

Plan de Desarrollo de Mercado

Turquía



Índice

01. Información General	4
02. Indicadores Macroeconómicos	6
03. Cultura de Negocios	8
04. Intercambio Comercial Perú - Turquía	12
05. Acuerdos Comerciales y Regulaciones de Importaciones	24
06. Distribución y Transporte de Mercancías	40
07. Canales de Comercialización	48

08. Tendencias del Consumidor y Características del Mercado	90
09. Priorización de Productos	96
10. Oportunidades Comerciales para Productos Peruanos	100
11. Plan de Acción	126
12. Principales Ferias en Turquía	144
13. Fuentes de Información	166
Anexos	172



01

Información General

Turquía posee una forma de gobierno de república democrática, laica, social y de derecho. Se encuentra ubicada transcontinentalmente entre Asia y Europa. Limita al norte con el Mar Negro, al noreste con Georgia, al este con Armenia, Irán y Azerbaiyán, al noroeste con Bulgaria, al oeste con Grecia y el Mar Egeo y al sur con el Mar Mediterráneo. Como resultado, Turquía posee una posición estratégica, por este motivo es influenciada por regiones como la Unión Europea, Asia Central, Medio Oriente y Rusia.

Para el año 2016, Turquía cuenta con una población de más de 78,9 millones de habitantes¹ con un crecimiento anual de 1,26%², respecto al año anterior. Estambul es la ciudad más grande con 14,2 millones de habitantes, seguida de la capital Ankara con más de 5 millones de habitantes.

El crecimiento de la economía turca se basa en el sector industrial y el sector servicios. Asimismo, es importante mencionar que los sectores tradicionales son el textil y el agrícola, este último representa el 25% del empleo del país³. Sin embargo, el gobierno se encuentra realizando grandes esfuerzos para impulsar la inversión privada en sectores como la banca, el transporte y la comunicación, dando lugar al surgimiento de empresarios de la clase

¹ World Economic Outlook Database, Octubre 2016

² The World Factbook

³ Euromonitor



media. Es así que la industria automotriz, de la construcción y electrónica están tomando una gran importancia y han superado al sector textil en las exportaciones de Turquía.

El mercado turco se encuentra compuesto por una gran masa de personas jóvenes, además posee una baja tasa de participación de la mujer en la Población Económicamente Activa (PEA). Su moneda oficial es la lira turca (TRY).



02

Indicadores Macroeconómicos

Tabla N° 1: Indicadores macroeconómicos

Indicador
Población (millones)
PBI basado en el poder de paridad de compra (PPP) en USD miles de millones
PBI basado en el poder de paridad de compra (PPP) per Cápita en USD
Inflación anual, precios consumidor fin de periodo (var.%)

Fuente: Fondo Monetario Internacional, World Economic Outlook Database, octubre 2016

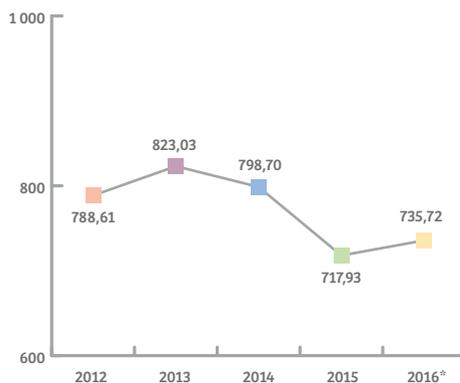
Elaboración: MINCETUR

* Estimaciones del FMI

Gráfico N° 1: Población (millones)



Gráfico N° 2: PIB (USD miles de millones)





2012	2013	2014	2015	2016*
75,63	76,48	77,32	78,15	78,97
1 368	1 448	1 518	1 596	1 670
18 084	18 932	19 637	20 420	21 147
6,2%	7,4%	8,2%	8,8%	9,1%

Gráfico N° 3: PIB per cápita (USD)

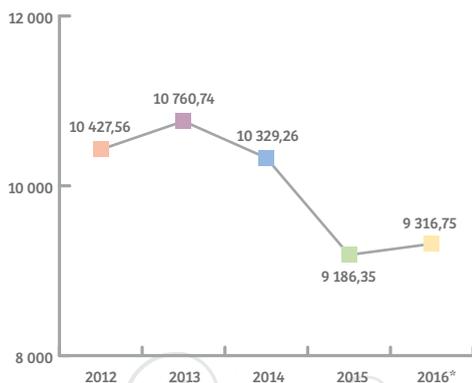
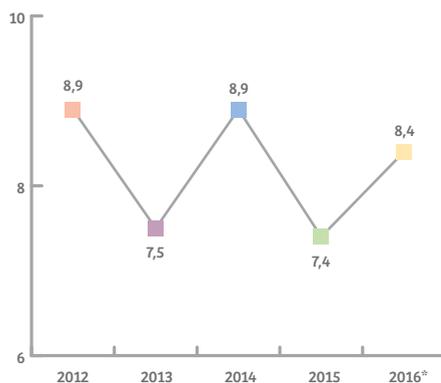


Gráfico N° 4: Inflación anual, precios consumidor fin de período (var.%)



03

Cultura de Negocios



Principios generales

Es importante informarse de la historia del país y utilizar algunas palabras del idioma turco con el objetivo de generar empatía con su socio comercial.

Se debe evitar las comparaciones culturales, políticas o económicas con algún país árabe, debido a que los turcos consideran que no poseen características similares con dichos países excepto la religión, considerando que Turquía es un estado laico.

Gran parte del éxito de las relaciones comerciales posee como base el contacto humano. Es decir, los turcos valoran el esfuerzo del contacto personal, en ese sentido es recomendable visitar a sus socios en las ferias comerciales, e invitarlos a conocer su empresa o devolverles la visita.

Para reuniones de negocios, el código de vestimenta es elegante y conservadora, en el caso de las mujeres se deben evitar las faldas cortas y blusas con escote.

La primera reunión

Se recomienda programar la reunión con al menos dos semanas de anticipación. Para los turcos, la puntualidad es muy importante tanto en las reuniones como en los acuerdos.

No se deberá iniciar la conversación directamente con la negociación porque podría ser considerado grosero por su contraparte. Los turcos prefieren conocer de forma personal con quién están negociando y valoran temas como la familia.

Es importante disponer de tarjetas personales, catálogos de servicios o productos de la empresa en turco (o al menos en inglés).

Comunicación de negocios

Las personas que ocupan cargos en áreas internacionales suelen hablar más de un idioma, por lo general inglés, alemán y francés. En caso de que la empresa no tenga estas condiciones, es indispensable contratar a un traductor.



Usualmente, durante las reuniones se llevan a cabo varias actividades al mismo tiempo, el empresario turco puede contestar el teléfono o permitir el ingreso de las personas en la sala sin invitación.

Los turcos no suelen decir “no” directamente, prefieren expresiones del tipo “Bakarız” lo cual equivale a decir “Ya veremos” o “Düşüneriz” lo cual equivale a “vamos a pensarlo”. De este modo, se debe tener paciencia, no es recomendable usar tácticas de alta presión. Asimismo, las primeras reuniones suelen ser más orientadas al terreno personal que a temas comerciales.

Los regalos

El anfitrión turco suele ser hospitalario, si se recibe una invitación a una comida de negocios por parte de empresarios turcos, el protocolo dicta que ellos se harán cargo de la cuenta.

Se debe tener cuidado con regalar alcohol, cerdo o productos relacionados debido a que Turquía es un país con un significativo número de musulmanes.

Para mayor información ingresar a los siguientes links:

www.protocolo.org/paises/europa/turquia/

www.commisceo-global.com/country-guides

www.es.portal.santandertrade.com/establecerse-extranjero/turquia/practica-de-negocio





04

Intercambio Comercial Perú - Turquía



El saldo comercial de Turquía al igual que su tasa de crecimiento de exportación (-2%) e importación (-5%) han tenido valores negativos durante los últimos 5 años (2012–2016). En el 2016, Turquía exportó alrededor de USD 142 606 millones e importó USD 198 602 millones.

Las importaciones del 2016 de Turquía la ubicaron en el puesto 20, con una participación de 1,2% a nivel mundial. Entre los principales países proveedores del mercado turco se encuentran China (12,8%), Alemania (10,8%), Rusia (7,6%) y Estados Unidos (5,5%). Mientras que los

principales destinos de sus exportaciones fueron Alemania (9,8%), Reino Unido (8,2%), Iraq (5,4%) e Italia (5,3%), según Trade Map.

Las exportaciones no tradicionales de Perú a Turquía han sido principalmente del sector sidero-metalúrgico (plomo en bruto, zinc sin alear y sus demás manufacturas) con 24%, agropecuario (quinua, pallares, tara en polvo y alcachofas) con 7%, químico (carmín de cochinilla, sulfato y monóxido de plomo y lacas colorantes) con 6%, y minería no metálica (andalucita, cianita y silimanita) con 5%.



Tabla N° 2: Evolución del comercio Perú - Turquía y con el mundo, 2012 - 2016 (USD millones)

Comercio Turquía - Mundo	2012	2013	2014	2015	2016
Exportaciones (FOB)	152 537	151 869	157 715	144 214	142 606
Importaciones (CIF)	236 544	251 651	242 224	207 177	198 602
Saldo Comercial (X-M)	-84 007	-99 782	-84 509	-62 963	-55 996

Fuente: FMI-IFS (cifras de exportaciones e importaciones 2012-2015 para Turquía), OMC (cifras de exportaciones e importaciones 2016 para Turquía) y SUNAT (cifras de exportaciones e importaciones 2012-2016 para Perú)
Elaboración: MINCETUR

Gráfico N° 5: Intercambio comercial Turquía - mundo (USD millones)

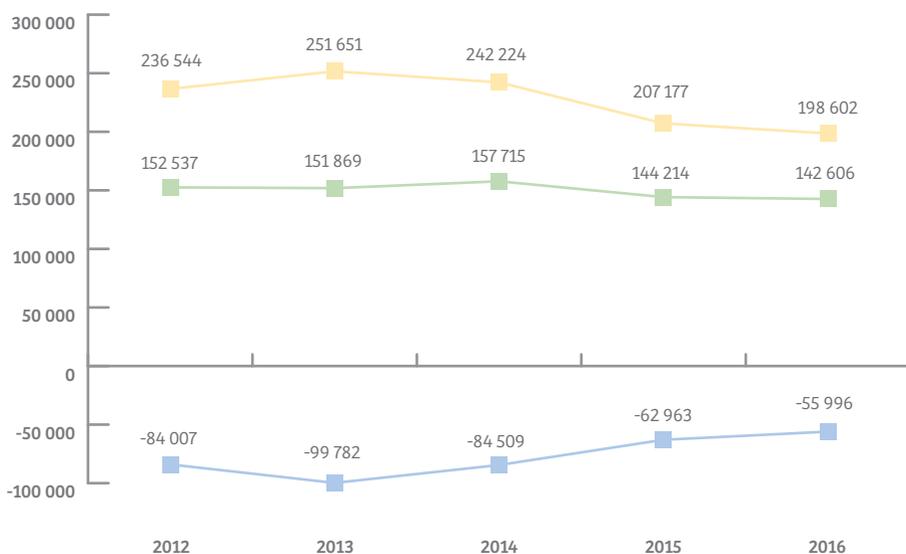


Tabla N° 3: Evolución del comercio Perú con el Mundo, 2012 - 2016
(USD millones)

Comercio Perú - Mundo		2012	2013	2014	2015	2016
(A)	Exportaciones (FOB)	46 359	42 567	38 641	33 246	36 237
(B)	Importaciones (CIF)	42 169	43 327	42 191	38 066	35 539
	Saldo Comercial (X-M)	4 190	-760	-3 672	-4 820	698

Fuente: FMI-IFS (cifras de exportaciones e importaciones 2012-2015 para Turquía), OMC (cifras de exportaciones e importaciones 2016 para Turquía) y SUNAT (cifras de exportaciones e importaciones 2012-2016 para Perú)
Elaboración: MINCETUR

Gráfico N° 6: Intercambio comercial Perú - mundo (USD millones)

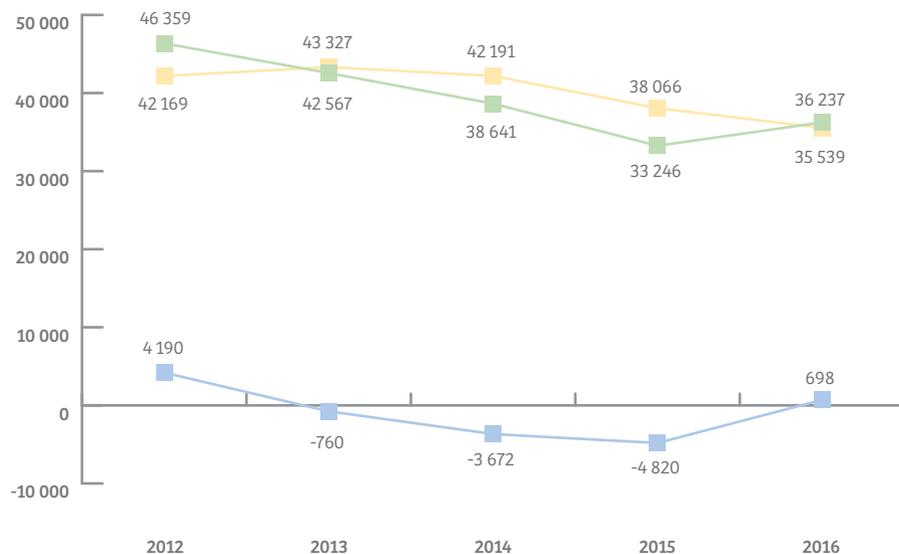
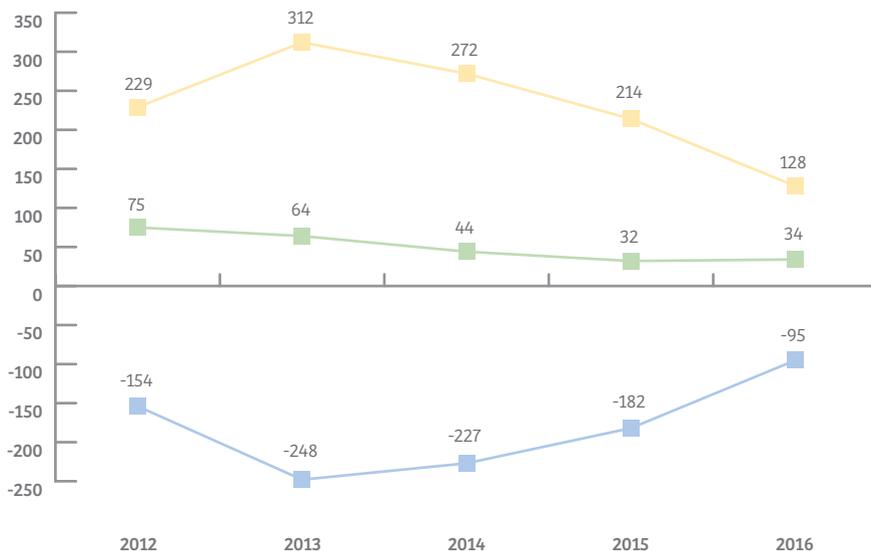


Tabla N° 4: Evolución del comercio Perú - Turquía y con el mundo, 2012 - 2016 (USD millones)

Comercio Perú - Turquía		2012	2013	2014	2015	2016
(C)	Exportaciones (FOB)	75	64	44	32	34
	(C)/(A)	0,2%	0,2%	0,1%	0,1%	0,1%
(D)	Importaciones (CIF)	229	312	272	214	128
	(D)/(B)	0,5%	0,7%	0,6%	0,6%	0,4%
	Saldo Comercial (X-M)	-154	-248	-227	-182	-95

Fuente: FMI-IFS (cifras de exportaciones e importaciones 2012-2015 para Turquía), OMC (cifras de exportaciones e importaciones 2016 para Turquía) y SUNAT (cifras de exportaciones e importaciones 2012-2016 para Perú)
Elaboración: MINCETUR

Gráfico N° 7: Intercambio comercial Perú - Turquía (USD millones)



Principales productos no tradicionales exportados de Perú a Turquía

El objetivo del cuadro que se presenta a continuación es tener una aproximación del posible tamaño de mercado para cada producto que se exporta actualmente a Turquía y debe tomarse de manera ilustrativa.

Las cifras que se refieren a exportaciones peruanas a Turquía están basadas en sub-partidas nacionales a 10 dígitos cuya

fente es SUNAT (www.sunat.gob.pe), mientras que las cifras que se refieren a las importaciones realizadas por Turquía, están basadas en sub-partidas a 6 dígitos cuya fuente es Trade Map (www.trademap.org/index.aspx?lang=es). Cabe mencionar que en algunas ocasiones las cifras del Trade Map se refieren a bolsas de productos similares y no siempre es posible identificar el producto peruano de forma exacta.



Tabla N° 5: Principales productos no tradicionales exportados de Perú a Turquía

Cifras SUNAT

N°	Exportaciones peruanas a Turquía				
	Partida	Descripción	2015 USD miles (FOB)	2016 USD miles (FOB)	Var%
1	7901120000	Zinc sin alear, con un contenido de Zinc inferior al 99,99% en peso.	7 910	7 230	-9%
2	2508500000	Andalucita, cianita y silimanita.	710	1,358	91%
3	9608200000	Rotuladores y marcadores con punta de fieltro u otra punta porosa.	714	684	-4%
4	1008509000	Demás quinua (chenopodium quinoa) excepto para la siembra.	903	522	-42%
5	3203002100	Carmín de cochinilla.	552	491	-11%
6	2833293000	Sulfato de plomo.	27	443	1 545%

Cifras Trade Map

Importaciones de Turquía					
Partida	Descripción	2016 USD miles	Var % 2012 - 2016	Principales países proveedores	
790112	Zinc en bruto, sin alear, con un contenido de zinc inferior 99,99% en peso.	335 878	10%	Irán (27,6%), Uzbekistán (25,6%) y Kazajistán (17,6%)	
250850	Andalucita, cianita y silimanita.	2 590	0%	Sudáfrica (45,6%) y Perú (40,5%)	
960820	Rotuladores y marcadores con punta de fieltro u otra punta porosa.	26 941	12%	China (36,9%), Alemania (21,7) y Japón (14,5%)	
100850	Quinoa (chenopodium quinoa)	822	130%	Perú (97,5%) y Alemania (1,3%)	
320300	Materias colorantes de origen vegetal o animal, incluidos los extractos tintóreos.	13 059	6%	Alemania (26,4%), Italia (13,3%) y China (9%)	
283329	Sulfatos (excepto de sodio, magnesio, aluminio, cromo, níquel, cobre, zinc y bario)	8 619	4%	China (43,3%), Alemania (24,3%) y Perú (5,9%)	



Cifras SUNAT

N°	Exportaciones peruanas a Turquía				
	Partida	Descripción	2015 USD miles (FOB)	2016 USD miles (FOB)	Var%
7	7801910000	Plomo en bruto con antimonio como el otro elemento predominante en peso.	0	335	NA
8	1207999900	Demás semillas y frutos oleaginosos, incluso quebrantados, excepto para siembra.	234	288	23%
9	2824100000	Monóxido de plomo (litargirio, masicote).	55	288	419%
10	3205000000	Lacas colorantes; preparaciones.	173	277	60%
11	7907009000	Demás manufacturas de zinc.	304	270	-11%
12	8430410000	Máquinas de sondeo o perforación, autopropulsadas.	52	261	405%
13	0713399100	Frijoles salvajes o caupí excepto para siembra.	0	240	NA
14	1404902000	Tara en polvo (Caesalpine spinosa).	275	209	-24%
15	2005991000	Alcachofas (alcauciles) preparadas o conservas sin congelar excepto productos PA. 20.06.	169	206	21%

Cifras Trade Map

Importaciones de Turquía				
Partida	Descripción	2016 USD miles	Var % 2012 - 2016	Principales países proveedores
780191	Plomo en bruto, con antimonio como el otro elemento predominante en peso.	6 635	2%	Arabia Saudita (35,7%), Kirguistán (18,9%) y Irán (15,7%)
120799	Semillas y frutos oleaginosos, incluso quebrantados.	5 934	34%	Rusia (53,1%), Afganistán (12,9%) y Canadá (8,6%)
282410	Monóxido de plomo (litargirio, masicote).	4 084	8%	Sri Lanka (58,9%), Tailandia (20,6%) y Perú (9%)
320500	Lacas colorantes; preparaciones.	2 352	11%	Reino Unido (26,1%), Estados Unidos (24,8%) y Alemania (18,2%)
790700	Demás manufacturas de zinc.	7 272	2%	China (25,9%), Italia (19,5%) y Alemania (13,2%)
843041	Máquinas de sondeo o perforación, autopropulsadas.	104 791	-7%	Italia (22,3%), Austria (21,2%) y Suecia (13,5%)
071339	Alubias secas "Vigna y Phaseolus", aunque estén mondadas o partidas.	1 731	14%	Madagascar (90,3%), Mauricio (5,4%) y Perú (4,2%)
140490	Productos vegetales, n.c.o.p.	9 269	10%	India (32,2%), Sri Lanka (22,3%) y Irán (9,6%)
200599	Vegetales y mezcla de vegetales, preparados o conservados sin vinagre, sin congelar.	1 385	8%	Alemania (29,3%), Polonia (20,3%), China (10%) y Perú (9,2%)



Cifras SUNAT

N°	Exportaciones peruanas a Turquía				
	Partida	Descripción	2015 USD miles (FOB)	2016 USD miles (FOB)	Var%
16	0713359000	Demás frijoles (frejoles, porotos, alubias, judías) salvajes o caupí (vigna unguiculata).	275	191	-31%
17	3202909000	Productos curtientes inorgánicos; preparaciones curtientes, incluidos con productos curtientes naturales.	79	181	128%
18	1302391000	Mucílago de semilla de tara (caesalpineia spinosa).	82	155	88%
19	7905000012	Laminados planos de zinc de espesor superior a 0,65 mm.	100	147	48%
20	8410900000	Partes para turbinas y ruedas hidráulicas, incluidos los reguladores.	0	147	NA
Total de Exportaciones No Tradicionales : 20 Productos			12 615	13 921	10%
Total de Exportaciones No Tradicionales			19 422	15 379	-21%
Total de Exportaciones			33 317	33 758	5%

Fuentes: SUNAT (www.sunat.gob.pe/) y Global Trade Atlas Navigator (www.worldtradedata.com/gta/)

Elaboración: MINCETUR

Cifras Trade Map

Importaciones de Turquía					
Partida	Descripción	2016 USD miles	Var % 2012 - 2016	Principales países proveedores	
071335	Alubias secas "uigna y phaseolus", aunque estén mondadas o partidas.	1 731	14%	Madagascar (90,3%), Mauricio (5,4%) y Perú (4,2%)	
320290	Productos curtientes inorgánicos; preparaciones curtientes, incluidos con productos curtientes naturales.	5 572	-20%	Italia (25%), India (18%) y Francia (13,3%)	
130239	Mucilagos y espesativos vegetales, incluidos modificados.	7 772	-2%	Filipinas (23,5%), India (20,3%) y China (12%)	
790500	Chapas, hojas y tiras de zinc.	5 203	5%	Francia (67,2%), España (11,9%) y Alemania (11%)	
841090	Partes de turbinas hidráulicas y de ruedas hidráulicas, n.c.o.p., así como reguladores para turbinas hidráulicas.	17 729	-27%	Austria (20,4%), Rusia (17,6%) y China (17,5%)	



05

Acuerdos Comerciales y Regulaciones de Importaciones



5.1 Turquía: Acuerdos comerciales

Actualmente, Turquía tiene 17 Tratados de Libre Comercio vigentes con los siguientes países y/o bloques económicos:

Tabla N° 6: Acuerdos comerciales de Turquía

Acuerdos en vigencia con países y/o grupos de países	
Acuerdo / Parte(s) signataria(s)	Vigencia
Croacia	Julio 2003
Bosnia-Herzegovina	Julio 2003
Autoridad Palestina	Junio 2005
Túnez	Julio 2005
Marruecos	Enero 2006
Siria	Enero 2007
Egipto	Marzo 2007
Albania	Mayo 2008
Montenegro	Marzo 2010
Serbia	Setiembre 2010
Georgia	Noviembre 2008
Chile	Marzo 2011
Jordania	Marzo 2011
Corea del Sur	Mayo 2013
Malasia	Agosto 2015

Fuente: Ministerio de Economía de Turquía

(www.economy.gov.tr/index.cfm?sayfa=tradeagreements&bolum=fta®ion=0)

Elaboración: MINCETUR

Acuerdos suscritos con países y/o grupos de países

Líbano, México, Colombia, Isla Mauricio.

En negociación con países y/o grupos de países

Consejo de Cooperación del Golfo (GCC), Mercosur, Ucrania, Moldavia, Ecuador, Libia, Islas Faroe, Seychelles, Camerún y la República Democrática del Congo, Perú.

Iniciativas para negociar

EE.UU., Canadá, Tailandia, India, Indonesia, Vietnam, países de América Central, otros países ACP (Estados de África, del Caribe y del Pacífico), Argelia y Sudáfrica.

Fuente: Ministerio de Economía de Turquía

(www.economy.gov.tr/index.cfm?sayfa=tradeagreements&bolu=fta®ion=0)

Elaboración: MINCETUR

5.2 Acuerdo comercial Perú - Turquía

Turquía es miembro de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), organismo que agrupa a los países más avanzados y desarrollados del mundo, y es también integrante del Grupo de los 20 (G20⁴). Por todo ello, es del máximo interés para cualquier país establecer estrechos lazos comerciales y de colaboración con Turquía.

Asimismo, es importante mencionar que desde 1995 Turquía mantiene una unión aduanera con la Unión Europea, la cual sólo permite el libre comercio de productos manufacturados y productos agrícolas procesados; no obstante, Turquía aún no

es miembro oficial de la Unión Europea. En ese sentido, resulta crucial para el Perú lograr el Tratado de Libre Comercio con Turquía con el objetivo de establecer un comercio sin barrera arancelaria y no arancelaria.

En el año 2013, durante las Reuniones Exploratorias del TLC Perú-Turquía, las delegaciones de ambos países anunciaron su intención de iniciar negociaciones para un Tratado de Libre Comercio. Esta decisión fue formalizada mediante el establecimiento de los Términos de Referencia del Acuerdo, elaborados y firmados el día 22 de octubre del mismo

⁴ El G20 agrupa a los países industrializados y emergentes.

año. Tras diversas coordinaciones a nivel de Jefes de Negociación, en las cuales se intercambió información preliminar orientada al inicio de las negociaciones, se determinó que la primera ronda se realizaría en la semana del 20 al 24 de enero de 2014 en Ankara, Turquía.

Los temas a negociar son:

- Acceso al mercado de mercancías
- Reglas y procedimientos de origen
- Procedimientos aduaneros y facilitación del comercio
- Defensa comercial
- Obstáculos técnicos al comercio
- Medidas sanitarias y fitosanitarias
- Comercio de servicios
- Propiedad intelectual
- Competencia
- Transparencia
- Cooperación
- Solución de diferencias
- Asuntos legales e institucionales



La segunda ronda de negociaciones fue del 5 al 9 de mayo, que posteriormente se retrasó al 24 de noviembre de 2014, la cual se llevó a cabo en Lima.

En dicha negociación, los avances más significativos se lograron en los capítulos relacionados al comercio de bienes, comercio de servicios, propiedad intelectual, obstáculos técnicos al comercio, defensa comercial y medidas sanitarias y fitosanitarias.

En relación a las medidas sanitarias y fitosanitarias se acordó la creación de un subcomité sobre medidas sanitarias y fitosanitarias, un artículo sobre cooperación técnica y se definió los puntos de contacto. Este es un tema crucial para el Perú debido a su ventaja en la exportación de productos agrícolas, los cuales no pueden ingresar a Turquía si los requerimientos sanitarios no están debidamente definidos.

Por el lado de obstáculos técnicos al comercio, se ha acordado evitar establecer

obstáculos innecesarios, como requisitos de etiquetado con características inusuales.

Con respecto la tercera y cuarta ronda de negociaciones celebradas a lo largo del año 2015, también han traído relevantes avances en el capítulo de competencia y marcaron el cierre de negociación de 3 capítulos, los cuales son aduanas y facilitación de comercio, medidas sanitarias y fitosanitarias, obstáculos técnicos al comercio y de cooperación, concluido este último en la tercera ronda de negociación.

NOTA:

Además del TLC, ambos países están en negociaciones de otros acuerdos de cooperación en las áreas de economía, defensa, pequeñas empresas y entre agencias de noticias.

Para mayor información ingresar a la opción Acuerdos Comerciales en negociación del siguiente enlace: www.acuerdoscomerciales.gob.pe



5.3 Regulación de importaciones

Turquía posee una estructura arancelaria basada en el Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías (SA) y comprende 16 448 líneas arancelarias a 12 dígitos (SA 2007). El

98,3% de los aranceles aplicados son de tipo ad valorem, mientras que en 278 líneas arancelarias se aplican derechos específicos⁵, compuestos⁶, mixtos⁷ y variables⁸.

Tabla N° 7: Distribución de los aranceles NMF, por tipos de derechos

Tipo de derecho	Número de líneas (12 dígitos del TARIC)	Ejemplos (capítulos del TARIC)
Ad valorem	17 875	Todos los capítulos
Específico	30	22, 25 y 37
Compuesto	113	04, 15, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 35 y 38
Mixto	151	21, 33, 57, 70, 72 y 91
Variable	84	04, 17, 18, 19, 20, 21 y 33
Total de líneas	18 253	

Fuente: OMC - Subsecretaría de Aduanas de Turquía
Elaboración: MINCETUR

⁵ Bebidas alcohólicas, sal y películas cinematográficas.

⁶ Productos agrícolas elaborados como el yogur y pastas alimenticias.

⁷ Alfombras, vidrio y artículos de vidrio, relojes.

⁸ Pastas lácteas para untar, artículos de confitería, chocolate, malta y preparaciones de papa.

5.3.1 Gravámenes a las importaciones

El promedio global de los aranceles NMF 2014⁹ aplicados por Turquía es de 6,79% (de los cuales la proporción es 61,44% para productos agrícolas y 2,56% para productos no agrícolas). Particularmente, el promedio del arancel NMF que grava la carne y los productos lácteos es superior al 100% mientras que las preparaciones de carne y pescado se aproximan al 100%. Entre las líneas arancelarias no agrícolas sólo los textiles y confecciones tienen un promedio arancelario mayor al 10%. Además, Turquía no aplica aranceles estacionales.

Según la Ley del Arancel de Aduanas de Turquía, el Gobierno puede aumentar los aranceles NMF para proteger la industria nacional, estableciendo un arancel legal. El arancel legal sólo se aplica a las líneas arancelarias no consolidadas o las no comprendidas en el alcance de la Decisión sobre la Unión Aduanera con la Unión

Europea. En otros casos, el incremento del arancel NMF está limitado por los compromisos asumidos por Turquía en la OMC.

i) Otros derechos y cargas a la importación

Turquía aplica un derecho por concepto de "participación de la municipalidad" que puede ascender al 15% del derecho de aduana, además de un derecho de 4% sobre los productos que lleguen por transporte marítimo (derecho de infraestructura de transporte) o de 3% en el caso del transporte por carretera, ferroviario o aéreo. Además, Turquía aplica un impuesto del Fondo Público para los derivados del pescado importados comprendidos en los capítulos 2, 3, 15, 16 y 23 del SA16¹⁰.

⁹ Nación más favorecida de acuerdo a Market Access Map

¹⁰ El gravamen es diferente según se trate de importaciones de la UE, países miembros de EFTA u otros países, y varía entre 0% y 35% ad valorem. Turquía no ha consolidado sus aranceles correspondientes al pescado y los productos del pescado, pero las importaciones de EFTA entran libres de derechos de importación y del gravamen del Fondo Público para la Vivienda en virtud del acuerdo de libre comercio entre Turquía y EFTA.

ii) Impuestos internos

Conjuntamente con los aranceles, las importaciones y los productos locales están sujetos al impuesto al valor agregado (IVA)¹¹, así como a un impuesto

especial de consumo que grava a los productos del petróleo, los vehículos de motor, las bebidas alcohólicas y los productos del tabaco, así como a diversos artículos de lujo.

5.3.2 Controles de importación

Turquía prohíbe la importación de diversos productos como:

- Estupefacientes, hachís y preparaciones de opio (2 partidas).
- Sustancias que agotan la capa de ozono (1 partida).
- Colorantes (1 partida), estando prohibido el uso de edulcorantes o colorantes añadidos en los preparados para lactantes y alimentos infantiles de 0 a 3 años.
- Armas químicas comprendidas en las listas I y II de la Convención sobre la prohibición de armas químicas (4 partidas).
- Instrumentos de medición que no se ajustan a las normas legales turcas (6 partidas).
- Armas y municiones, pólvoras de proyección, explosivos preparados, mechas, inflamadores y detonadores (3 partidas).
- Instrumentos de juegos de azar (1 partida).
- Productos que utilizan ilegalmente una marca de fábrica o de comercio.

¹¹ El IVA se calcula a partir del precio de importación, más los derechos de aduana y el impuesto especial de consumo, si procede. El tipo general del IVA es del 18%, sin embargo, en algunos casos se aplican tarifas diferenciadas (e.g., productos alimenticios básicos y libros y publicaciones similares: 8%; algodón crudo y avellanas desecadas: 1%). El IVA no grava las exportaciones, los productos importados con arreglo a un certificado de promoción de las inversiones, las mercancías en tránsito ni las compras de embajadas y personal diplomático.



- Tierra, hojas, tallos, paja y abono natural utilizados con fines agrícolas (con exclusión de la turba y las perlititas cultivadas en un medio natural).
- Huevos de gusano de seda.

Asimismo, la importación de los siguientes productos está sujeta a un régimen de licencias:

- Productos relacionados con la radiactividad (11 partidas).
- Productos relacionados con las telecomunicaciones (74 partidas).
- Vehículos automóviles (7 partidas).
- Abonos animales o vegetales, minerales o químicos (5 partidas).
- Cheques bancarios y productos conexos (1 partida).
- Explosivos y productos conexos (14 partidas).
- Productos que afectan a la salud de los trabajadores (12 partidas).
- Productos relacionados con la aviación civil (81 partidas).
- Productos relacionados con los mapas (2 partidas).

- Productos relacionados con la fabricación de armas químicas (22 partidas).
- Determinados sustitutos del azúcar (11 partidas).
- Especies amenazadas de fauna y flora silvestres.
- Energía.
- Electricidad y gas natural: petróleo y gas licuado de petróleo.

Para la importación de mercancías antiguas, usadas, renovadas, defectuosas u obsoletas se requiere la autorización de la Subsecretaría de Comercio Exterior. Los instrumentos de medición y pesaje destinados a la libre circulación en Turquía están sujetos al control de la Dirección General de Metrología y Normas (Ministerio de Industria y Comercio); la Dirección de Derecho de Autor y Cinematografía inspecciona y examina los materiales de soporte de obras cinematográficas y musicales con el fin de combatir la piratería. Finalmente, la importación de bebidas alcohólicas (bebidas espirituosas, vino y cerveza) es manejada por un sistema de notificación, supervisado por la Autoridad de Reglamentación del Mercado del Tabaco y las Bebidas Alcohólicas.



i) Medidas antidumping y compensatorias

Turquía tiene 99 derechos antidumping definitivos en vigor, la mayoría sobre las importaciones de China (34), seguidas por las del Territorio Aduanero Distinto de Taiwán, Penghu, Kinmen y Matsu (8), India (7), y Tailandia (6).

Las medidas se han aplicado principalmente a los productos textiles y las prendas de vestir, los productos de metales básicos, los plásticos y artículos de caucho, y otras manufacturas como

encendedores y lápices. La mayor parte de los derechos aplicados son específicos; algunos derechos ad valorem se elevan hasta el 100%, por ejemplo, los aplicados a las cámaras de aire para motocicletas.

ii) Medidas de salvaguardia

Turquía ha utilizado cada vez más medidas de salvaguardia durante los últimos años, y ha impuesto medidas definitivas, para todos los países, sobre productos como motocicletas, sal, planchas de vapor, aspiradoras, calzado, voltímetros y demás transformadores de medida.



Tabla 8: Medidas de salvaguardia en vigor

País de origen	Producto
Todos los países	Tierras y arcillas activadas, algunos voltímetros y amperímetros, aspiradoras, planchas de vapor, sal, calzado, motocicletas.
China	Vidrio flotado

Fuente: Subsecretaría de Aduanas de Turquía

5.3.3 Regulaciones técnicas

El Instituto Turco de Normas (TSE) (www.tse.org.tr/en/) elabora y aplica desde 1960 normas para los productos fabricados en Turquía o importados. Es un instituto independiente (no financiado por el presupuesto del Estado), responsable de la preparación y publicación de normas para todo tipo de materiales y productos. Además, se ocupa de la metrología industrial, calibración y los servicios de laboratorio para la evaluación y certificación de la conformidad.

Actualmente, Turquía tiene cerca de 34 000 normas voluntarias por definición. Según las autoridades turcas, el TSE ha incorporado como normas turcas casi el 99% de las normas del Comité Europeo de Normalización (www.cen.eu)(CEN) y del Comité Europeo de Normalización Electrotécnica (www.cenelec.eu/)(CENELEC). Los fabricantes que cumplen las normas turcas coherentes con las

normas europeas sobre productos, se ajustan a los requisitos de las Directivas de la Unión Europea conexas y los reglamentos técnicos turcos equivalentes.

i) Reglamentos técnicos

Los reglamentos técnicos son preparados por las autoridades públicas pertinentes y publicadas en la Gaceta Oficial, por sus siglas en turco T.C. Resmî Gazete' (www.resmigazete.gov.tr/default.aspx); las normas son elaboradas por el TSE. Asimismo, el Ministerio de Economía está a cargo de la armonización de los reglamentos técnicos horizontales turcos con la legislación técnica de la Unión Europea y actúa como servicio de información sobre notificaciones a la Comisión Europea de los proyectos de legislación técnica que incorporan legislación de la UE.

Con respecto al marcado, etiquetado y envasado, la legislación turca se basa principalmente en tres reglamentos técnicos:

- TS 4331(www.tse.org.tr/en/Default.aspx): para el marcado, etiquetado y envasado de materiales y productos que se envían envasados al mercado.
- TS 1418 (www.tse.org.tr/en/Default.aspx): para el etiquetado de productos textiles.
- TS 6429 (www.tse.org.tr/en/Default.aspx): para el marcado mediante colorantes o el sistema alfanumérico para usos electrotécnicos.

Además, se encuentran:

- La Ley N° 1262 (www.saglik.gov.tr/extras/birimler/iegm/), que regula el marcado, etiquetado y envasado de productos farmacéuticos.
- La Ley N° 3977(www.saglik.gov.tr/extras/birimler/iegm/), que reglamenta el marcado, envasado y etiquetado de productos cosméticos.
- La Ley N° 213 (www.saglik.gov.tr/extras/birimler/iegm/) o de procedimiento tributario, que reglamenta el uso de

sellos fiscales con marcas de seguridad cuyo diseño ofrezca certeza del pago de los tributos a los productos del tabaco y las bebidas alcohólicas.

Las disposiciones sobre marcado, etiquetado y envasado se aplican por igual a los productos nacionales e importados.

Los insumos importados, para los productos manufacturados que lleven el sello TSE, están exentos también de la inspección. Asimismo, el TSE se ocupa de la certificación de la calidad, los sistemas, forma y certifica la formación de personal en cuestiones de calidad, medio ambiente, salud y seguridad.

ii) Normas obligatorias

En Turquía existen más de 30 000 normas vigentes, de las cuales aproximadamente, un 3% son obligatorias. Las normas obligatorias, de las que el 9% son equivalentes a las normas internacionales, se refieren principalmente a los materiales de construcción y se aplican a 164 productos importados (controlados en la frontera).





iii) Sistemas de control de calidad

De acuerdo a la Ley N° 1705, la Dirección General de Medidas y Normas del Ministerio de Industria y Comercio posee a su cargo los sistemas de control de la calidad en relación a la metrología legal, establecimiento de sistemas de calibración de laboratorios de prueba y el funcionamiento de los laboratorios privados de conformidad con la ley; dicho ministerio, a través de su red de oficinas provinciales, lleva a cabo actividades de vigilancia. El Ministerio de Sanidad ha empezado a aplicar su estrategia de vigilancia del mercado en la esfera de los juguetes y aparatos médicos, mientras que la Autoridad de Telecomunicaciones tiene competencias de vigilancia del mercado de comunicaciones.

iv) Procedimientos de evaluación de la conformidad

Todos los productos abarcados por las directivas basadas en el “nuevo enfoque” deben llevar una marca CE. Respecto de algunos productos, la marca CE se obtiene de organismos designados por las autoridades públicas correspondientes y notificadas a la Comisión Europea a través del Ministerio de Economía. Otros productos van acompañados de una declaración de conformidad del proveedor (con los requisitos de la marca CE). Los productos no abarcados por las directivas basadas en el “nuevo enfoque” deben cumplir los requisitos de los reglamentos técnicos turcos pertinentes para acceder al mercado.

5.3.4 Regulaciones sanitarias y fitosanitarias

El marco jurídico de Turquía sobre MSF se basa fundamentalmente en las siguientes leyes:

- Ley N° 5996 (2010), de servicios veterinarios, sanidad vegetal, productos alimenticios y piensos.
- Ley N° 1593 (1930), de sanidad.
- Ley N° 1380, de pesca, modificada por la Ley N° 3288 (1986).
- Reglamento turco del Codex Alimentarius (1997).
- Ley de cuarentena agropecuaria.

En la aplicación de los controles sanitarios y veterinarios, Turquía no hace ninguna distinción entre mercancías producidas en el país e importadas. Las importaciones de productos agrícolas

y alimenticios requieren un certificado de control expedido por el Ministerio de Alimentación, Agricultura y Ganadería (MFAL). El Ministerio de Sanidad es el encargado de emitir los certificados de control para las importaciones de productos farmacéuticos, medicinas, algunos productos médicos fungibles, cosméticos y detergentes. Asimismo, las importaciones de materiales forestales requieren un certificado de control expedido por el Ministerio de Medio Ambiente y Urbanismo en colaboración con el MFAL.

Turquía es miembro de pleno derecho de la Organización Mundial de Sanidad Animal (OIE), la Convención Internacional de Protección Fitosanitaria (CIPF) y la Comisión del Codex Alimentarius, y está armonizando su legislación con las normas internacionales establecidas por estas instituciones.

5.3.5 Etiquetado y empaque

En Turquía, la legislación con respecto al etiquetado y envasado no ha cambiado desde el año 2007, y se encuentra fundamentada en 3 reglamentos técnicos, los cuales son: productos que se envían

al mercado de Turquía (TS¹² 4331), etiquetado de productos textiles (TS 1418) y el marcado mediante colorantes o el sistema alfanumérico para usos electrodomésticos (TS6429).

¹² TS (Turkish Standard en ingles).



Todas las mercancías que se envíen al mercado minorista, en sus envases o contenedores, deberán tener de forma obligatoria sus etiquetas legibles y visibles. Además, se debe indicar el lugar de producción, precio y características distintivas. En caso no se pueda colocar las etiquetas en la mercancía, se tendrá que elaborar y exhibir de forma visible y accesible el listado de esa información. Salvo en contadas excepciones, todos los productos industriales deben ir acompañados del manual de instrucciones para el funcionamiento, uso y mantenimiento, en turco. En caso de los zapatos a la venta, estos deberán ir acompañados de información sobre sus principales partes.

Por motivos de seguridad, si los bienes y servicios que se ofrecen a los consumidores pueden constituir una amenaza para la salud física o mental de estos o para el medio ambiente, es obligatorio incluir información y advertencias sobre esta amenaza de forma claramente legible y visible en los bienes o en los manuales de instrucciones que los acompañen.

El marcado, etiquetado y envasado de los productos farmacéuticos está regulado por el Decreto sobre etiquetado y envasado referente a la Ley N° 1262, y el de los productos cosméticos por el Decreto referente a la Ley N° 3977.





En general, en la etiqueta de todos los productos comercializados en Turquía deberán especificarse las siguientes informaciones:

- Nombre del producto.
- Nombre del importador y dirección legal del mismo.
- Nombre del productor y dirección legal del mismo.
- Peso y volumen neto del producto.
- Origen del producto.
- Composición del producto en idioma turco si fuera posible, o en caso contrario siguiendo las nomenclaturas aceptadas internacionalmente.
- Código y lote de producción.
- Función del producto claramente explicada en idioma turco.
- Condiciones de uso y advertencias.

La información en los envases interior y exterior debe ser claramente legible y permanente, no eliminable, y en idioma turco.

Para mayor información, visitar el siguiente enlace: www.tse.org.tr/en/



06

Distribución y Transporte de Mercancías



6.1 Desempeño logístico

En el último reporte realizado por el Banco Mundial (Logistics Performance Index–LPI) del 2016, Turquía aparece en el puesto 34 de un total de 160 países. El puntaje total obtenido fue de 3,42, donde

1 es la peor calificación y 5 es la mejor. A continuación, presentamos la calificación que obtuvo Turquía por cada indicador que compone el LPI:

Tabla N° 9: Calificación de Turquía en LPI

Aspecto evaluado	Puntaje	Puesto
La eficiencia aduanera	3,18	36
La calidad de la infraestructura	3,49	31
La competitividad de transporte internacional de carga	3,41	35
La competencia y calidad en los servicios logísticos	3,31	36
La capacidad de seguimiento y rastreo de los envíos	3,39	43
La puntualidad en el transporte de carga	3,75	40

Fuente: The World Bank. Diciembre 2016

Elaboración: MINCETUR



6.2 Indicadores del comercio transfronterizo

Según el reporte del 2016 de Doing Business, Turquía ocupa el puesto 62, bajando un puesto con respecto al año 2015. Los indicadores representan los costos y tiempo en los procedimientos para realizar una exportación o

importación de un embarque estándar de una mercancía.

A continuación, se detallan los indicadores para el comercio transfronterizo de Turquía:

Tabla N° 10: Indicadores del comercio transfronterizo de Turquía

Exportación	Cumplimiento Fronterizo tiempo	16 horas
	Cumplimiento Fronterizo costo	USD 376
	Cumplimiento Documental tiempo	5 horas
	Cumplimiento Documental costo	USD 87
Importación	Cumplimiento Fronterizo tiempo	41 horas
	Cumplimiento Fronterizo costo	USD 655
	Cumplimiento Documental tiempo	11 horas
	Cumplimiento Documental costo	USD 142

Fuente: The world bank, doing business 2017. Facilidad para hacer negocios en Turquía - Comercio Transfronterizo (www.espanol.doingbusiness.org/data/exploreeconomies/turkey#trading-across-borders)
Elaboración: MINCETUR

6.3 Vías de acceso

La información de las vías de acceso de Turquía fue recopilada del Ministerio de Transporte y Comunicación (www.udhb.gov.tr/eng/) y del TurkSat (www.turksat.com.tr/en).

Vía terrestre

La red de carretera de Turquía comprende 65 909 Km. Esta red se encuentra conformada por autopistas con 2 155 Km,

Las carreteras estatales con 31 280 km y las carreteras provinciales con 32 474 Km.

Con respecto a las líneas ferroviarias, está conformado por dos líneas, las líneas convencionales que abarcan 11 209 km y las líneas de alta velocidad con 888 Km.

Transporte marítimo

Turquía posee una infraestructura portuaria compuesta por 50 puertos, entre los más destacados se encuentran: Puerto de Aliaga, Puerto de Izmir, Puerto Gemlik (Gempport), Puerto de Mersin, Puerto Ambarli, Puerto de Estambul y Kumport. El acceso al mercado es principalmente a través de la vía marítima. Los principales puertos por donde ingresan las mercancías peruanas son los puertos Gebze, Izmir, Mersin y Estambul.

En cuanto a las mercancías no tradicionales, más del 70% de las mercancías peruanas ingresan por los siguientes puertos: Gebze, Mersin e Iskenderun; teniendo como

principales productos de exportación a las barras de zinc sin alear, fibras sintéticas, minerales no metálicos, pallares y frijoles.

Las mercancías tradicionales ingresan en un 99% por los puertos de Gebze e Izmir. Entre los principales productos de exportación en los últimos años se encuentran: harina de pescado, zinc refinado y plomo refinado.

Transporte aéreo

Turquía cuenta con un total de 52 aeropuertos, de los cuales 13 son aeropuertos internacionales y entre ellos, el principal es el aeropuerto internacional Atatürk de Estambul, 15 km al sudoeste de la capital.

Las exportaciones peruanas a Turquía por vía aérea son aproximadamente del 3% del total exportado hacia ese país, siendo los principales productos exportados de esta forma: colorantes naturales y artificiales, prendas de algodón y espárragos.

Tabla N° 11: Tráfico doméstico de carga (en millones de toneladas)

Modalidad		2014
Manipulación de puerto marítimo	Carga	116
	Descarga	216
	Tránsito	54
Carga aérea	Doméstico	0,685
	Internacional	1,7

Fuente: Ministerio de Transportes y Comunicaciones y TurkStat
Elaboración: MINCETUR

6.4 Operación de Líneas Navieras entre Perú y Turquía

A continuación, se lista la información sobre líneas navieras que operan entre Perú y Turquía:

Tabla N° 12: Transporte marítimo Perú - Turquía

Puerto de origen	Puerto de destino	Naviera	Frecuencia	T / t
CLL	Gebze	CMA CGM	Semanal	40 días
CLL		Hamburg Sud	Semanal	42 días
CLL		Mediterranean Shipping Company (MSC)	Semanal	30 días
CLL	Mersin	CMA CGM	Semanal	35-42 días
CLL		Hamburg Sud	Semanal	34 días
CLL		Mediterranean Shipping Company (MSC)	Semanal	39 días
CLL		Maersk Line	Semanal	39 días
CLL	İzmir	CMA CGM	Semanal	45-52 días
CLL		Maersk Line	Semanal	53 días
CLL		Mitsui OSK Lines (MOL)	Semanal	58 días

Fuente: www.mapex.pe/rutasmaritimas/home

Elaboración: Dirección Nacional de Desarrollo de Comercio Exterior - MINCETUR

* Para mayor información sobre servicios y otros, contactar al agente indicado.

Servicio *	Agente	Teléfono	Web
<p>Las líneas cuentan con naves portacontenedores de servicio regular.</p> <p>Los servicios que ofrecen son transporte de mercancías en contenedores:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 20' • 40' • Standard • 40' high cube • 40' high cube reefer • Open top (sujeto a disponibilidad) • Flat rack (sujeto a disponibilidad) 	CMA CGM Perú	(511) 611 3400	www.cma-cgm.com/local/PE-361/offices-contacts
	Cosmos Agencia Marítima	(511) 714 4444	www.cosmos.com.pe/
	Mediterranean Shipping Company Perú	(511) 221 7561	www.msc.com/per
	CMA CGM Perú	(511) 611 3400	www.cma-cgm.com/local/PE-361/offices-contacts
	Cosmos Agencia Marítima	(511) 714 4444	www.cosmos.com.pe/
	Mediterranean Shipping Company Perú	(511) 221 7561	www.msc.com/per
	Maersk Line Perú	(511) 616 0202	www.maerskline.com/es-pe/#
	CMA CGM Perú	(511) 611 3400	www.cma-cgm.com/local/PE-361/offices-contacts
	Maersk Line Perú	(511) 616 0202	www.maerskline.com/es-pe/#
	MOL Perú	(511) 616 0250	-



6.5 Operación de líneas aéreas entre Perú y Turquía

A continuación, se lista la información sobre líneas aéreas que operan entre Perú y Turquía:

Tabla N° 13: Transporte aéreo Perú - Turquía

Origen	Aeropuerto	Destino	Aerolínea	Frecuencias / Salidas
Lima / Perú	Jorge Chávez	Turquía: Ataturk-Estambul	British Airways	Diaria

Fuente: www.siiicex.gob.pe/rutas-aereas/#

Elaboración: Dirección Nacional de Desarrollo de Comercio Exterior - MINCETUR





Servicios	Escalas	Ruta	Flete promedio
Carga	3	Lima - Lisboa - Amsterdam - Roma - Istanbul	0 - 50 Kg USD 4,9 / Kg 51 - 100 Kg USD 3,2 / Kg 101 - 300 Kg USD 3,1 / Kg 301 - 500 Kg USD 2,9 / Kg 501 - 1 000 Kg USD 2,8 / Kg



07

Canales de Comercialización



7.1 Alimentos

En el último reporte realizado por el Banco Mundial (Logistics Performance Index–LPI) del 2016, Turquía aparece en el puesto 34 de un total de 160 países. El puntaje total obtenido fue de 3,42, donde

1 es la peor calificación y 5 es la mejor. A continuación, presentamos la calificación que obtuvo Turquía por cada indicador que compone el LPI:

Tabla N° 14: Canales de comercialización para el sector alimentos

Canales	Características	Productos	Cliente
Importadores	Mayoristas que compran a fabricantes extranjeros de diferentes países.	Todo tipo de productos de alimentación.	Cadenas de alimentación y tiendas detallistas.
Cadenas de autoservicio (supermercados)	Grandes cadenas de distribución locales o extranjeras.	Todo tipo de productos de alimentación, principalmente gourmet.	Cliente urbanita, en ciudades grandes o de tamaño medio.
Tiendas por departamentos	Cadenas de distribución con diferente tipología de productos.	Alimentación, textil, hogar, deportes, entre otros.	Familias y clientes de clase media o media-baja.



Canales	Características	Productos	Cliente
Tiendas de conveniencia	Tiendas de barrio que venden productos de consumo rápido o compras de urgencia y son populares en Turquía.	Pan, leche, galletas, dulces, bebidas, entre otros.	Clase media.
Tiendas especializadas	Tiendas de cercanía situadas en los barrios de clase media-alta de las grandes ciudades o de tamaño medio.	Productos gourmet.	Clase media-alta.

7.1.1 Descripción del sector

En el año 2015, el sector de la alimentación en Turquía representa el 9% del PIB, de este modo emplea a uno de cada cuatro trabajadores (sobre una población de más de 78 millones de habitantes).

Según el Instituto de Estadística de Turquía, la alimentación es el sector con mayor cuota de exportación en el período 2005-2015, representando en este período un porcentaje de exportación sobre el total del sector superior al 10%; rondando los USD 12 200 millones en el año 2015. Este sector supone por su superávit una contribución importante a la balanza comercial.

El sector se agrupa en diferentes asociaciones y federaciones, de las cuales las más importantes son: el Comité Profesional de la Industria en Turquía, la Comisión de Comidas y Bebidas de TOBB, la Federación de Asociaciones de la Industria Alimentaria de Turquía

(TGDF), la Asociación Turca Empleadores de la Industria de Alimentos (TÜGİS) y la Asociación de Comercio Exterior de Alimentos (TÜGİDER). La mayor parte de las asociaciones forman parte de TGDF que a su vez reúne 23 sub-sectores. El número de fabricantes pertenecientes a la Federación es de alrededor de 2 000.

Turquía es un importante exportador de productos agroalimentarios, gran productor de nueces y frutos secos. Además, es el mayor productor de avellanas del mundo, de las cuales exporta el 75% de su producción nacional. Incluso, también exporta el 36% de pasas, 40% de la producción de higos secos, el 25% de la producción de albaricoque fresco y el 80% de la producción de albaricoque seco.

El crecimiento de la facturación neta, la expansión de los patrones de consumo y el aumento en el número de mujeres en

puestos de trabajo a tiempo completo, conducen a un mayor interés en los productos envasados y procesados como alimentos precocinados, enlatados y congelados. Dentro de estos, los de mayor

aumento en su demanda son los alimentos vegetales y hortalizas procesadas, debido a que los turcos valoran que los productos sean los más naturales posibles. (Çınar and Pauwels:2015)

7.1.2 Estructura de la distribución

En Turquía, los productos de alimentación tienen un gran número de canales de comercialización con una variedad de formas hasta llegar al consumidor final, donde existen diversos agentes y distribuidores. Todos estos actores procesan, envasan y almacenan los productos, según van pasando de fabricantes a mayoristas, distribuidores y minoristas.

Los productores agrícolas poseen fácil acceso al canal de distribución e incluso

en ocasiones a clientes finales. En caso de ser procesados antes de acceder al cliente final, el productor agrícola lo vende al procesador directamente o a través de cooperativas y/o mayoristas.

El desarrollo de los canales de distribución ha fomentado la creación y crecimiento de otros sectores, como servicios de garantía, promoción, marketing y logística. El incremento de estos servicios impacta en la distribución de todas las regiones del país y ha cambiado el perfil de los



operadores primarios y secundarios haciéndolos más competitivos.

Aunque el sector trabaja conjuntamente con los canales de comercialización fuera de las fronteras de Turquía y es capaz de proporcionar productos a los consumidores o compradores en el mercado internacional, lo cual mejora las

oportunidades de comercialización, aún falta mayor información y preparación por parte de las empresas turcas de tamaño medio y pequeño en temas como el estandarizado de productos, envasado, etiquetado y sistemas de gestión de calidad o HACCP, lo que constituye algunos de los problemas más relevantes del sector.

7.1.2.1 Importadores / distribuidores

La necesidad de productos industriales, conllevó a que la demanda de Turquía sea cubierta a través de importaciones, lo cual fue el punto inicial del desarrollo del sector importador en este país. Por lo general, importadores y mayoristas en el mercado nacional o regional turco, distribuyen sus productos hasta llegar a las tiendas al por menor, que luego los ofrecen al consumidor final.

El desarrollo del transporte redujo la cadena de distribución considerablemente, en especial, en cuanto al número de intermediarios. Igualmente, el aumento del número de fabricantes ha genero

incremento de la competencia, por lo cual los precios disminuyeron, convirtiendo a los fabricantes locales en cada vez más competitivos.

Las relaciones contractuales habituales entre fabricantes y mayoristas son en base a una relativa exclusividad de producto (no existe competencia entre los productos distribuidos por mayoristas), así como a la influencia de la zona geográfica, a fin de que el mayorista venda los productos en nombre del fabricante, asumiendo las obligaciones de vendedor de cara al distribuidor o minorista (clientes del



7.1.2.2 Cadenas de autoservicio (supermercados)

El sector de supermercados ha tenido rápido crecimiento en Turquía. En los años noventa los supermercados locales eran de tamaños relativamente pequeños y de implantación regional, como Ucler (www.ucler.com), los cuales se desarrollaron hasta convertirse en grandes cadenas con presencia en todas las regiones de Turquía.

En paralelo, el país se ha convertido en un centro de atracción para las grandes cadenas internacionales, como Carrefour y Migros (www.migros.com.tr).

Los hipermercados, supermercados, mini mercados y mercados de descuentos se encuentran presentes en el mercado turco. La apertura de hipermercados y centros comerciales se está desarrollando sobre todo en las periferias de las grandes ciudades, mientras que los pequeños supermercados lo hacen en los barrios

residenciales.

Entretanto, las tiendas de barrio se han visto afectadas negativamente por el desarrollo de las tiendas de autoservicio, principalmente en ciudades de tamaño medio, donde es relativamente fácil y rápido acceder a los supermercados de la periferia, mientras que en las ciudades más grandes del país (Estambul, Ankara, İzmir, entre otras) todavía tienen una presencia muy importante.

Las cadenas de autoservicio con mayor número de centros son: Bim Market (3534), A.101 Market (1516), Şok Market (1216), Migros Market (2618), CarrefourSa (759), Makro Market (192), Tansaş Market (42), Kim Market (76), Macro Center (35), Onur Grup Market (77), Pehlivanoğlu Market (151), Mopaş Market (105), Happy Center Market (122) y Pekdemir Market (94).

7.1.2.3 Tiendas por departamentos

En Turquía, los grandes centros de compra bajo una sola marca que combinan diferentes departamentos, como alimentos, bebidas, cosméticos, textiles para el hogar, tiendas de animales, artículos de papelería, frutería, jardín, textil, hogar, ropa o accesorios, no son muy comunes. Sin embargo, las más populares son Boyner (www.boyner.com.tr) y YKM

(www.ykm.com.tr). Otras tiendas de departamentos son Mudo (www.mudo.com.tr), Real (www.real.com.tr) y Özdilek (www.ozdilek.com.tr).

Este tipo de tiendas suelen estar dentro de centros comerciales, donde se pueden encontrar otros tipos de establecimientos, como restaurantes, tiendas de moda o



de regalos, o a corta distancia de estos centros comerciales, en calles también comerciales o incluso dentro de algunos

barrios con población de mayor poder adquisitivo (como puede ser Nisantasi en Estambul).

7.1.2.4 Tiendas de conveniencia

En Turquía no existen las grandes cadenas de tiendas que conservan abiertas sus puertas las 24 horas del día o amplios horarios de apertura, pero existen numerosas pequeñas tiendas familiares, sobre todo en la ciudad de Estambul, que abren sus puertas todos los días del año durante largas jornadas laborales.

Este tipo de tiendas se localizan

principalmente en los barrios residenciales, comercializan principalmente productos de alimentación de primera necesidad (pan, leche), y otros (galletas, dulces, bebidas alcohólicas y no alcohólicas, entre otros). Además, suelen estar abiertos en ocasiones hasta las 02:00 de la mañana, y no cierran sus puertas al mediodía desde la hora de apertura (08:00 o 09:00 de la mañana).

7.1.2.5 Tiendas especializadas

Las tiendas especializadas ofrecen productos de alta calidad, son consideradas tiendas boutique y en su mayoría se encuentran en zonas de paso comerciales o en ciudades con habitantes de alto poder adquisitivo.

La mayoría de los productos que se venden en este tipo de establecimientos son productos de alimentación orgánica producida en las zonas agrícolas de Turquía, como mermeladas, quesos, carnes, verduras secas, especias, pan, frutos frescos, entre otros.

Este tipo de tiendas, aparte de ofrecer productos locales, suelen vender productos importados delicados (alimentos exclusivos por sus características especiales), como productos caseros orgánicos, alimentos naturales para el desayuno (aceitunas, huevos, verduras, vegetales y frutas, quesos delicados, aceites de oliva, carnes de cerdo de calidad o carnes ahumadas).

Estas tiendas se pueden encontrar sobre todo en grandes ciudades, como Estambul, Ankara, İzmir, Bursa, Eskişehir o Antalya.

7.1.3 Principales grupos

7.1.3.1 Importadores / distribuidores

Tabla N° 15: Lista de importadores y distribuidores para el sector alimentos

Empresa	Actividad	Web
Demak gıda	Importador	www.demaktrade.com
Ekol gıda urunleri sanayi	Importador	www.ekolfood.com.tr
Gc gıda san. tic. as	Importador	www.gcgida.com.tr
Hedef gıda	Importador y distribuidor de alimentos, bebidas y cosméticos	www.hedefgida.com.tr
Dolfin gıda diř ticaret ltd. řti.	Importador de cerdo y otros	www.dolfin.com.tr
Sapori gıda ve kořmetik ticaret ithalat ve ihracat ltd.řti.	Importador de productos delicatosen	www.saporigida.com
Koyuncuoglu sut urunleri	Importador de alimentos	www.koyuncuoglusut.com
Akdeniz gıda	Importador de alimentos	www.akdenizgida.com.tr
Alm gıda ve deri san.tic.ltd.řti.	Importador de alimentos	www.almgida.com
Baris gıda tekstil turizm	Importador de alimentos	www.barisfood.com
Bonus gourmet	Importador de cerdo y otros	www.bonusgurme.com
Mey icki	Productor e importador de vino y otras bebidas con alcohol	www.mey.com.tr
Alida gıda	Importador de vino y otros productos de alimentaci3n	www.alidaltd.com.tr
Anadolu efes	Fabricante, importador de bebidas y gran distribuidor	www.anadoluefes.com
Nobel pařarlama ltd. řti.	Fabricante, importador y exportador	www.diren.com.tr

7.1.3.2 Cadenas de autoservicio

Tabla N° 16: Lista de cadenas de autoservicio para el sector alimentos

Empresa	Actividad	Web
Migros Jet	Supermercado, Migros jet just in Oil Facilities	www.migros.com.tr
Makro Market	Supermercado, 7/24 just in Ramadan	www.makromarket.com.tr/
Bim Market	Supermercado	www.bim.com.tr
A.101 Market	Supermercado	www.a101.com.tr
Şok Market	Supermercado	www.sokmarket.com.tr
Migros	Supermercado	www.migros.com.tr
CarrefourSa Market	Supermercado	www.carrefoursa.com
Macro Center	Supermercado	www.macrocenter.com.tr
Tansaş Market	Supermercado	www.tansas.com.tr
Kim Market	Supermercado	www.kimmarket.com
Happy Center Market	Supermercado	www.happycenter.com.tr
Pehlivanoğlu Market	Supermercado	www.pehlivanoglu.com.tr
Mopaş Market	Supermercado	www.mopashipermarket.com
Onur Grup Market	Supermercado	www.onurmarket.com

7.1.3.3 Tiendas de conveniencia

Tabla N° 17: Lista de tiendas de conveniencia para el sector alimentos

Empresa	Actividad	Web
Doğa Şarküteri	A+ mercado y delicatessen, 7/24	www.dogashop.com
Fulya Uğurlu Market	Mercado, 7/24	www.fulyaugurlumarket.com
Cadde Market	Supermercado	www.nurtepecaddemarket.blogspot.com.tr

7.1.3.4 Tiendas por departamentos

Tabla N° 18: Lista de tiendas de departamentos para el sector alimentos

Empresa	Actividad	Web
Beğendik A.Ş.	Cadena de tiendas	www.begendik.com.tr
Özdilek AVM	Cadena de tiendas	www.ozdilek.com.tr
Real	Cadena de tiendas	www.real.com.tr
Tchibo	Cadena de tiendas	www.tchibo.com.tr



7.1.3.5 Tiendas especializadas

Tabla N° 19: Lista de tiendas especializadas para el sector alimentos

Empresa	Actividad	Web
Deane& Deluca	Delicatessen, restaurante y mercado	www.deandeluca.com
Macro Center	Delicatessen, restaurante	www.macrocenter.com.tr
Namlı Gurme	Delicatessen, mercado y restaurante	www.namligida.com.tr
Garage Gourmet	Tienda gourmet	www.gourmetgarage.com.tr
Panayır Gourme	Tienda gourmet	www.panayir.com.tr
Doğa Şarküteri	A+ Supermercado y delicatessen, 7/24	www.dogashop.com
Nezih Market	Delicatessen, supermercado	www.nezihmarket.com

7.1.4 Volumen de ventas

En el año 2015, de acuerdo a la Federación de Fabricantes de Alimentos, la industria de alimentos y bebidas representó un consumo anual que ronda los 52 000 millones de TL (aprox. USD 14 755 millones), situándose el consumo per cápita en un valor aproximado de 700 TL (aprox. USD 198). Sin embargo, existe una gran diferencia entre los grupos de mayor y menor poder adquisitivo. En ese sentido, el gasto destinado al consumo de alimentos

y bebidas no alcohólicas en hogares turcos situados en el grupo con un menor poder adquisitivo (dividida en 5 grupos) es de un 35% respecto al total de gastos, mientras que este mismo gasto es de tan sólo un 15% del total de gastos en hogares situados en el primer grupo de las rentas más elevadas.

La parte del gasto del hogar destinado a la alimentación, la bebida y el tabaco en Turquía permanece aún alta comparada

con los estándares occidentales, ya que estos últimos se sitúan entre un 15 y 20% del total del gasto del hogar; mientras que en Turquía la proporción está alrededor de un 25% en promedio.

Según Business Monitor International (BMI), el sector de alimentos crecerá positivamente desde el período 2013 al 2018, teniendo en cuenta los siguientes datos:

- Crecimiento de las ventas de alimentos de consumo en 9,9% por año.

- Crecimiento de las ventas del consumo de alimento per cápita en 8,8% por año.
- Crecimiento de las ventas de bebidas alcohólicas en 9,4% por año.
- Crecimiento de las ventas de bebidas no alcohólicas en 10,7% por año.
- Crecimiento de las ventas minoristas de alimentos en 12,3% por año.



7.1.5 Segmentos de mercado

El sector de alimentos al por menor representó más de la mitad del mercado total de productos vendidos en tiendas, aunque hay diferencias marcadas entre los diferentes segmentos de mercado (principalmente dos muy definidos) en cuanto a sus perfiles y costumbres de compra.

Los dos segmentos principales de consumidores de alimentos son:

- Consumidores con poder adquisitivo medio-alto: Representan en Turquía alrededor del 35% de la población. Asimismo, poseen un alto poder de compra, son educados (en general, con educación universitaria), desarrollan gran cantidad de actividades sociales, viven en grandes ciudades y áreas metropolitanas en el centro de las ciudades o en las urbanizaciones de las periferias. Estos consumidores buscan productos de alta calidad, delicatessen, preferiblemente orgánicos y son poco sensibles al precio. Buscan una oferta lo más amplia posible dentro de los productos de mayor calidad, están abiertos a probar nuevos productos y prefieren marcas o productos extranjeros. Tienden a pagar sus compras con tarjeta de crédito e incluso hacen sus compras a través de internet. Estos clientes suelen hacer sus compras en pequeñas tiendas delicatessen de cercanía, y los fines de semana en los grandes centros comerciales.
- Clientes con poder adquisitivo bajo: Representan en Turquía alrededor del 65% de la población. Estos clientes tienen un nivel educativo bajo, suelen vivir muy alejados del centro de las ciudades en viviendas de protección oficial y



suburbios, o viven en pueblos o aldeas. El factor determinante en la decisión de compra es el precio, una diferencia de un céntimo cuenta para estos clientes. Usualmente, compran en pequeñas tiendas de cercanía o en supermercados

de descuento cercanos a sus viviendas. Ocasionalmente, pueden desplazarse a los grandes centros comerciales, pero por una motivación más lúdica que de consumo. Mayormente, pagan sus compras en efectivo.

7.1.6 Características y recomendaciones para exportar productos alimenticios a Turquía

Aunque Turquía es una potencia económica (17ª economía del mundo) y la clase media se ha consolidado en los últimos diez años, la situación de economía no es comparable a la de sus vecinos de Europa, por lo que cualquier proveedor de productos y en particular de alimentos debe considerar que el mercado masivo (entendido como tal el segmento con mayor cantidad de consumidores) es muy sensible al precio.

Es importante tener en cuenta que los consumidores turcos son cada vez más conscientes de los efectos que los alimentos ingeridos tienen sobre su salud, por lo que cada vez hay un mayor porcentaje de población abierto a pagar precios más elevados a cambio de consumir productos de mayor calidad, aunque representa un nicho pequeño.

Por otro lado, la industria de alimentación turca produce gran cantidad de productos

debido a la variedad de climas que hay en el país. No son muchos los productos frescos en los que Turquía es netamente importadora, y tomando en consideración que los márgenes en los productos a granel y agrícolas no son muy elevados, es difícil que el producto importado pueda competir con la producción local.

Es preciso priorizar productos que logren ser sustitutos de la oferta local y que puedan aportar un valor añadido, o aquellos que realmente se diferencian en calidad y que pueden dirigirse al segmento de mercado que no busca tanto el precio más barato, como el producto de calidad, diferenciado, y a ser posible que tenga efectos positivos para la salud. Será este el segmento en el que los productos peruanos podrán competir con mayor posibilidad de hacerse un espacio en el mercado a mediano y largo plazo.



7.2 Alimentos orgánicos

7.2.1 Descripción del sector

La cuota de mercado en la agricultura ecológica, aunque baja en términos absolutos en comparación con los países europeos, mostró un crecimiento de dos dígitos en los últimos diez años (media del 10,7% en el período 2005-2015). El desarrollo de la tecnología de procesamiento de alimentos, el aumento de la demanda interna y la confianza del consumidor ha llevado a las empresas a aumentar exponencialmente la producción de productos agrícolas en general y orgánicos en particular. En este proceso, ha sido especialmente llamativa la producción orgánica de uvas, higos, albaricoques secos, manzanas, peras, granadas y jugo de uva concentrado, cerezas, pimientos, tomates y diferentes productos enlatados, como los albaricoques.

Especialmente en los últimos cinco años (2010 - 2015), se muestra un aumento constante de la demanda de alimentos orgánicos, potenciado también por un cambio en el paradigma de la mente del consumidor turco respecto a la salud y el cuidado del cuerpo; por consiguiente, es cada vez más consciente de los efectos que tienen los alimentos que ingiere sobre su salud.

El control y la certificación por parte del Ministerio de Agricultura de la República, o de organismos internacionales reconocidos de certificación de producción ecológica (como puede ser la certificación del reglamento europeo (CE) N°834/2007 y sus reglamentos de aplicación (CE) N°889/2008 y (CE) N°1235/2008), constituye el primer paso en la producción ecológica, uno de los elementos más importantes para ganarse la confianza de los consumidores, que han experimentado un aumento en el nivel de conciencia sobre el tema. El rechazo a la comida sintética y a los productos químicos o farmacéuticos son las razones principales por la que son preferidos cada vez más los productos orgánicos y ecológicos.

En los últimos cinco años, más supermercados y tiendas convencionales han incorporado a su cartera los productos ecológicos y orgánicos (pese a que aún ocupan una parte pequeña del total del lineal en los supermercados, entendido como tal las estanterías en estos) y también en los mercados y supermercados de barrio que en ocasiones solo distribuyen productos orgánicos.



Aunque las economías de escala aún no permiten ofrecer precios tan competitivos para los productos orgánicos y ecológicos, como sí sucede con el producto convencional, el consumidor de alimentos orgánicos está dispuesto a pagar una cantidad muy por encima de la que determina el mercado para productos para el mercado masivo.

Al inicio, la producción de alimentos orgánicos estaba orientada al mercado

local en pequeñas cantidades, con métodos de producción artesanales. El aumento progresivo de la demanda ha permitido utilizar sistemas de producción más especializados, orientándose también a la exportación y diversificando su cartera de productos, ocasionando un aumento de las inversiones industriales en este terreno. El aumento en el número de mercados de barrio orgánicos y de la diversidad de los productos ecológicos en los supermercados han seguido marcando esta tendencia.

¹³ Fuente: www.cityfarm.com.tr

En los mercados de Estambul se pueden encontrar estantes especiales para productos orgánicos. Además, aumentaron rápidamente las tiendas especializadas que sólo venden los productos orgánicos. El interés en frutas y verduras frescas orgánicas se incrementó con la apertura de mercados que venden alimentos orgánicos. La variedad de productos orgánicos producidos en Turquía y productos de esta naturaleza importados han seguido aumentando en este país.

Los fabricantes que comenzaron a producir en áreas cada vez más grandes, durante mucho tiempo han estado involucrados en la producción de productos "boutique" (entendiendo como tales aquellos dirigidos a un público con mayor poder adquisitivo que busca productos diferenciados, no solo orgánicos sino por ejemplo productos del cerdo), que han ido abandonando paulatinamente debido a los incentivos a la inversión en capital para la producción de alimentos orgánicos que ofrece el Gobierno turco. Según estos

planes, se identificaron áreas aisladas especiales para la producción y planes de producción sostenibles para aumentar la variedad de los productos.

En el año 1990, sólo se producían 8 productos orgánicos diferentes en el país, en 37 000 hectáreas. De acuerdo a los últimos datos del 2015, 247 productos orgánicos son producidos sobre un total de 166 000,88 hectáreas de tierra trabajadas por más de 70 000 productores (agricultores), lo que da una idea de la galopante evolución.

La región de Izmir cuenta con 15 600 productores (individuales en su mayoría), situándose en primer lugar en cuanto a cantidad de los mismos.

El consumo de alimentos orgánicos en Europa es muy elevado, Alemania es el de mayor consumo per cápita alcanzando un importe de EUR 73,6; mientras que el consumo anual per cápita en Turquía¹³ es de EUR 1,3, lo que indica el potencial crecimiento que todavía tiene el país.



El motivo más importante para esta diferencia es el precio de venta entre los alimentos orgánicos y convencionales. Esta situación aumenta la atracción del

producto, pero limita la compra, debido al poder adquisitivo del ciudadano turco medio.

Tabla N° 20: Producción agrícola orgánica en Turquía

Año	Nº productos	Nº de agricultores	Hectáreas totales	Toneladas de producción
2010	216	42 097	510 033	1 343 737
2011	215	42 460	614 618	1 659 543
2012	204	54 635	702 909	1 750 127
2013	213	60 797	769 014	1 620 387
2014	208	71 472	883 118	2 217 055

Fuente: Ministerio de Agricultura y Alimentación de la República

7.2.2 Estructura de la distribución

Se han observado diferentes estructuras de distribución de los productos orgánicos en el mercado turco, los cuales se mencionan a continuación:

- www.antregourmet.com
- www.delicatessenistanbul.com
- www.eataly.com.tr
- www.mykaistanbul.com

Ventas directas al consumidor

En primer lugar, una estructura habitual es la de venta directa del productor al consumidor final, quien cuenta con páginas web desde las que se pueden realizar pedidos. Algunos ejemplos de webs son:

Minoristas

Otra estructura habitual es la misma descrita anteriormente, introduciendo entre ambos la figura del supermercado o tienda especializada que realiza los pedidos a través de las webs del productor. En ambos casos el productor suele ser



una persona individual que produce algunos alimentos orgánicos y que compra otros a productores de su zona, o a pequeñas cooperativas o a asociaciones temporales de productores, para luego comercializarlas a los canales de venta al detalle en mención (supermercado o tiendas especializadas).

Empresas transformadoras

Sin embargo, importantes cantidades de productos orgánicos están ya siendo elaborados por la industria alimentaria turca, que también es comprador en ocasiones de estos productos para incorporarlos a su proceso de producción y donde los productos son enviados en gran parte al exterior.

Mayoristas

Otra estructura observada en el mercado es el productor descrito que vende a los mayoristas de las grandes ciudades, que a su vez venden a grandes cadenas de distribución que dedican una pequeña sección en sus establecimientos para la venta de este tipo de alimentos.

En cualquier caso, se requiere que el canal de distribución sea lo suficientemente efectivo

como para poder vender los productos en el lugar y momento adecuado, donde son demandados. En este canal, debido a los altos costos de producción del producto y la relativa baja demanda, se requiere el menor número posible de mediadores.

En el final de la cadena de las estructuras descritas y antes del cliente final, se encuentran las cadenas de súper/hipermercados, tiendas especializadas de barrio, tiendas de venta de productos naturales, mercados de barrio y las ventas directas del pequeño productor, e incluso online.

La demanda más alta de este tipo de productos se observa en las regiones donde vive el grupo poblacional con mayores ingresos, la mayor parte en Estambul o en otras grandes ciudades, y en tiendas especializadas en los distritos donde vive la clase media alta del país.

En cuanto a la estructura de precio, lo habitual es que el 65% de los ingresos obtenidos por los productos orgánicos lo mantiene el supermercado, siendo alrededor del 50% en el caso de tiendas especializadas. Como en los productos convencionales, el margen de los supermercados es considerablemente superior al de las tiendas minoristas.

7.2.3 Principales grupos

Las empresas de agricultura orgánica deben obtener, para producir y comercializar productos orgánicos, un certificado del Ministerio de Agricultura o de organismos autorizados por este, que haga un trazado de los productos a comercializar, que garantice la calidad orgánica de los mismos. Estos organismos de control visitan

las empresas en varias etapas de producción y distribución, y toman muestras para comprobar si el producto es orgánico o no.

En la siguiente tabla se recogen los líderes del mercado en cuanto a producción de algunos de los productos orgánicos más característicos en el mercado turco.



Tabla N° 21: Líderes del mercado de algunos productos orgánicos, por producto

Categoría	Facturación (millones de TL)	Empresa Líder
Leche y productos lácteos	90	Pinar
Frutas y hortalizas frescas	61	Citifarm
Huevos	39	Citifarm
El aceite de oliva y aceitunas	24	Tariş
Carne blanca	23	Oruital
Harina	16	Halk ekmeek
Legumbres	11	Citifarm
Miel, melaza	9	Citifarm
Zumo, jugo de frutas	7	Citifarm
Carne	6	Citifarm
Frutos secos	6	Citifarm
Nueces	4	Citifarm
Salsa	4	Citifarm
Otros	15	Citifarm
TOTAL	315	Citifarm

Fuente: Citifarm

7.2.4 Volumen de ventas

En el año 2015, según el Instituto de Estadísticas de Turquía, la producción de alimentos orgánicos procesados alcanzó las 250 000 toneladas, con un consumo en el mercado interno de cerca de 128 000 toneladas y unas exportaciones de alrededor de 60 000 toneladas.

En el año 2015, el mercado de productos orgánicos envasados alcanzó la cifra de USD 90 millones en Turquía. Se estima que aumentó más del 50% del año 2014 a 2015, debido al incremento de

la urbanización, mejores condiciones económicas y el aumento de la disponibilidad de productos orgánicos.

Turquía exporta una parte importante de la producción de agricultura orgánica, como nueces y frutos secos, pasas, albaricoques y productos de albaricoque, higos y productos de higo, variedades de lentejas. Así mismo, las exportaciones de alimentos orgánicos de Turquía alcanzaron los USD 78 millones en el 2014.

7.2.5 Segmentos de mercado

El factor más relevante en el crecimiento del mercado de productos orgánicos es la demanda del consumidor. Con el aumento del nivel de educación y de ingresos de los consumidores y la mayor conciencia en el cuidado de la salud, la demanda de productos orgánicos está aumentando.

El perfil del consumidor promedio de este tipo de productos es un individuo cosmopolita, con altos ingresos y de edad media, entre 40 y 45 años en adelante. Los consumidores de alimentos orgánicos generalmente viven en las grandes ciudades, y están preocupados por factores como la salud, la nutrición y la

ecología, y son poco sensibles al precio, ya que su interés hace más énfasis en la calidad del producto. Tiene un nivel educativo medio-alto y suele tener un alto conocimiento de los productos que consume, sus características y beneficios para el cuerpo, y son estos los factores críticos a la hora de tomar una decisión. Estos consumidores son también sensibles a los riesgos que puedan ocasionar los alimentos poco saludables.

El consumo en las costas del Egeo representa el 29,07% de total de Turquía; mientras que la producción en la misma zona es del 23,54%.



Este perfil de consumidores está dispuesto a pagar una prima por encima del 20% para los productos orgánicos con respecto al precio de un producto convencional.

La información técnica del producto orgánico es también uno de los elementos

más importantes para mostrar las diferentes bonanzas de los productos a este perfil de consumidores. Este cliente buscará la información a través de webs de la administración pública, los medios de comunicación, las asociaciones ecologistas, pero sobre todo la información que el productor facilite.

7.2.6 Características y recomendaciones para exportadores peruanos de alimentos orgánicos

Una adecuada cadena de suministro que pueda responder plenamente a la demanda de los consumidores para la fruta fresca y verduras orgánicas y demás productos orgánicos en general, será el mayor problema en términos de llegar al consumidor, aunque el precio no será un factor fundamental para estos clientes. Por ello, se recomienda para este tipo de productos poner especial atención a la estructura logística para poder entrar con éxito en el mercado turco.

El productor peruano debe cuidar que la producción de alimentos orgánicos cumpla con las cuestiones legales y esté alineado

a la sostenibilidad de su producción, calidad, logística (clave por la distancia) y determinar precios competitivos respecto a otros productores de alimentos orgánicos a nivel nacional (mercado turco) e internacional. Otro factor clave, será la capacidad para realizar actividades de promoción dentro del país de destino, a fin de potenciar la marca país de Perú.

El acceso al mercado deberá centrarse en las regiones donde se concentran los grupos de consumidores, en el caso de Turquía, claramente será en la ciudad de Estambul que cuenta con un mercado total de 20 millones de consumidores.

7.3 Prendas de vestir y confecciones

Este sector comenzó a salir al mundo de manera industrial en la década de 1980, con la política aplicada por sucesivos gobiernos para el desarrollo orientado a la exportación. Por esta razón, creció

rápidamente, lo que a su vez propició un aumento de la inversión.

El sector textil es uno de los más importantes para la economía turca,

considerando el porcentaje que representa para el producto interior bruto, la participación en la producción industrial, las exportaciones, la entrada de divisas, el empleo creado, y la inversión.

Hoy en día, la industria textil y de prendas

de vestir está orientada a la exportación con un porcentaje de esta sobre el total de producción de más del 65%, siendo el sexto mayor exportador de ropa del mundo. En las exportaciones de textiles y prendas de vestir a la Unión Europea, Turquía ocupa el segundo lugar después de China.

7.3.1 Descripción del sector

En Turquía existen alrededor de 18 500 pymes fabricantes de productos textiles, de las cuales 11 000 son fabricantes de prendas de vestir. Si consideramos también todas las empresas que proveen materias primas o prestan servicio al sector, el número asciende a más de 43 000. En estas empresas trabajan casi 750 000 personas, según cifras de la Seguridad Social de Turquía.

En cuanto a la capacidad de producción, los tejidos tienen una capacidad total instalada de alrededor de 1,35 millones de toneladas y las prendas de punto 2,25 millones de toneladas, entre las más destacadas.

Una gran parte de las prendas de vestir fabricadas en Turquía son de algodón. Del total de exportaciones del país, el 80%



son prendas o productos de algodón. La necesidad del sector de materias primas y bienes intermedios como algodón, lana, hilo y tela se cubre en gran parte con producción local, aunque una cantidad relativamente significativa procede del exterior. Aunque Turquía es el 8º mayor fabricante de algodón del mundo, la producción nacional no satisface completamente la demanda interna. Es el 4º país en mayor consumo de algodón y es el 3º en producción de algodón orgánico tras Siria e India (Fuente: Federación de Turquía de Prendas de Vestir y Moda).

Desde el 2005, con el levantamiento en todo el mundo de las restricciones cuantitativas a las prendas de vestir y ropa de países de Asia y Oriente, los fabricantes de estos países han conseguido alcanzar, gracias a la mano de obra barata, posiciones dominantes

en el mercado para prendas de vestir de calidad media-baja. Para contrarrestar esta situación, Turquía cada vez más centra su producción en los clientes que buscan una calidad superior y desarrollando la marca país.

La alta capacidad de diseño de la industria, con reconocidos diseñadores de moda turcos, el desarrollo de marcas locales, la inversión en marketing en los mercados internacionales, el uso más eficiente de los canales de distribución para penetrar en el mercado minorista, la apertura de tiendas en el extranjero de marcas turcas, el uso de las ventajas de la proximidad geográfica a la UE (que es el mercado más grande y más importante del mundo) y el desarrollo de capacidades para producir "moda rápida", han permitido al país mantener su competitividad en los mercados exteriores.

7.3.2 Estructura de la distribución

La estructura típica de distribución de productos textiles y de confección en Turquía está formada por una larga cadena, desde la recolección de materias primas hasta la puesta en tienda de los productos terminados, incluyendo el hilado, tejido y teñido, entre otras actividades.

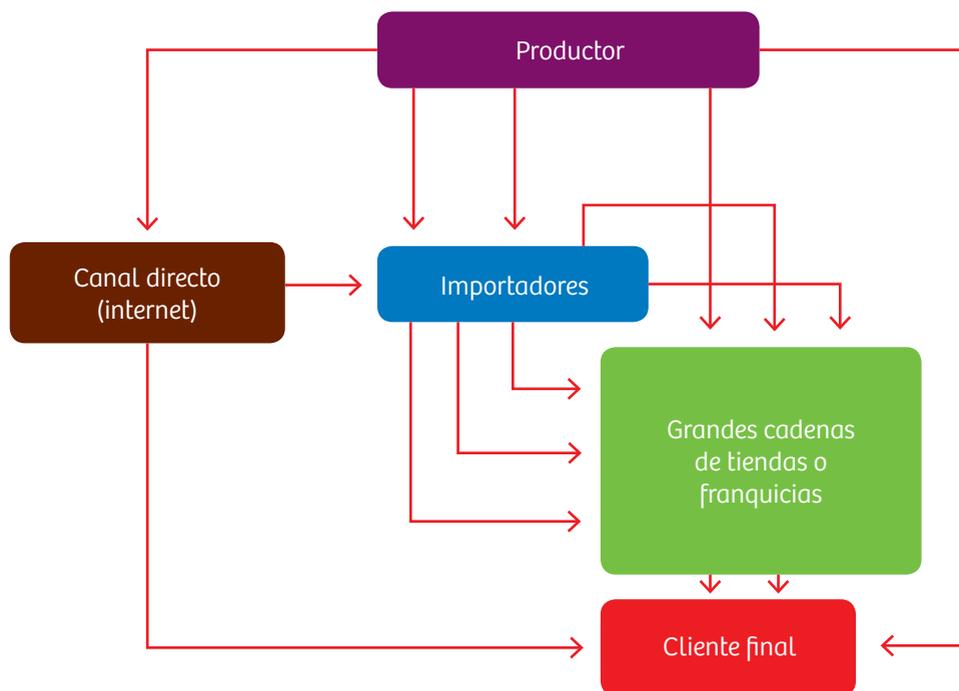
Por todas estas razones, una correcta infraestructura logística es fundamental

para poder atender a los mercados más exigentes, que habitualmente se encuentran a distancias considerables de los centros de producción. La moda cambia a gran velocidad y hay que proveer a las tiendas en tiempos récord y reducir lo máximo posible la cadena logística.

Los canales de distribución habituales para el sector de la ropa de bebé y los niños son los siguientes:

- Importador o tienda propia
- Corners en cadenas de tiendas
- Franquicias
- Ventas directas a grandes cadenas de tiendas
- Venta directa a clientes a través de canales directos (internet)

Gráfico N° 8: Estructura típica de la distribución de productos textiles en Turquía



En relación a cada canal de distribución, se detalla lo siguiente:

- En cuanto a internet, se pueden encontrar empresas especializadas en la distribución de productos de moda de prácticamente todo tipo y calidades, aunque cada vez más son los “market place” de moda dirigidos a los consumidores de alto poder adquisitivo, los que destacan. Estos no hacen almacenamiento de producto, ya que el éxito de su oferta reside, en gran parte, en poder reducir los costos de distribución poniendo en contacto directamente fabricante y cliente final.
- Los importadores son el perfil típico de distribución, en el que una empresa con capacidad de almacenamiento y compra de grandes volúmenes realiza el stock y distribuye a lo largo de todo el país, generalmente con red propia en las principales regiones del país (las más pobladas) y con colaboradores

locales (mayoristas) en el resto de Turquía.

- Grandes cadenas de tiendas o franquicias: estas en ocasiones compran de importadores y mayoristas locales, aunque en ocasiones tienen capacidad para importar y almacenar. Dentro de estas están también las franquicias de grandes marcas, que suelen contar con un solo proveedor de marca reconocida mundialmente.

Es habitual que las empresas extranjeras cuenten con “corners” en cadenas de distribución de moda antes de plantearse la apertura de tiendas propias o a través de franquicias. En cualquier caso, y para las prendas de calidad alta y con el apoyo de una marca, la distribución se lleva a cabo principalmente a través de franquicias y cadenas de tiendas en los grandes centros comerciales de las ciudades importantes (Estambul, Ankara, Izmir, Bursa, Antalya).



7.3.3 Principales grupos fabricantes

Tabla N° 22: Lista de principales fabricantes para el sector textil

Empresa	Actividad	Web
Derimod Deri Konfeksiyon Pazarlama San. ve Tic. A.Ş.	Fabricante	www.derimod.com.tr
D'S Damat - Orpa Pazarlama ve Tekstil San A.Ş.	Fabricante	www.dsdamat.com
Seç Silk and Cashmere - Fabeks Dış Ticaret A.Ş.	Fabricante	www.silkandcashmere.com
İpekyol - İpekyol Giyim Sanayi Pazarlama ve Ticaret A.Ş.	Fabricante	www.ipekyol.com.tr
Kiğılı - Kiğılı Giyim Ticaret A.Ş.	Fabricante	www.kigili.com
Koton - Koton Koleksiyon Tekstil Sanayi ve Ticaret Ltd. Şti.	Fabricante	www.koton.com
Mudo - Mudo Satış Mağazaları A.Ş.	Fabricante	www.mudo.com.tr
Sarar - Sarar Giyim Tekstil Enerji Sanayi ve Ticaret A.Ş.	Fabricante	www.sarar.com.tr
Vakko - Vakko Tekstil ve Hazır Giyim Sanayi İşletme A.Ş.	Fabricante	www.vakko.com

Las empresas indicadas son fabricantes, aunque en algunos casos, como Derimod,

también importan prendas de otras marcas y países.

7.3.4 Volumen de ventas

Según estimaciones de la Asociación de Empresarios Textiles de Turquía, el mercado turco de productos textiles representa unos USD 10 000 millones, lo que supone cerca de USD 130 per cápita, cifras considerablemente alejadas de las de los países de la UE, tomados como referencia. La evolución en los últimos tres años ha sido de USD 8 900 millones en el año 2013, USD 9 200 millones en el 2014 y de alrededor de USD 10 000 millones en

el 2015. Según la misma fuente, el canal habitual de distribución es a través de las tiendas especializadas en productos de moda y textil.

Dentro de este consumo medio, hay grandes diferencias entre las personas con mayor o menor poder adquisitivo y entre hombres y mujeres (en este último caso, en una proporción de 40-60% aproximadamente).

7.3.5 Segmentos de mercado

De acuerdo a la Asociación de Empleadores del Sector Textil de Turquía, los perfiles típicos de comprador de productos textiles identificados son, en general, los siguientes:

- Tradicionalistas simples (40% de los consumidores): el segmento más amplio, que por lo general se compone de mujeres trabajadoras, que hace el gasto más grande en ropa, no solo para ellas si no para sus familias, centradas en necesidades de funcionalidad en consumo y que están buscando la calidad a precios asequibles, con estilo de ropa simple y clásico.
- Innovadores (37%): este grupo de consumidores lo compone gente joven y socialmente activa. Por lo general, les gusta gastar dinero en ropa y quieren seguir la moda. Buscan marcas reconocidas a precios asequibles, prestando atención a la visibilidad. Necesidades de funcionalidad en el fondo, sin olvidar la tendencia de la moda.
- Consumidores "clasic" (23%): hombres de mediana edad, con poder adquisitivo medio-alto. Por lo general, trabajan a tiempo completo y tienen una limitada vida social, aunque quieren sacar el mayor partido a su ropa en esos momentos de ocio. Este grupo ve la ropa como una necesidad social, y buscan aquella que puedan llevar tanto en el trabajo como fuera de este.

7.3.6 Características y recomendaciones para el exportador peruano de prendas de vestir

La industria textil turca cuenta con empresas con calidad de producto, y tiene capacidad para establecer las tendencias en el diseño de moda y la tecnología necesaria en el mercado local, y, en gran medida, en mercados exteriores. Es el tercer mayor exportador de textiles a Europa y el sexto mayor exportador mundial de prendas de vestir confeccionadas.

Los crecientes costos de las importaciones, por aranceles establecidos a los productos asiáticos, han permitido a la industria turca protegerse en el mercado interno y desarrollarse con mayor fortaleza para atender los mercados internacionales, lo que por primera vez en su historia llevó a un superávit en la balanza comercial con

el mundo en este sector de 15 000 millones de TL (año 2015).

A pesar de esto, los consumidores turcos saben apreciar la calidad de los productos, y si esta viene acompañada de marca (marca país o marca de producto), estarán abiertos a consumir productos de cualquier parte del mundo, lo cual supone una oportunidad para las empresas peruanas si saben posicionarse correctamente, con un equilibrio entre calidad/precio, dirigido convenientemente a cada uno de los segmentos de mercado, por lo que se recomienda prestar especial atención a potenciar la marca de las prendas o la marca país para aumentar las posibilidades de éxito.





7.4 Manufacturas

Para acotar el sector de manufacturas, aunque se hablará de varios sectores, se ha tenido en cuenta para la elaboración de este informe, principalmente el sector químico, más concretamente los colorantes (naturales), fungicidas, productos curtientes y de extracción de minerales.

La industria química tiene una muy amplia gama de productos; en sectores de consumo como pinturas, cosméticos, medicamentos, como también para producir fertilizantes y pesticidas para el sector agrícola, termoplásticos y productos similares, teniendo por eso un papel importante en la economía del país. Proporciona protección y tratamiento contra las enfermedades, contribuye a la limpieza y la higiene, al vestido y al calzado, de ahí su importancia en el desarrollo de la industria en general.

Los productos químicos se utilizan también en pesticidas, fertilizantes sintéticos, medicamentos veterinarios, fibras sintéticas, jabón, detergentes, productos de limpieza, materias primas plásticas, productos farmacéuticos humanos, cosméticos, pinturas auxiliares, cuero, textiles, construcción (tuberías, láminas, puertas, ventanas, entre otros), adhesivos, relleno de juntas, materiales

de aislamiento, materiales fotográficos, pólvora y explosivos, así como en

la fabricación de diferentes bienes intermedios y finales.

7.4.1 Descripción del sector

La industria química turca abarca la producción de productos petroquímicos, productos farmacéuticos, detergentes, colorantes, fertilizantes, productos químicos inorgánicos, fibras sintéticas y artificiales y productos químicos orgánicos.

una baja producción y utilización de la capacidad. Muchas de ellos no tienen administradores profesionales sino que son empresas familiares gestionadas por miembros de esta. Las empresas con más de 100 empleados constituyen el 1,5% de las empresas existentes.

El consumo per cápita anual de productos químicos en Turquía es de USD 218/persona, que en comparación con los países de la Unión Europea y otros países desarrollados sigue siendo muy baja. Por ejemplo, el consumo per cápita anual de productos químicos en Japón es USD 1 620, en América del Norte es de USD 1 295, y en España es de USD 985 (Fuente: Asociación de Empresas Químicas de Turquía, www.turchemsoc.org).

La proporción que el sector químico representa para el empleo total en Turquía es de aproximadamente el 1%, lo que muestra que este sector no es intensivo en mano de obra sino en capital.

Según la misma asociación, las pymes constituyen aproximadamente el 83% de la industria, con un número de trabajadores de entre 10 y 49, y las restantes empresas con más de 50 empleados pueden considerarse como grandes empresas. En general, las pymes se quedan atrás en tecnología tienen

En el 2015, existen numerosos fabricantes extranjeros de productos químicos tales como pinturas, productos auxiliares para textiles o fertilizantes. Tras la publicación de la Ley de Promoción de la Inversión Extranjera N° 6224, empresas alemanas como Henkel, Hoechst, Bayer y BASF han desarrollado inversiones de sus unidades farmacéuticas y químicas en general con socios locales.

De acuerdo con la Asociación de la Industria Química (PAGEV), el número de fabricantes de productos de plástico es de 4 776, de los cuales 27% son empresas



de embalaje, 14% de la industria auxiliar de construcción, 11% de textil y 10% del sector de artículos de uso doméstico. Otros productos fabricados en el país son materiales plásticos para el tratamiento de aguas y residuos, filtros de calefacción, productos para la gestión de residuos.

Dada la sensibilidad referente a temas medioambientales y al peligro objetivo que esta industria supone para la salud, existen numerosas normas obligatorias para la fabricación y comercialización de productos químicos. Las más comunes son la norma ISO 9000 y 9001 de Calidad, ISO 14000 Medioambiental y OHSAS 18 000 de salud y Seguridad en el Trabajo. Uno de los problemas más acuciantes son las emisiones de CO₂, así como la gestión de los residuos durante la producción. Esto está llevando al Estado a invertir gran cantidad de dinero en la construcción de plantas de tratamiento de residuos, y a dar cada vez mayor importancia al reciclaje.

De lo producido por la industria química turca de plásticos, cosméticos, pinturas y medicamentos, el 30% llega a los consumidores finales y el 70% pasa a formar parte de la cadena de producción de otros sectores (textiles, electrodomésticos, extracción de metales y productos minerales, construcción, papel, sector de servicios o automoción), donde se utiliza como productos intermedios o materias primas.

Del total de producción, cerca del 60% se distribuye en 8 subsectores, como sigue:

- Caucho y plástico: 13,9%
- Salud: 11,2%
- Construcción: 7,9%
- Agricultura: 7%
- Servicios: 4,9%
- Papel y celulosa: 4,6%
- Metales básicos: 4,3%
- Automoción: 4,3%

En cuanto a la industria del plástico, la producción nacional no cubre completamente las necesidades de la industria turca, sino solo el 31,2%, por lo que es extremadamente dependiente del suministro de materia prima externa.

En cuanto a otros recursos naturales, la andalucita (empleada para la producción de materiales refractarios) es importada en un 100%. De acuerdo con el informe preparado por la Organización de Planificación Estatal, la cianita (empleada en la fabricación de porcelanas y cerámicas, de la que Turquía es un gran productor) se produce en Turquía en Manisa, Gördes, Demirci, Köprübaşı, Aydın, Koçarlı y Bitlis-Masifinde.

El consumo de andalucita en Turquía es de alrededor de 3 500 toneladas, con un nivel de pureza de entre 55 a 60%. A partir del año 1995 y como alternativa a la andalucita, se empieza a usar pirofilita, empleada también en la industria de pinturas.

En cuanto a detergentes y productos de limpieza, este sector depende de las materias primas extranjeras. El STPP (trifosfato de sodio, empleado en la agricultura, la arcilla y pigmentos, caucho, cemento y cerámica, construcción, detergentes y productos de limpieza, lubricantes, pulpa y papel, carpetas para diferentes propósitos, el aceite de las industrias, los fabricantes de textiles y textiles, pinturas y recubrimientos, tratamiento de agua, artículos de vidrios) diferentes enzimas, abrillantadores ópticos y perfumes se importan.

En cuanto a la industria del jabón, el insumo más importante es el sebo y los aceites vegetales tropicales, la sosa cáustica y la sal. El sebo por lo general se importa de los EE.UU., mientras que los aceites tropicales son importados de Malasia e Indonesia. Aproximadamente el 40% de la producción se consume en el país, y se exporta el 60%, siendo una de las pocas industrias que hacen exportaciones de más de la mitad de la producción.

En cuanto a la industria farmacéutica, alrededor de 300 empresas operan en el país, con 68 plantas de fabricación de medicinas en Turquía (15 de propiedad extranjera) y 64 fabricantes (13 extranjeros) de principios activos.

En cuanto a la industria del caucho, la parte más importante corresponde a la fabricación



de neumáticos, caucho natural y sintético. En particular, para la producción de caucho natural el país tiene una dependencia de las importaciones del 100%.

En cuanto a la industria de la pintura, es el 6º mayor fabricante de pinturas de Europa. La capacidad de producción total de la industria es de aproximadamente 850 000 toneladas/año. El 83% de las pinturas fabricadas son decorativas (pinturas y lacas de construcción, pintura para muebles de madera, pinturas y barnices metálicos), el 12% recubrimientos en polvo, mientras que las pinturas marinas constituyen el 5%. La cuota del mercado mundial de la industria turca de pinturas es de alrededor del 2%.

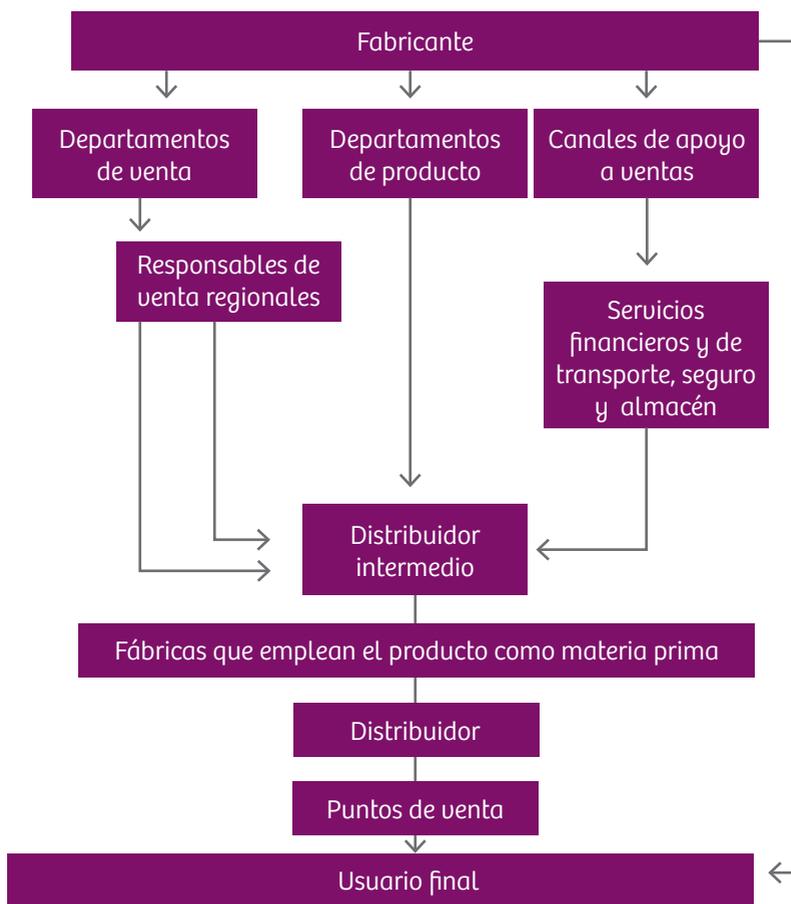
En cuanto a los curtidos, el país procesa 600 toneladas por día de cuero. Para manejar una tonelada de piel en carne viva hay una necesidad de aproximadamente 20-80 m³ de agua, mientras que para procesar las pieles en bruto en la industria del cuero en Turquía la cantidad necesaria de agua es de 50 a 65 toneladas. Es por esto por lo que la industria del cuero se suele establecer en regiones donde el agua es abundante.

Las áreas donde se produce el procesamiento de cuero son İstanbul-Tuzla, İzmir-Menemen, Niğde-Bor, Bolu-Gerede y Çorlu, Isparta-Yalvaç y Uşak.



7.4.2 Estructura de la distribución

Gráfico N° 9: Estructura típica de la distribución de productos químicos en Turquía



Fuente: Conexio



Los productos químicos, debido a la naturaleza de los mismos, después de producidos generalmente no están disponibles directamente al comprador final. Por lo tanto, después de la finalización del proceso de fabricación, los productos intermedios se entregan al centro de transformación que los empleará en su proceso productivo, y después de que el producto final esté acabado llegará al usuario final a través de los distribuidores y estos a los puntos de venta.

En cuanto a los diferentes canales de distribución, la estructura es la siguiente:

- Departamentos de ventas/de producto/ apoyo en ventas de los productores: al tener este tipo de productos un alto componente técnico, es muy habitual en Turquía que sean los fabricantes directamente los que con su fuerza de ventas atiendan a sus clientes. El cliente (entendido este como las empresas que compran el producto químico como materia prima) espera que la formación del contacto comercial sea muy alta para resolver las necesidades de producción en cuanto a calidades.
- Intermediario importador/agente: es más habitual en productos químicos transformados, como pueden ser aditivos alimentarios. En este caso sí es habitual que un importador local compre a varios fabricantes extranjeros para vender (por ejemplo) a la industria alimentaria.

- Distribuidor de producto terminado: para productos como fertilizantes, en los que el distribuidor (que también puede importar) vende el producto al usuario final (grandes plantaciones).

7.4.3 Principales grupos fabricantes (no importadores)

Tabla N° 23: Principales fabricantes de productos químicos en Turquía

Empresa	Actividad	Web
Gemma Gıda Kimya İç ve Dış Tic. Ltd.Şti	Aromas, tintes para industria alimentaria	www.dogalrenklendiriciler.com/
Acar Chemicals	Productos químicos para la industria del cuero	www.acarchemicals.com
Altuğ Kimya	Colorantes líquidos	www.altugkimya.com
CHR HANSEL	Colorantes naturales y aditivos Giga	www.chr-hansen.com.tr
Eng gıda ve makina dış ticaret	Distribuidor de colorantes	www.enggida.com
Polisan	Fabricante de pinturas	www.polisan.com.tr
Akzo Nobel Marshall	Fabricante de pinturas	www.marshallboya.com
Beydağı kimya	Distribuidor de productos químicos en general	www.beydagikimya.com



Empresa	Actividad	Web
Bayer Türk	Fabricante de principios activos para pinturas	www.bayer.com.tr
Setaş Color Centre	Fabricante de pinturas acrílicas	www.setas.com.tr
Surua Kimya	Fabricante de productos químicos	www.erdoganderi.com.tr
Newagri Kimya	Fabricante de abonos naturales y químicos	www.nevagri.com.tr
Metropol Kimya	Fabricante de fungicidas	www.metropolkimya.com.tr
Doğal Tarım	Productos químicos, fungicidas	www.dogaltrm.com
Güney Kent Koza Kimya	Fabricante de productos químicos	www.cukurovakozakimya.com
Camsa Kimya	Fabricante de fungicidas	www.cansakimya.com.tr
Atabay	Productos químicos agrícolas	www.atabay.com
Cengiz Maden	Productos de carbón	www.cengizmaden.com
İhlas Madencilik	Productores de zinc y cromo	www.ihlasmadencilik.com
Karaca Deri	Fabricantes y procesadores de cuero curtido	www.karacaleather.com
Cevahir deri sanayi ve ticaret ltd. şti	Fabricantes y procesadores de cuero curtido	www.cevahirderi.com

7.4.4 Volumen de ventas

Las ventas de la industria química a escala mundial en los años 1997-2007 creció a un promedio anual del 5%, llegando a los USD 36 000 millones en el año 2007, y se elevó a los USD 51 000 millones en el año 2015, estimando que puede llegar a los USD 63 000 millones en año 2020. De estas cantidades, los productos que suponen un mayor porcentaje de exportación son los productos plásticos (más de USD 4 800 millones), productos

de caucho y combustibles fósiles. En el 2015 se exportaron productos químicos por valor de más de USD 15 000 millones.

Se observa en el sector de la minería turca una tendencia creciente en paralelo al crecimiento general de la economía del país. El valor total de la producción del sector superó los USD 14 000 millones en el año 2015 desde los USD 2 600 millones producidos en el año 2003.

7.4.5 Segmentos de mercado

De acuerdo a estudios realizados por T.O.B.B. (Unión de Cámaras y Bolsas de Turquía), el número de empresas fabricantes de productos que opera en la industria química en Turquía es de 9 263. Esta tasa es equivalente al 12,74% de empresas productoras en Turquía. De estas solamente en el Mar del Mármara (que abarca, entre otras regiones, Estambul, Kocaeli y Bursa) hay 5 161, lo que supone una gran concentración en esta región.

Por provincias, individualmente, las de mayor concentración son Estambul (con el 38,6% de empresas), Izmir (6,6%) y Ankara (6,5%).

Concretamente para la región del Mármara, la siguiente tabla recoge las empresas instaladas en los sectores de pinturas y colorantes, minas, productos químicos para la agricultura y farmacéuticos:



Tabla N° 24: Distribución de empresas químicas en Mármara por subsectores más importantes

Provincia	Materias primas	Fertilizantes químicos	Pinturas y barnices	Farmacia	Jabones y productos de limpieza,	Industria del petróleo	Obtenido de carbón de coque
Balıkesir	12	7	2	1	31	-	4
Bursa	8	3	19	2	18	-	6
Bilecik	2	-	1	-	-	-	1
Çanakkale	2	2	2	-	1	1	-
Edirne	-	-	-	-	3	-	-
Estambul	40	17	214	62	262	7	40
Kırklareli	3	2	1	2	6	-	2
Kocaeli	38	14	38	7	24	13	31
Tekirdağ	9	-	8	8	15	-	2
Yalova	3	-	-	-	6	-	-
Sakarya	5	-	1	2	4	1	4

Fuente: Unión de Cámaras y Bolsas de Turquía - T.O.B.B.

La mayor parte de la industria química turca se concentra en productos de higiene y limpieza como jabón, perfumes, cosméticos, otros productos para el aseo, limpiadores de todo tipo, lejías, ambientadores y un largo etcétera. En segundo lugar, en número de empresas clientes, se sitúan las relacionadas a colorantes, pinturas, barnices y lacas

para la industria. El perfil de clientes de esta industria está constituido, en general, por otras empresas de los más diversos sectores (textil, automoción y alimentación principalmente) que van a incorporar esos productos a su línea de producción para fabricar otros dirigidos al cliente final (prendas de vestir, automóviles, alimentos).

7.4.6 Características y recomendaciones

Turquía es el segundo productor de plásticos de Europa y el séptimo en el mundo, cuarto productor de pintura de Europa y séptimo en producción agrícola a nivel mundial. Además, es el segundo importador de productos petroquímicos y el décimo en fertilizantes en el mundo.

La industria química turca está desarrollada en productos intermedios y finales, aunque posee ciertas carencias en materias primas. Se recomienda a las empresas peruanas que identifiquen su mercado potencial y, sobre todo, un agente comercial introducido en el mercado con amplio conocimiento del sector.

Se espera que la demanda de productos químicos continúe creciendo, sobre todo teniendo en cuenta que tales productos se utilizan a su vez como insumos de otras ramas de producción como las de la construcción, los automóviles, los textiles

y prendas de vestir, los electrodomésticos, el embalaje y la imprenta. Además, los niveles de utilización de la capacidad aumentaron y se estima que en 2015 rondaban el 75%.

Entre los principales desafíos del subsector cabe mencionar su fuerte dependencia de las materias primas y los bienes intermedios importados, que representan el 40% de todas las importaciones, por lo que se recomienda a los proveedores peruanos de materias primas del sector que consideren el mercado turco entre sus mercados objetivos. En el año 2014, el déficit comercial del sector químico (excluidos los aceites minerales) ascendió a USD 20 500 millones. Otro desafío es la creciente competencia de los países asiáticos, que tienen acceso directo a materias primas como los productos del petróleo y el aceite de palma.



08

Tendencias del Consumidor y Características del Mercado



8.1 Alimentos y bebidas

Aunque Turquía es una potencia económica y la clase media se ha consolidado en los últimos 10 años, la situación del país no es comparable a la de sus vecinos de Europa y centro Europa, por lo que cualquier proveedor de productos en general y alimentos debe tener en cuenta que el mercado masivo¹⁴ es muy sensible al precio.

Los consumidores turcos son cada vez más conscientes de los efectos que tienen los alimentos ingeridos sobre su salud y dan mayor importancia al origen de los productos que consumen. Por lo tanto, existe un mayor porcentaje de población

abierto a pagar precios más elevados por consumir productos de mayor calidad, aunque este porcentaje representa un nicho pequeño.

Por otro lado, la industria de alimentación turca produce gran cantidad de productos alimenticios, debido a la variedad de climas que hay en el país. No son muchos los productos de la huerta en los que Turquía es netamente importadora. Teniendo en cuenta que los márgenes de ganancia en los productos a granel y agrícolas no son muy elevados, es difícil competir mediante el factor precio con la producción local.

¹⁴ Entendido como tal el segmento con mayor cantidad de consumidores.



Se puede competir con productos que pueden ser sustitutos de la oferta local y que pueden aportar un valor añadido, o aquellos que realmente se diferencian en calidad y que pueden dirigirse al segmento de mercado que no busca tanto el precio más barato, como el producto de calidad, diferenciado y, de ser posible, que tenga efectos positivos para la salud. Será este el segmento en el que los productos peruanos podrán competir con mayor posibilidad de hacerse una participación en el mercado turco a mediano y largo plazo.

El canal HORECA está adquiriendo cada vez más importancia por el desarrollo del turismo en Turquía, por lo que puede ser un importante canal de entrada para productos extranjeros. Otro canal que tiene gran importancia es el de “duty free”, ya que los aeropuertos turcos son importantes para el paso de pasajeros de Europa a Asia y viceversa, lo que también es una buena vitrina, es decir, una excelente opción para que productores exportadores peruanos puedan introducir productos de alimentación en general.

8.2 Alimentos orgánicos

En Turquía, la cultura de los alimentos orgánicos y naturales se ha trasladado de los pequeños núcleos rurales a las grandes ciudades metropolitanas, ganando popularidad las tiendas de productos orgánicos y naturales como punto de venta, lo que ha dado lugar a un aumento en el número de tiendas en las ciudades. Por ejemplo, en una gran ciudad como Estambul se pueden encontrar en casi todos los barrios este tipo de tiendas.

El Ministerio de Agricultura de la República, coincidiendo con esta creciente

popularidad, comenzó a regular la comercialización de este tipo de productos, lo que ha llevado a la educación de los consumidores y una mayor demanda de los mismos.

Los grandes supermercados también han comenzado a reservar espacios específicos en sus estanterías para comercializar productos orgánicos. También, cada vez más tiendas generalistas de alimentación de cercanía están comercializando diferentes productos naturales.



8.3 Prendas de vestir y confecciones

Existen perfiles homogéneos del consumidor dentro del mercado turco, en el cual el patrón diferenciador es el poder adquisitivo, la zona geográfica y el tipo de tienda donde compra.

El centro y este de Turquía, presentan consumidores que buscan fundamentalmente prendas funcionales, sin darle gran importancia al diseño, marca o incluso a los tejidos. Este grupo de consumidores busca las prendas de vestir en las tiendas de barrio, mercados callejeros o grandes almacenes de descuento, siempre buscando los mejores precios. Este grupo está más concentrado en las ciudades pequeñas y en el medio rural.

En cuanto al grupo de ingresos medio-alto, busca prendas que, además de

funcionalidad y comodidad, lo hagan diferenciarse de otros consumidores a través de la marca y el diseño. Este perfil de consumidor es menos sensible al precio que el anterior, y está dispuesto a pagar precios considerablemente superiores. Este tipo de cliente busca estos productos en los grandes centros comerciales, donde se suelen encontrar las tiendas de ropa. Este grupo de consumidores está muy concentrado en las grandes ciudades de Turquía, es decir, Estambul, Ankara, Izmir, Bursa y Antalya.

A diferencia de otro tipo de productos donde el consumidor turco prefiere marcas locales, en el caso de moda, cada vez más, prefiere marcas extranjeras. Para contrarrestar esto, los fabricantes locales están invirtiendo en desarrollar marcas reconocidas por parte del consumidor.

8.4 Manufacturas

A continuación, se listan una serie de acontecimientos previstos para los próximos cinco años por la Agencia de Apoyo y Promoción de las Inversiones de Turquía (invest.gov.tr), los cuales se dividen en los siguientes subsectores:

Químico

- El Gobierno turco tiene previsto obtener un valor exportado de USD 50 000 millones para el año 2023, lo cual representaría una participación de 0,79%



en el mercado global de productos químicos; para lograrlo, desarrollarían nuevos productos especializados y personalizados con marca propia.

- El subsector químico, se divide en un grupo de categorías, resaltando los productos químicos orgánicos e inorgánicos, combustibles y aceites minerales, pinturas, cosméticos, jabones, detergentes, plástico y caucho y farmacéuticos.
- Para el año 2013, dichas categorías acapararían el 9,17% del total exportado por Turquía, cuyos valores de exportación fluctuarían en USD 5 900 millones para productos químicos orgánicos e inorgánicos, USD 11 700 millones para combustibles y aceites minerales, USD 2 500 millones para pinturas, derivados y materias primas, USD 3 300 millones para jabones, detergentes y cosméticos, USD 23 300 millones para productos de plástico y caucho, y USD 3 300 millones para productos farmacéuticos.

- En Turquía, las principales firmas proveedoras del subsector químico son: Henkel, P&G, Unilever y Dow.

Farmacéutico

- De acuerdo al estudio realizado por Investment Support and Promotion Agency of Turkey (ISPAT), se estima que durante el período analizado (2012–2017) las ventas se mantendrán en ascenso, con una tasa de crecimiento anual de 8,8%, aproximadamente. En el último año analizado (2017) se prevé que las ventas alcancen un valor de USD 19 mil millones, ratificando el alto nivel de demanda del mercado local de productos farmacéuticos.
- En relación a la cuota del mercado farmacéutico en Turquía, las empresas líderes de este subsector continuarán siendo los principales proveedores en el período analizado, según ISPAT. Entre ellos, destacan: GSK, Novartis, Pfizer y Bayer.

Maderero

- El subsector maderero de Turquía tiene planeado incrementar el nivel de sus exportaciones a USD 16 000 millones para el año 2023, consolidando su participación en el mercado mundial con 1,6% y representando el 2,93% del total de las exportaciones de Turquía, según la Asamblea de Exportadores Turcos (Turkish Exporters' Assembly) y el Ministerio de Ciencia, Industria y Tecnología (Ministry of Science, Industry and Technology).
- La misma fuente señala que las exportaciones de muebles de Turquía generarían unos ingresos de USD 6 000 millones en el año 2023.

exportar un valor de USD 100 mil millones, distribuidos en un conjunto de categorías, como por ejemplo: maquinarias y equipos generadores de energía (USD 31 mil millones), maquinarias y equipos especiales para industrias específicas (USD 24 mil millones), máquinas de procesamiento de metales (USD 13 mil millones) y equipos y partes de maquinaria industrial (USD 33 mil millones).

- Los principales proveedores del subsector de maquinaria y equipo en Turquía son: Siemens, General Electric, Türk Traktör, Makina ve Kimya Endüstri Kurumu, Hidromek, Coşkunöz Metal Form y CMS Jant ve Makina Sanayi A.Ş.

Maquinaria y equipo

- Entre los años 2018 y 2023, se estima que las exportaciones de maquinarias y equipos crezcan en 23%, a fin de que al cierre del año 2023 se logre



09

Priorización de Productos



La selección de los bienes y servicios con oportunidad comercial en Turquía se realizó sobre la base de un análisis cuantitativo y cualitativo. Se consideraron la demanda y el consumo de productos y servicios en Turquía, en especial aquellos con un significativo crecimiento, así como aquellos que antes no se importaban o el monto importado era poco significativo.

En coordinación con MINCETUR y PromPerú, se realizó el análisis de estos productos tomando en cuenta la oferta exportable peruana y su capacidad de satisfacer la demanda del mercado objetivo en un horizonte de tiempo de corto plazo (menos de 1 año), mediano plazo (1-3 años) y largo plazo (más de 3 años).

Se realizó un análisis comparativo sobre el desempeño de países con oferta exportable similar a la peruana para identificar la presencia de productos diferentes con potencial, que permita posteriormente realizar benchmarking.

Asimismo, se ejecutó un trabajo de campo para verificar la presencia real de los productos identificados en el mercado. De igual manera, se realizaron entrevistas a potenciales compradores para determinar el interés de compra y sus perspectivas de crecimiento. Así, se llegó a una lista de nueve productos/servicios sobre los cuales se elaborarán perfiles.



Tabla N° 25: Perfiles de productos y servicios para Turquía

N°	Producto	Sector
1	Café	Alimentos
2	Hortalizas: alcachofas y espárragos	Alimentos
3	Calamar y pota congelados	Pesquero
4	Tela de alpaca	Textil
5	Ropa de bebé y niño	Textil
6	Productos naturales	Manufactura
7	Fungicidas	Manufactura
8	Utensilios de madera	Manufactura
9	Servicios en general	Servicios



En el futuro se espera ampliar la lista de perfiles, y ofrecer a los exportadores peruanos más información detallada de los productos peruanos con potencial en el mercado turco.



10

Oportunidades Comerciales para Productos Peruanos



10.1 Quinua y productos procesados que contienen quinua

Perú es el principal proveedor de quinua en Turquía.

10.1.1 Estadísticas de importación de quinua y productos relacionados en Turquía (2012-2016)

Tabla N° 26: Importación de “Otros cereales” en Turquía (2012 – 2016)

Descripción de Producto: Otros cereales : 1008.50.00.00.00				
	IMPORTACION (USD)			TOTAL (USD)
2012	40 760 (Perú)	-	-	40 760
2013	73 049 (Perú)	-	-	73 049
2014	193 117 (Perú)	3 600 (Uruguay)	-	196 717
2015	384 542 (Perú)	35 872 (Francia)	249 (Bolivia)	390 663
2016 **	683 806 (Perú)	10 346 (Alemania)	8 317 (Irán)	702 469

**Ultima data: Ene-Oct 2016

Fuente: TUIK (TURKSTAT-Turkish Statistical Institute) www.tuik.gov.tr



Tabla N° 27: Importación de “Harina de Cereales” en Turquía (2012 – 2016)

Descripción de Producto: Harina de cereales (excl. trigo, centeno, maíz, arroz, cebada y avena) Partida Arancelaria: 1102.90.90.00.00					
	IMPORTACIÓN (USD)				TOTAL (USD)
2012	159 (Francia)	-	-	-	159
2013	35 100 (India)	9 591 (Irán)	232 (Corea del Sur)	100 (Países bajos)	45 023
2014	337 (Colombia)	-	-	-	337
2015	8 971 (Perú)	8 781 (Colombia)	7 164 (Iraq)	-	24 916
2016 **	73 527 (España)	15 873 (Perú)	5 919 (Países bajos)	862 (EEUU)	96 181

**Ultima data: Ene-Oct 2016

Fuente: TUIK (TURKSTAT-Turkish Statistical Institute) www.tuik.gov.tr

Tabla N° 28: Importación de “Cereales” en Turquía (2012 – 2016)

Descripción de producto: Cereales (excl. maíz) en grano o en hojuelas,				
	IMPORTACIÓN			
2012	53 942 (Italia)	10 744 (China)	7 396 (Francia)	4 037 (Tailandia)
2013	184 337 (Arabia Saudita)	115 855 (Italia)	6470 (España)	6 262 (Francia)
2014	295 727 (Arabia Saudita)	113 251 (Italia)	106 972 (EE. UU)	14 280 (Rusia)
2015	307 161 (Arabia Saudita)	91 356 (Italia)	51 521 (Reino Unido)	38 136 (EE. UU)
2016 **	259 518 (Arabia Saudita)	115 220 (EE. UU)	56 496 (Italia)	10 709 (España)

**Ultima data: Ene-Oct 2016

Fuente: TUIK (TURKSTAT-Turkish Statistical Institute) www.tuik.gov.tr



o preparado o pre cocido en otra forma) Partida Arancelaria: 1904.90

N (USD)				TOTAL (USD)
1 487 (Reino Unido)	-	-	-	77 606
1 074 (Reino Unido)	-	-	-	313 998
7 840 (Finlandia)	7 780 (Francia)	6 710 (España)	4 692 (Alemania)	557 252
5 868 (España)	5 033 (Francia)	182 (Japón)	-	499 257
1 334 (República Checa)	-	-	-	443 277

Tabla N° 29: Estadísticas de “Alimentos Preparados obtenidos del tostado o inflado de cereales” en Turquía (2014-2016) Partida Arancelaria: 1904.10

2014		2015		2016**	
País	Importación (USD)	País	Importación (USD)	País	Importación (USD)
Suiza	1 985 697	Suiza	1 604 983	Suiza	1 570 113
Francia	1 305 364	Polonia	744 120	Polonia	976 740
Polonia	1 249 359	Alemania	697 927	Francia	793 943
Rusia	943 380	Reino Unido	682 662	Reino Unido	643 325
Alemania	863 542	Francia	586 122	Alemania	529 371
Reino Unido	839 834	Rusia	567 808	Bélgica	420 018
Bélgica	476 612	Bélgica	511 361	EE. UU	82 727
España	196 582	Irlanda	145 345	Suecia	32 281
República Checa	82 438	República Checa	64 799	Países Bajos	21 844
Bielorrusia	38 226	Países Bajos	33 792	Romania	17 771
Suecia	32 153	EE. UU	28 709	Italia	10 862
Países Bajos	25 397	Suecia	23 725	Irlanda	8 606
Italia	20 706	Lituania	18 375	Macedonia	7 111
EE. UU	254	Serbia	10 397	España	2 100
Palestina	206	Macedonia	3 551	Dinamarca	1 867
-	-	Italia	3 018	República Checa	614
-	-	Iraq	890	-	-
-	-	Grecia	169	-	-
TOTAL	8 059 750		5 727 753		5 119 293

**Ultima data: Ene-Oct 2016

Fuente: TUIK (TURKSTAT-Turkish Statistical Institute) www.tuik.gov.tr

10.1.2 Producto (partida arancelaria)

Tabla N° 30: Quinua (Partidas Arancelarias 1008.50.00.00.00, 1102.90.90.00.00, 1904.90 y 1904.10)

HS CODE	Descripción	VAT (%)	Arancel (%)
1008.50.00.00.00	Quinua (Chenopodium quinoa)	8	130
1102.90.90.00.00	Harina de cereal (excl. trigo, centeno, maíz, arroz, cebada y avena)	8	40,5
1904.90	Cereales (excl. maíz) en grano o en hojuelas, o preparado o pre cocido en otra forma	8	8,3
1904.10	Alimentos preparados obtenidos del inflado o tostado de cereales	8	3,8 o 5,1**

**El arancel varía dependiendo de los ingredientes.

Fuente: Tariff-tr.com (Información de Aranceles y Legislación Turca en Inglés) www.tariff-tr.com

10.1.3 Forma de consumo y usos

En los últimos 3 años, la quinua se ha convertido en un super food reconocido en Turquía como una fuente completa de proteína.

En forma de grano (blanca, roja, negra o mixta) se consume como un ingrediente para ensaladas, comidas vegetarianas, panadería, barras energéticas, postres y en sopas. La quinua blanca es la de mayor consumo debido a que las de color rojo y negro son más caras y los consumidores

no conocen la diferencia entre ellas. El precio de la quinua roja es 30% mayor que el de la blanca y el de la quinua negra alrededor de 40% más caro.

Los alimentos que contienen quinua se consumen en forma de bocadillos saludables, postres, bebidas, mezclas de sopas preparadas y como ingrediente en jugos y batidos. La quinua todavía no ha ingresado como un ingrediente en la gastronomía turca.



10.1.4 Formas de presentación

Las formas de presentación de los alimentos procesados que contienen quinua son distintas dependiendo del tipo de producto. Estos alimentos se encuentran

en supermercados gourmets, portales de Internet de productos orgánicos, saludables y libres de gluten así como en tiendas orgánicas y de productos saludables.

Tabla N° 31: Formas de presentación en el mercado turco

	<p>Producto: Bebida de cacao-quinua-arroz Precio: 19,50 TL 1 lt Web: www.oranca.com.tr</p>
	<p>Producto: Galletas de quinua Precio: 19,50 TL 125 gr Web: www.oranca.com.tr</p>
	<p>Producto: Quinua instantánea Precio: 29,90 TL 340 g Web: www.nustil.com</p>



Producto: Hojuelas de quinua con tomates secos y con sabor a ajo tostado

Precio: 9,95 TL

30 g

Web: www.demaktrade.com



Producto: Hojuelas de quinua

Precio: 9,95 TL

30 g

Web: www.demaktrade.com



Producto: Quinoa Tarhanasi
(Mezcla de sopa con quinua)

Precio: 20 TL

250 g

Web: www.biostore.com.tr

***Producción Local



Producto: Quinoa dulce lista para comer con mango y maracuyá/mango, piña y papaya

Precio: 9,90 TL

110 g

Web: www.delizija.com.tr

10.1.5 Tendencias del mercado

Una mayor concientización sobre los alimentos que ingieren, está llevando a los consumidores a que gasten más en productos saludables, orgánicos y libres de gluten con un mayor contenido nutricional. Las familias tienden a ser más conscientes sobre la nutrición de sus hijos y compran cada vez más bocadillos saludables. Este consumo genera la aparición de nuevos productos en el mercado.

Los alimentos y bebidas saludables tienden a tener un precio mayor en el mercado. Los consumidores de estos productos en Turquía generalmente tienen un nivel de ingresos mayor, un mejor nivel de educación, viven en áreas urbanas y son más conscientes de su salud.

La quinua es actualmente utilizada tanto en el sector retail como en el de HORECA. Sin embargo, la mayor venta del producto

se efectúa a través de supermercados, principalmente Migros, Macrocenter, Metro, Carrefour Gourmet. De acuerdo al principal distribuidor de quinua en el mercado, alrededor de 75% se vende en supermercados, 15% en tiendas de productos naturales y orgánicos y 15% en el sector HORECA. Los hoteles y restaurantes dirigidos al sector A y A+ ofrecen diferentes platos con quinua dentro de sus menús.

Hace dos años, existía únicamente un importador y distribuidor mayorista de quinua en el mercado que vendía el producto a precios bastante elevados. Actualmente existen más distribuidores, que ofrecen el producto a precios más competitivos, lo que ha permitido la distribución del producto en mayores puntos de ventas (principalmente cadenas de supermercados) y un incremento en el consumo de quinua en Turquía.

10.1.6 Factores competitivos

Los productos procesados con contenido de quinua son importados en Turquía preferentemente de países de la Unión Europea debido a la proximidad geográfica y a la amplia disponibilidad de marcas en el mercado.

La mejor manera de entrar al mercado turco para marcas peruanas de productos de quinua con mayor valor agregado, es a través de distribuidores exclusivos que pueden promover los productos en supermercados y tiendas de productos saludables.

10.2 Maca

Recientemente, el principal importador de maca en Turquía ha iniciado importaciones directas desde Perú. Los importadores turcos tienden a importar maca desde Europa a través de empresas comercializadoras debido a la proximidad geográfica y a los limitados volúmenes que requieren.

10.2.1 Estadísticas de importación de maca en Turquía (2012-2016)

Tabla N° 32: Estadísticas de importación de maca en Turquía (2012-2016)

Partida arancelaria 1106.20.90.00.19	Importación (USD)
2012	0
2013	1 277 (País de origen: China)
2014	207 (País de origen: Rusia)
2015	0
2016 **	13 770 (País de origen: Perú)

**Estadísticas Ene-Oct 2016

Fuente: TUIK (TURKSTAT - Turkish Statistical Institute) www.tuik.gov.tr

10.2.2 Maca (Partida Arancelaria 1106.20.90.00.19)

Tabla N° 33: Acceso a mercado de la maca en Turquía

Partida arancelaria	Descripción	Vat (%)	Arancel (%) ***
1106.20.90.00.19	Harina, polvo de leguminosa seca de la posición 0713, o de las raíces de la posición 0714 o de productos del Capítulo 8: - De raíces de tubérculos de la posición 0714 - Otros	8	30

** El arancel se aplica para importaciones de todos los orígenes.

Fuente: Tariff-tr.com (Customs Tariff Information and Legislation of Turkey in English) www.tariff-tr.com

10.2.3 Forma de consumo y usos

Los consumidores turcos se informan cada vez más del origen y de los beneficios nutricionales de la maca a través de medios digitales, blogs y de revistas especializadas. Las personas utilizan la maca, principalmente en polvo, como ingrediente en bebidas, jugos, mezclas con

otros productos para desayuno, e incluso en sopas, para mejorar la vitalidad, reducir el estrés y la fatiga física y mental. Al ser un producto de reciente ingreso en el mercado turco, no ha sido incorporado aún a la gastronomía turca.

10.2.4 Formas de presentación

La maca se encuentra disponible en el mercado tanto en polvo como en cápsulas gelatinizadas en las tiendas de productos naturales y orgánicos, mercados

biológicos y en portales de este tipo de productos en Internet. La presentación del producto es mayormente en envases doypack o en frascos

Tabla N° 34: Presentaciones de maca en Turquía

	<p>Producto: Maca en polvo orgánica Precio: 85 TL 100 g Web: www.biostore.com.tr</p>
	<p>Producto: Maca & ginseng en polvo Precio: 75 TL 75 g Web: www.biostore.com.tr</p>



Producto: Polvo de raíz de maca

Precio: 270 TL

200 g

Web: www.nurbal.com



Producto: Polvo de raíz de maca

Precio: 79,95 TL

50 g

Web: www.nurbal.com



Producto: Polvo de raíz de maca

Precio: 69 TL

200 g

Web: www.botanikshop.com/aniqherbs-maca-tozu-lepidium-meyenii



Producto: Polvo de raíz de maca

Precio: 36 TL

50 g

Web: www.guzelgida.com



10.2.5 Tendencias del mercado

El término “Super Food” es un nuevo concepto en Turquía, como lo es en otros países. Los estudios efectuados en años recientes, incluyen a la maca dentro de este grupo de productos al igual que a la quinua. La maca es uno de los productos que ha generado mayor atención en 2016. Se estima que en el año 2017 esta tendencia continúe creciendo en este mercado, debido tanto a noticias recientes en medios de comunicación que señalan que más gente está utilizando “super foods”. Datos del principal importador de maca en Turquía, mencionan que el consumo de maca ha crecido en el año 2016.

10.2.6 Factores competitivos

Las empresas importadoras consultadas mencionan que la maca de China tiene precios competitivos pero que es de menor calidad que la peruana. Sin embargo, es necesario señalar que el precio no es el mayor factor que afecta el consumo de la maca en el mercado. Es la falta de un adecuado mercadeo que permita dar a conocer las propiedades benéficas del producto. Las campañas realizadas por los distribuidores son generalmente muy limitadas dentro de sus páginas de

Consumidores turcos, principalmente de grandes ciudades como Estambul, Ankara, Izmir y Antalya, que presentan un nivel de educación y estrato socio-económico más alto, están tratando de tomar más conciencia de los productos que consumen. Estos consumidores son los que siguen las nuevas tendencias y buscan nuevos productos para alimentarse mejor y utilizan suplementos alimenticios para sus actividades diarias. Cabe señalar que Turquía tiene una población joven (la mayor de Europa) que sigue de cerca las nuevas tendencias internacionales de productos.

internet o en las tiendas de productos naturales. Se requiere una campaña de mercadeo mayor que permita dar a conocer el producto a un mayor número de consumidores.

En Turquía, tradicionalmente se consumen las nueces producidas localmente como productos nutritivos, saludables y energizantes. Sin embargo, estos productos no forman parte de la nueva tendencia de consumo de super foods.

10.3 Amaranto

Actualmente, India es el principal proveedor de amaranto en Turquía.

10.3.1 Estadísticas de importación de amaranto en Turquía (2012-2016)

Tabla N° 35: (a) Importación de amaranto en Turquía (2012-2016) de la partida 1008.90.00.00.00 en USD

Países	2012	2013	2014	2015	2016
Ucrania	7 462	-	-	-	-
España	237	-	155	3 662	-
India	-	3 329	-	-	43 822
Países Bajos	-	115	-	-	504
Estados Unidos	-	-	11 860	30 610	-
Perú	-	-	-	-	976
China	-	-	-	-	185
Total	7 699	3 444	12 015	34 272	45 487

**Exportaciones Ene–Oct 2016

Fuente: TUIK (TURKSTAT-Turkish Statistical Institute) www.tuik.gov.tr



Tabla N° 36: (b) Importación de amaranto en Turquía (2012-2016) de la partida 1102.90.90.00.00 en USD

Países	2012	2013	2014	2015	2016
Francia	159	-	-	-	-
India	-	35 100	-	-	-
Irán	-	9 591	-	-	-
Corea del Sur	-	232	-	-	-
Países Bajos	-	100	-	-	5 919
Colombia	-	-	337	8 781	-
Perú	-	-	-	8 971	15 873
Iraq	-	-	-	7 164	-
Estados Unidos	-	-	-	-	862
España	-	-	-	-	73 527
Total	159	45 023	337	24 916	96 181

**Exportaciones Ene–Oct 2016

Fuente: TUIK (TURKSTAT-Turkish Statistical Institute) www.tuik.gov.tr

Las principales empresas importadoras son: Yayla Bakliyat, Nustil, Deliziya y Bora Tarım (Dimyat).

10.3.2 Amaranto (Partidas Arancelarias 1008.90.00.00 y 1102.90.90.00)

Tabla N° 37: Acceso a mercado de otros cereales para Turquía

HS CODE	Descripción	VAT (%)	Arancel (%)
1008.90.00.00	Otros cereales	8	130
1102.90.90.00	Harina de cereal (excl. trigo, centeno, maíz, arroz, cebada y avena)	8	40,5

** Arancel para productos importados tanto desde país de origen como desde la Unión Europea.

Fuente: Tariff-tr.com (Customs Tariff Information and Legislation of Turkey in English) www.tariff-tr.com

10.3.3 Forma de consumo y usos

El amaranto comienza a ser conocido como un “super food” debido a su nivel de proteína, lisina (un aminoácido esencial) y por su contenido de fibra. Sin embargo, su consumo es incipiente. Personas que quieren bajar de peso sin sentir la sensación de hambre y aquellos que realizan actividades físicas, son los que consumen principalmente el amaranto.

La forma de consumo es mayormente en grano como un ingrediente en ensaladas,

comidas vegetarianas, panadería, barras energéticas y en sopas. En forma de harina, se utiliza principalmente para hacer pan y en repostería.

A diferencia de la quinua y de la chía, el amaranto es poco conocido en el mercado turco, por lo que no se utiliza en su gastronomía.



10.3.4 Formas de presentación

El amaranto es vendido en el mercado turco tanto en grano como en harina, en supermercados, portales de Internet de productos naturales y saludables, tiendas de productos orgánicos, mercados

biológicos y en tiendas de hierbas y productos naturales. Las presentaciones del producto son en doy packs, en cajas y en bolsas.

Tabla N° 38: Formas de presentación del amaranto

	<p>Producto: Amaranto en grano. Precio: 9,95 TL 500 g Web: www.yaylabakliyat.com.tr</p>
	<p>Producto: Amaranto en grano Precio: 7,95 TL 500 g Web: www.yaylabakliyat.com.tr</p>
	<p>Producto: Amaranto en grano Precio: 26,40 TL 500 g Web: www.dimyat.com.tr</p>

	<p>Producto: Amaranto en grano Precio: 29 TL 454 g Web: www.biostore.com.tr</p>
	<p>Producto: Amaranto en grano Precio: 18,90 TL 350 g Web: www.nustil.com</p>
	<p>Producto: Harina de amaranto Precio: 23,70 TL 350 g Web: www.nustil.com</p>

10.3.5 Tendencias del mercado

La influencia de las redes sociales en Internet ha tenido un rol importante en el desarrollo de nuevos hábitos de consumo y actitudes en Turquía. La información obtenida a través de los medios digitales ha generado una mayor toma de conciencia sobre formas de vida más saludables y el consumo de “super foods” y productos libres de gluten. El amaranto es un grano sin gluten, utilizado por

personas con problemas generados por el gluten (celíacos).

El propósito de la Asociación Turca Celíaca, fundada en 2002, es el de facilitar la vida diaria a las personas con problemas de este tipo, generar una mayor concientización pública sobre esta enfermedad, e informar a sus miembros sobre investigaciones

desarrolladas al respecto, alimentos libres de gluten y disponibilidad de productos en el mercado. Usualmente, era difícil encontrar productos sin gluten en los mercados. Sin embargo, cada vez más compañías especializadas en estos productos están teniendo más atención de los consumidores y espacios

en las góndolas de los mercados. Este tipo de productos se encuentran mayormente en tiendas especializadas o de productos orgánicos y saludables y en supermercados gourmet como Macrocenter, Carrefour Súper y Carrefour SA Gourmet, con una sección destinada a productos libres de gluten.



Fuente: Conexio

Algunas comidas y postres preparados en base a productos libres de gluten, pueden

encontrarse actualmente en los menús de algunos hoteles, restaurantes y cafeterías.

10.3.6 Factores competitivos

Perú no es el único país que exporta amaranto a Turquía. Otros países como India y Estados Unidos abastecen con volúmenes mayores el mercado turco. El amaranto producido en Perú debe presentar precios y cantidades más competitivos para atraer el interés de los

importadores turcos de estos productos, debido principalmente al alto arancel que se aplica al amaranto.

El producto es importado a granel y posteriormente envasado en empaques de medio kilo con la marca del distribuidor.

10.4 Productos procesados de calamar

Moluscos, con o sin caparazón, vivos, frescos, refrigerados, congelados, secos, salados o en agua y sal; moluscos ahumados, cocinados o no antes del proceso de ahumado; harinas, comidas preparadas y moluscos en pellets, aptos

para consumo humano:

Cuttle fish “Sepia officinalis, Rossia macrosoma, Sepiola spp.” y calamari “Ommastrephes spp., Loligo spp., Nototodarus spp.”

10.4.1 Estadísticas de importación de productos procesados de calamar (0307.49)

Tabla N° 39: Importación de productos procesados de calamar de la partida 0307.49 en USD

Países	2014	2015	2016 ^{**}
China	3 539 058	3 568 812	2 927 515
India	2 550 306	4 131 405	1 591 428
Tailandia	1 492 786	1 548 720	1 173 441
Chile	364 821	749 046	
España	293 188	282 560	155 769
Indonesia	283 268	200 994	379 449
Pakistán	179 967	55 006	-
Perú	98 700	47 301	-
Malasia	35 070	-	-
Portugal	1 906	-	-
Omán		-	166 848
Total	8 839 070	10 583 844	6 394 450

**Última data: Enero–octubre 2016

Fuente: TUIK (TURKSTAT–Instituto de Estadísticas de Turquía) www.tuik.gov.tr



10.4.2 Producto (partida arancelaria)

Tabla N° 40: Importación de productos procesados de calamar de la partida 0307.49 en USD

Partida	Descripción	VAT (%)	Arancel (%) Valor CIF
0307.49	Moluscos, con o sin caparazón, vivos, frescos, refrigerados, congelados, secos, salados o en agua y sal; moluscos ahumados, cocinados o no antes del proceso de ahumado; harinas, comidas preparadas y moluscos en pellets, aptos para consumo humano:	8	37,5

Fuente: Tariff-tr.com (Información de Aranceles y Legislación de Aduana de Turquía en Inglés)
www.tariff-tr.com

Adicionalmente al arancel, este producto, junto con otros como langostinos, tiene un impuesto adicional denominado 'Fondo de Construcción de Viviendas' (Mass Housing Fund) de 17.5% del valor CIF del producto importado.

Los impuestos de importación y adicional (Fondo de construcción) tienen un precio mínimo referencial sobre los que se aplican que en el caso del calamar es de USD 3,50 / kg.

10.4.3 Forma de consumo y usos

La forma más frecuente de consumo del calamar congelado es en forma de anillos empanizados, listos para ser

fritos, que se acompaña principalmente de salsa tártara. Los anillos también son consumidos sin empanizar.

10.4.4 Formas de presentación

Para los anillos de calamar, el formato de presentación más frecuente es en cajas

plásticas o en bolsas de 350, 400 o 500 gramos.

Otros productos como dedos, filetes, y bolas de calamar se presentan en cajas de cartón.

Estos productos pueden ser encontrados en todos los supermercados de segmento medio, segmento alto y en portales

de Internet. Algunos supermercados de descuento también tienen áreas para productos congelados, pero principalmente productos de panadería, carnes y vegetales pre-cocidos congelados, no pescados y mariscos.

Tabla N° 41: Formas de presentación del calamar en Turquía

	<p>Producto: Anillos de calamar listos para freírse (con salsa tártara como acompañamiento) Precio: 22,10 TL 400 g Web: www.pinar.com.tr</p>
	<p>Producto: Anillos de calamar Precio: 16,55 TL 350 g Web: www.kerevitas.com.tr</p>





Producto: Filetes de calamar al estilo Mediterráneo
Precio: 13,50 TL
Web: www.denizev.com



Producto: Bolas de calamar
Precio: 14,95 TL
Web: www.denizev.com



Producto: Anillos de calamar listos para freírse
Precio: 29,95 TL
400 g
Web: www.dardanel.com.tr



Producto: Anillos de calamar empanizados listos para freírse
Precio: 15,90 TL
400 g
Web: www.denizev.com



Producto: Dedos de calamar empanizados
Precio: 17,99 TL
400 g
Web: www.denizev.com



Producto: Anillos de calamar
Precio: 24,90 TL
1.000 g
Web: www.marines.com.tr



Producto: Anillos de calamar
Precio: 16,90 TL
1.500 g
Web: www.marines.com.tr



Producto: Ensalada de calamar
Precio: 46,49 TL
1.000 g
Web: www.mezzemarin.com





Producto: Anillos de calamar empanizados

Precio: 21 TL

500 g

Web: www.kocamanfish.com.tr



Producto: Anillos de calamar crocantes

Precio: 18,59 TL

400 g

Web: www.denizev.com



Producto: Anillos de calamar

Precio: 39,99 TL

1.000 g

Web: www.sagun.com



Producto: Anillos de calamar

Precio: 33,99 TL

1.000 g

Web: www.mezzemarin.com

10.4.5 Tendencias del mercado

Una mayor concientización sobre el consumo de alimentos saludables, así como una mayor disponibilidad de productos en el mercado, permitió que más gente, principalmente jóvenes, consuman pescados y mariscos.

En grandes ciudades como Estambul, Ankara e Izmir, con una forma de vida más rápida y ocupada, ha generado un cambio

en el consumo de alimentos, llevándolos a consumir más productos congelados y de rápida preparación.

El estándar de procesamiento de la industria es IQF (Individual Quick Freezing) con una tecnología de congelación que asegura una mayor duración de los alimentos. Sin embargo, también se procesa en bloques.

10.4.6 Factores competitivos

La variedad de calamar que más se consume en Turquía es "Loligo Vulgaris" por lo que los países que exportan esa variedad de calamar son los que tienen una mayor ventaja en el mercado. Los países que exportan este producto a Turquía son China, India y España. En Sudamérica, el principal país que exporta calamar es Chile que tiene un Tratado de Libre Comercio con Turquía con beneficios

arancelarios para determinadas cuotas de producto.

En el caso de Perú que exporta la variedad de calamar Loligo Gahi, esta variedad no es utilizada por la industria debido a que los espesores de los anillos de este calamar son más delgados, de menor espesor que los de las otras variedades de calamar.



11

Plan de Acción

Internacionalización



Oferta exportable



Generación de capacidades



El Plan de Acción de Turquía se sustenta en el Plan Estratégico Nacional Exportador 2025 (PENX 2025) orientado a impulsar un crecimiento sostenible y diversificado de las exportaciones peruanas. El objetivo principal es la internacionalización de las empresas peruanas, para ello, el PENX 2025 se sustenta en el desarrollo de sus cuatro pilares:

- Internacionalización de la empresa y diversificación de mercados;
- Oferta exportable diversificada, competitiva y sostenible;
- Facilitación del comercio exterior y eficiencia de la cadena logística internacional;

- Generación de capacidades para la internacionalización y consolidación de una cultura exportadora.

El Plan de Acción de Turquía involucra actividades tanto del sector público como del privado a lo largo del periodo de implementación del PENX (inmediato, corto, mediano y largo plazo), con el fin de desarrollar el mercado turco y diversificar nuestras exportaciones, así como lograr encadenamientos productivos con este país. El Plan de Acción es un documento que irá siendo actualizado en el tiempo según las necesidades del mercado.

En el marco de los cuatro pilares establecidos en el PENX 2025, se han definido las siguientes acciones de inmediato, corto, mediano y largo plazo:



11.1 Internacionalización

Pilar 1: Internacionalización de la empresa y diversificación de mercados

Líneas de acción	Programa		
		Inmediatas al 2017	Corto plazo
Desarrollo del marco normativo para el posicionamiento de la oferta exportable en mercados internacionales.	Negociación e implementación de acuerdos comerciales.	Continuar con las negociaciones para el Acuerdo Comercial Perú - Turquía.	Firma del Acuerdo Perú - Turquía.
	Desarrollo de protocolos sanitarios y fitosanitarios para facilitar el acceso de la oferta exportable en los mercados internacionales.	Identificar productos y temas prioritarios para impulsar el acceso sanitario. Establecer canales de coordinación con contrapartes de Turquía e intercambio de información pertinente sobre productos priorizados.	Lograr acceso a productos priorizados. Monitoreo permanente de restricciones sanitarias para el acceso.
Promover la internacionalización de las empresas.	Apoyo para la instalación de empresas peruanas en el exterior.	Apoyo u orientación con información para la instalación de empresas peruanas en el mercado turco (temas tributarios, laborales, bancarios, entre otros).	Desarrollo de un centro de distribución de productos agrícolas peruanos en la ciudad de Mersin y su provincia. Desarrollo de ferias gastronómicas en Turquía.
	Asistencia para la participación en compras públicas internacionales.	Identificación de oportunidades en compras públicas. Elaboración de la Guía de Compras Públicas de Turquía.	Identificación y promoción de oportunidades de compras públicas en Turquía. Identificación de empresas peruanas para asesoramiento en compras públicas en Turquía. Diseño e implementación del programa de acompañamiento para participar en licitaciones públicas en Turquía.

Acciones			Monitoreo
Corto plazo al 2019	Mediano plazo al 2021	Largo plazo al 2025	
Acuerdo Comercial	Implementación del Acuerdo Comercial Perú - Turquía.	-	MINCETUR
Acceso de productos	Lograr acceso de productos priorizados.	Lograr acceso de productos priorizados.	MINCETUR, SENASA, GREMIOS EMPRESARIALES
Monitoreo permanente de restricciones sanitarias de	Monitoreo permanente de restricciones sanitarias de acceso.	Monitoreo permanente de restricciones sanitarias de acceso.	
Estudio de distribución de productos alimenticios en zona franca de Mersin que está en marcha.	Apoyo a las potenciales empresas peruanas exportadoras de alimentos en el potencial centro de distribución de productos en la zona franca de Mersin.	Apoyo a las potenciales empresas peruanas exportadoras de alimentos en el potencial centro de distribución de productos en la zona franca de Mersin.	MINCETUR, PROMPERÚ, GREMIOS EMPRESARIALES
Facilidades operando en			
Difusión de información en compras públicas en Turquía.	Identificación y difusión de oportunidades en compras públicas en Turquía.	Identificación y difusión de oportunidades en compras públicas en Turquía.	MINCETUR, PROMPERÚ, GREMIOS EMPRESARIALES
Brindar un servicio especializado en compras públicas en	Promoción y facilitación para la participación de empresas peruanas en licitaciones públicas internacionales que se convoquen en Turquía.	Promoción y facilitación para la participación de empresas peruanas en licitaciones públicas internacionales que se convoquen en Turquía.	
Implementación de acciones para licitaciones públicas en Turquía.			

Pilar 1: Internacionalización de la empresa y diversificación de mercados

Líneas de acción	Programa		
		Inmediatas al 2017	Corto plazo
Inserción en cadenas globales de valor.	Alianzas estratégicas con socios comerciales para el desarrollo de proyectos conjuntos de proveeduría a empresas multiregionales y globales.	-	<p>Identificación de oportunidades de aprovechamiento y acumulación de mercado de la</p> <p>Diseño e implementación del mecanismo de aprovechamiento y acumulación de mercado de la</p> <p>Apoyo a las empresas peruanas que han sido seleccionadas para fines de actividades internacionales</p>
Desarrollo de inteligencia de mercados.	Prospectiva e inteligencia de mercados y sistema de administración de clientes y proveedores para la internacionalización de empresas.	<p>Organización de prospecciones de empresarios peruanos a ferias o eventos especializados, como:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Feria ANFAS: productos alimenticios en el sector HORECA de la provincia de Antalia • Izmir: super foods y cafés especiales • Mersin: super foods y legumbres • World Halal Summit <p>Identificación de nuevos mercados y eventos de promoción para prospeccionar.</p>	<p>Identificación de mercados y eventos de promoción para desarrollar, priorizar y promover en las líneas de productos funcionales, insusos para la industria alimentaria insumos para o</p>

Acciones			Monitoreo
Corto plazo al 2019	Mediano plazo al 2021	Largo plazo al 2025	
<p>le para el nto de la e origen en el Unión Europea.</p> <p>mentación de e origen en el Unión Europea.</p> <p>mpresas hayan sido en el PAI ianzas s.</p>	<p>Impulsar la aplicación de la acumulación de origen en el sector privado.</p> <p>Monitoreo permanente sobre el aprovechamiento de la acumulación de origen en el mercado de la Unión Europea.</p>	<p>Monitoreo permanente sobre el aprovechamiento de la acumulación de origen en el mercado de la Unión Europea.</p>	<p>MINCETUR, PROMPERÚ, GREMIOS EMPRESARIALES</p>
<p>le nuevos entos de a prospectar y ncipalmente e alimentos sumos para menticia e cosmética.</p>	<p>Identificación de nuevos mercados y eventos de promoción para prospectar y desarrollar.</p>	<p>Identificación de nuevos mercados y eventos de promoción para prospectar y desarrollar.</p>	<p>MINCETUR, PROMPERÚ, GREMIOS EMPRESARIALES</p>



Pilar 1: Internacionalización de la empresa y diversificación de mercados

Líneas de acción	Programa		
		Inmediatas al 2017	Corto plazo
		<p>Poner en agenda y hacer seguimiento de compradores turcos en ferias especializadas, como:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Expoalimentaria • Industrias Perú: acabados para la construcción (trauertinos, pisos) y cosméticos e ingredientes naturales • MAC Perú: acabados para la construcción (trauertinos, pisos) • Norte Exporta: pesca y agro • Centro Exporta: productos de la biodiversidad y artículos de decoración • Sur Exporta: prendas de vestir de alpaca • Expoamazónica: productos de la biodiversidad de la selva, café y cacao • Perú Service Summit • Perú Moda: líneas de ropa de niños (de 0 a 14 años) y de confecciones de alpaca • Feria SIRHA, priorizando Los superfoods <p>Identificación de posibles franquicias gastronómicas en Turquía.</p>	<p>Participación de turcos en:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Industrias Perú • MAC Perú • Expoalimentaria • Perú Service Summit • Perú Moda y Show • Norte Exporta • Centro Exporta • Sur Exporta • Expoamazónica

Acciones			Monitoreo
Corto plazo al 2019	Mediano plazo al 2021	Largo plazo al 2025	
Participación de compradores turcos en:	Participación de compradores turcos en: <ul style="list-style-type: none">• Industrias Perú• Perú Service Summit• MAC Perú• Expoalimentaria• Perú Moda y Perú Gift Show• Norte, Centro y Sur Exporta• Expoamazónica	Participación de compradores turcos en: <ul style="list-style-type: none">• Industrias Perú• Perú Service Summit• MAC Perú• Expoalimentaria• Perú Moda y Perú Gift Show• Norte, Centro y Sur Exporta• Expoamazónica	MINCETUR, PROMPERÚ, GREMIOS EMPRESARIALES



Pilar 1: Internacionalización de la empresa y diversificación de mercados

Líneas de acción	Programa		
		Inmediatas al 2017	Corto plazo
	Elaboración, sistematización e implementación de Planes de Desarrollo de Mercados (PDM), así como de información y estudios de inteligencia comercial de mercados, productos, cadenas de distribución y comercialización en mercados específicos y a nivel global.	Culminación, implementación y difusión del PDM Turquía.	Actualización, implementación y difusión del PDM Turquía.
		<p>Elaboración de nuevos perfiles de mercado, considerando los productos (bienes y servicios) identificados en la sección de oportunidades del PDM Turquía, como maca, quinua, amaranto, calamar y manufacturas de madera.</p> <p>Estudio de viabilidad del desarrollo de un centro de distribución de productos alimenticios peruanos en la zona franca de Mersin.</p>	<p>Identificación y desarrollo de nuevos perfiles de productos, como maca, quinua y marcadores.</p> <p>Identificación de oportunidades de exportación de principales productos de alta calidad y la implementación de la certificación de productos para exportaciones.</p>
Consolidación de la presencia y promoción comercial del Perú en el exterior.	Intensificación de la promoción integral del Perú en el exterior.	Promoción en puntos de venta: alimentos funcionales como el arándano, en supermercados Macrocenter, Migros y Carrefour Gourmet.	<p>Identificación de oportunidades de promoción de los productos peruanos en los mercados de oportunidades de exportación de frutas frescas como arándanos, uvas y alimentos funcionales y cereales.</p> <p>Apoyo a distribución de productos peruanos para promoción de venta: frutas frescas, alimentos funcionales y cereales.</p>

Acciones			Monitoreo
Corto plazo al 2019	Mediano plazo al 2021	Largo plazo al 2025	
<p>Implementación y difusión del PDM Turquía.</p>	<p>Actualización, implementación y difusión del PDM Turquía.</p>	<p>Implementación y difusión del PDM Turquía.</p>	<p>MINCETUR, PROMPERÚ, GREMIOS EMPRESARIALES</p>
<p>Identificación y elaboración de nuevos perfiles de productos.</p> <p>Actualización de perfiles de productos priorizados.</p>	<p>Identificación y elaboración de nuevos perfiles de productos.</p> <p>Actualización de perfiles de productos priorizados.</p>	<p>Identificación y elaboración de nuevos perfiles de productos.</p> <p>Actualización de perfiles de productos priorizados.</p>	<p>MINCETUR, PROMPERÚ</p>
<p>Identificación de espacios de promoción retail para los productos peruanos con oportunidades en el mercado.</p> <p>Apoyo a distribuidores de productos peruanos para promoción en puntos de venta.</p>	<p>Identificación de espacios de promoción retail para los productos peruanos con oportunidades en el mercado.</p> <p>Apoyo a distribuidores de productos peruanos para promoción en puntos de venta.</p>	<p>Identificación de espacios de promoción retail para los productos peruanos con oportunidades en el mercado.</p> <p>Apoyo a distribuidores de productos peruanos para promoción en puntos de venta.</p>	<p>MINCETUR, PROMPERÚ, GREMIOS EMPRESARIALES</p>



Pilar 1: Internacionalización de la empresa y diversificación de mercados

Líneas de acción	Programa		
		Inmediatas al 2017	Corto plazo
		<p>Misión comercial de super foods en Estambul (luego de feria Anuga).</p> <p>Misión comercial de joyería de oro y plata en Estambul.</p>	<p>Participación de negocios comerciales y negocios de exportación de productos peruanos en Estambul y Adana: línea de productos funcionales, legumbres y cereales.</p>
		<p>Promoción especializada del pisco en puntos de ventas como restaurantes y bares de Estambul.</p>	<p>Elaboración de productos gastronómicos ("Mucho Gusto")</p>
		<p>Participación en las principales ferias comerciales de Turquía, como:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Feria World Food Estambul: super foods y conservas de vegetales y frutas • Feria Franchise Expo: franquicias gastronómicas • Feria Food Ingredients Estambul (FI) • Feria Premiere Vision: telas y accesorios de alpaca • Istanbul Coffee Festival (Festival de Café en Estambul): cafés especiales 	<p>Participación en las principales ferias comerciales de Turquía, como:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Feria FI Estambul • FOOD Istanbul • Feria World Food Estambul: super foods, conservas de vegetales y frutas • Feria Franchise Expo: productos primarios como quinua, chía • Feria Franchise Expo: franquicias gastronómicas • Feria Premiere Vision: telas y confección • Festival de Cafés especiales <p>Identificación de oportunidades de promoción representativa en el mercado de Turquía</p>

Acciones			Monitoreo
Corto plazo al 2019	Mediano plazo al 2021	Largo plazo al 2025	
<p>de misiones ruedas de portadores Estambul, Izmir s de alimentos gumbres y</p>	<p>Participación de misiones comerciales y ruedas de negocios en Estambul, Izmir, Adana y Ankara.</p>	<p>Participación de misiones comerciales y ruedas de negocios en Estambul, Izmir, Adana, Ankara y Antalia.</p>	<p>MINCETUR, PROMPERÚ, GREMIOS EMPRESARIALES</p>
<p>festival peruano ("Perú en Turquía.</p>	<p>Elaboración de festival gastronómico peruano ("Perú Mucho Gusto") en Turquía.</p>	<p>Elaboración de festival gastronómico peruano ("Perú Mucho Gusto") en Turquía.</p>	<p>MINCETUR, PROMPERÚ, GREMIOS EMPRESARIALES</p>
<p>en las ferias comerciales no: Estambul Estambul: super foods Food Estambul: legumbres, de hortalizas, procesados de , entre otros Franchising: gastronómicas Perú Vision: telas de alpaca Café: cafés</p> <p>de eventos de representativos en Turquía.</p>	<p>Participación en las principales ferias comerciales de Turquía, como:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Feria FI Estambul • ANUFOOD • Feria World Food Estambul • Feria Franchising • Feria Premiere Vision • Festival de Café. <p>Identificación y participación en eventos de promoción representativos en el mercado de Turquía.</p>	<p>Identificación y participación en eventos de promoción representativos en el mercado de Turquía.</p>	<p>MINCETUR, PROMPERÚ, GREMIOS EMPRESARIALES</p>



11.2 Oferta exportable

Pilar 2: Oferta exportable diversificada, competitiva y sostenible			
Líneas de acción	Programa		
		Inmediato al 2017	Corto plazo
Desarrollo de negocios de exportación de servicios.	Desarrollo y fortalecimiento de la exportación de servicios.	Identificación y priorización de negocios y empresas de servicios con potencial de exportación al mercado turco.	Diagnóstico situacional de negocios y empresas de servicios con potencial de exportación res a la demanda del mercado turco. Implementación de estrategias para adecuar la oferta de servicios a la demanda del mercado turco.
Diversificación de oferta exportable.	Adecuación de la oferta exportable a la demanda internacional considerando las tendencias globales.	Identificación y priorización de negocios y empresas con potencial de exportación al mercado turco en telas y confecciones de alpaca, conservas de vegetales y cacao. Diagnóstico situacional de la oferta de bienes de empresas con potencial exportador respecto a la demanda del mercado turco.	Implementación de estrategias para adecuar la oferta de telas y confecciones de alpaca, manufacturas de madera, joyería, amaranto, quinua y calamar a la demanda del mercado turco.
	Aseguramiento de la calidad, estándares internacionales, certificación y buenas prácticas de gestión sostenible para negocios de exportación.	Identificación y priorización de empresas con potencial de exportación en maca, telas y confecciones de alpaca, conservas de vegetales, cacao y línea de cosméticos cuyo acceso al mercado turco se vea limitado por la carencia de certificaciones sociales y/o ambientales como el Halal.	Implementación de estrategias para impulsar el comercio en la obtención de certificaciones y cumplimiento de estándares internacionales exigidos en el mercado turco.

Acciones			Monitoreo
Corto plazo al 2019	Mediano plazo al 2021	Largo plazo 2025	
<p>Articulación de acciones de promoción comercial para las empresas que tienen potencial de exportación respecto a la demanda del mercado turco.</p> <p>Articulación de acciones de promoción comercial para la oferta de servicios a la demanda del mercado turco.</p>	<p>Implementación de acciones para adecuar la oferta de servicios a la demanda del mercado turco.</p> <p>Articulación de acciones de promoción comercial.</p>	<p>Identificación de nuevas oportunidades comerciales y adecuación de la oferta de servicios a nuevas demandas del mercado turco.</p>	<p>MINCETUR, PROMPERÚ</p>
<p>Articulación de acciones de promoción comercial para la oferta en las manufacturas de alpaca, pisco, maca, quinua, cereales y otros productos a la demanda del mercado turco.</p>	<p>Implementación de acciones para adecuar la oferta en confecciones de alpaca, manufacturas de madera, quinua y maca a la demanda del mercado turco.</p>	<p>Identificación de nuevas oportunidades comerciales y adecuación de la oferta a nuevas demandas del mercado turco.</p>	<p>MINCETUR, PROMPERÚ</p>
<p>Articulación de acciones de promoción comercial para las empresas que tienen potencial de exportación del sello Halal en los productos agroalimentarios internacionales a la demanda del mercado turco.</p>	<p>Articulación de acciones de promoción comercial, como en el rubro de la maca.</p>	<p>Identificación de nuevas oportunidades comerciales y adecuación de la oferta a nuevas demandas del mercado turco mediante la certificación social y ambiental.</p>	<p>MINCETUR, PROMPERÚ</p>



Pilar 2: Oferta exportable diversificada, competitiva y sostenible

Líneas de acción	Programa		
		Inmediato al 2017	Corto plazo
		Identificación y priorización de negocios y empresas con potencial de exportación en telas y confecciones de alpaca, conservas de vegetales, cacao y cafés especiales cuyo acceso al mercado turco se ve limitado por el incumplimiento de estándares internacionales (TSE).	Diagnóstico situacional de negocios y empresas con potencial de exportación en los rubros de confecciones de manufacturas textiles e insumos para la industria cosmética respaldado del cumplimiento de estándares requeridos en el mercado turco (TSE).
Generar un entorno favorable para las inversiones en el desarrollo de oferta exportable.	Formulación y promoción de proyectos de inversión para el desarrollo de oferta exportable de bienes y servicios	Implementación de Oficinas Comerciales de Exportación Regional (OCER) para el desarrollo de la oferta exportable.	Identificación y promoción de proyectos de inversión pública y/o privada a nivel regional para generar y promover oferta exportable que responda a la demanda del mercado turco. Implementación de Oficinas Comerciales de Exportación Regional (OCER) para el desarrollo de la oferta exportable.
	Desarrollo y sistematización de Planes Estratégicos Regionales de Exportación (PERX) que identifiquen las potencialidades y establezcan las estrategias de cada región, incluyendo el seguimiento a su implementación en los instrumentos de gestión regional y/o local correspondiente.	Identificación de oferta exportable (como en los rubros confecciones, utensilios de madera y maca) y diseño de estrategias de desarrollo y promoción mediante la actualización de los Planes Estratégicos Regionales de Exportación (PERX).	Seguimiento a la implementación institucionalizada de actores públicos y privados de los Planes Estratégicos Regionales de Exportación (PERX). Fortalecimiento de la oferta exportable regional en rubros como confecciones, utensilios de madera y maca que responda a la demanda del mercado turco.

Acciones			Monitoreo
Corto plazo al 2019	Mediano plazo al 2021	Largo plazo 2025	
<p>Articulación de acciones para impulsar el cumplimiento de estándares internacionales exigidos en el mercado turco.</p> <p>Articulación de acciones de promoción comercial para los rubros de confecciones y utensilios de madera.</p>	<p>Implementación de acciones para impulsar el cumplimiento de estándares internacionales exigidos en el mercado turco.</p> <p>Articulación de acciones de promoción comercial para los rubros de confecciones y utensilios de madera.</p>	<p>Identificación de nuevas oportunidades comerciales y adecuación de la oferta a nuevas demandas del mercado turco mediante el cumplimiento de estándares internacionales.</p>	<p>MINCETUR, PROMPERÚ</p>
<p>Promoción de inversión pública a nivel regional para fortalecer la oferta exportable según la demanda del mercado turco.</p>	<p>Identificación y promoción de proyectos de inversión pública y/o privada a nivel regional para generar y fortalecer la oferta exportable según la demanda del mercado turco.</p>	<p>Identificación y promoción de proyectos de inversión pública y/o privada a nivel regional para generar y fortalecer la oferta exportable según la demanda del mercado turco.</p>	<p>MINCETUR, PROMPERÚ</p>
<p>Implementación de Oficinas Comerciales de Exportación Regional (OCER) para el desarrollo de la oferta exportable.</p>	<p>Implementación de Oficinas Comerciales de Exportación Regional (OCER) para el desarrollo de la oferta exportable.</p>	<p>Identificación y promoción de oferta exportable según la demanda del mercado turco.</p>	<p>MINCETUR, PROMPERÚ</p>
<p>Seguimiento a la institucionalización e implementación por parte de actores públicos y privados de los Planes Estratégicos Regionales de Exportación (PERX).</p> <p>Fortalecimiento de la oferta exportable regional, como confecciones, utensilios de madera y maca, según la demanda identificada en el mercado turco.</p>	<p>Seguimiento a la institucionalización e implementación por parte de actores públicos y privados de los Planes Estratégicos Regionales de Exportación (PERX).</p> <p>Fortalecimiento de la oferta exportable regional, como confecciones, utensilios de madera y maca, según la demanda identificada en el mercado turco.</p>	<p>Identificación de nuevas oportunidades comerciales y actualización de estrategias de desarrollo y promoción de oferta exportable mediante la actualización de los Planes Estratégicos Regionales de Exportación (PERX).</p>	<p>MINCETUR, PROMPERÚ, GOBIERNOS REGIONALES</p>

11.3 Generación de capacidades

Pilar 4: Generación de capacidades para la internacionalización y consolidación de una cultura

Líneas de acción	Programa		
		Inmediato al 2017	Corto plazo
Generación de competencias en comercio exterior.	Mejora de la gestión empresarial para la exportación e internacionalización.	<p>Difusión de información sobre oportunidades comerciales en el mercado turco y asesoría para el acceso a este mercado a través de las Oficinas Comerciales de Exportación Regional (OCER).</p> <p>Capacitación a las Direcciones Regionales de Comercio Exterior en gestión empresarial y oportunidades de exportación al mercado turco.</p>	<p>Difusión de información sobre oportunidades comerciales en el mercado turco para el acceso a este mercado a través de las Oficinas Comerciales de Exportación Regional (OCER).</p> <p>Capacitación a las Direcciones Regionales de Comercio Exterior en gestión empresarial y oportunidades de exportación al mercado turco.</p>
Transferencia tecnológica e innovación para la competitividad internacional.	Promoción de la investigación aplicada, transferencia tecnológica e innovación para las necesidades del sector exportador.	Identificación de tecnologías que permiten la adecuación de la oferta exportable, como en telas y confecciones de alpaca, manufacturas de madera y alimentos funcionales a los requerimientos del mercado turco.	Promover visitas de empresas con potencial exportador, con confecciones y manufacturas de alpaca y alimentos funcionales a los requerimientos del mercado turco. Promover la investigación y transferencia de nuevas tecnologías.

Industria exportadora

Acciones			Monitoreo
Corto plazo al 2019	Mediano plazo al 2021	Largo plazo al 2025	
<p>Información sobre oportunidades comerciales en el mercado turco y asesoría para el acceso a este mercado a través de las Oficinas Comerciales de Exportación Regional (OCER).</p> <p>Asesoría a las empresas regionales de exportación para mejorar en gestión y aprovechar las oportunidades disponibles en el mercado turco.</p>	<p>Difusión de información sobre oportunidades comerciales en el mercado turco y asesoría para el acceso a este mercado a través de las Oficinas Comerciales de Exportación Regional (OCER).</p>	<p>Difusión de información sobre oportunidades comerciales en el mercado turco y asesoría para el acceso a este mercado a través de las Oficinas Comerciales de Exportación Regional (OCER).</p>	<p>MINCETUR, PROMPERÚ, GOBIERNOS REGIONALES, GREMIOS EMPRESARIALES</p>
<p>Asesoría a las empresas con potencial exportador en sectores como textiles, alpaca, madera, productos artesanales, agrícolas y tecnológicos y de servicios para facilitar el acceso a este mercado a través de las Oficinas Comerciales de Exportación Regional (OCER).</p>	<p>Promover visitas de empresas con potencial exportador a centros tecnológicos y de investigación a fin de conocer nuevas tecnologías y facilitar la transferencia tecnológica.</p> <p>Promover la investigación aplicada al desarrollo de productos para adecuar la oferta exportable a los requerimientos del mercado turco.</p>	<p>Promover la investigación aplicada al desarrollo de productos para adecuar la oferta exportable a los requerimientos del mercado turco.</p>	<p>MINCETUR, PROMPERÚ, GOBIERNOS REGIONALES, GREMIOS EMPRESARIALES</p>



12

Principales Ferias en Turquía

La siguiente tabla recoge las ferias más importantes en Turquía en el año 2016. Estas ferias son generalmente anuales o

bianuales, por lo que se podrán encontrar ediciones posteriores en las webs de las organizadoras para los años 2017 o 2018.

Tabla N° 42: Ferias a celebrar en Turquía en el año 2016

Inicio	Final	Nombre
Enero	Enero	2.AGRI-VIP Tarım ve Hayvancılık, Üretim Girdileri, Ticaret ve Pazarlama Fuarı
Enero	Enero	30.Uluslararası Anne Bebek Çocuk Ürünleri Fuarı
Enero	Enero	JUNIOSHOW Bursa 7th Bebek ve Çocuk Hazır Giyim ve Çocuk İhtiyaçları Fuarı
Enero	Enero	Fashionist Abiye, Gelinlik ve Damatlık Fuarı
Enero	Enero	Pnext New Energy Expo-Biyogaz, Biyokütle, Rüzgar, Güneş ve Hidrojen Enerji Teknolojileri Fuarı

Fuente: Conexio



Sector	Ciudad	Web
Insumos de Agricultura, Ganadería y Producción	Adana	www.mskfuarcilik.com.tr
Productos para bebés y niños	Estambul	www.cbmeturkey.com
Ropa para bebés y niños	Bursa	www.tuyqp.com.tr
Prendas de boda	Estambul	www.fashionist.com.tr
Biogás, biomasa, eólica, tecnologías de energía solar e hidrógeno	Ankara	www.demosfuar.com.tr



Inicio	Final	Nombre
Enero	Enero	Aurasya Tarım Fuarı 2016 9. Uluslararası Tarım ve Tarımsal Mekanizasyon Fuarı
Enero	Enero	Mersin Agrodays-Mersin Tarım Gıda ve Hayvancılık Fuarı
Febrero	Febrero	IF Wedding Fashion İzmir "10. Uluslararası Gelinlik, Damatlık ve Abiye Giyim Fuarı"
Febrero	Febrero	IFEXPO 2016 13. Uluslararası İstanbul İç Giyim, Çorap Fuarı
Febrero	Febrero	13.Uluslararası İstanbul İplik Fuarı 2016
Febrero	Febrero	DRINKTEG İSTANBUL
Febrero	Febrero	Gapfood 12. Gıda, Gıda Teknolojileri ve Ambalaj Fuarı
Febrero	Febrero	Gaptarım Tarım, 7. Tarım Teknolojileri ve Hayvancılık Fuarı
Febrero	Febrero	Anfaş Food Product - 23. Uluslararası Gıda ve İçecek İhtisas Fuarı
Febrero	Febrero	WIN Surface Treatment 10. Yüzeysel İşleme Teknolojileri Fuarı
Febrero	Febrero	Agroexpo Eurasia 11. Uluslararası Tarım, Tarım Makineleri, Hayvancılık ve Ekipmanları, Canlı Hayvan ve Seracılık Fuarı

Fuente: Conexio

Sector	Ciudad	Web
Agricultura y maquinaria	Estambul	www.tuyap.com.tr
Agricultura, maquinaria agrícola, fertilizantes	Mersin	www.cnrexpo.com
Ropa de boda	İzmir	www.izmirfair.com.tr
Textil	Estambul	www.tuyap.com.tr
Textil fibras	Estambul	www.tuyap.com.tr
Tecnología de bebidas	Estambul	www.hkfttradeairs.com
Alimentación, tecnologías y envasado de alimentos	Gaziantep	www.akort.com
Agricultura, tecnología agrícola, ganadería	Gaziantep	www.akort.com
Alimentación	Antalya	www.anfasfoodproduct.com
Tecnologías de tratamiento de superficies	Estambul	www.hf-turkey.com
Agricultura, mecanización de la agricultura, tecnología de ganadería e invernaderos	İzmir	www.orionfuarcilik.com.tr



Inicio	Final	Nombre
Febrero	Febrero	PENTEX 5. Penye, Tekstil ve Teknolojileri Fuarı
Febrero	Febrero	KIDS 2016 2. Anne ve Çocuk İhtiyaçları Fuarı
Marzo	Marzo	7.Gıda, Tarım ve Hayvancılık Fuarı
Marzo	Marzo	Şanlıurfa Gıda Tarım ve Hayvancılık Fuarı
Marzo	Marzo	Konya Tohum 2016 5. Tohum Teknolojileri ve Ekipmanları Fuarı
Marzo	Marzo	Eksposhoes Antalya Ayakkabı Saracıye Moda Fuarı
Marzo	Marzo	İnterdye & Printing Eurasia 2016
Marzo	Marzo	Kayseri Tarım Fuarı 2016- Kayseri Tarım ve Hayvancılık Fuarı Türk Dünyası ve Akarba Toplulukları Tarım Fuarı
Marzo	Marzo	FETEX 2016 6. Fethiye Turizm, Turizm Tedarikçileri ve Yiyecek İçecek İhtisas Fuarı
Marzo	Marzo	Finike Portakal Expo Fuarı

Fuente: Conexio

Sector	Ciudad	Web
Textil y algodón	Gaziantep	www.akort.com
Productos para madre y niño	Ankara	www.infofair.com.tr
Tecnología e industria de agricultura, alimentos y ganadería	Muğla	www.expolinkfuvar.com.tr
Agricultura, semillas, ganadería	Sanliurfa	www.startfuarcilik.com.tr
Tecnología de semillas	Konya	www.tuyap.com.tr
Zapatos, bolsos, cinturones, carteras	Antalya	www.eksfuarcilik.com
Tintas de impresión, pigmentos, químicos textiles, equipo de laboratorio y sistemas de control de calidad	Estambul	www.artkim.com.tr
Agricultura y ganadería	Kayseri	www.atlasfuarcilik.com.tr
Turismo, proveedores de servicios turísticos, bebidas y alimentos	Muğla	www.marfo.com.tr
Tecnología de producción de naranjas	Antalya	www.hasyurttarimfuari.com



Inicio	Final	Nombre
Marzo	Marzo	Premiere Vision İstanbul
Marzo	Marzo	Konya Tarım 2016 14. Uluslararası Tarım, Tarımsal Mekanizasyon ve Tarla Teknolojileri Fuarı
Marzo	Marzo	Türkcoast & Paintistanbul Show Eurasia 2016
Marzo	Abril	Farm Boss-Eskişehir 6. Uluslararası Tarım Fuarı
Abril	Abril	Modeu-Uluslararası Mobilya Dekorasyon Fuarı 2016
Abril	Abril	Gönen 6. Tarım ve Hayvancılık Fuarı
Abril	Abril	ANUFOOD EURASIA- powered by ANUGA 8. Uluslararası Gıda ve İçecek Ürünleri, Soğutma Teknolojileri, Mağaza Donanımı Servis ve İkram Hizmetleri Fuarı
Abril	Abril	IBATECH 9. Uluslararası Ekmek, Pasta Makineleri, Dondurma, Çikolata ve Teknolojileri Fuarı
Abril	Abril	6.Doğu Anadolu Tarım, Hayvancılık ve Gıda Fuarı
Abril	Abril	5.Afyonkarahisar Tarım Hayvancılık ve Tarım Teknolojileri (AFTAR)
Abril	Abril	10.Malatya Tarım Teknolojileri Makine Hayvancılık ve Ekipmanları Fuarı

Fuente: Conexio

Sector	Ciudad	Web
Ropa de tela, hilados y accesorios	Estambul	www.premierevision-istanbul.com
Agricultura, mecanización agrícola y tecnología	Konya	www.tuyap.com.tr
Pintura, materias primas, productos químicos de construcción, adhesivos	Estambul	www.artkim.com.tr
Agricultura, maquinaria agrícola, ganadería y tecnología de los alimentos	Eskişehir	www.expolinkfuvar.com.tr
Mobiliario, decoración y textiles para el hogar	Ankara	www.aafuarcilik.com
Agricultura, ganadería, semillas, frutas, riego y tecnología	Balıkesir	www.renklyfuvar.com
Productos alimenticios y bebidas, tecnología de refrigeración y equipos de catering	Estambul	www.tuyap.com.tr
Tecnología de pan, pastelería, máquinas, helados, chocolates	Estambul	www.aresfuarcilik.com
Agricultura, invernadero, alimentos orgánicos, riego	Van	www.vanfuvar.com
Agricultura, ganadería, maquinaria agrícola, productos lácteos, embalaje y semillas	Afyonkarahisar	www.artfuvar.com
Equipo de tecnología agrícola, maquinaria, ganadería	Malatya	www.malatyakultur.com



Inicio	Final	Nombre
Abril	Abril	Türkiye Doğal Beslenme ve Sağlıklı Yaşam Günleri 2016
Abril	Abril	AgriTech 2016 6. Fethiye Tarım, Seracılık, Hayvancılık, Gıda ve Tarım Makineleri İhtisas Fuarı
Abril	Abril	KÜTAF'16 Kütahya 8. Tarım, Hayvancılık, Seracılık ve Süt Endüstrisi Fuarı
Abril	Abril	Çukurova Tarım Fuarı 2016
Abril	Abril	Biotech Eurasia "Biyoteknoloji, Yaşam Bilimleri ve Endüstrileri Fuarı"
Abril	Abril	Yozgat 7. Tarım, Gıda ve Hayvancılık Fuarı
Abril	Abril	MEXFOOD'16 Mezopotamya-Mardin Gıda ve Gıda Teknolojileri Değirmen Makinaları ve Ambalaj Fuarı
Abril	Abril	3.MAGROTEX'16 Mezopotamya-Mardin Tarım Ekipmanları Gıda ve Hayvancılık Fuarı
Abril	Abril	Konfeksiyon Makinesi 2016 25. Uluslararası Konfeksiyon Makineleri, Nakış Makineleri ve Makine Yan Sanayileri Fuarı
Abril	Abril	Ekoloji İzmir 7. İzmir Organik Ürünler Fuarı"

Fuente: Conexio

Sector	Ciudad	Web
Agricultura, alimentación, nutrición, dietética, salud, medicina complementaria y cosméticos	Antalya	www.expo.com.tr
Agricultura, invernaderos, maquinaria de agricultura y alimentación	Muğla	www.marfo.com.tr
Agricultura, ganadería, invernaderos e industria lechera	Kütahya	www.frigfuar.com
Tecnología de agricultura, ganadería, industria láctea, invernaderos	Adana	www.elkafuar.com
Bioprocesos, bioanalítica, bioinformática, biotecnología industrial, I+D	Estambul	www.akdeniztanitim.com
Agricultura, ganadería y alimentación	Yozgat	www.kobifuarcilik.com
Tecnología de alimentos y bebidas, maquinaria de envasado	Mardin	www.zumrutfuarcilik.com.tr
Industria y tecnología de agricultura, ganadería y alimentación	Mardin	www.zumrutfuarcilik.com.tr
Ropa, bordados, máquinas de impresión, planchado, subcontratación, hilos	Estambul	www.tuyqp.com.tr
Productos orgánicos	İzmir	www.izmirfair.com.tr



Inicio	Final	Nombre
Abril	Abril	Oliutech 6. Zeytin, Zeytinyağı ve Teknolojileri Fuarı"
Abril	Abril	FABRIC İSTANBUL -Kumaş, Konfeksiyon Aksesuarları, ve Konfeksiyon Yan Sanayiler Fuarı
Abril	Abril	2.Tekstil ve Konfeksiyon Makineleri, Yan Sanayi ve Aksesuarları
Abril	Mayo	2.Teke Yöresi Canlı Hayvan, Hayvancılık, Tarım Teknolojileri ve Yem Fuarı
Mayo	Mayo	FI İstanbul 2016 4. Gıda Bileşenleri, Çözümleri, Yardımcı ve Katkı Maddeleri Fuarı
Mayo	Mayo	Isıl İşlem Fuarı
Mayo	Mayo	Gıda-Tarım Tenolojileri Fuarı
Mayo	Mayo	EIF 2016 Petrol Gaz Kongresi ve Fuarı
Mayo	Mayo	EVTEKS 2016 22. Estambul Eu Tekstili Fuarı
Mayo	Mayo	Ankara Bal ve Arıcılık Fuarı
Mayo	Mayo	Ankara Süt ve Süt Teknolojileri Fuarı
Mayo	Mayo	Aysaf 16. Uluslararası Ayakkabı ve Yan Sanayi Fuarı

Fuente: Conexio

Sector	Ciudad	Web
Oliva, aceite de oliva y tecnologías	Izmir	www.izmirfair.com.tr
Telas para prendas de vestir, encaje, cuero artificial, accesorios de ropa y auxiliar	Estambul	www.tuyap.com.tr
Maquinaria textil y prendas de vestir, subcontratación y accesorios	Kahramanmaraş	www.ecrfuar.com.tr
Animales vivos, ganadería, agricultura y tecnología de lácteos	Burdur	www.platformfuar.com
Alimentos, procesamiento de alimentos, bebidas, tecnología e industria	Estambul	www.ubm.com
Tratamiento de calor y equipo de tratamiento de calor	Estambul	www.demosfuar.com.tr
Alimentos, procesamiento de alimentos y tecnología	Adiyaman	www.medyatrend.com.tr
Petróleo y gas	Ankara	www.dominioexpo.com
Textiles para el hogar	Estambul	www.iltf-exhibitions.com
Miel, productos de miel, tecnología de miel y apicultura	Ankara	www.atisfuarcilik.com
Leche, productos lácteos, maquinaria, tecnología de alimentos	Ankara	www.atisfuarcilik.com
Subcontratación de zapatos, cuero, cuero artificial, maquinaria	Estambul	www.cnrexpo.com



Inicio	Final	Nombre
Mayo	Mayo	Trakya 5. Hayvancılık, Süt Ürünleri ve Tohum 2016 Fuarı
Mayo	Mayo	1.Kırıkkale - Tarım Hayvancılık ve Tarım Teknolojileri Fuarı
Mayo	Mayo	7.Doğu Anadolu Tarım Fuarı 2016 Erzurum Tarım ve Hayvancılık Fuarı
Junio	Junio	CPHI İstanbul 2016 3. İlaç Bileşenleri Fuarı
Junio	Junio	ITM TEXPO EURASIA 2016 33. Uluslararası Tekstil, İplik, Örgü, Dokuma, Boya Baskı Terbiye, Çorap Makineleri, Yan Sanayileri ve Kimyasalları Fuarı
Junio	Junio	HIGHTEX 2016 Uluslararası Teknik Tekstiller ve Nonwoven Fuarı
Junio	Junio	POLAGRI'16 Polatlı Tarım Ekipmanları Gıda ve Hayvancılık Fuarı
Junio	Junio	9.Uluslararası Dossodossi Moda Gösteri Fuarı
Julio	Julio	EDİRNE Gıda, Tarım, Hayvancılık, Sanayi Fuarı 2016
Agosto	Agosto	9.Çorlu Tarımtech 2016
Setiembre	Setiembre	Worldfood İstanbul 2016 24. Uluslararası Gıda Ürünleri ve Teknolojileri Fuarı
Setiembre	Setiembre	Agrotec 2016 20. Uluslararası Tarım ve Tarım Teknolojileri Fuarı

Fuente: Conexio

Sector	Ciudad	Web
Equipo de ganadería, industria láctea, aves de corral	Kirklareli	www.renklyfuar.com
Agricultura, maquinaria agrícola, industria lechera, embalajes y semillas	Kirikkale	www.artfuar.com
Agricultura y ganadería	Ergurum	www.atlasfuarcilik.com.tr
Farmacia, ingredientes farmacéuticos, equipos de embalaje y servicios	Estambul	www.ubm.com
Textil, tejidos, tejido de punto, prendas de vestir, productos químicos, maquinaria de calcetería	Estambul	www.tuyap.com.tr
Textiles técnicos, textil no tejido, materias primas, tecnologías de fabricación	Estambul	www.tuyap.com.tr
Industria y tecnología de agricultura, ganadería y alimentación	Ankara	www.zumrutfuarcilik.com.tr
Textiles, prendas de vestir y telas	Antalya	www.dossodossifuarcilik.com
Tractores y maquinaria agrícola	Edirne	www.renklyfuar.com
Agricultura, semillas, frutas, tecnología de riego	Tekirdağ	www.renklyfuar.com
Productos alimenticios y tecnologías de la alimentación	Estambul	www.euf.com.tr
Maquinaria y equipo agrícola	Ankara	www.infofair.com.tr



Inicio	Final	Nombre
Setiembre	Setiembre	3.Agro Sivas Gıda Tarım ve Hayvancılık Fuarı
Setiembre	Setiembre	3.Kırşehir Tarım Hayvancılık ve Tarım Teknolojileri Fuarı
Setiembre	Setiembre	DLG-ÖÇP Tarım ve Teknoloji Günleri 2016
Setiembre	Setiembre	ISSA/Interclean İstanbul Endüstriyel Temizlik Teknolojileri ve Hizmetleri Fuar ve Konferansı
Setiembre	Setiembre	Samsun Tarım Fuarı 2016 2. Tarım, Hayvancılık ve Teknolojileri
Setiembre	Setiembre	Tarım Hayvancılık ve Gıda Sanayi, Makine ve Ekipmanları Fuarı
Setiembre	Setiembre	İNTARF 2016 İnegöl Tarım Fuarı
Setiembre	Octubre	Trakya 11. Tarımtech 2016 Fuarı
Octubre	Octubre	Çukurova10. Gıda ve Gıda-Tek Fuarı 2016
Octubre	Octubre	2.Gıdamix Gıda ve Yaşam Fuarı
Octubre	Octubre	Anamur Agrodays- 3. Anamur Tarım ve Gıda Fuarı

Fuente: Conexio

Sector	Ciudad	Web
Tecnología e industria de agricultura, alimentos y ganadería	Sivas	www.fairshowexpo.com
Agricultura, maquinaria agrícola, productos lácteos, embalajes y semillas	Kırşehir	www.artfuar.com
Agricultura y ganadería	Tekirdağ	www.dlgfuarcilik.com
Servicios y tecnología de limpieza industrial.	Estambul	www.nts.com.tr
Tecnología de agricultura y ganadería.	Samsun	www.tuyap.com.tr
Industria agrícola, ganadería y alimentación, maquinaria y equipos	Yozgat	www.kobifuarcilik.com
Agricultura, alimentación, ganadería, invernaderos, fertilizantes, semillas, tecnología de riego	Bursa	www.modelf.com.tr
Agricultura, semillas, frutas, riego e invernaderos, tractores y equipos, sistemas de almacenamiento, refrigeración	Kirklareli	www.renklyfuar.com
Alimentos y bebidas, proceso de alimentos, panadería, tecnología, almacenamiento, refrigeración, transporte y equipos	Adana	www.tuyap.com.tr
Alimentación saludable, alimentos orgánicos, dietas, estética y deportes.	Antalya	www.mskfuarcilik.com.tr
Máquinas agrícolas, fertilizantes, semillas, invernaderos	Mersin	www.anamurtarimfuari.com



Inicio	Final	Nombre
Octubre	Octubre	Burtarım 2016 Bursa 14. Uluslararası Tarım, Tohumculuk, Fidanlık ve Süt Endüstrisi Fuarı
Octubre	Octubre	Texworld İstanbul -Apparelsourcing İstanbul 2016
Octubre	Octubre	Premiere Vision İstanbul
Octubre	Octubre	TEXMAK 2016
Octubre	Octubre	Konya Gıda Fuarı 11. Gıda ve İçecek Ürünleri Fuarı
Octubre	Octubre	Konya Gıda İşleme Fuarı 11. Gıda İşleme, İçecek Teknolojileri, Paketleme ve Lojistik Fuarı
Octubre	Octubre	Konya Süt Endüstrisi Fuarı Konya Süt, Sütlü Mamüller ve Endüstri Fuarı
Octubre	Octubre	7.Uluslararası Gıda ve Gıda Teknolojileri Fuarı
Octubre	Octubre	Hometex 2016 Ev Tekstili Dekorasyon Fuarı
Noviembre	Noviembre	Food-Tech Eurasia 2016 11. Gıda ve İçecek Teknolojileri Fuarı
Noviembre	Noviembre	Hostech by tusid 2016
Noviembre	Noviembre	Manisa 10. Tarım Gıda ve Hayvancılık Fuarı

Fuente: Conexio

Sector	Ciudad	Web
Agricultura, semillas y productos lácteos	Bursa	www.tuyap.com.tr
Prendas de vestir, telas y accesorios	Estambul	www.messefrankfurt.com.tr
Ropa, hilados y accesorios	Estambul	www.premierevision-istanbul.com
Maquinaria textil y accesorios	Estambul	www.cnrexpo.com
Alimentos y bebidas, alimentos preparados, aditivos e ingredientes	Konya	www.tuyap.com.tr
Alimentos, bebidas tecnología, embalaje y logística	Konya	www.tuyap.com.tr
Leche, productos lácteos e industria auxiliar	Konya	www.tuyap.com.tr
Comida, máquinas de alimentos, embalaje	Ankara	www.infofair.com.tr
Textiles para el hogar y decoración	Estambul	www.iltf-exhibitions.com
Alimentos y bebidas, maquinaria y tecnología de procesamiento, seguridad alimentaria, aditivos e ingredientes	Estambul	www.tuyap.com.tr
Hoteles, restaurantes, gastronomía equipamiento y tecnología	Estambul	www.cnrexpo.com
Agricultura, ganadería y alimentación	Manisa	www.snsfuarcilik.com.tr



Inicio	Final	Nombre
Noviembre	Noviembre	Anadolu Expo 3. Canlı Hayvan Büyükbaş, Küçükbaş, Süt, Besi, Çiftlik Hayvanları ve Ekipmanları, Süt Sağım ve Mezbaha Sistemleri, Yem Fuarı
Noviembre	Noviembre	2.Ege Tarım Hayvancılık, Süt Teknolojileri, Çiftlik Ekipmanları, Sera Teknolojileri Fuarı
Noviembre	Noviembre	Türkchem Chem Show Eurasia 2016 7. Uluslararası Kimya Sanayi Grup Fuarı
Noviembre	Noviembre	Life sciences ingredients 2016
Noviembre	Noviembre	NFV Exco 6. Sert Kabuklu Yemişler, Meyve ve Sebzeler, Teknolojileri Fuar ve Konferansı
Noviembre	Noviembre	Adana Tarım Fuarı 2016 10. Tarım, Hayvancılık, Tavukçuluk ve Süt Endüstrisi Fuarı
Noviembre	Noviembre	Adana 9. Sera - Bahçe Fuarı 2016
Noviembre	Noviembre	CNR Expopaint 2016 - Boya Sanayi ve Yardımcı Maddeler Kongre ve Fuarı

Fuente: Conexio

Sector	Ciudad	Web
Animales vivos, ganadería, agricultura y tecnología de lácteos	Aydin	www.platformfuar.com
Animales vivos, ganadería, agricultura y tecnología de lácteos	Aydin	www.platformfuar.com
Materias primas, productos auxiliares, productos químicos específicos, equipos de laboratorio y tecnologías de fabricación	Estambul	www.artkim.com.tr
Farmacéutica, ingredientes alimentarios y componentes, cosméticos, cuidado personal y del hogar, materias primas y tecnología, envases, técnicas de laboratorio, pruebas, mediciones, análisis de alimentos	Estambul	www.artkim.com.tr
Nueces, frutas y verduras, tecnologías	Estambul	www.globusfairs.com
Agricultura, ganadería, avicultura, industria lechera	Adana	www.tuyap.com.tr
Invernadero, jardín, semillas, floricultura y tecnologías	Adana	www.tuyap.com.tr
Pinturas y auxiliares	Estambul	www.itf-exhibitions.com



Inicio	Final	Nombre
Noviembre	Noviembre	5.Domatexpo Domates Yetiştiriciliği ve Teknolojileri Fuarı
Noviembre	Noviembre	Aysaf 17. Uluslararası Ayakkabı ve Yan Sanayi Fuarı
Noviembre	Noviembre	SİRHA-İSTANBUL 2016
Noviembre	Noviembre	Göller Bölgesi-Yayla Şartlarında Tarım ve Hayvancılık
Noviembre	Noviembre	Samsun Gıda 2016
Noviembre	Noviembre	Magic Ulusal İhtisas Deri Fuarı
Noviembre	Diciembre	Growtech Eurasia 2016 16.Uluslararası Sera, Tarım Ekipmanları ve Teknolojileri Fuarı
Diciembre	Diciembre	Bursa Evlilik, Düğün Hazırlıkları, Organizasyon, Abiye Giyim, Takı ve Aksesuarları Fuarı
Diciembre	Diciembre	Plast Eurasia İstanbul 2016 26.Uluslararası İstanbul Plastik Endüstrisi Fuarı
Diciembre	Diciembre	İBS Anne Bebek Çocuk Fuarı

Fuente: Conexio

Sector	Ciudad	Web
Técnicas de producción y comercialización de tomate y tecnología	Antalya	www.mskfuarcilik.com.tr
Zapatos, cuero, cuero artificial, textiles, maquinaria	Estambul	www.cnrexpo.com
Alimentación, equipos y servicios para el sector de hotel, restaurantes y catering	Estambul	www.gl-fuarcilik.com
Agricultura y ganadería	Isparta	www.detayfuarcilik.com
Alimentos y bebidas, tecnología, pasteles, refrigeradores, almacenamiento, embalajes y equipos	Samsun	www.tuyap.com.tr
Cuero, confección, maquinaria e industria química relacionada	Estambul	www.ubm.com
Invernaderos, agricultura y tecnología	Antalya	www.growtech.com
Productos de boda, planificación de bodas, organización, trajes de noche, joyas y accesorios	Bursa	www.erexpo.com.tr
Máquinas de plástico, productos químicos, materias primas de fundición, dispositivos de control, industria hidráulica y neumática	Estambul	www.tuyap.com.tr
Para la madre, el bebé y el niño	Estambul	www.ibs_fuar.com

13

Fuentes de Información

- Maden Mühendisleri Odasi (Cámara de Ingenieros de Minas) - www.maden.org.tr
- Türkiye Cumhuriyeti Kalkınma Bakanlığı (Ministerio de Desarrollo de República de Turquía) - www.kalkinma.gov.tr
- İTÜ Akademik Açık Arşiv (Universidad Técnica de Estambul, Archivo Académico) – www.polen.itu.edu.tr
- İstanbul Deri Organize Sanayi Bölgesi (Zona Industrial del Cuero de Estambul) - www.ideriosb.org.tr
- İstanbul Maden ve Metaller İhracatçıları Birliği Genel Sekreterliği (Secretaría General de la Asociación de Exportadores de Minas y Metales de Estambul) - www.immib.org.tr
- Türk Plastik Sanayicileri Arastirma, Gelistirme ve Egitim Vakfı (Fundación de Investigación, Desarrollo y Educación de Industria de Plástico) - www.pagev.org.tr
- Türkiye`de Tarımsal Ürünlerin Pazarlama Kanallari ve Araçlarının Degerlendirilmesi (Valoración de las Herramientas y Canales de Mercadeo de los Productos Agrícolas en Turquía) - www.zmo.org.tr/resimler/ekler/7968ad196a5085f_ek.pdf

- Invertir en Gaziantep - www.investingaziantep.gov.tr
- Türkiye İstatistik Kurumu (Instituto de Estadísticas de Turquía) - www.tuik.gov.tr
- Tüm Gıda Dis Ticaret Derneği (Asociación de Exportación de Productos de Alimentación) - www.tugider.org.tr
- El mundo de mercados locales en Turquía - www.kariyer.net/ik-blog/turkiyede-yerel-marketler-dunyasi/
- Sabah Gazetesi (Periódico Sabah) - www.sabah.com.tr
- Rekabet Kurulu (Autoridad de Competencia) - www.rekabet.gov.tr
- Türkiye Cumhuriyeti Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı (Ministerio de Alimentos de Agricultura y Ganadería) - www.tarim.gov.tr
- Kömür Üreticileri Derneği (Asociación de Productores de Carbón) - www.komurder.org
- Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği Veritabanı (Base de Datos de Industria de La Unión de Cámaras y Bolsas de Turquía) - sanayi.tobb.org.tr



- Türk Standartlari Enstitüsü (Instituto de Estándares Turcos) - www.tse.gov.tr
- Organización Mundial del Comercio - www.wto.org
- İşte Kobi Bilgi Merkezi (Centro de Información de PYMEs de Is Bank): www.istekobi.com.tr
- Türkiye İstatistik Kurumu (Instituto de Estadísticas de Turquía) - www.tuik.gov.tr
- T.C. Resmi Gazete (Boletín Oficial de la República) - www.resmigazete.gov.tr
- T.C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı Hal Kayıt Sistemi (Subsecretaría de Aduanas, Sistema de Datos) - www.hal.gov.tr
- Tarım ve Ziraat Bilgi Bankası (Banco Agrícola) - www.tarimziraat.com
- Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı (Ministerio de Alimentación, Agricultura y Ganadería) - www.tarim.gov.tr
- İstanbul Sanayi Odası (Cámara de Industria de Estambul) - www.iso.org.tr
- Ziraat Mühendisleri Odası (Cámara de Ingenieros Agrónomos) - www.zmo.org.tr
- İstanbul Ticaret Odası (Cámara de Comercio de Estambul) - www.ito.org.tr

- Tarımsal Ekonomi ve Politika Geliştirme Enstitüsü Müdürlüğü (Instituto de Desarrollo de Economía y Política Agraria) - www.arastirma.tarim.gov.tr/tepge
- Kimya Blog, blog de productos químicos - www.kimyablog.com
- Bursa Ticaret ve Sanayi Odası (Cámara de Comercio y Industria de Bursa) - www.btso.org.tr
- Ministerio de Sanidad - www.saglik.gov.tr
- Growtech Eurasia - www.growtech.com.tr
- Doga Tarım - www.dogatarim.com
- Pilyum Tarım - www.pilyum.com
- Proyecto de desarrollo del sureste de Turquía - www.gap.gov.tr
- Türkiye İş Bankası – KOBİ (Banco İş – Pequeña y mediana empresa) - www.istekobi.com.tr/sektorler
- İzmir Ticaret Odası (Cámara de Comercio de İzmir) - www.izto.org.tr/tr
- İstanbul İhracatçı Birlikleri (Asociaciones de Exportadores de Estambul) - www.iib.org.tr/tr
- Türkiye İstatistik Kurumu (Instituto de Estadísticas de Turquía) - www.tuik.gov.tr



- T.C. Resmi Gazete (Boletín Oficial de la República) - www.resmigazete.gov.tr
- Gıda, Tarım Gazetesi (Periódico de Agricultura) - www.gidatarim.com
- T.C. Resmi Gazete (Boletín Oficial de la República) - www.resmigazete.gov.tr
- Adnan Menderes Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Bahçe Bitkileri Bölümü (Universidad Adnan Menderes, Facultad de Agricultura, Departamento de Productos Vegetales): www.akademik.adu.edu.tr/bolum/ziraat/bahcebitkileri/
- Orta Karadeniz Kalkınma Ajansı (Agencia de Desarrollo del Centro del Mar Negro) - www.oka.org.tr/
- Batı Karadeniz Kalkınma Ajansı (Agencia de Desarrollo del Oeste del Mar Negro) - www.baka.org.tr/
- İstanbul Büyükşehir Belediyesi (Municipalidad Metropolitana de Estambul) - www.ibb.gov.tr/
- Tarımsal Ekonomi ve Politika Geliştirme Enstitüsü (Instituto de Desarrollo de Economía y Políticas Agrícolas) - www.arastirma.tarim.gov.tr/tepg

- İktisadi Kalkınma Vakfı (Fundación del Desarrollo Económico) - www.iku.org.tr
- İstanbul İhracatçı Birlikleri (Asociaciones de Exportadores de Estambul) - www.iib.org.tr/tr
- Süleyman Demirel Üniversitesi, Orman Fakültesi (Universidad de Süleyman Demirel, Departamento de Selva) - www.orman.sdu.edu.tr/
- The Economist - www.economist.com/
- Banco Central de la República de Turquía - www.tcmb.gov.tr
- Asociación de Fabricantes de Ropa de Turquía - www.tgsd.org
- Asociación de Empresarios Textiles de Turquía - www.tekstilisveren.org
- Asociación de Diseñadores de Moda de Turquía - www.mtd.org.tr
- Asociación de Marcas Textiles Unidas de Turquía - www.birlesmismarkalar.org.tr
- Asociación de Importadores de Textil y Confección - www.itkib.org.tr/default.asp



Anexos

Anexo 1

Tabla N° 43: Leyes y reglamentos sanitarios y fitosanitarios, 2011-2015

Título	Referencia
Ley de servicios veterinarios, sanidad vegetal, productos alimenticios y piensos	Ley N° 5996, de 13 de junio de 2010
Reglamento sobre el registro de los productos fitosanitarios	Gaceta Oficial N° 27885, de 25 de marzo de 2011
Reglamento sobre la venta al por menor y al por mayor y el almacenamiento de los productos fitosanitarios	Gaceta Oficial N° 27870, de 10 de marzo de 2011
Reglamento sobre el equipo y la maquinaria de control en el sector agrícola	Gaceta Oficial N° 27893, de 2 de abril de 2011
Reglamento sobre el control de los productos fitosanitarios	Gaceta Oficial N° 27939, de 20 de mayo de 2011
Reglamento sobre la clasificación, empaquetado y etiquetado de los productos fitosanitarios	Gaceta Oficial N° 27885, de 25 de marzo de 2011

Fuente: Ministerio de Alimentación, Agricultura y Ganadería de Turquía - OMC

Título	Referencia
Reglamento sobre Los principios y procedimientos para Las fábricas de productos fitosanitarios	Gaceta Oficial N° 27986, de 6 de julio de 2011
Reglamento sobre la notificación previa y los controles veterinarios a la entrada de animales y productos de origen animal en el país y Reglamento por el que se rige la organización de controles veterinarios a la entrada de productos en el país	Gaceta Oficial N° 28145, de 17 de diciembre de 2011
Reglamento sobre animales y productos que requieren un certificado veterinario a la entrada en el país	Gaceta Oficial N° 28149, de 21 de diciembre de 2011
Reglamento sobre las medidas de control aplicables respecto de determinadas sustancias y sus residuos en los animales vivos y los productos de origen animal	Gaceta Oficial N° 28145, de 17 de diciembre de 2011

Fuente: Ministerio de Alimentación, Agricultura y Ganadería de Turquía - OMC



Título	Referencia
Reglamento por el que se establecen normas especiales para el control oficial de los piensos	Gaceta Oficial N° 28145, de 17 de diciembre de 2011
Reglamento sobre el registro de establecimientos que elaboran y utilizan buenas prácticas de fabricación para los materiales y objetos destinados a estar en contacto con productos alimenticios	Gaceta Oficial N° 28373, de 3 de agosto de 2012
Reglamento de cuarentena agropecuaria	Gaceta Oficial N° 28131, de 3 de diciembre de 2011
Reglamento sobre el control oficial de las importaciones de productos alimenticios de origen vegetal y piensos	Gaceta Oficial N° 28145, de 17 de diciembre de 2011
Reglamento sobre la expedición de certificados sanitarios para los productos alimenticios y los piensos destinados a la exportación y los procedimientos aplicables a los productos de exportación que retornan al país	Gaceta Oficial N° 28123, de 25 de noviembre de 2011
Reglamento sobre el tratamiento térmico de los materiales de embalaje de madera y su marcado	Gaceta Oficial N° 28132, de 4 de diciembre de 2011
Reglamento sobre el inspector de cuarentena agropecuaria	Gaceta Oficial N° 27912, de 21 de abril de 2011
Reglamento sobre la fumigación de los productos agrícolas en cuarentena	Gaceta Oficial N° 27969, de 19 de junio de 2011
Reglamento de higiene de los piensos	Gaceta Oficial N° 28155, de 27 de diciembre de 2011
Reglamento sobre la comercialización y la utilización de los piensos	Gaceta Oficial N° 28155, de 27 de diciembre de 2011

Fuente: Ministerio de Alimentación, Agricultura y Ganadería de Turquía - OMC

Título	Referencia
Reglamento sobre los métodos de muestreo y análisis para el control oficial de los piensos	Gaceta Oficial N° 28155, de 27 de diciembre de 2011
Reglamento sobre los aditivos para piensos en la alimentación animal	Gaceta Oficial N° 28711, de 18 de julio de 2013
Reglamento por el que se modifica el Reglamento de higiene de los piensos	Gaceta Oficial N° 28519, de 5 de enero de 2013
Reglamento por el que se modifica el Reglamento sobre la comercialización y la utilización de los piensos	Gaceta Oficial N° 28741, de 20 de agosto de 2013
Directiva sobre sustancias indeseables en la alimentación animal	Gaceta Oficial N° 28977, de 19 de abril de 2014
Reglamento por el que se modifica el Reglamento sobre los animales vivos y los productos de origen animal sujetos a controles veterinarios a la entrada en el país	Gaceta Oficial N° 29459, de 28 de agosto de 2015
Reglamento por el que se establecen normas zoonos sanitarias para la importación y tránsito de determinados ungulados vivos	Gaceta Oficial N° 29481, de 20 de septiembre de 2015
Comunicado sobre normas de transbordo de envíos de productos en los puntos de entrada fronterizos de inspección veterinaria	Gaceta Oficial N° 29480, de 19 de septiembre de 2015

Fuente: Ministerio de Alimentación, Agricultura y Ganadería de Turquía - OMC



Anexo 2

Tabla N° 44: Asociaciones y Federaciones más importantes del sector de alimentación turca

Institución	Siglas	Descripción
Federación de Asociaciones de la Industria Alimentaria y Bebidas de Turquía	TGDF	Consta de 23 asociaciones sectoriales (ŞEMAD, SUTHER, TÜGİDER, PAKDER, MEDER, SİİD, GIDAKAT, PDD, TRBYSD, MASUDER, BYSD, MEYED, MUMSAD, ORGUDER, NÜD, SETBİR, SUDER, TMSD, ŞARAPSANDER, BMUD, BALDER, DFGD, ASÜD) y más de 1 000 empresas. Función: crear un entorno de libre mercado y el desarrollo del país.
Asociación de Industrias de Aceites Vegetales	BYSD	Hay 57 miembros en la asociación. La principal tarea de esta es el desarrollo local de semillas oleaginosas, satisfacer la demanda del país para el uso de aceites vegetales y la preservación de los derechos de los miembros.
Asociación de exportadores y fabricantes de Salsas	TMSD	La organización cuenta con 25 miembros. Su tarea es proporcionar asistencia profesional, técnica, social y económica a los fabricantes de pasta.
Asociación de Comercio Exterior de Alimentos	SIID	La organización cuenta con 26 miembros. Su objetivo es proteger los derechos de los miembros de la asociación, facilitar la comunicación y coordinación dentro del sector.

Institución	Siglas	Descripción
Asociación de Industriales y Productores de Leche, Carne y Alimentos	TÜGİDER	Hay 115 miembros en la organización. Su propósito es facilitar la cooperación de todos los importadores de alimentos.
Asociación de Industriales de Productos Agrícolas, Granos y Legumbres	SETBİR	Hay 74 miembros en la organización. La misión de la asociación es asegurar el desarrollo del sector.
Asociación de Industriales de Productos Orgánicos	PAKDER	La organización cuenta con 76 miembros.
Asociación de Industriales de Productos Orgánicos	ORGUDER	Hay 32 miembros en la organización. La asociación promueve el desarrollo y funcionamiento regular del sector de productos orgánicos y las exportaciones a los mercados extranjeros, así como la colaboración con el gobierno en el desarrollo de la legislación relacionada.



Perú



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo

