

CÓMO HACER NEGOCIOS CON TURQUÍA

1. RELACIONES BILATERALES CON CHILE

1. ACUERDOS Y/O TRATADOS COMERCIALES VIGENTES

Fue promulgado mediante Decreto Supremo Número 17 del 13 de enero de 2011 del Ministerio de Relaciones Exteriores, publicado en el Diario Oficial el 01 de marzo de 2011, el cual entró en vigencia a contar de esta fecha.

Descripción

El Acuerdo incluye Capítulos de Acceso a Mercado, Medidas Sanitarias y Fitosanitarias, Obstáculos Técnicos al Comercio, Normas de Origen, Procedimientos Aduaneros, Medidas de Salvaguardia, Solución de Controversia y Disposiciones Legales. Asimismo, dispone de un Apéndice de Notas Explicativas relativas al concepto de productos originarios y procedimiento de cooperación administrativa.

Programa de liberalización

El Tratado de Libre Comercio entre Chile y Turquía, permite que el 96% del comercio entre ambos países quede libre de arancel y los productos restantes, incluidos en el cronograma de desgravación, serán liberados en un plazo máximo de 6 años desde su entrada en vigor en 2011.

El Tratado beneficia, especialmente, a los sectores minero, frutícola y agroalimentario, pesquero y forestal. Las principales especies frutícolas chilenas gozan de importantes rebajas arancelarias y algo similares para los principales productos pesqueros y forestales nacionales.

Por su parte, con este acuerdo entrarán libres de arancel a Chile maquinarias, automóviles y línea blanca, entre otros productos industriales de origen turco.

2. COMERCIO CON CHILE

- Comercio exterior: Chile-Turquía Balanza Comercial período 2010-2015 (Millones de US\$)

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Exportaciones	276,5	464,3	431,1	395,3	337,4	328,6
Importaciones	91,7	161,9	209,6	243,8	229,3	236,1
Balanza Comercial	184,7	302,3	221,3	151,5	108,1	92,5
Volumen Comercial	368,3	626,3	640,7	639,1	566,8	564,6

Fuente: Trade Atlas

- Principales 10 productos exportados hacia Turquía en 2015 (Millones de US\$)

Nº	Producto	En US\$	% Participación	% Cambio 15-14
1	Cobre y manufacturas de cobre	185,5	56.4%	- 18.5%
2	Frutos comestibles; cortezas de agrios o de melones	106,2	32.3%	73.6%
3	Grasas y aceites animales o vegetales	12,1	3.6%	22.5%
4	Abonos	3,5	1.1%	2074%
5	Pasta de madera o de otras materias fibrosas	3,5	1.1%	-72%
6	Perlas finas o cultivadas	2,8	0.9%	- 50.4%
7	Madera, carbón vegetal y manufacturas de madera	2,6	0.8%	- 52.7%
8	Máquinas, aparatos y material eléctrico	2,1	0.6%	∞
9	Bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre	1,6	0.5%	3.7%
10	Preparaciones de legumbres, hortalizas, frutos	1,1	0.3%	∞
SUBTOTAL		321,2	97,7%	--
TOTAL		328,6	100%	- 2.63%

Fuente: Trade Atlas

Las exportaciones de Chile a Turquía mostraron un descenso del 2,6% en 2015 respecto al 2014, principalmente debido a la caída en las exportaciones de cátodos de cobre, que han disminuido un 18.4% y 42 millones USD en valor. A pesar de esta caída en este producto que representa un 56% de las exportaciones a Turquía, la caída ha sido bastante moderada, debido al crecimiento en las exportaciones no cobre (un aumento de 30%) en 2015, con una diferencia de 8 millones USD en las exportaciones respecto al año anterior.

3. RANKING DE CHILE COMO PROVEEDOR A TURQUÍA DE:

Las importaciones desde Chile suponen un 0,14% del total de las importaciones que realiza Turquía ubicándolo en el puesto 58 de importadores. En 2015 Chile ha exportado 328 millones de dólares a Turquía cual representa un %2,63 menos que el año anterior.

A continuación se destacan aquellos productos en los que Chile ocupa una posición destacada como proveedor a Turquía, detallando además los principales países de competencia para cada producto así como el porcentaje en las importaciones realizadas por Turquía.

Importaciones Turquía
PRINCIPALES PRODUCTOS importados desde Chile (Valor en miles US\$)

Código	Descripción	2014	2015	Var %	% Total 2015	Principales Proveedores
740311	Cobre y manufacturas de cobre	242,182	186,233	-23.1%	8.5%	Kazakstán, Uzbekistán, Bulgaria, España, Chile(5)
283421	Productos químicos; nitritos de potasio	18,539	20,804	12.2%	66.1%	Chile(1), Israel, Jordania
283691	Carbonatos de litio	8,769	7,280	-16.9%	87.3%	Chile(1), Argentina, Eslovenia
282520	Hidracina; óxido e hidróxido de litio	1,081	953	-11.8%	44.4%	Chile(1), Alemania, China, Estados Unidos
280120	Yodo	102	137	33.2%	47.1%	Chile(1), Irán, Países Bajos, Alemania
080231	Nueces con cáscara***	15,809	13,488	-14.6%	11.7%	EE.UU(54%), Uzbekistán (%17), Chile(3)
080212	Almendras sin cáscara	198	2,025	922.4%	3.7%	EE.UU(90%), Chile(2)
080810	Manzanas	893	706	-20.9%	63.7%	Chile(1), EE.UU, Italia
080830	Peras	97	41	-57.5%	67.8%	Chile(1), Sudáfrica
081050	Kiwis	370	869	134.8%	29.8%	Irán(67%), Chile(2)
081040	Arándanos	49	49	-0.2%	25.6%	Chile(1), Marruecos, España
080610	Uvas (frescas)	286	222	-22.3%	23.4%	Irán (%41), Chile(2), Sudáfrica
081320	Ciruelas	89	702	687.6%	24.8%	Serbia, Chile(2), Kirguizistán
150420	Grasas y aceites de pescado	13,365	12,930	-3.25%	21.4%	Noruega, Georgia, Chile(3)
220421	Vino de uvas frescas	1,539	1,342	-12.8%	22.4%	Italia(%37), Chile(2), Francia

Fuente: Trade Atlas (Desde las importaciones de Turquía)

*** En Turquía el sector de los frutos secos es muy propenso a sufrir comercio mayorista de contrabando, fuera del control aduanero. Observando los datos de Exportación de Chile a Turquía vemos un incremento notable en el comercio de nueces con cascara con un aumento de 70%. En realidad, Chile es el segundo país proveedor de Turquía después de EEUU en las importaciones de nueces con cascara. Uzbekistán tiene un rol intermediario en este producto entre Chile y Turquía. Este dato ofrece una explicación razonable sobre la diferencia en volúmenes de comercio entre ambas países. Se puede encontrar más información en la Ficha de Mercado de Frutos Secos Turquía.

4. OPORTUNIDADES COMERCIALES PARA LOS PRODUCTOS CHILENOS (POR SECTOR)

Alimentos y Bebidas

El aumento del poder adquisitivo unido a la juventud de la población genera demanda de nuevos productos como palta, arándanos, productos del mar, vino, etc. Actividades de promoción de la oferta exportable chilena y que permiten el acceso a la cadena completa de actores en el mercado, desde el importador hasta el consumidor final.

- **Bovinos Vivos:**

La demanda de los productos bovinos vivos aumente en las exportaciones por los progresos en el Certificado Veterinario de Salud. Cabe destacar la necesidad de realizar un seguimiento de las notificaciones que publica el gobierno turco respecto a las importaciones de bovinos vivos y posibles cuotas permitidas.

- **Frutas y hortalizas frescas**

Contra estacionalidad, alto consumo, población grande, aumento en el poder adquisitivo, sensibilidad creciente para tener una alimentación saludable, aumento volumen del mercado turístico con lo cual alto consumo en HORECA.

•Frutos Secos

Alto consumo, buena percepción de la calidad de la nuez chilena, población grande, re-exportación/puente para entrar en el mercado Medio-Oriente, aumento en el poder adquisitivo, sensibilidad creciente para tener una alimentación saludable, aumento volumen del mercado turístico con lo cual se produce un alto consumo en HORECA.

•Frutas y hortalizas procesadas

Frutas y hortalizas procesadas son productos que cada vez toman más relevancia en el mercado turco. Además es un sector ideal para promocionar los encadenamientos productivos de la AP. Existe una demanda creciente de congeladas, deshidratadas y jugos concentrados por parte de los importadores turcos.

•Productos del Mar

El consumo es creciente. Los productos más demandados son choritos y calamares. También existen oportunidades para los pescados que no coinciden con la producción de Noruega, puesto que EFTA tiene un acuerdo de libre comercial que supone mayores ventajas que el de Chile con Turquía.

•Vinos

A pesar de la nueva ley anti alcohólica que entró en vigor en junio de 2013, el consumo de vino sigue creciendo. Aún se trata de un consumidor muy primitivo, pero el conocimiento de cepas y denominaciones de origen es cada vez mayor. Con la nueva ley solo se pueden hacer actividades de promoción con los profesionales del sector. La percepción del vino chileno hace referencia a un producto de segmento bajo-medio con buena relación calidad-precio. Es necesario trabajar en cambiar esta percepción y mostrar que Chile tiene una amplia gama de vinos. Actualmente Chile se posiciona como segundo proveedor de vino para Turquía (tras Italia).

•Productos forestales

Existen oportunidades concretas sobre todo para los contrachapados que se demandan tanto en el sector de construcción (uno de los motores del crecimiento interno) como en la industria del mueble.

Servicios

Turquía es un mercado altamente dependiente del sector servicios (64% del PIB) y el crecimiento económico actual genera innumerables oportunidades en sectores como la educación, transporte, infraestructuras, construcción, servicios financieros y de desarrollo de software sin olvidar el sector turístico, cuyos servicios asociados representan la mayoría de la actividad económica del sector servicios.

Industrias

Las principales industrias en Turquía y motores económicos del país son la industria textil, automoción, industria de hierro y acero, electrónica y electrodomésticos, el sector naval, el sector contratista que goza de una excepcional competitividad en mercados internacionales y la industria armamentista.

Atracción de inversiones

Turquía tradicionalmente ha sido un país receptor de inversiones y es en la última década cuando gracias al crecimiento económico se han realizado inversiones en el extranjero empezando por países de centro-europa (donde ya existía una población turca establecida) y expandiéndose hacia las ex-Repúblicas soviéticas (principalmente en infraestructuras y proyectos de construcción) y más recientemente en África y Sudamérica (especialmente en el sector minero). Los sectores principales a donde se dirigen las inversiones turcas son: textil, alimentación, servicios financieros, construcción, productos de consumo, cerámica y vidrio, transportes e infraestructuras, hoteles y turismo, comunicaciones y minería.

2. PROCESO DE IMPORTACIÓN

1. ARANCELES DE IMPORTACIÓN

El Tratado de Libre Comercio entre Chile y Turquía ([Enlace al TLC](#)), permite que más del 96% del comercio entre ambos países quede libre de arancel desde su entrada en vigor en marzo de 2011 y los productos restantes, incluidos en el cronograma de desgravación, sean liberados en un plazo máximo de 6 años.

El Acuerdo incluye capítulos de acceso a mercado, medidas sanitarias y fitosanitarias, obstáculos técnicos al comercio, normas de origen, procedimientos aduaneros, medidas de salvaguardia, solución de controversia y disposiciones legales.

El Tratado beneficia, especialmente, a los sectores minero, frutícola y agroalimentario, pesquero y forestal. Las principales especies frutícolas chilenas gozan hoy de importantes rebajas arancelarias y algo similares para los principales productos pesqueros y forestales nacionales.

2. NORMATIVAS

El régimen de importación vigente está basado en la Ley de Aduanas No 4458, el decreto Marco de Importación, de fecha 31 de diciembre de 1995 y la legislación de desarrollo. El régimen de importación refleja tanto los derechos y obligaciones internacionales como las necesidades económicas de Turquía. Ha sido diseñado de acuerdo con las directrices de la OMC, el Tratado de Unión Aduanera entre la República de Turquía y la Unión Europea, los Acuerdos de Libre Comercio en vigor y los Acuerdos Preferenciales firmados con otros países.

Los Derechos Arancelarios aplicables se clasifican en función tanto del país de origen de las mercancías: si procede de la UE/EFTA (con arancel cero para productos industriales), de terceros países o de países con los que Turquía tiene acuerdos de libre comercio o preferenciales (bajo el Régimen Generalizado de Preferencias); como teniendo en cuenta el tipo de producto importado.

Deben de tenerse en cuenta, asimismo, los Comunicados que son publicados todos los años y complementan la regulación en este campo e introducen requisitos adicionales para la importación de determinados productos por razones de orden público, moral y de seguridad nacional, de protección del medio ambiente, razones médicas y de protección de los derechos de los consumidores.

3. CERTIFICACIONES

La institución competente en materia de normalización es la [Institución de Estándares Turco \(TSE\)](#). El TSE elabora normas en todos los campos: materiales, bienes de equipo, maquinaria, bienes de consumo duraderos, productos alimenticios, maquinaria y equipos eléctricos, herramientas, procesos y servicios.

Desde abril de 1995, ha habido una lista de productos cuya importación debe estar certificada de conformidad con las normas turcas. El TSE tiene también una serie de competencias para la certificación de calidad según la norma ISO, serie 9000. En general, los productos industriales importados tienen que respetar las normas estándares de la [ISO](#) (Organización Internacional de Normalización) o [CEN](#) (Comité Europeo de Normalización) y de productos eléctricos, las normas de [CENELEC](#) (Comité Europeo de Normalización Eléctrica). Sin embargo, un certificado de EET, de conformidad con este extremo también debe ser obtenido.

4. ETIQUETADOS

El producto importado en su envase original debe ser etiquetado en turco como máximo dos meses tras su entrada en el país y antes de comenzar su comercialización. En la etiqueta se debe mostrar:

- Nombre y descripción del producto
- Número de la licencia de importación
- Número y fecha del Certificado de Conformidad
- Día-Mes-Año: si la fecha de caducidad es inferior a 3 meses
- Mes-Año: si la fecha de caducidad está entre 3 y 18 meses
- Año: si la fecha de caducidad es superior a 3 años

5. TRÁMITES ADUANEROS

Los trámites aduaneros varían en función de los productos a importar. La documentación requerida más común es la Factura y Packing List en inglés, el Certificado de Origen, el Certificado de EUR1 que es elemental para poder aprovechar del TLC.

Para los productos alimentarios es necesario el Certificado Fito-Sanitario o Zoo-Sanitario que contenga el número de lote y Certificado de Free-Sale, ambos emitidos por SAG en Chile antes de realizar la exportación desde Chile.

Por otro lado, para algunos productos alimentarios es necesario el Certificado de Control y Certificado de Conformidad emitidos por el Ministerio de Agricultura de la República de Turquía.

Para los productos tratados en el TLC y que tengan una reducción de aranceles bajo unas cuotas concretas, la empresa importadora turca debe solicitar la Licencia de Importación al Ministerio de Economía para la total cantidad de cada producto que estiman importar a lo largo del año.

Licencia de Importación (en turco: *Ithal Lisansi*)

La empresa importadora solicita anualmente la Licencia de Importación a la Subsecretaría de Comercio Exterior del Ministerio de Economía para conseguir la asignación de un volumen de contingente arancelario (cuota) que le permita realizar importaciones aprovechando la reducción de los aranceles que aplique. Esta licencia se asigna según el método “*first-come, first-served*” esto es, se prioriza en función de la fecha de solicitud. El período considerado para la asignación de cuotas es de enero a diciembre.

Para poder solicitar esta licencia, el importador debe haber importado el mismo producto pagando los aranceles sin la disminución del TLC al menos una vez **durante los últimos 2 años** (para evitar que una sola empresa controle el mercado estableciendo varias empresas solo para obtener más cuotas). Si no lo ha hecho en este período de 2 años, deberá importar en 2012 pagando **el total del arancel** y esperar al siguiente año natural para poder solicitar la Licencia de Importación.

Para cada producto hay una cantidad máxima de contingente arancelario (cuota) que oscila entre 10 y 20 toneladas dependiendo del producto. En muchos casos, las cuotas que se pueden obtener para cada importación quedan por debajo de la capacidad de un contenedor. Un ejemplo práctico:

- El importador tiene una cuota asignada de 10 toneladas
- El contenedor tiene una capacidad total de 24-25 toneladas. El importador tiene 2 opciones:
 - o Importar las 10 toneladas con el beneficio del TLC + 14 toneladas sin TLC
 - o Importar sólo 10 toneladas lo que ocasiona un precio poco competitivo por los costos de transporte

Lamentablemente la cuota disponible actualizada no se hace pública. En teoría se puede consultar por teléfono llamando al Ministerio de Economía, DG Importaciones, pero prefieren no dar este dato por teléfono puesto que es probable que la disponibilidad existente no concuerde con la del momento de solicitud. Por eso recomiendan que el importador haga directamente la solicitud de cuota por escrito sin conocer el dato de la cuota total disponible.

Certificado de Supervisión

Otra barrera para-arancelaria es el establecimiento por parte de la Subsecretaría de Comercio Exterior de un precio mínimo (CIF) estimado por tonelada (en USD\$) para algunos productos sin considerar el país de origen. De esta forma, se pretende evitar que las empresas muestren precios por debajo del precio real de importación para pagar menos impuestos y aranceles mediante el establecimiento de una media de precios internacionales. En el caso de choritos el precio mínimo fijado por el Gobierno Turco queda muy por encima del precio real (precio mínimo fijado 5,00 USD/kg.). A la empresa importadora que reciba el producto (en una cantidad superior a 50kg.) pagando una cantidad inferior al mismo, se le presentan las siguientes alternativas:

1. **Solicitar un Certificado de Supervisión** a la Subsecretaría de Comercio Exterior, con una validez de 6 meses. Una vez conseguido este Certificado, se adjunta a la Declaración de Importación original y a la hora de aplicar los impuestos y aranceles se considerará el precio CIF obtenido originalmente por la empresa importadora.
2. **Realizar una segunda Declaración de Importación** por el importe restante hasta alcanzar el precio CIF mínimo establecido por la Subsecretaría de Comercio Exterior sobre el que se aplicarán los impuestos y aranceles correspondientes.

En la práctica, estas alternativas no se pueden considerar tal, puesto que la Subsecretaría de Comercio Exterior deniega la emisión del Certificado de Supervisión en la mayoría de los casos (según comentarios de empresas importadoras y asesorías aduaneras) lo que fuerza a la empresa importadora a realizar la segunda Declaración de Importación directamente para ahorrarse el primer trámite y la consecuente pérdida de tiempo.

El problema es que el precio mínimo fijado suele quedar muy por encima del precio real del producto lo que supone pagar los aranceles por un precio superior lo que convierte al producto chileno en poco competitivo.

3. CLAVES PARA HACER NEGOCIOS

1. CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO

Las personas que visitan Turquía suelen quedar sorprendidas porque el país no encaja en lo que esperaban de él. Un extranjero que visite cualquiera de las principales ciudades turcas no sentirá grandes diferencias con cualquier otra ciudad europea.

Aunque su cultura es bastante heterogénea, los empresarios turcos, especialmente los más jóvenes, tienen por lo general experiencia en interactuar y hacer negocios con visitantes de otras culturas. Sin embargo, esto no siempre significa que sean de mente abierta. Al hacer negocios en Turquía, se puede observar que la gente puede querer hacer las cosas por "su camino".

Los turcos son generalmente muy patriotas y pueden ser intensamente nacionalistas. Ésta es una nación orgullosa de sí misma y su gente rechazará cualquier crítica realizada sobre ese tema.

2. CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR

El aumento de las mujeres trabajadoras y la población joven y dinámica que quiere experimentar distintos sabores y que cuida más su salud y cada vez con mayor acceso a la información marca tendencias de consumo en Turquía. Existen campañas subvencionadas por las autoridades para fomentar una alimentación sana, consumir más productos del mar, lácteos, fruta fresca y deshidratada, una copa de vino al día etc.

Como cabe esperar, Estambul destaca entre las regiones de Turquía como la región que presenta un mayor índice de consumo, con un 23,9% del total.

El consumo de frutos secos, frutas y verduras está muy arraigado en la gastronomía turca. Debido a una mayor sensibilidad de cara a mantener una alimentación sana y gracias a las campañas llevadas a cabo recientemente, se está incrementando el consumo de productos saludables como frutos secos, fruta fresca, y productos del mar, a pesar de que tradicionalmente Turquía no tiene un consumo muy elevado de productos del mar exceptuando las regiones costeras.

3. CARACTERÍSTICAS DEL EMPRESARIO

Se debe tener en mente que (a pesar de ser un estado laico) se trata de un país islámico en la práctica por lo que se debe ser especialmente cuidadoso a la hora de hablar de temas religiosos. El Islam se infiltra en todos los niveles de la sociedad, brindando orientación, valores y normas para la vida personal, el comportamiento público e incluso los negocios.

Uno de los principales clientes es el Estado que mantiene una alta participación en la vida económica. Las relaciones son difíciles e inciertas por la complejidad burocrática que caracteriza al país. Hay que tener tranquilidad y perseverancia en las gestiones que se realicen.

4. ESTRATEGIAS DE NEGOCIACIÓN

- Además de evaluar a la persona, los turcos también son personas de negocios astutas. Asegúrese de que su propuesta demuestra claramente el beneficio mutuo y la rentabilidad de cualquier acuerdo o alianza. Argumentos tan válidos como el beneficio mutuo y la rentabilidad, son otros incentivos no monetarios como: el poder, la influencia, el honor, el respeto...
- En la cultura de negocios turca, las distinciones entre los ámbitos profesional y personal de la vida no están claramente definidos y pueden coincidir. En consecuencia, las relaciones personales desempeñan un papel importante en todos los niveles.
Los turcos quieren hacer negocios con aquellos que les gustan, en los que confían, les hacen sentirse cómodos y con los que pueden establecer una relación a largo plazo. Si sienten que se les está ocultando algo o hay un elemento de sospecha acerca de sus motivos no se llegará muy lejos. Por lo tanto, su éxito comercial se define en base a su capacidad de construir relaciones personales efectivas, combinada con una propuesta claramente definida y bien estructurada.
RECOMENDACIÓN: Participar en una pequeña charla antes de comenzar las discusiones de negocios es importante para establecer buenas relaciones.
Virtudes como seriedad, coherencia, modestia y sinceridad se aprecian.
- Las decisiones se toman casi siempre por la gente de negocios de más alto rango. Sin embargo, debido al fuerte sentido de colectivismo que pone de relieve la cultura de negocios turca, el responsable de la toma de decisiones a menudo tomará en consideración al grupo involucrado en esa decisión.
- Aunque la tendencia a llevar las relaciones al terreno personal (comentada anteriormente) está cambiando con la llegada de grandes multinacionales y una cultura más empresarial en las grandes empresas, muchas empresas siguen siendo de propiedad y mentalidad familiar. Debido a ello, es de vital importancia entender estas influencias por adelantado a fin de determinar quiénes son los interesados reales en su negociación. Como resultado del valor asignado a la unidad familiar en Turquía, no es raro que la persona de negocios de más alto rango sea vista como una figura de padre o madre que debe considerar el bienestar de la familia de sus empleados y de sus derechos sociales.
- Se aprecia una comunicación fluida que implique tiempos de respuesta lo más cortos posibles y que el interlocutor esté disponible para cuando el importador realice una consulta.
- La cultura turca lleva el comercio en sus genes así como el arte del regateo por lo que es muy común que se soliciten descuentos y se alargue el proceso de negociación hasta el cierre de un precio final de compra/venta.

5. ESTRATEGIAS PARA ENTRAR AL MERCADO

- El sector privado se encuentra concentrado en Estambul. Es allí donde se deben buscar agentes o distribuidores y donde tienen lugar las principales ferias. Si se trata de negociar con la Administración o con empresas estatales se deberá buscar un representante en Ankara que disponga de buenos contactos.
- Cuando se tratan de productos que se comercializan bajo una marca, es muy común que el importador exija exclusividad.
- Aunque ya exista una relación estable de negocios entre el exportador e importador, se aprecia que el exportador visite el mercado regularmente.

6. NORMAS DE PROTOCOLO EN REUNIONES DE NEGOCIOS

- Al inicio y al final de cualquier reunión de negocios o reuniones sociales, es costumbre saludar a su interlocutor con un apretón de manos. Dé la mano con firmeza a todos los presentes con la mano derecha. En contextos sociales más informales es común que los hombres se saluden con dos besos en las mejillas al tiempo que se estrechan la mano.
- Como señal de respeto y cortesía de la cultura turca, siempre se debe uno dirigir a la persona mayor edad o de mayor rango en la sala. En Turquía, la edad es un signo de sabiduría y por lo tanto exige respeto en todos los aspectos de la sociedad.
- En el ambiente empresarial turco se muestra mucho respeto por el rango, la educación y la autoridad. En términos generales, los altos cargos de una empresa turca son a menudo accesibles una vez que la confianza ha sido establecida por los niveles inferiores.
- El intercambio de tarjetas de visita es una práctica común, aunque no existe un ritual específico a la hora de realizar el intercambio. Es importante disponer de tarjetas de visita en inglés.
- Si se le invita a una comida de negocios, el protocolo de hospitalidad turca dicta que el anfitrión siempre paga la comida.
- Es importante programar reuniones de negocios con anticipación (2 o 3 semanas) para asegurarse de evitar las fiestas locales. Trate de no hacer reuniones durante el Ramadán (el ayuno) y los meses de julio y agosto, meses en los que es más común que la gente de negocios tome sus vacaciones anuales.
- Se considera de buena educación aceptar la invitación a té (çay) o a café turco (turk kahvesi) que será ofrecido con muy alta probabilidad en cualquier reunión. El té es la bebida nacional y se sirve en vasos pequeños de cristal. El café turco se ha de pedir con o sin azúcar (se incluye o no en su preparación) y se ha de dejar reposar para que los posos de café se depositen en el fondo para posteriormente beberlo sin llegar a los posos del fondo, lo cual puede suponer un desagrado para su paladar que se refleje en su cara.
- La puntualidad es tomada en serio en todos los contextos de negocios, por lo tanto usted debe llamar con anticipación si va a llegar con retraso.
- Horarios de trabajo por actividad comercial:
 - o Sector privado: de lunes a viernes, de 09:00 a 18:00.
 - o Sector Público: de lunes a viernes, de 09:00 a 17:00.
 - o Bancos: de lunes a viernes, de 09:00 a 17:00
 - o Centros comerciales: toda la semana, de 10:00 a 22:00
 - o Supermercados: toda la semana, de 10:00 a 20:00
- Cambio horario: GMT + 2
- Temporada baja para los negocios: Julio-Agosto
- Temporada alta para los negocios: Septiembre-Junio
- Descanso medio día: 1 hora entre las 12:00 y 14:00

4. INFORMACIÓN ADICIONAL

1. ORGANISMOS RELEVANTES

- [MINISTERIO DE ADUANAS](#)
- [MINISTERIO DE ECONOMÍA](#)
- [MINISTERIO DE AGRICULTURA](#)
- [MINISTERIO DE AGRICULTURA Y ASUNTOS RURALES, DIRECTORADO GENERAL DE PROTECCIÓN Y CONTROL KKG M](#)
- [DIRECCIÓN GENERAL DE PRODUCCIÓN Y DESARROLLO AGRARIO TUGEM](#)
- [INSTITUTO DE DESARROLLO DE ECONOMÍA Y POLÍTICAS AGRARIAS TEVGE](#)

2. FERIAS COMERCIALES INTERNACIONALES A REALIZARSE EN EL MERCADO

ANUFOOD EURASIA 2016

La próxima edición se celebrará del 14 al 16 de abril de 2016 en el recinto TÜYAP en Estambul.

Web: <http://www.anufoodeurasia.com/>

FOOD INGREDIENTS GLOBAL 2016

La próxima edición se celebrará del 4 al 6 de mayo de 2016 en el recinto Estambul Congreso Center (ICC).

Web: <http://www.figlobal.com/istanbul/>

TURKEYBUILD ISTANBUL 2016

La próxima edición se celebrará del 10 al 13 de mayo de 2016 en el recinto TÜYAP en Estambul.

Web: www.yapifuari.com.tr

WORLD FOOD ISTANBUL 2016

La próxima edición se celebrará del 1 al 4 de septiembre de 2016 en el recinto CNR Expo de Estambul.

Web: www.ite-turkey.com/ver3/fairs/gida/

SIRHA FESTIVAL DE GASTRONOMIA 2016

La próxima edición se celebrará del 24 al 26 de noviembre de 2016 en el recinto Estambul Congreso Center (ICC).

Web: www.sirha-istanbul.com