

CÓMO HACER NEGOCIOS CON TURQUÍA 2018

1. RELACIONES BILATERALES CON CHILE

1. ACUERDOS Y/O TRATADOS COMERCIALES VIGENTES

Fue promulgado mediante Decreto Supremo Número 17 de 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

A continuación se presenta un resumen del comercio exterior bilateral entre Chile en Turquía:

(En millones US\$)	2014	2015	2016	2017	% Variación 2017/2016
Exportaciones	354	316	234	284	21%
Importaciones	245	245	308	310	0,6%
Balanza Comercial	108	71	-74	-26	--
Volumen Comercial	599	561	542	594	9,5%

Fuente: Trademap.org

El volumen comercial entre Chile y Turquía presentó una subida de un 9,5% durante el 2017. Tanto las importaciones como las exportaciones han ascendido en un 0,6% y 21%, respectivamente. Esta subida en las exportaciones se debe tanto a la recuperación de las exportaciones de cobre como a los frutos secos que se detallan más adelante.

Por otra parte, también se puede observar que en los últimos 2 años la Balanza Comercial entre los dos países ha sido negativa para Chile. En primer lugar la creciente importación de los productos bajo los códigos arancelarios 72 (Fundición, hierro y acero), 87 (Vehículos automóbiles), 84 (Máquinas, aparatos y artefactos mecánicos) y 39 (Plástico y sus manufacturas) desde Turquía y la bajada en las exportaciones de cobre respecto a los años anteriores son los principales motivos de este déficit.

Principales 10 productos exportados a Turquía entre 2016 y 2017 (Millones de US\$):

Los diez principales productos chilenos exportados a Turquía durante 2017 concentraron el 98% del total. Tan alta concentración se debe a que el producto líder de los envíos chilenos a Turquía corresponde a cátodos y secciones de cátodo de cobre refinado con un 58% del total exportado, el cual además aumentó en un 47% en el último año. En segundo lugar, los frutos secos significaron un 34% de los embarques. Mientras que el 7% restante consistió en las exportaciones de madera, bebidas alcohólicas y grasas animales entre otros.

Nº	Producto	2017 En US\$	% Variación 2016 - 2017
74	Cobre y manufacturas de cobre	165.8	47%
08	Frutos comestibles; cortezas de agrios o de melones	99.7	58%
47	Pasta de madera o de otras materias fibrosas	3.5	-39%
15	Grasas y aceites animales o vegetales	3.0	-66%
84	Máquinas, aparatos y material eléctrico	1.7	402%
16	Preparaciones de carne, pescado o de crustáceos	1.2	201%
22	Bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre	1.1	-1%
73	Manufacturas de fundición, de hierro o acero	1	230%
38	Productos diversos de las industrias químicas	0.8	-47%
44	Madera, carbón vegetal y manufacturas de madera	0.7	-41%
SUBTOTAL		279	--
TOTAL		284.4	21%

Fuente: Trademap.org

Las exportaciones de Chile a Turquía mostraron un ascenso del 21% en 2017 respecto al 2016, principalmente debido a la subida en las exportaciones de cátodos de cobre, que han aumentado un 47% y 53 millones USD en valor; y también a la subida en las exportaciones de los frutos comestibles que han aumentado un 58% y 36 millones USD en valor.

Exportaciones de Chile por país:

	País	2016 Millones US\$	2017 Millones US\$	Var % 17/16
1	China	17.292	17.950	4%
2	Estados Unidos	8.522	9.760	15%
3	Japón	5.172	5.764	11%
4	Corea del Sur	4.172	4.078	0%
5	Brasil	2.997	3.828	28%
6	India	1.445	1.742	21%
7	España	1.413	1.650	17%
8	Perú	1.557	1.625	4%
9	Países Bajos	1.649	1.593	-3%
10	Canadá	967	1.314	36%
11	Taipéi Chino	1.125	1.229	9%
12	México	1.211	1.186	-2%
13	Argentina	740	1.056	43%
14	Alemania	707	1.008	43%
15	Francia	807	914	13%
16	Italia	861	909	6%
17	Suiza	558	889	59%
18	Colombia	742	787	6%
19	Rusia	510	699	37%
20	Reino Unido	629	605	-4%
21	Ecuador	429	528	23%
22	Bélgica	537	503	-6%
23	Zona Nep	239	479	100%
24	Bulgaria	247	388	57%
25	Bolivia	1.207	337	-72%
26	Tailandia	306	337	10%
27	Turquía	234	284	21%
28	Panamá	152	282	86%
	Otros	4.169	8.231	97%
	Total	60.596	65.882	9%

Turquía ocupa del lugar n°27 como destino en las exportaciones de Chile, representando un 1% del total en 2017. Cabe destacar que del total exportado, el 58% corresponde a cobre y sus derivados, y el 42% corresponde a productos “no cobre”.

3. RANKING DE CHILE COMO PROVEEDOR A TURQUÍA DE:

Las importaciones desde Chile suponen un 0,12% del total de las importaciones que realiza Turquía, ubicándolo en el puesto 67 de los exportadores a ese país. En 2017 Chile ha exportado 284 millones de dólares a Turquía cual representa un 21% más 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	2016	2017	Var %	% Total 2015	Principales Proveedores
740311	Cobre y manufacturas de cobre	116.705	169.133	47%	7%	Kazajstán, Rusia, Bulgaria, Uzbekistán, Chile(5)
283421	Productos químicos; nitritos de potasio	22.407	22.719	1%	73%	Chile(1), Jordania, Israel
010229	Animales vivos	11.676	6.248	-46%	1%	Uruguay, Brasil, Hungría... Chile (11)
282520	Óxido e hidróxido de litio	1.747	3.259	86%	57,6%	Chile(1), China, Estados Unidos, Rusia
470321	Chemical wood pulp, soda or sulphate	5.063	3.628	-28%	1%	Estados Unidos, Suiza, Finlandia... Chile (9)
080231	Nueces con cáscara***	27.744	18.543	-33%	15,7%	EE.UU, Uzbekistán, Chile(3)
080232	Nueces sin cáscara	260	1.327	510%	3,3%	Uzbekistán, Irán, Moldava... Chile(7)
120991	Semillas de hortalizas, para siembra	6.384	6.640	4%	6,9%	Israel, Perú, China.... Chile(7)
160553	Mejillones, preparados o conservados	1.221	2.339	91%	100%	Chile(1)
081050	Kiwis	848	1.161	136%	23,3%	Irán, Chile(2), Italia
441233	Madera contrachapada	0	1.420	--	1%	Rusia, Letonia, Ucrania... Chile(9)
150420	Grasas y aceites de pescado	9.489	4.046	-57%	7%	Noruega, Maurutania, Georgia, Chile(4)
220421	Vino de uvas frescas	1.319	1.480	11%	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 62%, mientras que en las estadísticas de Turquía se observa un descenso de 28%. En realidad, Chile es el segundo país proveedor de Turquía después de EEUU en las importaciones de nueces con cascara, en donde Uzbekistán tiene un rol de intermediario en este producto entre Chile y Turquía. Este dato ofrece una explicación razonable sobre la diferencia en volúmenes de comercio entre ambos 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

Población joven y en crecimiento, interesada en probar nuevas marcas y productos, impulsa una mayor demanda de alimentos los cuales se comprarían cada vez más en canal moderno. El crecimiento del sector turismo también desencadena el crecimiento en el sector de alimentos y bebidas.

•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.

Chile es el primer proveedor de Turquía en las frutas frescas como kiwis, manzanas y uvas. En cuanto a las peras y arándanos, es importante mencionar que, en los últimos años, Chile está perdiendo una cuota importante de mercado en favor de Perú a pesar de no contar éste con ventajas arancelarias por no tener un TLC con Turquía.

Las paltas también son productos con mucho potencial en Turquía cuyo consumo es creciente. Aunque haya una baja importación desde Chile, los países como Perú y Sudáfrica son los principales proveedores de este producto.

•Frutos Secos

Turquía es un país con alto consumo de frutos secos. Existe cierta producción local limitada, por lo que se requieren importaciones para satisfacer la creciente demanda. Las nueces y las almendras de California son muy dominantes en el mercado turco, vendidas envasadas o desempacadas por los importadores locales. Nueces chilenas se encuentran en la segunda posición en las importaciones de Turquía por su buena percepción de la calidad. De hecho Turquía es el primer destino de Chile para las nueces con cascara. Recientemente, en enero de 2018, se redujo el impuesto a la importación de nueces y almendras de un 43% a 15% lo que puede tener un efecto de bajada de precios y aumento de la demanda.

También existen oportunidades concretas para pasas donde los principales proveedores son Grecia y EEUU.

•Alimentos Procesados

Frutas y hortalizas procesadas son productos que cada vez toman más relevancia en el mercado turco. Existen oportunidades para salsas (no de tomate) aderezos y condimentos y como innovación, para aquellos que contengan frutas tropicales. También existen oportunidades para mermeladas con frutas tropicales, así como para jugos y concentrados diferentes a uva, manzana, tomate, entre otros.

•Cereales

Hay una tendencia de alimentación saludable entre los consumidores de clase alta e incluso de clase media. El consumo de los cereales como la quinua y la chía es bastante reciente en Turquía, sin embargo, rápidamente va ganando popularidad debido a sus propiedades nutricionales. Al principio el consumo de la quinua era solo en forma de ensalada en algunos restaurantes de primer nivel. En la actualidad, la demanda del este tipo de grano ha ganado seguidores y cada vez más restaurantes incorporan diferentes platos a base de este producto en sus cartas.

Por su parte, la chía está gozando de una fuerte popularidad y viene siendo incorporada en una serie de recetas tanto en comidas como en dulces. Su consumo se debe a su alto contenido de fibra, proteínas y minerales y, especialmente, por no contener gluten.

Estos productos tienen gran potencial en el mercado turco; sin embargo es de vital importancia realizar una agresiva promoción ya que Perú domina actualmente el mercado.

• **Bovinos Vivos**

En 2015, Chile y Turquía firmaron un protocolo sanitario para la exportación de bovinos vivos que surte al mercado turco. Tanto en 2016 como 2017 Turquía realizó importaciones de bovino vivo (HS: 010229) desde Chile. A pesar del fuerte aumento en las importaciones de ganado en pie en 2017, que se acercaron a los USD 1.300 millones; los precios de la carne bovina continuaron creciendo en el mercado interno turco. En julio del 2017, el gobierno turco autorizó permisos al Consejo de Carne y Leche para las importaciones de ganado vacuno, ovino y caprino, la cual será válida hasta fines de 2018. El permiso para las importaciones de carne expiró a fines de 2017.

• **Productos del Mar**

Los productos más demandados desde Chile son mejillones y calamares. También existen oportunidades para los mariscos como ostión, además de merluza, langostinos, filetes de pescado congelado y conservas de pescado.

• **Vinos**

Turquía tiene altos impuestos al consumo y tarifas de importación para bebidas alcohólicas por la ley anti alcohólica que entró en vigor en Junio de 2013. Por la ley solo se pueden hacer actividades de promoción con los profesionales del sector. A pesar de esta ley el consumo de vino sigue creciendo en el país. Aun se trata de un consumidor muy primitivo pero el conocimiento de cepas, denominaciones de origen es cada vez mayor. También existe un mercado potencial para consumidores de alto nivel que no son sensibles al precio. La percepción del vino chileno es producto de segmento bajo-medio con buena relación calidad-precio, es necesario trabajar en cambiar esta percepción y mostrar que Chile tiene una gama amplia 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. Aunque Chile se posicionó ente los primeros 10 proveedores de Turquía en 2017 en las exportaciones de madera contrachapada, existe mayor potencial en el mercado turco.

Se espera un crecimiento en volumen de mercado para los productos como film PSF en formatos normales internacionales, tableros de fibra, chapa, contrachapado, madera aserrada y terciado, pallets y parqué.

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 el producto 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 3 opciones:
 - o Importar las 10 toneladas con el beneficio del TLC + 14 toneladas sin TLC
 - o Sacar las primeras 10 toneladas beneficiándose del TLC, mantener el resto del producto en los almacenes aduaneros, solicitar otra vez la Licencia de Importación (suele salir en 5 días hábiles) y sacar el resto del producto con el beneficio del 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 podrá rechazar cualquier crítica realizada sobre ese tema.

2. CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR

El aumento de 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

EDT EXPO ISTANBUL 2018

La próxima edición se celebrará del 5 al 8 de Septiembre de 2018 en el recinto CNR Expo en Estambul.

Web: www.tradefairdates.com/EDT-Expo-M9848/Istanbul.html

FOOD INGREDIENTS GLOBAL 2018

La próxima edición se celebrará del 2 al 4 de Mayo de 2018 en el recinto Estambul Congreso Center (ICC).

Web: www.figlobal.com/istanbul/

TURKEYBUILD ISTANBUL 2018

La próxima edición se celebrará del 8 al 12 de Mayo de 2018 en el recinto TÜYAP en Estambul.

Web: www.yapifuari.com.tr

WORLD FOOD ISTANBUL 2018

La próxima edición se celebrará del 5 al 8 de Septiembre de 2018 en el recinto TÜYAP en Estambul.

Web: www.worldfood-istanbul.com/home

SIRHA FESTIVAL DE GASTRONOMIA 2018

La próxima edición se celebrará del 29 Noviembre al 1 de Diciembre de 2018 en el recinto Estambul Congreso Center (ICC).

Web: www.sirha-istanbul.com/en