

Perfil de **Servicios**

del mercado de Turquía



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo



Índice

01. Mercado - Descripción del Sector	6
1.1 Tamaño de mercado	8
1.1.1 Producción local	13
1.1.2 Exportaciones	15
1.1.3 Importaciones	17
1.1.4 Importaciones desde el Perú	18
1.2 Características generales	19
1.2.1 Usos y formas de consumo	19
1.2.2 Descripción, especificaciones del producto y formas de presentación	23
1.2.3 Comercialización de servicios	26
1.2.4 Regiones o sectores de mayor consumo	27
1.2.5 Perfil, tendencias del consumidor y perspectivas del mercado	28
1.2.6 Análisis de la competencia	30
1.2.7 Recomendaciones para los servicios peruanos	33





02. Condiciones de Acceso	34
2.1 Aranceles	35
2.2 Barreras, estándares y normas	35
03. Canales de Comercialización	36
04. Información Adicional	40
4.1 Datos de contacto de importadores y comercializadores	40
4.2 Oficinas / gremios en el mercado	46
4.3 Ferias comerciales	49
4.4 Links de interés	50
05. Bibliografía	52



Este perfil de producto ha sido elaborado en el mercado turco por la consultora Conexio Consulting Services, utilizando fuentes primarias y secundarias. El trabajo realizado por la consultora ha sido supervisado y validado por la OCEX Estambul, y ha contado con la colaboración de la Dirección de Desarrollo de Mercados Internacionales del MINCETUR y de PROMPERÚ.

Se autoriza la reproducción de la información contenida en este documento siempre y cuando se mencione la fuente: "MINCETUR. Plan de Desarrollo de Mercado de Turquía".





01

Mercado - Descripción del Sector



La estructura de la economía turca es similar a la de un país desarrollado, con un peso fundamental del sector servicios, una importante base industrial y una decreciente participación de la agricultura en el PBI, si bien hay que destacar que en el caso turco la agricultura sigue teniendo una especial relevancia sobre todo en términos de empleo, ya que da trabajo a alrededor del 24% de la población activa. Las últimas décadas han sido testigos de los cambios en esta estructura. El sector primario suponía casi el 40% del PBI a principios de los 70, el sector servicios tan solo el 43% y el sector secundario el 17%, cifras muy distintas a las actuales. Los años posteriores a la crisis del año 2001 han venido marcados por la constante disminución de la importancia del sector primario.

El PBI turco del año 2015 (alrededor de USD 820 000 millones), convierte a Turquía en la 16ª economía del mundo, con un elevado potencial de crecimiento por su cercanía con Europa, los países árabes y asiáticos, y una población muy joven (50% con menos de 25 años). Por sectores, la agricultura todavía tiene un peso importante (8,7% del PBI) pero hace tiempo que cedió el protagonismo a los servicios (63%) y a una industria nacional competitiva (28,3%).

El sector servicios es el de mayor peso y el más dinámico de la economía turca, y supone el 48% de la ocupación y el 62% PBI turco (año 2015). Destaca el turismo como subsector clave, donde se producen grandes inversiones que han convertido al país en una de las mayores potencias turísticas del Mediterráneo y del mundo.



El sector servicios es heterogéneo pues abarca, entre otros, desde el pequeño comercio privado hasta las grandes compañías de transportes (logística), telecomunicaciones y finanzas (bancos) pertenecientes a los grandes holdings

1.1 Tamaño de mercado

El transporte y logística, es el segundo sub sector más importante dentro del sector servicios en cuanto a volumen de negocio y potencial de crecimiento, después del turismo. A finales del año 2014 y a precios corrientes, este sector supuso para el PBI del país, un total de 210 000 millones TL, que representó el 12% del PBI, sin contar el transporte de pasajeros que alcanzó los 105 000 millones de liras.

El sector de la logística juega un papel importante en el logro de los objetivos de comercio exterior. Turquía se encuentra geográficamente entre grandes mercados cliente y de aprovisionamiento de materias primas, con Europa al oeste, Rusia y países de la ex-Unión Soviética al norte y, al este, noreste y sur países productores y exportadores de petróleo y derivados. Para potenciar esta situación privilegiada, el país está haciendo un gran esfuerzo de inversión en el país, tanto en puertos, como aeropuertos, carreteras, autopistas y trenes de alta velocidad.

privados, y la gran distribución (supermercados), así como los servicios a empresas (contabilidad, consultoría), servicios de ingeniería, servicios públicos y a la industria, entre otros.

Las comunicaciones han sido objeto de una importante liberalización que ha permitido la entrada de capital extranjero que superó en el año 2015 los EUR 12 000 millones, siendo gran parte de esta inversión dirigida al desarrollo de las infraestructuras. Por su parte, el transporte presenta claras deficiencias de infraestructuras, más evidentes en la red vial y en el ferrocarril que, en el transporte aéreo y marítimo, también en proceso de liberalización.

El comercio y distribución tiene una participación en el PBI del 21%. Los últimos diez años (2005-2015) han estado marcados por la implantación y consolidación de las grandes superficies, pero el pequeño comercio sigue siendo muy importante, aunque es previsible que en los próximos años se produzca una dramática reestructuración de la actividad comercial a favor de las grandes superficies, como ha sucedido en otros países europeos en la pasada década.

El sector turístico es un sector fundamental en la economía turca y representa el 4% del PBI del país. Turquía presenta un gran potencial por las amplias posibilidades que este país ofrece a sus visitantes y el bajo nivel de precios en comparación con otras potencias turísticas de la región, siendo hasta hoy la quinta potencia mundial en cuanto a número de visitantes extranjeros tras Estados Unidos, China, Francia, España e Italia. Este sector, sin embargo, se ve muy afectado por la situación geopolítica, con lo que su crecimiento ha sufrido numerosos altibajos en los últimos años, especialmente por la situación en las fronteras de Turquía y los atentados terroristas que han afectado a Ankara y Estambul, las ciudades más importantes del país, siendo Estambul además una de las más visitadas del mundo.

La aceleración del cambio estructural y el desarrollo del sector turístico en Turquía comenzó en los años 80 y logró un gran desarrollo en los siguientes 20 años. Las medidas y políticas implementadas (incluyendo incentivos) y la gran cantidad de infraestructuras turísticas construidas, han conseguido aumentar de manera exponencial el número de turistas extranjeros en los últimos diez años. Mientras que en el año 1980 existían en el país 56 511 establecimientos turísticos, de los cuales 512 tenían 44 camas o más, 25 años después se pasó a 532 262 establecimientos y a tener 2 514 alojamientos con 262 camas o más.

En 1980, Turquía recibió 1,3 millones de visitantes extranjeros, pasando a los 30 millones en el año 2008 y a 41,5 millones





en el año 2015. En el año 1980, los ingresos por turismo llegaron a los USD 326,65 millones, USD 3 000 millones en el año 1990, en el año 2000 superó los USD 7 000 millones, en el año 2008 alcanzó los USD 22 000 millones, y en el año 2014 los USD 29 000 millones.

De cada 100 trabajadores, 4,6 están empleados en este sector. El 75% de los ingresos generados en el sector se concentra en Antalya (zona de sol y playa), Estambul (turismo histórico) y Muğla (sol y playa, fundamentalmente).

Los objetivos del Gobierno para el año 2023 se sitúan en los 63 millones de turistas, con la meta de llegar a USD 86 000 millones en ingresos. Hay que tener en cuenta que los ingresos del turismo son una importante fuente de entrada de divisas en el país que permite equilibrar gran parte del déficit comercial turco, por lo que es una parte fundamental de su política económica.

La banca y las instituciones financieras tienen una participación en el PBI del 9,8%. Este sector es esencial por su efecto arrastre en cualquier economía y, en el caso de la economía turca, ha sido en gran medida responsable de la crisis vivida en

el año 2001. Durante los 90, especialmente a finales, los bancos aprovecharon la apreciación real de la lira turca y los altos tipos de interés para endeudarse en el exterior, comprar deuda pública interna y financiar gastos de consumo interno. Esta situación llevó a un incremento del riesgo de liquidez y de exposición al tipo de cambio. Los problemas políticos y de desconfianza en la economía turca llevaron en el año 2000 y año 2001 a una masiva salida de capitales extranjeros que terminó en una fuerte devaluación de la lira turca (tras pasar a un sistema de tipos de cambio flotantes) y gran aumento de los tipos de interés, lo que desembocó en una gran crisis bancaria que solo pudo ser frenada con la asunción por el Estado de parte de la deuda bancaria y con el paso al Fondo de Garantía de Depósitos de varios bancos.

La reforma del sector bancario ha sido y sigue siendo una de las prioridades del gobierno y exigencia del FMI. Esta reforma llevó a la creación en agosto del año 2000 de la Agencia de Regulación y Supervisión Bancaria (BRSA), organismo con la facultad de intervenir bancos con problemas. En mayo del año 2001 fue aprobada la nueva Ley del Banco Central, que determinó su independencia en la gestión de la

política monetaria anti inflacionista y la imposibilidad de monetización del déficit público, y en noviembre del año 2005 fue publicada oficialmente la norma marco del sector bancario que es la Ley Bancaria Turca no 5411.

En marzo del año 2016 existen en Turquía un total de 47 bancos, con más de 11 000 sucursales (el mayor Ziraat, con 1787 sucursales) y un número de empleados que superan los 200 000. Tres de los bancos son públicos (Ziraat, Halk y Vakıflar) y, de ellos, se ha privatizado mediante oferta pública el 25% del capital del Halk. Hay 21 bancos extranjeros operando en Turquía, ya sea establecidos en el país u operando a través de sucursales.

A pesar del número de bancos, el sector se caracteriza por tener un grado de concentración elevado y una competencia relativa. Los tres bancos en manos del estado poseen algo menos de un tercio de los activos y del número de sucursales y la mayoría de los bancos privados están ligados a grandes holdings industriales. Se empieza a apreciar un mayor interés por parte de los inversores foráneos, con relevantes operaciones como la aprobación por el regulador bancario de la adquisición de YKB por Koçbank



(propiedad del Holding Koc y UniCredito Italiano) o del 75% de Denizbank por Dexia. Otras operaciones que se han producido en los últimos años han sido la adquisición de OYAK Bank (banco fundado como institución de ayuda al ejército turco) por el Grupo ING, y la compra por parte del español BBVA de cerca del 40% de las acciones del banco Garanti.

En cuanto al sector de comercio y distribución, está influenciado por el rápido aumento de la renta per cápita disponible y el consumo, con el uso cada vez más generalizado de las tarjetas de crédito lo que ha producido cambios en los hábitos de consumo y, por ende, en la economía, con una fuerte subida en el sector minorista.

Dicho sector alcanzó los USD 302 000 millones en el año 2011, llegando en el año 2015 a los USD 421 000 millones. Según estimaciones del Gobierno, el sector crecerá a una media del 10% anual en los próximos cinco años.

El sector minorista de Turquía en cuanto a gasto per cápita y consumo plantea un importante potencial en comparación con

el resto de Europa, que ocupa el séptimo lugar el sector minorista, el quinto en gasto en alimentos y octavo en el gasto minorista no alimentario.

En cuanto al sector de telecomunicaciones los países de más rápido crecimiento hacen un mayor esfuerzo inversor en I+D e innovación tecnológica, áreas que tienen un efecto directo sobre los avances en telecomunicaciones. En el caso de Turquía, esto está suponiendo una palanca de crecimiento para su economía.

El sector de las telecomunicaciones turco ocupa el segundo lugar después de Alemania en tasas de crecimiento, con un tamaño de mercado de más de USD 20 000 millones y, según fuentes del sector, esperan alcanzar los USD 30 000 millones en los próximos cinco años.

La tasa de penetración móvil alcanza el 90% y los 72 millones de suscriptores en el año 2015. El país es el cuarto de Europa en el ranking de volumen total de tráfico, superando 47 millones de minutos en el año 2015. También continúa la tendencia al alza en el uso de internet con 42 millones de usuarios en el año 2015.

1.1.1 Producción local

El tamaño de la industria de la logística en Turquía es de 210 000 millones de TL, y con unas tasas de crecimiento del 1-2%. Las empresas turcas externalizan entre el 15-20% de sus actividades logísticas.

La empresa de logística más grande de Turquía en el año 2015 fue Mars Lojistik, que llegó a una facturación de USD 224 millones. Esta empresa cuenta con transporte aéreo, marítimo y ferroviario, con servicios tanto nacionales como internacionales, donde tiene rutas a los cinco continentes.

Otras empresas importantes son Borusan Lojistik (con una facturación superior a los USD 700 millones en el año 2015), Kita Lojistik, Gökboru y Ekol (sin datos públicos de facturación para estas últimas).

El sector de distribución está muy influenciado por la incorporación al mercado de grandes cadenas de distribución, en algunos casos extranjeras, como Carrefour o Migros (esta última fue comprada por capital 100% turco posteriormente). Aun así, todavía las cadenas de tiendas locales y cadenas de tamaño medio dominan

una gran parte del mercado en Turquía. El supermercado de descuento tiene una gran implantación en el país y acapara cada vez más porcentaje de mercado. Este crecimiento de los supermercados y grandes superficies ha producido un efecto grande en las tiendas de cercanía y en el pequeño comercio, con el cierre de numerosos comercios especialmente en las zonas donde se han construido grandes superficies.

En el año 2016, las cadenas de mercados locales con más sucursales en Turquía son los siguientes:

- A101 con 5 000 supermercados
- BIM con 4 970 supermercados
- Şok con cerca de 3 000 supermercados
- UCZ con 1 370 supermercados
- Migros con 1 360 supermercados

En el canal de supermercados el mayor porcentaje de ventas lo representan los alimentos, bebidas, cuidado personal y productos de limpieza en general, con el 95% de las ventas. El sector distribución



de alimentos representa USD 72 300 millones anuales.

En el sector turismo las ventas alcanzan los USD 30 000 millones al año. Numerosos grupos económicos turcos y empresas de otros sectores tienen inversiones en hoteles, principalmente. En el segundo caso, esta inversión se percibe por parte de las empresas turcas como fuente de financiación de otros sectores, ya que los hoteles en general suelen representar cobros en el corto plazo por parte de los clientes, lo que supone un flujo de caja recurrente para los inversores.

Cadenas hoteleras turcas como Almira, Cinar, Dedeman, Divan (propiedad del grupo Koc), además de inversiones locales en franquicias extranjeras como Hilton, Holiday Inn, Intercontinental, Crowne Plaza o Conrad, son la punta de lanza de las inversiones en el sector. En la actualidad, existen en Turquía 511 hoteles de 5 estrellas, de los cuales el 48% de estos se encuentran en Antalya (264 hoteles), seguida por Estambul (con 86), Mugla (51) e Izmir (21).

En cuanto al sector bancario, el número total de bancos que operan en Turquía es de 47 y representa el 4,4% del PBI y unos

USD 35 000 millones. Teniendo en cuenta la capitalización de los bancos turcos, las mayores instituciones financieras del país son, en este orden, Ziraat Bankası, Adabank A.Ş., Birleşik Fon Bankası A.Ş., İller Bankası y Türkiye İhracat Kredi Bankası AŞ.

Turquía ha vivido en los últimos años una apertura en el sector de las telecomunicaciones, la mayor parte de las cuales son de capital turco. Las empresas proveedoras de servicios de telefonía en Turquía son Turkcell, Vodafone y Avea. Excepto Vodafone, las otras dos operadoras tienen inversión turca, aunque Avea también cuenta en su accionariado con fondos de inversión extranjeros.

En el país estas operadoras comienzan a ofrecer la red 4G a sus clientes, aunque todavía 3G es la más extendida. Tampoco se observan en el país operadores virtuales como en países europeos, es decir, operadores que alquilan las redes a los propietarios (los operadores anteriormente mencionados) para ofrecer servicios de telefonía, aunque en los últimos años se observan movimientos legislativos para permitir una mayor competencia en el sector.



1.1.2 Exportaciones

En el sector logística y comunicaciones, la inversión del Estado turco en infraestructuras en últimos diez años ha venido respaldada por la candidatura a la entrada en la Unión Europea del

país, lo que le da acceso a los Fondos de Preadhesión (IPA) y ha hecho que los servicios logísticos hayan progresado significativamente debido a la mejora en sus vías de comunicación.



Imagen N° 1: Las cuatro empresas de mensajería más grandes de Turquía; Ptt Kargo, Yurtiçi Kargo, Aras Kargo, Mng Kargo



Fuente: Ptt Kargo, Yurtiçi Kargo, Aras Kargo, Mng Kargo

Un gran número de aeropuertos de nueva construcción en gran parte de las regiones de Turquía, la red ferroviaria de alta velocidad que ha comenzado a llegar a las principales ciudades y el aumento en la capacidad de gestión de mercancías de los puertos turcos han sido factores de mejora en las comunicaciones con países limítrofes como Grecia, Bulgaria, Armenia (por carretera) o los países del Mar Negro, lo que a su vez ha facilitado la apertura de nuevas rutas de comunicación a empresas

como Mars, Gökböra, Borusan o Ekol, todo esto también favorecido por la ubicación geográfica del país.

En el sector distribución, numerosas empresas turcas están distribuyendo sus marcas por tiendas por todo el mundo, algunas de ellas tiendas propias, desde Irak a Estados Unidos, pasando por países como China o Tanzania, principalmente empresas de distribución de prendas de moda.

El número de marcas turcas de productos de consumo llega a 3 000. El objetivo de estas marcas, según la Asociación de distribución de Turquía, es llegar a las 20 000 tiendas en todo el mundo en las que se ofrezcan productos turcos, y a los USD 20 000 millones en volumen de exportación. Estas marcas están accediendo a mercados al margen de los tradicionales (Europa principalmente) por su proximidad cultural y geográfica, a países como Irak, Arabia Saudita, Kazajstán, Azerbaiyán e Irán, Rusia y el Lejano Oriente.

En cuanto al sector financiero, en los últimos años se han producido compras, adquisiciones o inversiones por parte de bancos turcos en el exterior y fortaleciendo sus posiciones, también con oficinas de representación con veinte bancos de propiedad turca que operan en catorce países, principalmente en países de la región y en numerosas comunidades turcas como Rusia, Ucrania, Kazajstán, Bulgaria y Rumania, países emergentes en el sector financiero. Los principales bancos turcos en el extranjero son: Ziraat Bankası, Fiba Holding, İş Bankası, Akbank, Garanti

y TEB. Otros países en los que tienen presencia son Alemania, Países Bajos, Suiza, Macedonia, Azerbaiyán, Bosnia y Herzegovina, Turkmenistán, Uzbekistán, Kosovo y Albania.

La compañía de telecomunicaciones más grande de Turquía, Turk Telekom, que ofrece servicios de telefonía fija e internet, cuenta además con varias empresas de nuevas tecnologías dentro del grupo, como son Innova, Argela y Sebit.

Innova IT Solutions, con más de 1 000 profesionales con conocimientos en diferentes tecnologías, es la empresa líder en Turquía en soluciones de IT y desde 1999 presta servicios de tecnológicos y de telecomunicaciones a la industria manufacturera y a las empresas de servicios públicos. Además de en Turquía, esta empresa presta servicios tecnológicos en 36 países de cuatro continentes.

Otra empresa del grupo, Argela, presta servicios de seguridad en infraestructuras tecnológicas y sistemas de comunicación en ciudades, no solo en Turquía si no en numerosos países.

1.1.3 Importaciones

Con una integración cada vez mayor de las economías mundiales, el efecto sobre el sector logístico turco es directo, lo

que llevó en los últimos años a nuevas inversiones, adquisiciones y fusiones de empresas turcas y extranjeras.



Actualmente, el 46% de la facturación en el sector logístico lo realiza empresas con capital extranjero.

El reciente aumento en el número de empresas extranjeras en el sector distribución muestra la pujanza de la industria retail, con empresas como Bauhaus, Praktiker y Koçtaş, que cuentan con inversión extranjera. En cuanto a la distribución de alimentos, el mejor ejemplo es Carrefour en joint venture con el grupo Sabanci. La empresa da empleo en Turquía a 4 000 personas. Otro ejemplo es la empresa Maerks, que cuenta con un importante centro de gestión de contenedores en Estambul.

En el sector turístico son numerosas las cadenas hoteleras extranjeras presentes en el mercado turco, no solo como franquiciados de inversores turcos sino también con inversiones propias, cadenas como: Barcelo, Hilton, Crowne, Doubletree, Elite, Four Seasons, Hyatt, Holiday Inn, Intercontinental, Marriott, Radisson, Ramada, Sheraton, Swissotel, Ritz o Ritchmond.

El sector bancario en Turquía tiene una

gran penetración de capital extranjero. El 30% sobre el total del capital es banca pública, el 70% propiedad privada y dentro de este, el 55% son bancos de capital nacional. El peso del capital extranjero en el sistema bancario es del 40%, con un número de sucursales de alrededor del 15%. El 5% del total de capital en el país son propiedad de bancos de desarrollo e inversión.

En Turquía, la mayor parte de los bancos extranjeros son europeos, encabezados por Holanda, Francia, Italia, España, Grecia e Inglaterra. Los bancos extranjeros más importantes presentes en Turquía son: Alternatifbank, Arap Türk, Bank of Tokyo, Burgan Bank, Citibank, Denizbank (originalmente de capital turco), Deutsche Bank, Finans Bank (originalmente de capital turco), HSBC, ICBC, ING, Odea Bank, Rabobank, Turkland Bank y Garanti (originalmente turco, ahora propiedad en un 40% del español BBVA).

En el sector de telecomunicaciones, cabe destacar la presencia de Vodafone como uno de los actores principales en el sector tecnológico, presente en el mercado turco desde el año 2006.

1.1.4 Importaciones desde el Perú

No se han observado inversiones peruanas de relevancia en los

sub-sectores dentro del sector servicios, objeto de este estudio.

1.2 Características generales

1.2.1 Usos y formas de consumo

En el sector turístico, los consumidores y viajeros turcos prefieren el turismo interior para disfrutar de sus vacaciones, por razones económicas (poder adquisitivo) pero también porque los ciudadanos turcos deben obtener visado para la entrada en los países de mayor atracción turística mundial (tanto Unión Europea como Estados Unidos). Asimismo, los turcos deben abonar un impuesto a la salida de sus fronteras por valor de 15 TL.

Cada vez más consumidores confían en plataformas online para la compra de billetes de avión o transporte en general,

hoteles y servicios relacionados, en webs como www.skyscanner.com.tr ó www.edreams.com.tr, sitios de búsqueda y aplicaciones de apoyo.

En los últimos años se observa un ascenso en los viajes de los turcos a países de oriente medio, en detrimento de la Unión Europea y el continente europeo en general (que sigue siendo el destino preferido de los turcos) y de Asia. Otros países que suponen un aumento creciente en el interés de los consumidores son Cuba, Malta, Eslovenia y (dentro de Asia) Singapur, lugares para los que buscan climas cálidos y playas.



Imagen N° 2: Destinos más populares en Turquía: playas de Antalya (Kaş), el teatro antiguo de Aspendos, Capadocia, la montaña de Nemrut, Traventinos de Pamukkale, Santa Sofía de Estambul



Fuente: Turismo de Turquía, www.turismodeturquia.com

Los turcos suelen hacer sus reservas de viaje con una antelación promedio de 40 días. Según la página web de Skyscanner, los lunes y los viernes son los días de mayor intensidad en las reservas. El tiempo medio de vacaciones son tres días (teniendo en cuenta las fiestas nacionales), para las que los turcos prefieren visitar ciudades del país, principalmente Estambul, Ankara e Izmir, seguidas por Ámsterdam y Chipre. Bodrum es uno de los destinos más destacados para los turistas locales, destino de playa por excelencia. Otras ciudades con gran demanda son Londres y Barcelona.

En cuanto al sector bancario, los turcos confían cada vez más sus compras a la financiación a corto plazo. A finales de marzo del año 2015 existen en el país 108 millones de tarjetas de débito y 58 millones de tarjetas de crédito (aumentando en más de 200 000 durante los doce meses anteriores), que los turcos utilizan incluso para compras menores como un café, fiel reflejo de que uno de los mayores riesgos del sector financiero turco es el bajo nivel de depósitos a la vista.

Imagen N° 3: Zona de cajeros en Estambul



Fuente: Conexio

Aun así, la deuda de los hogares sigue una tendencia a la baja en los últimos dos años. Mientras que a finales del año 2014 la deuda total acumulada era de 72 500 millones de TL, esta cayó un 2% rondando los 70 000 millones de TL a finales del año 2015, según los datos publicados por el Instituto de Estadística de Turquía. En el año 2015, mientras que la economía creció por encima del 3%, el consumo familiar aumentó solamente 1,3%, con una contención cada vez mayor del consumo interno y la deuda de los hogares.

A pesar de la desaceleración en la economía que se está observando en los últimos meses y la moderación en el consumo de los hogares, el pago con tarjeta rondó el 38% del total en el año 2015, mientras que en el año 2012 era del 35%.

Según los datos de TUIK (Instituto de Estadísticas de Turquía), entre julio del

año 2014 y julio del año 2015 el número de usuarios de transacciones bancarias por internet se elevó de los 7,5 millones a los 15 millones, con un valor de las transacciones de 112 000 millones de TL en moneda local y 29 000 millones de TL en divisas. El número de transacciones realizadas a través de la banca móvil en el mismo período ascendió a 2 700 millones.

En cuanto a los hábitos en el sector distribución, los turcos cada vez más prefieren un único punto para realizar todas sus compras, por lo que los centros comerciales se están convirtiendo en muy populares en las grandes ciudades de Turquía, donde las largas distancias y la vida moderna dificultan poder realizar muchas tareas a lo largo de un día.

En la actualidad, el 51% de todas las compras de productos de alimentación se están realizando en centros comerciales, seguidos por supermercados e hipermercados con un 46%, siendo tan solo el 3% realizadas en mercados. En cuanto a los productos cosméticos y de cuidado personal, el 43,8% de las compras son realizadas en los centros comerciales, y el 42,2% en tiendas cosméticas especializadas. Las prendas de vestir se compran mayoritariamente en centros comerciales, con un 68% del total, el 31,2% en tiendas especializadas fuera de los centros comerciales y el 0,8% en otro tipo de centros.



El Instituto de Estadística de Turquía realizó un estudio en el año 2015 sobre los hábitos de consumo de los turcos en el sector de telecomunicaciones. De acuerdo a este, la población turca tiene unas tasas de crecimiento en el uso de redes sociales muy por encima de la media mundial. De hecho, Turquía ocupa el puesto N°8 en cuanto a número de usuarios de Twitter y el 9° en Facebook. Según el mismo estudio, en el 96,8% de los hogares turcos se encuentra un terminal de teléfono fijo (en franco retroceso) o móvil.

Según datos del año 2015, además, el 25,2% de los hogares cuentan con computadoras de escritorio, un 20,9% con computadoras portátiles y un 43,2% de hogares con televisión con posibilidad de conectarse a internet. El uso de internet por los individuos de entre 16 y 74 años es del 55,9% (desde el 48,9% en 2013).

En Turquía la proporción de hogares con acceso a internet era del 69,5% en abril del año 2015, siendo del 60% en el año 2014 y del 49,1% en el año 2013.

1.2.2 Descripción, especificaciones del producto y formas de presentación

El turismo de aventura en Turquía muestra un aumento en los últimos años. Este tipo de turismo se ofrece fundamentalmente para un perfil de cliente joven, al que además de actividades como rafting o senderismo, se les ofrece hoteles en montaña de tipo boutique, en ciudades con un desarrollo turístico alto pero que quieren diversificar su oferta al margen del sol-playa o del turismo cultural. Regiones como Mugla, Antalya o Izmir están a la cabeza de este tipo de turismo.

Para los viajeros de entre 45-65 años, la oferta turística se desplaza a países europeos, con paquetes completos de avión, hotel (de estándares europeos) y en algunas ocasiones desplazamientos interiores y guía en el país de destino. Hay

que destacar que este perfil de cliente es el de mayor poder adquisitivo.

En cuanto a los viajes de crucero, no tienen una introducción en el mercado turco tan elevada como en Europa, aunque los puertos turcos sí son destino de este tipo de turismo extranjero.

En Turquía las agencias de viajes tradicionales se ven obligadas a competir con internet. La proporción de las reservas por este medio se elevó del 51% en el año 2011 hasta el 73% en el año 2015.

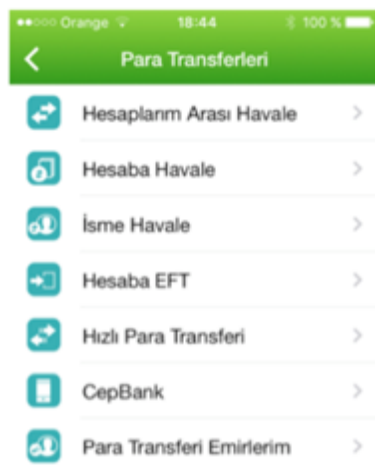
Los cinco servicios bancarios más demandados por los consumidores turcos son, en este orden, banca por internet, pago automático de facturas,



EFT (transferencias), banca telefónica y cajeros automáticos. Los clientes del banco demandan cada vez más servicios con un componente tecnológico cada vez más alto, perdiendo importancia los servicios en ventanilla en las sucursales físicas. Los servicios tradicionales de las sucursales se

realizan cada vez más en los cajeros, como el ingreso de dinero en efectivo, evitando los tiempos de espera. Es por esto por lo que los bancos turcos cada vez están dando más importancia a sus soportes digitales, aplicaciones por internet, soporte online y atención a distancia en general.

Imagen N° 4: Aplicación para móvil del banco Garanti



Fuente: Conexio

En cuanto a la distribución, las tiendas de comestibles y cadenas de servicio de alimentos en el año 2015 llegaron a los 29 000 puntos de venta y emplean a 270 000 personas. La intensa competencia en el comercio minorista de alimentos ha desarrollado formatos relativamente

nuevos para un históricamente tradicional consumidor turco, que ahora sí busca centros de compra integrales donde poder realizar todas sus compras. Aun así, los grandes supermercados turcos son conscientes de que todavía los consumidores están interesados en buscar

centros de compra cercanos a sus hogares, por las dificultades para trasladarse en las grandes ciudades de Turquía, por lo que los centros comerciales de nueva construcción y los supermercados que se integran en ellos tienden a estar en zonas céntricas de estas ciudades.

Es de destacar que Estambul supone el 43% de la industria de alimentos y bebidas de Turquía, en cuanto a la industria de distribución, en aumento por la incorporación de la mujer al mercado laboral, entre otras razones.

Imagen N° 5: Los cuatro supermercados con mayor red de centros, Bim, A101, Şok y Uçz



Fuente: Conexio

En cuanto al sector de telecomunicaciones, el número de consumidores de servicios de telefonía móvil que prefieren prepago es del 58,8%, mientras que los que tienen domiciliado el servicio en cuenta

bancaria es del 41,2%, con un número de abonados post-pago de cerca de 29 millones, mientras que más de 41 millones de usuarios de prepago.



1.2.3 Comercialización de servicios

Las empresas de logística más grandes de Turquía son Aras Kargo, con 19 oficinas regionales, 28 centros logísticos, 790 sucursales, una flota de 3 000 vehículos propios y 8 800 trabajadores. Prestan aproximadamente 6 millones de servicios al mes. PTT Kargo, empresa estatal, es otra de las empresas más importantes del sector, que cuenta con 800 sucursales en toda la geografía turca. Los centros logísticos de estas empresas están adaptados al sistema internacional de gestión de contenedores y utilizan las últimas tecnologías en cuanto a movimiento de estos.

A principios del año 2016, en el sector de gran distribución, las cadenas con mayor número de supermercados son A101 con cerca de 5 000 locales, BIM con 4 970 y UCZ con 3 000. La distribución de los productos en las tiendas es similar al que se puede encontrar en los supermercados de toda Europa, distribuidos por familias de productos.

En cuanto al sector turístico, la calidad de los hoteles en Turquía es un grado por debajo de lo que se puede encontrar en países de la Unión Europea, como referencia. La calidad de un hotel de 4 estrellas turco es, en general, equiparable a los hoteles de tres o tres estrellas y

media del centro de Europa. A pesar de que Turquía recibe un gran número de visitantes extranjeros, la calidad de sus hoteles, siendo buena, todavía no es todo lo excelente que el potencial del país exige, por lo que en este terreno aún hay margen para la mejora.

En el sector bancario, las 11 108 sucursales de bancos de Turquía tienen sus sistemas de gestión de clientes informatizado, utilizando el sistema clásico de obtención de número para ser atendido por orden de llegada. Los sistemas de gestión selectiva (prioridad para clientes habituales) están cada vez más extendidos en los bancos turcos.

Los 44 000 cajeros en el país suponen una red suficiente para los servicios que ofrece que, en muchos casos exceden a los servicios que ofrecen otros países más desarrollados, por ejemplo, el ingreso de efectivo en los cajeros.

En cuanto a las telecomunicaciones, las empresas de telefonía suelen contar con tiendas en régimen de franquicia (aunque en los sitios principales suelen ser tiendas propias) que se encargan de distribuir sus servicios y otros productos relacionados, como teléfonos, cables, fundas de teléfonos y otros dispositivos electrónicos.

Imagen N° 6: Tiendas de Turkcell en Istiklal y Cevahir, respectivamente



Fuente: Conexio

1.2.4 Regiones o sectores de mayor consumo

El ranking por volumen de compras realizadas en el sector distribución está encabezado por Estambul y la región del Mármara. En el top cinco después de Estambul están Ankara, Izmir, Bursa y Kocaeli, seguidos de Antalya, Konya, Adana, Mersin, Balikesir y Gaziantep.

En referencia al turismo, Antalya es una de las regiones más visitadas, después de Londres y París, con 12 millones de turistas extranjeros al año. Estambul también consiguió entrar entre las diez ciudades más visitadas.

En Turquía se concentran los sitios arqueológicos e históricos en el Egeo y en

las costas del Mediterráneo y en el mar del Mármara. La ciudad más grande de Turquía, Estambul, capital de Bizancio y del Imperio Otomano, contiene gran cantidad de puntos turísticos de interés como la Mezquita Azul, Santa Sofía o el palacio Topkapı. Otras áreas históricas de primer nivel son Éfeso, Troya, Pérgamo, Capadocia, Nemrut y Pamukkale.

En cuanto a zonas de playa, las más importantes van desde la costa egea hasta Antalya en el Mediterráneo. Ciudades como Bodrum, Fethiye, Marmaris, Kuşadası o Alanya son los lugares importantes de vacaciones.



Otras zonas turísticas importantes son Göreme Milli Parkı, Diwriđi Ulu Camii y Darüşşifası, Hattuşaş, Ksantos y Letoon, Hierapolis, Safranbolu, Selimiye Camii, Çatalhöyük, Bursa, Cumalıkızık, Pergamon y Efes.

De acuerdo al Banco Central de la República, sobre el sector bancario en

Turquía, las provincias que tienen mayor cantidad de depósitos bancarios son: Estambul con 312 600 millones de TL y Ankara con 108 900 millones de TL. Las 5 provincias que les siguen tienen entre 10 000 y 50 000 millones, a saber, Izmir, Bursa, Antalya, Kocaeli, Adana y Bayburt. Las que ocupan los últimos puestos son Kilis, Ardahan, Gumushane y Hakkari.

1.2.5 Perfil, tendencias del consumidor y perspectivas del mercado

En el sector turístico, la mayoría de los visitantes proceden de Rusia, Gran Bretaña, Irán, Alemania, Holanda y Bélgica, seguidos por países de Europa Occidental. Los visitantes suelen ser de edades superiores a cuarenta años,

de poder adquisitivo medio-alto y que buscan sol y playa pero aprovechando también la riqueza cultural del país.

Respecto al sector de distribución, el crecimiento de la población y del poder



adquisitivo medio parece augurar un crecimiento sostenible en los próximos años, aunque las tasas de crecimiento no alcancen las del período 2004-2015 (que fue del 5% de media).

Los supermercados suelen segmentar su oferta de acuerdo al perfil de cliente, existiendo supermercados que enfocan su oferta a clientes de poder adquisitivo medio-bajo y que se sitúan en los barrios más populares (como puede ser A-101) o aquellos que van dirigidos a clientes de mayor poder adquisitivo que buscan productos de alta calidad, orgánicos o de importación (como es Macrocenter).

En cuanto al sector bancario, los clientes turcos dan gran oportunidad a la opción de pagos por cuotas, debido al bajo nivel de depósitos a la vista que existen en Turquía. Esta situación está presionando a los bancos a competir en los plazos de pago. Los sectores en los que más se utilizan los medios de pago aplazados son electricidad y electrónica, informática, ropa, muebles y decoración, seguros y telecomunicaciones.

En el sector de telecomunicaciones, de acuerdo al número de suscriptores de tarjetas prepago a finales del año 2015, Turkcell cuenta con un 49,62% de cuota de mercado, Vodafone con el 28,57% y Avea con un 21,81%. En suscriptores post-pago, Turkcell tiene el 48,8%, Vodafone el

27,10% y Avea el 24,10%. El perfil de los clientes de las tres operadoras es muy heterogéneo, dirigiéndose todas ellas al mercado masivo.

En general, según estudios publicados de hábitos de compras de los turcos, un 40% de los consumidores tienen poder adquisitivo para productos más caros de los que compran habitualmente, mientras que un 44% siempre van a promocionales y descuentos por no tener acceso a productos de mayor calidad/precio. El porcentaje de consumidores que buscan siempre el producto más barato es del 30%.

Mientras la tasa de clientes que buscan productos de prestigio es del 40%, aunque esa proporción disminuye según se baja en el estrato social. La proporción de clientes que siempre negocian los precios de compra es del 51%, más común entre consumidores de edad más avanzada.

En cuanto al comercio electrónico, los sectores en los que más compran las mujeres son comida, ropa, billetes de transporte, hoteles y cosméticos. La mayor parte de las compras por internet las realizan mujeres entre 25-34 años de edad. Los días de mayor actividad son los jueves, seguidos del lunes y las horas con mayor número de compras son entre las 12:00-13:00.

En cuanto a los hombres, el día de mayor actividad es el sábado. Los hombres



están comprando un producto en línea por diez minutos, por catorce minutos de las mujeres. La mayoría de las mujeres que compran ropas on-line también lo hacen con productos tecnológicos, joyas,

cosméticos, zapatos y bolsos. Los precios promedio de los productos comprados en estos sitios de comercio electrónico están entre veinte y cincuenta liras.

1.2.6 Análisis de la competencia

El sector de la logística muestra un aumento en el nivel de competencia en el sector, derivado de la entrada de nuevos operadores logísticos en el país, como también de la fuerte competencia entre las empresas locales.

La situación geográfica de Turquía, puente entre Oriente y Occidente, vuelve al sector logístico clave no solo para la economía turca, sino también para otros países de la región. Esto ha llevado aparejado unas fuertes inversiones en infraestructuras en Turquía y un gran número de empresas logísticas turcas con rutas comerciales tanto hacia Europa como hacia Asia, de vital importancia para la competitividad del comercio exterior de un país.

Del total de servicios prestados por empresas de servicios turcas en el extranjero, el 30% son servicios logísticos, mientras que representa el 46% de las importaciones de servicios, esto es debido a la ubicación de Turquía, tránsito

importante entre mercados clientes y proveedores.

En el sector de gran distribución, concretamente en hipermercados y supermercados, la cada vez mayor diversidad de productos, los esfuerzos de promoción y la competencia en precios, hacen que cada vez haya una mayor competencia entre marcas y superficies comerciales. Los propios supermercados están también compitiendo con el pequeño comercio otorgando una oferta más variada, a precios en general más ajustados y añadiendo una oferta de ocio en las grandes superficies; los pequeños comercios pueden competir en cercanía con el cliente, ya que en general se sitúan en barrios residenciales, y donde en muchas ocasiones se puede seguir comprando cuando las grandes superficies ya están cerradas.

La apertura del sistema bancario turco a la competencia internacional y dentro de

un marco regulatorio más seguro para los clientes, ha provocado una mayor competencia entre bancos, lo que otorga mayor poder de negociación a los clientes. En general, los bancos intentan atraer o mantener a sus clientes con créditos más asequibles, con la disminución de las comisiones (hasta hace unos años, los bancos turcos cobraban por cualquier operación, incluido en algunos casos por el ingreso de dinero). Todo esto convierte el entorno en más competitivo, lo que para el sistema financiero supone un espaldarazo al desarrollo de infraestructura tecnológica y herramientas que sirvan de interface entre usuario y banco, y que faciliten sus operaciones.

La posición de liquidez del sistema bancario y el fortalecimiento de la adecuación del capital a los fondos disponibles y la introducción del sistema de seguro de depósitos basado en el riesgo, son algunas de las novedades legislativas en el sistema financiero.

Cuando se analizan en términos de competencia del turismo en Turquía, se observa una cada vez mayor oferta de hoteles y servicios de turismo, lo que a su vez favorece la competencia entre empresas, lo que beneficia finalmente al cliente. Turquía, como país, compite con





las potencias turísticas mediterráneas, los líderes España, Francia e Italia, pero también Túnez, Grecia y Egipto.

En cuanto a las telecomunicaciones en Turquía, el proceso de urbanización y el crecimiento de la población joven (la más interesada en las nuevas tecnologías) es una fuente potencial de crecimiento. El proceso de liberalización iniciado en 2004, ha conllevado un crecimiento constante de la demanda, pero también de la competencia en el sector de telecomunicaciones, no solo entre las grandes marcas sino también entre otros proveedores de servicios tecnológicos, como los de servicios de seguridad de redes. El mercado de los operadores fijos y móviles registró unas ventas netas totales en el año 2015, de 36 500 millones de TL (18% superior al año anterior). Los operadores móviles alcanzaron una cuota de mercado del 57%, siendo la cuota de Turk Telekom (el primer operador del país) del 23%. La tasa de penetración de población ha alcanzado casi el 100%.

El alto nivel de competencia entre las principales empresas de la industria y el aumento constante en el servicio de móvil hacen prever el declive en la suscripción de teléfono fijo.

1.2.7 Recomendaciones para los servicios peruanos

En referencia a la distribución, los numerosos hiper y supermercados, en zonas residenciales o en grandes centros comerciales de la periferia de las grandes ciudades, dan acceso a un mercado de alrededor de 78 millones de consumidores, por lo que se recomienda a los productores peruanos contactar con los responsables de compras de supermercados para poder acceder al mercado. De especial interés son aquellos con mayor implantación en Estambul, que per sé es un mercado de 20 millones de consumidores.

En el sector logístico, los proveedores de servicios peruanos deben tener en cuenta el importante papel que tiene Turquía en el comercio mundial, lo que abre oportunidades al momento de abrir nuevas rutas comerciales con países alejados geográficamente.

En el sector turístico, los turcos están cada vez más interesados en visitar otros países fuera de la Unión Europea y, en este caso, Sudamérica es un destino cada vez más popular. Los numerosos tour-operadores turcos pueden ser un canal de distribución importante para vender la riqueza

cultural y de ocio peruana, por lo que se recomienda el contacto con estos.

En el sector de telecomunicaciones, Turquía todavía no ha alcanzado un desarrollo propio en nuevas tecnologías y sistemas, por los que proveedores de servicios en este sector cuentan con buenas oportunidades. Aquellos proveedores de servicios peruanos relacionados con nuevas tecnologías y telecomunicaciones podrán tener oportunidades en este mercado. Especial mención merecen los bancos, que están importando sistemas de gestión bancaria y online de otros países.



02

Condiciones de Acceso



2.1 Aranceles

Aunque formalmente no existen aranceles a la importación de servicios, los prestadores extranjeros de servicios deberán pagar impuesto de beneficio por sus actividades en Turquía. En caso de no contar con sociedad en el país, es el comprador quien deberá hacer frente a ese pago que, en principio debería exigirse al proveedor, pero, en la práctica, incluso

con proveedores de países con los que hay tratados de doble imposición, no se hace debido a la dificultad en la operativa para obtener la devolución de los pagos duplicados de impuestos.

En la actualidad, el impuesto de sociedades es del 20%, y el impuesto de reparto de beneficios del 15%.

2.2 Barreras, estándares y normas

En el sector bancario, cualquier entidad financiera que quiera operar comercialmente en Turquía deberá aportar unos fondos de garantía de 400 millones de TL al inicio de las operaciones. En función de los depósitos también deberá

mantener un porcentaje en concepto de fondos de reserva. Aparte del mencionado, no se han observado otras normas que se deban aplicar a empresas prestadoras de servicios en Turquía.



03

Canales de Comercialización



En el sector logístico, los servicios son comercializados por varios intermediarios desde el proveedor del servicio de transporte hasta el propietario de la mercancía. El perfil habitual entre ambos es el transitorio, que se encargará de montar la cadena logística multimodal (si es necesario) para llevar la mercancía de puerta a puerta.

El sector de la distribución se caracteriza por su elevada fragmentación y escasa diversificación. En la actualidad, se halla inmersa en un profundo proceso de cambio, con la aparición en las mayores ciudades de grandes distribuidores

(supermercados e hipermercados), la apertura de centros comerciales, entre otros. Las grandes superficies son cada vez más importantes en la distribución de los bienes de consumo, pero normalmente no importan directamente.

Pese a las transformaciones, el sistema de distribución sigue siendo muy complejo, con numerosos intermediarios. La venta minorista de productos de consumo corriente (alimentación, limpieza, higiene personal) sigue concentrada en pequeños establecimientos de carácter familiar. La gran importancia del pequeño establecimiento minorista se explica por



La extensión del país y la dificultad de acceso a algunas zonas poco pobladas.

Si se busca importador, distribuidor o representante, este deberá ser el adecuado para el producto concreto. En su elección, es importante prestar atención a la especialización del interlocutor y a los años de experiencia en el sector, ya que frecuentemente las empresas se dedican a

diversas actividades a pesar de su escaso tamaño y se cambia con frecuencia de sector de actividad, algo poco aconsejable para entablar una relación a largo plazo.

En el sector turístico, el intermediario habitual en la venta de servicios turísticos son los tour-operadores o mayoristas, que se encargan de vender entre las agencias de viajes locales.



En cuanto al sector bancario, los productos financieros son comercializados directamente por los bancos. Cada vez más se está desarrollando la banca de inversión en el país, que está atrayendo fondos de países árabes que ven Turquía como un mercado cercano y de gran atractivo.

Las características fundamentales que definen el sistema financiero de Turquía

son el alto grado de concentración y de internacionalización del negocio bancario, lo que en la práctica reduce considerablemente la capacidad de negociación del cliente.

Los servicios tecnológicos para el sector de telecomunicaciones se suelen comercializar directamente a los clientes finales (empresas tecnológicas).



04

Información Adicional

4.1 Datos de contacto de importadores y comercializadores

Logística y comunicaciones

PTT Kargo

Tipo de Empresa: Logística

Dirección: Şehit Teğmen Kalmağ Cad. No: 2 06101 Ulus, Ankara

Web: ptt.gou.tr

Yurtiçi Kargo

Tipo de Empresa: Logística

Dirección: Eski Büyükdere Cad. Ayazağa yolu Kargo Plaza No.17-19

Maslak Sarıyer, Estambul

Web: www.yurticikargo.com

ARAS Kargo

Tipo de Empresa: Logística

Dirección: Rüzgarlıbahçe Mahallesi Yavuzsultanselim Caddesi No:2 Aras

Plaza Kavacık, Estambul

Web: www.araskargo.com.tr

MNG Kargo

Tipo de Empresa: Logística

Dirección: Maslak Mah. Sümer Sok. No:3 Ayazağa Ticaret Merkezi Kat:5-6

Sarıyer, Estambul

Web: www.mngkargo.com.tr

EKOL Lojistik

Tipo de empresa: Logística

Dirección: Ekol Caddesi No:2 TR-34935 Sultanbeyli, Estambul

Web: www.ekol.com

Borusan Lojistik

Tipo de Empresa: Logística

Dirección: Bayar Cad. Şehit Mehmet Fatih Öngül Sok. Bağdatlıoğlu Plaza

Nº: 3 – 4 - 5 34742, Kozyataşı – Kadıköy, Estambul

Web: www.borusanlojistik.com

MARS Lojistik

Tipo de Empresa: Logística

Dirección: Merkez Mah. Değirmenbahçe Cad. Nº:21 34197 Yenibosna –

Bahçelievler, Estambul

Web: www.marslogistics.com

Comercio y distribución

LC Waikiki

Tipo de Empresa: Cadena de tiendas de textil

Dirección: Euren Mah. Gülbahar Cad. Nº:96 Bağcılar, 34212, Estambul

Web: www.corporate.lcwaikiki.com

Koton

Tipo de Empresa: Cadena de tiendas de textil

Dirección: Ayazağa Mah. Ayazağa Yolu, Çelik İş Merkezi Nº:3 Sarıyer,

Estambul

Web: www.koton.com



YKM

Tipo de Empresa: Cadena de tiendas de textil

Dirección: Büyükdere Caddesi USO Center N°: 245/A Kat: B01-Z02 34396

Maslak, Estambul

Web: kurumsal.ykm.com.tr

Defacto

Tipo de Empresa: Cadena de tiendas de textil

Dirección: DeFacto Plaza Basın Ekspres Yolu Bahariye Cad. N°.31 34303

Halkalı – Küçükçekmece, Estambul

Web: www.defacto.com.tr

Flo Ayakkabıcılık

Tipo de Empresa: Cadena de tiendas de calzado

Dirección: Taşocağı Caddesi N°:24 Bağcılar 34217, Estambul

Web: www.flo.com.tr

Teknosa

Tipo de Empresa: Cadena de tiendas de tecnología

Dirección: Taşdelen Mahallesi, Sırrı Çelik Bulvarı N°:5 34788 Çekmeköy,

Estambul

Web: www.koctaskurumsal.com.tr

Gold teknoloji marketleri

Tipo de Empresa: Cadena de tiendas de tecnología

Dirección: Yukarı Dudullu Mahallesi Organize Sanayi Bölgesi 1.Cadde N°:

13/7 Ümraniye, Estambul

Web: www.gold.com.tr

Bim birleşik mağazalar

Tipo de Empresa: Supermercado

Dirección: Ebubekir Cad. N°: 73 Sancaktepe 34887, Estambul

Web: www.bim.com.tr

A101

Tipo de Empresa: Supermercado

Dirección: Saray Mahallesi, Naya Sokak N°: 2/A 34768 Ümraniye, Estambul

Web: www.a101.com.tr

Şok market

Tipo de Empresa: Supermercado

Dirección: Kısıklı Mahallesi Hanımseti Sokak N°:35 B/1 Üsküdar, Estambul

Web: www.sokmarket.com.tr

UCZ Market

Tipo de Empresa: Supermercado

Dirección: Kuşbakışı Caddesi N°:19 Altunizade, Üsküdar, Estambul

Web: www.ucz.com.tr

Migros ticaret

Tipo de empresa: Supermercado

Dirección: Atatürk Mah. Turgut Özal Bulvarı N°:7 34758 Ataşehir, Estambul

Web: www.migroskurumsal.com

Carrefour

Tipo de Empresa: Supermercado

Dirección: CarrefourSA Plaza, Cevizli Mah. Tugay Yolu Cad. N°: 67 A, Blok B, Maltepe, Estambul

Web: www.carrefoursa.com

Turismo

BT Istanbul

Tipo de Empresa: Agencia de turismo

Dirección: Yıldızposta Caddesi N°:44/3 A Blok Beşiktaş, Estambul

Web: www.bt-istanbul.com



BYMD Travel

Tipo de Empresa: Agencia de turismo

Dirección: Yeşilova mahallesi, Barbaros caddesi, Demir sokak, N°:2/1, Estambul

Web: www.bymdtravel.com.tr

ETS Tur

Tipo de Empresa: Agencia de Turismo

Dirección: Bağdat Cad. 55 34725 Kızıltoprak, Estambul

Pronto Tour

Tipo de Empresa: Agencia de Turismo

Dirección: 19 Mayıs, Büyükdere Cd. N°:16, 34360 Şişli, Estambul

Web: www.prontotour.com

Jolly Tur

Tipo de Empresa: Agencia de turismo

Dirección: Hikaye Sokak N°:11 34394 Esentepe, Şişli, Estambul

Web: www.jollytur.com

Setur

Tipo de Empresa: Agencia de turismo

Dirección: Bağlarbaşı Kısıklı Cad. N°:24 Kat:3 Altunizade, Estambul

Web: www.setur.com.tr

Kappa turizm

Tipo de Empresa: Agencia de turismo

Dirección: Cumhuriyet Cad.N°:171A Harbiye, Şişli, 34367 Estambul

Web: www.kappatur.com

Financiero

Ziraat Bankasi

Tipo de Empresa: Banco

Dirección: Anafartalar Mahallesi, Atatürk Bulvarı, N°: 8 06107 Altındağ, Ankara

Web: www.ziraat.com.tr

Türkiye İş Bankası

Tipo de Empresa: Banco

Dirección: Levent, Büyükdere Cad./meltem Sok. İş Kuleleri N°:1, Beşiktaş, Estambul

Web: www.isbank.com.tr

Garanti Bankası

Tipo de Empresa: Banco

Dirección: Nispetiye Mahallesi, Aydar Cad. N°: 2 Kat 14, Levent, 34340, Estambul

Web: www.garanti.com.tr

Yapı Kredi Bankası

Tipo de Empresa: Banco

Dirección: Yapı Kredi Plaza D Blok, Çamlık Sk., 34381 Şişli, Estambul

Web: www.yapikredi.com.tr

Telecomunicaciones

Türk Telekom

Tipo de Empresa: Telecomunicación

Dirección: Turgut Özal Bulvarı 06103 Aydınlıkeuler, Ankara

Web: www.turktelekom.com.tr

Türksat

Tipo de Empresa: Telecomunicación

Dirección: 40 KM. Konya Yolu Gölbaşı, Ankara

Web: www.turksat.com.tr

Turkcell

Tipo de Empresa: Telecomunicación

Dirección: Aydıneuler Mahallesi İnönü Caddesi N°:20 Küçükyaşı Ofispark B Blok – Maltepe, Estambul

Web: www.turkcell.com.tr



AVEA

Tipo de Empresa: Telecomunicación

Dirección: Abdi İpekçi Cad. N°:75 34367 Maçka, İstanbul

Web: www.avea.com.tr

4.2 Oficinas / gremios en el mercado

Türkiye İhracatçılar Birliği (Asociación de Exportadores de Turquía)

Dirección: Dış Ticaret Kompleksi Çobançeşme Mevkii Sanayi Cd. B Blok

Kat:9 (34196) Yenibosna, Estambul

Téléfono: +90 212 454 04 90

E-Mail: tim@tim.org.tr

Web: www.tim.org.tr

Türkiye Seyahat Acentalari Birliği (Asociación de Agencias de Viajes de Turquía)

Dirección: Dikilitaş Mah. Aşık Kerem Sok. N°:40 Fulya 34349, Beşiktaş, Estambul

Téléfono: +90 212 259 84 04

E-Mail: tursab@tursab.org.tr

Web: www.tursab.org.tr

Türkiye Turizm Yatirimcileri Derneği (Asociación de Inversores de Turismo en Turquía)

Dirección: Nispetiye Caddesi, Aydın Sokak Aydın İş Merkezi Kat:2 Daire:6 Levent, Estambul

Téléfono: +90 212 347 21 35 38

E-Mail: info@ttyd.org.tr

Web: www.ttyd.org.tr

Türkiye Otelciler Birliği (Asociación de Hoteleros de Turquía)

Dirección: Cumhuriyet Cad. Pak Apt. Kat 6 D: 12 Harbiye (Divan Oteli Yanı) 34437 Sisli, Estambul

Téléfono: +90 212 296 08 80

E-Mail: president@turob.com

Web: www.turob.com

Anadolu Turizm İşletmecileri Derneği (Asociación de Trabajadores del Turismo de Anatolia)

Dirección: Ziya Gökalp Cad. Dr. Mediha Eldem Sk., N°: 33/5 Kat:2 Kızılay, Ankara

Teléfono: +90 312 430 35 48

E-Mail: info@atid.org.tr

Web: www.atid.org.tr

Türkiye Bankalar Birliği (Asociación de Bancos de Turquía)

Dirección: Nispetiye Cad. Akmerkez B3 Blok Kat 13 34340 Etiler, Estambul

Teléfono: +90212 282 09 73

Web: www.tbb.org.tr

Bankacılar ve Finansçılar Birliği (Asociación de Instituciones Financieras de Turquía)

Dirección: Ceyhun Atuf Kansu Cad Cevat Muratal İş Merkezi N°: 112/38 Balgat, Ankara

Teléfono: +90 312 474 08 88

E-Mail: info@bankader.org.tr

Web: www.bankader.org.tr

Türkiye Liman İşletmecileri Derneği (Asociación de Trabajadores de Puertos de Turquía)

Dirección: Yenişehir Mahallesi Bayraktar Bulvarı Baraj yolu Caddesi BOF Plaza N°:23 D:4-5 Ataşehir, Estambul

Teléfono: +90 216 455 71 02 03

E-Mail: turklim@turklim.org

Web: www.turklim.org

Loder Lojistik Derneği (Asociación de Empresas Logísticas)

Dirección: Bostan Sokak N°:15 5. ve 6. Kat, Louis Vuitton Orjin Binası Teşvikiye Nişantaşı, 34367, Estambul

Teléfono: +90 536 379 80 80

E-Mail: info@loder.org.tr

Web: www.loder.org.tr



Uluslararası Taşımacılık ve Lojistik Hizmet Üretenler Derneği (Asociación de Servicios de Logística Internacionales)

Dirección: Şenlikköy Mahallesi Saçı Sokak, N°: 4 / F, Florya 34153 Bakırköy, Estambul

Teléfono: +90 212 663 62 61

E-Mail: utikad@utikad.org.tr

Web: www.utikad.org.tr

Uluslararası Nakliyeciler Derneği (Asociación de Transportistas Internacionales)

Dirección: Nispetiye Caddesi, Seher Yıldız N°: 10 Etiler, Estambul

Teléfono: +90 212 359 26 00

E-Mail: info@und.org.tr

Web: www.und.org.tr

Türkiye Kargo, Kurye ve Lojistik (Asociación de Logística de Turquía)

Dirección: Fulya Mh. Garaj Sk. Cennet Han N°:7/6 Mecidiyeköy-Şişli, Estambul

Teléfono: +90 212 216 28 09

E-Mail: turkkarid@ttmail.com

Web: www.karid.org.tr

Türkiye Perakendeciler Federasyonu (Federación de Retail de Turquía)

Dirección: Rüzgarlıbahçe Mah. Selvi Sk. N°:6 Kat:6 Kavacık-Beykoz, Estambul

Teléfono: +90 216 537 63 08

E-Mail: info@tpf.com.tr

Web: www.tpf.com.tr

Gıda Perakendecileri Derneği (Asociación de Empresas Retail de Alimentación)

Dirección: Dikilitaş Plaza Ayağmadere Cad., N°:10/1 Kat:6 34349, Dikilitaş – Beşiktaş, Estambul

Teléfono: +90 212 227 85 42

E-Mail: info@gidaperakendecileri.org

Web: gidaperakendecileri.org

Kategori Mağazacılığı Derneği (Asociación de Tiendas de Detalle)

Dirección: Dikilitaş Plaza, Ayağmadere Cad. No:10/1 K:5 Dikilitaş – Beşiktaş, Estambul

Teléfono: +90 212 227 85 42

E-Mail: bgenceroglu@kategorimagazaciligi.org

Web: kategorimagazaciligi.org

Türkiye Alışveriş Merkezi ve Perakendeciler Federasyonu (Federación de Centros Comerciales y Detallistas de Turquía)

Dirección: Dikilitaş Plaza Ayaazmadere Caddesi Kat:8 N°:10/1, Estambul

Teléfono: +90 212 327 19 99

E-Mail: info@tampf.org.tr

Web: www.tampf.org.tr

Tüm Telekomünikasyon İş Adamları Derneği (Asociación de Hombres de Negocios del Sector Telecomunicaciones)

Dirección: Barbaros Bulvarı Çınar Apt N°:24 K:3 D:10 Balmumcu, Estambul

Teléfono: 0212 267 15 00

E-Mail: tuted@tuted.org.tr

Web: www.tuted.org.tr

Serbest Telekomünikasyon İşletmecileri Derneği (Asociación de Profesiones Liberales del Sector de Telecomunicación)

Dirección: G.M.K. Bulvarı , Şehit Daniş Tunalıgil Sok., N°: 2/34 06570, Maltepe, Ankara

Teléfono: +90 312 232 14 52

E-Mail: serbestlesme@telkoder.org.tr

Web: www.telkoder.org.tr

4.3 Ferias comerciales

Las ferias más importantes celebradas en Turquía con representación del sector logística son:

- Logitrans - 16 a 18 noviembre de 2016 - www.logitrans.com.tr
- Logist Eurasia - 21 a 24 de mayo de 2016 - www.tuyap.com.tr/fuarlar/7-lojistik-endustiris-tasimacilik-yukleme-bosaltma-istifleme-doplama-arac-donanim-sistem-ve-teknolojileri-fuari#fuari-profil

La feria más importante celebrada en Turquía con representación del sector gran distribución es Retail Days - www.perakendegunleri.com



Las ferias más importantes celebradas en Turquía con representación del sector turismo son:

- EMİTT Tourism Fair - www.emittistanbul.com
- Travel Turkey Izmir - www.travelturkeyexpo.com

La feria más importante celebrada en Turquía con representación del sector bancario es IFINTEC - www.ifintec.com

La feria más importante celebrada en Turquía con representación del sector telecomunicación es GSM Expo - www.cnrgsmexpo.com

4.4 Links de interés

Cámaras y asociaciones empresariales:

Unión de Cámaras de Comercio, Industria y Navegación de Turquía, www.tobb.org.tr

Cámara de Comercio de Estambul, www.ito.org.tr

Cámara de Industria de Estambul, www.iso.org.tr

Cámara de Comercio de Ankara, www.atnonet.org.tr

Organización de Pequeñas y Medianas Empresas, www.kosgeb.gov.tr



Organismos gubernamentales:

Banco Central de la República de Turquía, www.tcmb.gov.tr

Ministerio de Medio Ambiente y Urbanización de Turquía, www.bayindirlik.gov.tr

Ministerio de Recursos Forestales e Hídricos de Turquía, www.ormansu.gov.tr

Ministerio de Energía de la República de Turquía, www.enerji.gov.tr

Ministerio de Cultura y Turismo, www.kultur.gov.tr

Ministerio de Ciencia, Industria y Tecnología, www.sanayi.gov.tr

Ministerio de Economía, www.ekonomi.gov.tr

Ministerio de Transportación, Marítimo y Comunicación, www.udhb.gov.tr

Subsecretaría de Aduanas de Turquía, www.gumruk.gov.tr

Subsecretaría del Tesoro de Turquía, www.treasury.gov.tr

Secretaría de Comercio Exterior - Dirección General de Importación, www.foreigntrade.gov.tr

Centro de Promoción a la Exportación, www.igeme.org.tr

DEIK - Consejo de Relaciones Económicas Externas, www.deik.org.tr

Instituto Turco de Estandarización, www.tse.org.tr



05

Bibliografía

- 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 Kültür Bakanlığı (Ministerio de Cultura y Turismo), www.kultur.gov.tr
 - İstanbul İhracatçı Birlikleri (Asociaciones de Exportadores de Estambul) - www.iib.org.tr
 - Türkiye İş Bankası – KOBİ (Banco İş – Pequeña y mediana empresa) - www.istekobi.com.tr
 - Dokuz Eylül Üniversitesi (Universidad de Dokuz Eylül) - www.deu.edu.tr
 - Antalya Ticaret Odası (Cámara de Comercio de Antalya) - www.atso.org.tr
 - İzmir Ticaret Odası (Cámara de Comercio de Antalya) - www.izto.org.tr
 - T.C Rekabet Kurumu (Instituto de Competición) - www.rekabet.gov.tr
 - T.C Ekonomi Bakanlığı, Ministerio de Economía, www.ekonomi.gov.tr
- 

- Bilgi Teknolojileri İletişim Kurumu (Instituto de Tecnologías de Comunicación) - www.btk.gov.tr
- Doğu Akdeniz Kalkınma Ajansı (Agencia de Desarrollo de Mediterránea Oriente) - www.dogaka.gov.tr
- Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu (Agencia de Regulación y Auditoría Bancaria) - www.bddk.org.tr/
- Perakendeciler Dergisi (Revista de gran distribución) - www.perakende.org
- Asociación de Hoteleros de Turquía - www.turob.com
- Asociación de Bancos de Turquía - www.tbb.org.tr
- Asociación de Empresas Logísticas - www.loder.org.tr
- Federación de Retail de Turquía - www.tpf.com.tr
- Asociación de Hombres de Negocios del Sector Telecomunicaciones - www.tuted.org.tr
- Banco Central de la República de Turquía – www.tcmb.gov.tr



Perú



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo

