la eficiencia en la producción.

Instituto de Investigación de Pesca de Estambul (İstanbul Su Ürünleri Araştırma Enstitüsü)

- → **Ciudad:** Estambul
- → **Sitio web:** <https://www.tarimorman.gov.tr>
- → **Teléfono:** +90 212 255 32 40
- → **Descripción:** Centro de investigación dedicado al estudio de recursos pesqueros, tecnologías de pesca y acuicultura. Proporciona datos científicos y

asesoramiento técnico para el desarrollo sostenible del sector pesquero en Turquía.

Instituto de Normas de Turquía (Türk Standardları Enstitüsü – TSE)

- → **Ciudad:** Ankara
- → **Sitio web:** <https://www.tse.org.tr>
- → **Teléfono:** +90 312 416 62 00
- → **Descripción:** Organismo nacional responsable de la elaboración y publicación de normas técnicas en diversos sectores, incluyendo alimentos y productos pesqueros. Su objetivo es mejorar la calidad y competitividad de los productos turcos en los mercados nacionales e internacionales.

Asociación de Exportadores de Productos del Mar del Mediterráneo (Akdeniz Su Ürünleri ve Hayvansal Mamuller İhracatçıları Birliği)

- → **Ciudad:** Mersin
- → **Sitio web:** <https://www.akib.org.tr>
- → **Teléfono:** +90 324 241 40 00
- → **Descripción:** Gremio que agrupa a empresas exportadoras de productos pesqueros y animales en la región del Mediterráneo. Promueve la exportación, organiza misiones comerciales y proporciona información de mercado a sus miembros.

Cámara de Comercio de Estambul (İstanbul Ticaret Odası – İTO)

- → **Ciudad:** Estambul
- → **Sitio web:** <https://www.ito.org.tr>
- → **Teléfono:** +90 212 455 60 00
- → **Descripción:** Una de las cámaras de comercio más grandes de Turquía, que ofrece servicios a empresas de diversos sectores, incluyendo el pesquero. Facilita la obtención de certificados, organiza ferias y proporciona información sobre regulaciones comerciales.

X. Conclusiones y Recomendaciones

10.1. Conclusiones

El mercado turco de productos pesqueros presenta oportunidades comerciales significativas para el Perú, sustentadas en una demanda creciente y necesidades de abastecimiento insatisfechas. En los últimos cinco años, Turquía ha duplicado sus importaciones pesqueras, pasando de USD 160 millones en 2020 a USD 299 millones en 2024. Este crecimiento responde tanto al incremento del consumo interno y del turismo, el cual dinamiza la demanda HORECA en ciudades como Estambul, Ankara e Izmir, como al rol de Turquía como hub de procesamiento para mercados vecinos (especialmente Rusia), aprovechando la falta de competencia occidental por sanciones. Importadores turcos confirmaron esta tendencia, indicando que la producción local es insuficiente y que la demanda del sector turístico los obliga a buscar proveedores internacionales confiables. Incluso mencionan que Turquía se ha consolidado como un punto de reexportación de pescado hacia mercados regionales, beneficiándose de su posición geográfica.

Asimismo, Turquía mantiene una alta dependencia de importaciones en segmentos clave: en 2024 adquirió aproximadamente USD 46 millones en listados/bonitos congelados, USD 50 millones en caballa congelada, USD 22 millones en langostinos, USD 12 millones en calamares/pota y USD 16 millones en lomos de bonito precocidos. Estas categorías muestran tasas de crecimiento sostenidas y una estructura de proveedores poco diversificada, lo que representa una oportunidad para nuevos actores. De hecho, los principales abastecedores actuales se concentran en pocos países (por ejemplo, Malasia en calamares, Seychelles en listados y Noruega en caballa), quedando espacio para la entrada de Perú como oferente alternativo. Los compradores entrevistados señalan que dependen fuertemente de esos orígenes tradicionales debido a las ventajas arancelarias y de precio, pero estarían dispuestos a evaluar proveedores alternativos que ofrezcan calidad similar y costos competitivos.

A pesar de ser Perú líder mundial en pota y productor competitivo de listados, caballa y langostinos, su presencia en Turquía ha sido prácticamente nula. Solo se registran exportaciones peruanas esporádicas, realizadas por Perupez y Altamar Foods, con envíos puntuales de pota y anguila congeladas en 2022. Esta ausencia contrasta con la creciente demanda turca y su interés por diversificar proveedores, lo cual subraya el potencial de insertar productos peruanos en este mercado. En efecto, varios importadores reconocen que no han tenido experiencia con productos peruanos simplemente porque las condiciones arancelarias no lo han permitido, y han concentrado sus compras en países con acuerdos preferenciales. Incluso han recurrido a operaciones triangulares vía terceros países para sortear estos costos: un mayorista describió que envía cargamentos desde América Latina a destinos con arancel cero, como Malasia, para luego reexportarlos a Turquía sin pagar impuestos, ya que el ahorro compensa el desvío logístico. Turquía se

posiciona ya, por ejemplo, como el 5° importador mundial de atún listado/bonito congelado y el 15° de caballa, evidenciando la relevancia de su volumen de compra. Un distribuidor tradicional de Izmir remarcó que el bonito y la caballa son dos pilares de su negocio, con ventas diarias en el mercado central pesquero a mayoristas y restaurantes, lo cual confirma el gran volumen y rotación de estas especies en Turquía.

Los factores estacionales también juegan a favor: el consumo muestra picos estacionales claros ligados al turismo y a la pesca local. Entre mayo y agosto aumentan significativamente las importaciones de cefalópodos, crustáceos y caballa (coincidiendo con la temporada alta de restaurantes y hoteles), mientras que la industria conservera demanda insumos de manera constante todo el año. Este patrón sugiere que el Perú puede aprovechar ventanas estacionales favorables (verano boreal) para colocar productos congelados de temporada, a la vez que atender requerimientos permanentes de materia prima para procesamiento industrial. Importadores locales confirman estos picos de demanda: en verano aumentan drásticamente las compras de calamar, pulpo y camarón para abastecer al turismo, mientras que en invierno dependen más del pescado congelado importado. Cabe resaltar que ciertos mayoristas enfocados en pescado fresco consideran “complicado” trabajar con productos peruanos congelados, salvo que lleguen en presentaciones descongeladas de alta calidad y precio competitivo. Esto sugiere que Perú debería inicialmente dirigirse a importadores turcos que ya manejan congelados en volumen (proveedores de materia prima para conserveras o mayoristas de mariscos), antes de intentar ingresar vía distribuidores que muestren preferencias por productos frescos.

En suma, Turquía combina un alza sostenida en importaciones, concentración de proveedores y estacionalidad en la demanda, configurando un escenario propicio para que Perú introduzca y posicione su oferta pesquera. La propietaria de Orijinal Su Ürünleri resumió esta expectativa señalando que *“el precio y la calidad son los principales criterios para decidir [una] importación con un nuevo proveedor”*. En general, se percibe un interés real de los compradores turcos por explorar la oferta peruana, siempre y cuando se cumplan sus exigencias de precio competitivo, suministro continuo y altos estándares de calidad.

En cuanto a las oportunidades por producto priorizado por PROMPERÚ, se identifican las siguientes situaciones específicas:

- **Bonitos/Listados congelados:** Las importaciones turcas de atunes listados (bonitos) han crecido a una tasa media anual de 13%, alcanzando los USD 46 millones en 2024. Ello ha posicionado a Turquía como el quinto comprador mundial de esta subpartida, con Seychelles liderando el suministro (41% de participación) pero con la reciente entrada de nuevos orígenes como Tanzania, Senegal y El Salvador. El producto se importa principalmente entero (whole round) o eviscerado/congelado (HG IQF) para destinarlo a la industria conservera local – cuyo principal exponente es la empresa Dardanel (Niyazi Önen). Dado que

Perú es un importante productor de listado en el Pacífico, existe una oportunidad clara de insertarse como proveedor alternativo de materia prima para estas conserveras, más aún en un contexto donde Turquía busca diversificar fuentes y reducir la dependencia de unos cuantos países abastecedores. Entrevistas con importadores turcos confirman esta oportunidad: aunque hoy dependen de proveedores consolidados como Seychelles, estarían interesados en probar bonito peruano como nueva fuente de materia prima, siempre que Perú garantice un suministro constante a precios competitivos.

- **Caballas congeladas:** Turquía importó USD 50 millones en caballa congelada en 2024, con un crecimiento anual compuesto de +14.7% en 2020-2024. Este dinamismo ha hecho del país el 15° importador global del producto. La caballa del Atlántico (*Scomber scombrus*) es la variedad más demandada, con Noruega como proveedor principal (45% del mercado). Sin embargo, la expansión de la demanda permitió la incorporación de nuevas variedades como la caballa atlántica “colias” (*Scomber colias*) originaria de Marruecos. Las caballas se comercializan mayormente congeladas (enteras evisceradas) e incluso en conserva, alimentando también a la industria de enlatado turca. Este escenario indica que compradores turcos están abiertos a orígenes alternativos y especies similares a la caballa atlántica. El Perú, que cuenta con caballa del Pacífico (*Scomber japonicus*) de características análogas, podría aprovechar el nicho abierto por la caballa marroquí para ingresar con su propio producto, siempre que cumpla los estándares de calidad requeridos y ofrezca volúmenes consistentes. La existencia de múltiples importadores especializados en caballa (por ejemplo, Kemal Balıkçılık para colias, Payürek para caballa islandesa, Erba Seafood para caballa noruega) refleja un mercado distribuido donde el Perú podría encontrar compradores interesados en diversificar su cartera de proveedores. Incluso, uno de los compradores entrevistados reveló que actualmente está buscando nuevas fuentes de caballa para complementar sus suministros tradicionales, evidenciando la apertura a orígenes alternativos. Asimismo, señalaron que les interesa incorporar caballa peruana a su portafolio en cuanto se reduzcan los altos aranceles que hoy encarecen su importación.
- **Langostinos/Camarones congelados:** Los langostinos congelados representan una de las categorías de importación de mayor dinamismo en Turquía, habiéndose *cuadruplicado* sus compras de USD 5 millones en 2020 a USD 22 millones en 2024 (CAGR +43.8% en el periodo). Malasia ha capitalizado gran parte de este crecimiento, concentrando el 73% de las importaciones en 2024, pero emergen otros proveedores como Egipto, Venezuela o Emiratos Árabes Unidos que empiezan a ganar terreno. En Turquía el langostino es percibido como un producto

premium o lujoso, con consumo enfocado en clientes de altos ingresos y turistas, principalmente a través de restaurantes de alta gama en el canal HORECA. El aumento del poder adquisitivo local, los cambios en las preferencias gastronómicas y el flujo turístico, más de 62 millones de visitantes al año, han sido factores clave tras el auge de la demanda de crustáceos. Las preferencias del mercado incluyen tanto camarones silvestres como de cultivo (langostino *vannamei* y *black tiger*), generalmente en formato Head-on Shell-on (HOSO); los calibres más solicitados oscilan entre 16/20 hasta 41/50 unidades por libra. Dado que Perú produce langostino *vannamei* de forma competitiva, puede aspirar a atender nichos de este segmento, especialmente si ofrece producto en presentaciones preferidas (entero con cabeza, calibres medianos) y establece vínculos con los principales importadores turcos. Desde la perspectiva de los importadores, el langostino es un producto atractivo pero altamente sensible al precio. Un mayorista explicó que ya comercializa camarón y pulpo similares a la oferta peruana, pero abasteciéndose desde Asia (Malasia e India) gracias a ventajas arancelarias. Por ello solo considerará a Perú si el costo final resulta competitivo frente a sus proveedores actuales, enfatizando la importancia de que el producto peruano llegue con un precio y volumen que justifiquen cambiar de origen.

- **Calamares/Potas congeladas:** Las importaciones turcas de calamar y pota congelados han mostrado una expansión post-pandemia, con un crecimiento promedio de +9.4% anual y un valor de USD 12 millones en 2024. Si bien el monto de 2024 es menor al pico excepcional de USD 32 millones importados en 2022, cuando hubo una demanda agregada extraordinaria por parte de Rusia, la tendencia de fondo es de crecimiento sostenido, situando al calamar/pota como un producto de interés creciente. Turquía es un importante consumidor de calamar dentro de los mariscos: aunque solo 28% de la población consume mariscos regularmente, el calamar es el segundo marisco más consumido después del mejillón entre esos consumidores. Se trata de un producto muy popular en la gastronomía local –por ejemplo, el *kalamar tava* (calamar rebozado y frito) es un plato típico en meze y restaurantes de mariscos– y cuyo consumo se ha incrementado en las zonas costeras y turísticas, especialmente en verano, así como en el canal minorista gracias a la mayor oferta de calamar congelado listo para cocinar. Turquía complementa su pesca local limitada de cefalópodos con importaciones de diversas procedencias: Malasia se ha consolidado como proveedor principal de calamares para retail, mientras que Chile y China abastecen pota del Pacífico (*Dosidicus gigas*) en forma de tentáculos y otras presentaciones para procesamiento. Varios importadores turcos ya han adquirido experiencia con la pota gigante peruana vía Chile, atendiendo la demanda principalmente de tentáculos congelados (producto muy requerido por su fácil preparación). En este contexto, el Perú tiene una oportunidad latente de

convertirse en proveedor directo de calamar gigante, más aún si mejora la política arancelaria con el país euroasiático. Cabe mencionar que Perú ya logró colocar pequeñas partidas de pota en Turquía (anillas y tentáculos cocidos); el reto está en escalar volúmenes y continuidad, capitalizando la reputación de la pota peruana como materia prima versátil y de buen rendimiento industrial. De hecho, el mayor importador de Izmir confirmó que adquiere unas *4 contenedores anuales de pota peruana vía Chile* (tentáculos y filetes congelados) aprovechando el arancel reducido de ese país. Esto indica que la pota peruana ya es bien recibida en Turquía; dichos compradores expresaron que verían con buenos ojos comprar directamente de Perú si se reducen los costos arancelarios que hoy encarecen el producto.

- **Lomos precocidos/cocidos de bonito (atún):** Este producto, insumo para la industria atunera en conserva, muestra una demanda al alza en Turquía, aunque altamente concentrada en un solo origen. En 2024 las importaciones turcas de lomos de bonito/listado precocidos alcanzaron USD 16 millones, un récord histórico que significó una fuerte recuperación tras una caída coyuntural en 2023. Sin embargo, China domina prácticamente el mercado con 92% de participación en volumen, gracias a su oferta estable, precios competitivos y capacidad de entregar el producto ya pretratado (limpio, sin piel/espinas). Esta altísima concentración de proveedor implica que las oportunidades para nuevos oferentes existen pero son limitadas y altamente desafiantes, peor aún si se suman aranceles para países sin acuerdo comercial vigente de hasta 80%. Además, la hegemonía china –basada en una agresiva relación costo-volumen– supone un riesgo para los compradores turcos por su dependencia, y algunos podrían contemplar diversificar orígenes por seguridad. En las entrevistas se percibe cautela respecto a este rubro: los importadores reconocen la dificultad de competir contra la oferta china, pero también admiten el peligro de depender de un solo proveedor. Algunos señalaron que, una vez exista un acuerdo comercial, analizarían la posibilidad de adquirir lomos de atún peruanos para reducir esa vulnerabilidad, siempre y cuando el producto cumpla con sus estándares y presente un precio atractivo.
- **Otros productos potenciales:** La merluza resalta entre otras especies de interés. Por ejemplo, un importador turco manifestó un gran interés en la merluza peruana para fileteado, por considerarla un sustituto de menor costo frente a pescados blancos como el bacalao de Alaska o el saithe (a evaluar). Asimismo, el jurel congelado peruano podría tener cabida, ya que Turquía importa crecientemente este recurso desde orígenes con arancel preferencial y su perfil es similar al de la caballa. Estas oportunidades, si bien no formaron parte de los cinco productos

priorizados inicialmente, podrían explorarse a medida que Perú gane presencia en el mercado turco, atendiendo nichos específicos respaldados por la demanda local.

10.2. Recomendaciones

Para que el Perú y sus empresas pesqueras aprovechen plenamente las oportunidades identificadas en Turquía, es imprescindible implementar acciones estratégicas integrales. A continuación, se presentan las recomendaciones clave, alineadas con las áreas solicitadas, para posicionar y ampliar la oferta exportable pesquera en el mercado turco:

- **Impulsar el establecimiento de un acuerdo comercial o la reducción arancelaria para los productos pesqueros peruanos:** Todos los importadores entrevistados coinciden en que los altos impuestos de importación son el principal obstáculo para comprar a Perú; uno de ellos señaló que *“Perú podría convertirse en un origen muy interesante una vez se eliminan esas barreras”*. Sin un alivio arancelario, será difícil competir en precio dentro del mercado turco.
- **Promocionar activamente la oferta pesquera peruana para generar conocimiento y confianza en Turquía:** Dado que muchos importadores aún desconocen los productos de Perú, se recomienda organizar misiones comerciales, participar en ferias especializadas y realizar degustaciones dirigidas a compradores locales. Asimismo, sería útil invitar a importadores turcos a visitar plantas procesadoras en Perú, demostrando in situ la capacidad de producción y los estándares de calidad del país. Conviene apoyarse en aliados estratégicos: por ejemplo, el propietario de Fishark Seafood ocupa un cargo directivo en la Asociación Mediterránea de Exportadores, lo que brinda una plataforma para colaborar en eventos de promoción y establecer networking con actores clave del sector.
- **Enfocar la oferta peruana en los productos de mayor demanda insatisfecha, adaptando las presentaciones al gusto local:** El Bonito/listado, caballa, calamar gigante (pota) y langostino vannamei deberían ser la prioridad inicial, presentados en los formatos preferidos por el mercado turco: atún entero eviscerado (HG) para las conserveras, caballa entera congelada eviscerada de buen tamaño, langostino HOSO (entero con cabeza) de calibre mediano para el canal HORECA, y pota en cortes procesados (anillas, tentáculos limpios) listos para cocinar. Ofrecer el producto conforme a las especificaciones que manejan los importadores turcos aumentará la aceptación y facilitará su inserción en la cadena de suministro local.
- **Asegurar precios competitivos, volúmenes constantes y certificaciones de calidad internacional:** Los compradores turcos son muy sensibles al precio; Perú debe presentar cotizaciones atractivas que compensen los costos logísticos y cualquier desventaja arancelaria inicial. Igualmente, es clave garantizar un suministro estable y a escala industrial, que genere confianza sobre la continuidad de la oferta. En paralelo, contar con certificaciones reconocidas (HACCP, ISO 22000 y BRC) añadirá valor a la propuesta peruana, dado que ciertos importadores enfocan sus compras en proveedores que cumplen altos estándares internacionales.
- **Aprovechar las ventanas estacionales y la capacidad de reproceso turca como vías de entrada:** Se sugiere programar exportaciones en épocas de mayor demanda en Turquía

(verano boreal, durante la temporada turística) para cubrir los faltantes de oferta local en productos como calamar, pulpo o camarón. Asimismo, identificar y priorizar a las empresas turcas integradas que cuenten con plantas de procesamiento y orientación exportadora: varias de ellas han expresado interés en comprar pescado peruano entero o eviscerado para filetearlo en sus instalaciones y reexportarlo a la Unión Europea, aprovechando que Turquía puede exportar a países de Medio Oriente y Asia Central con los cuales el país euroasiático tiene acuerdos comerciales. Esta estrategia permitiría a Perú insertarse en la cadena de valor local apalancando el rol de Turquía como hub regional de reprocesamiento y distribución.

XI. Perfiles de Compradores

Los perfiles detallados de los compradores identificados en el mercado marroquí han sido entregados de forma independiente como parte del Entregable N.º 3 del presente estudio especializado. Esta decisión responde a consideraciones de confidencialidad y cumplimiento normativo en materia de protección de datos personales.

Dichos perfiles fueron recopilados durante entrevistas a profundidad realizadas en la fase de prospección comercial, llevada a cabo entre el 18 y el 26 de junio de 2025 en las ciudades de Izmir, Estambul y localidades próximas, a través de visitas técnicas a empresas del sector pesquero.

En cumplimiento del Reglamento General de Protección de Datos de la Unión Europea (GDPR) y otras disposiciones internacionales aplicables, esta información se encuentra bajo la supervisión y custodia exclusiva de la Subdirección de Inteligencia y Prospectiva Comercial de PROMPERÚ.

XII. Bibliografía

Eurofish. (2024). *The Turkish aquaculture sector has seen impressive growth in production and exports*. Recuperado de <https://www.eurofish.dk>

GlobalData. (2024). *Consumer and Market Insights: Fish & Seafood in Turkey*. Londres: GlobalData Plc.

GlobalData. (2024). *Country Profile: Fish & Seafood in Turkey*. Londres: GlobalData Plc.

MarketLine. (2024). *Fish & Seafood in Turkey – Market Analysis*. Statista Market Forecast.

Statista. (2024). *Fish and Seafood – Turkey*. Recuperado de <https://www.statista.com/outlook/cmo/food/fish-seafood/turkey>

TEPGE (Türkiye İhracatçılar Meclisi). (2024). *Su Ürünleri Ürün Raporu 2024*. Estambul: TEPGE.

TÜİK (Turkish Statistical Institute). (2023). *Fisheries Statistics 2022*. Ankara: Turkish Statistical Institute.

USDA Foreign Agricultural Service. (2024). *Seafood Products Report – Istanbul, Türkiye (TU2024-0033)*. Washington, D.C.: United States Department of Agriculture.

Euromonitor International. (2023). *Processed Fish and Seafood in Turkey*. Londres: Euromonitor International.

Veritrade. (2024). *Base de datos de comercio exterior de Turquía*. Acceso mediante suscripción privada.

Oulcan, S. (2023). *Türkiye Su Ürünleri Sektörü: İhracat Performansı ve Rekabet Gücü Üzerine Bir Değerlendirme*. BFJ Yayınları.

Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği. (2023). *Türkiye Processing and Preserving of Fish and Seafood Industry Overview 2020–2028*. Ankara: TOBB Yayınları.

PROMPERÚ. (2024). *Estudios especializados del sector pesquero – documentos internos*. Subdirección de Inteligencia y Prospectiva Comercial.