



OTROS
DOCUMENTOS

2023



Cosmética de color en Turquía

Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Estambul

Este documento tiene carácter exclusivamente informativo y su contenido no podrá ser invocado en apoyo de ninguna reclamación o recurso.

ICEX España Exportación e Inversiones no asume la responsabilidad de la información, opinión o acción basada en dicho contenido, con independencia de que haya realizado todos los esfuerzos posibles para asegurar la exactitud de la información que contienen sus páginas.



OTROS
DOCUMENTOS

6 de julio de 2023
Estambul

Este estudio ha sido realizado por
Patricia López García-Arroyo

Bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Estambul

<http://Turquia.oficinascomerciales.es>

Editado por ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E.

NIPO: 114-23-011-6



Índice

1. Introducción	4
2. Características del mercado	5
2.1. Definición precisa del sector estudiado	5
2.2. Principales actores	10
3. La oferta española	13
4. Oportunidades del mercado	15
5. Claves de acceso al mercado	16
5.1. Distribución	16
5.2. Recomendaciones para vender en Turquía	17
5.2.1. Utilizar un agente o distribuidor	17
5.2.2. Establecimiento de una oficina	18
5.2.3. Franquicias	19
5.2.4. <i>Marketing</i> directo	20
5.2.5. Legislación	20
5.3. Barreras arancelarias e impuestos	20
5.4. Ferias	21
6. Información adicional	22
6.1. Estudios de mercado e informes ICEX	22
6.2. Asociaciones	22

1. Introducción

El mercado mundial de cosméticos de color tiene una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) estimada del 5 % durante el periodo objeto de estudio y alcanzó unos ingresos valorados en 52,5 MUSD en 2022, estimando que se superen los 85,52 MUSD en 2032.

La posición de Turquía como puente entre las principales empresas europeas de cosméticos y los países asiáticos y de Oriente Medio, donde existe una gran demanda de productos cosméticos, es significativa. Además, debido al considerable aumento del interés de los consumidores nacionales, el mercado de productos cosméticos en Turquía crece un 10 % cada año.

DATOS MACROECONÓMICOS DE TURQUÍA (2019-2022)

Variable	2019	2020	2021	2022
Población (millones de habitantes)	82,0	83,2	83,6	84,7
PIB per cápita (EUR)	8.438	7.957	8.918	9.814
Inflación (%)	15,2 %	12,3 %	19,6 %	72,3 %
Exportaciones de cosméticos y productos de cuidado personal (MEUR)	256,15	251,93	268,08	321,04
Importaciones de cosméticos y productos de cuidado personal (MEUR)	309,48	246,79	244,96	310,21
Balanza comercial (MEUR)	-53,32	5,14	23,13	10,83

Fuente: elaboración propia con datos extraídos de FMI, Euromonitor, TUIK.

2. Características del mercado

2.1. Definición precisa del sector estudiado

Los cosméticos de color forman parte del sector de la belleza y el cuidado personal. En esta amplia categoría cabe encontrar otros productos, como son los cosméticos para el cuidado de la piel, o los cosméticos capilares, u otros más genéricos como son los productos para bebés y niños. El presente documento ofrece una visión general de la cosmética de color en el mercado turco, para lo que se estudiarán las siguientes partidas arancelarias:

PARTIDAS ARANCELARIAS PERTENECIENTES A LA COSMÉTICA DE COLOR

Código arancelario	Descripción
3304.10.00	Preparaciones para el maquillaje de labios
3304.20.00	Preparaciones para el maquillaje de ojos
3304.30.00	Preparaciones para manicuras o pedicuras
3304.91.00	Los demás polvos, incluidos los compactos
3304.99.00.10	Colorete

Fuente: elaboración propia con datos extraídos de Market Access Database.

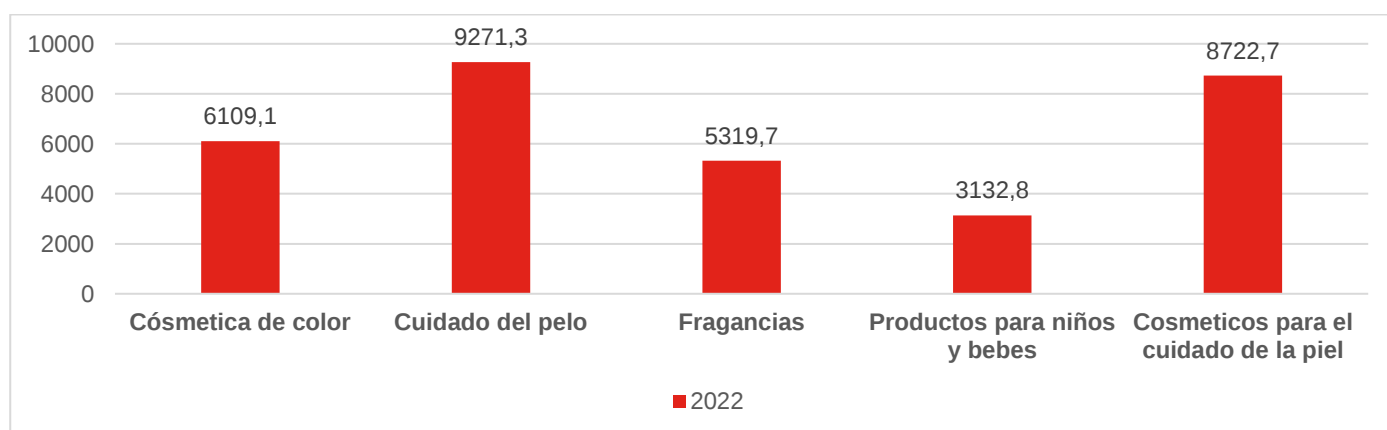
De forma sucinta, la cosmética de color es un término amplio que abarca diferentes categorías de productos de maquillaje diseñados para todo, desde la piel y los pómulos hasta los ojos y los labios. El maquillaje se ha utilizado durante siglos para mejorar la apariencia física general, ocultar defectos o definir rasgos. En años más recientes, se ha reconocido que las formulaciones de cosméticos de color pueden ayudar a mejorar el bienestar mental y aumentar la confianza en uno mismo.

En el pasado, la gente apreciaba los cosméticos de color genéricos, es decir, lápiz de labios y delineador de ojos. Sin embargo, en los últimos años, los consumidores se han inclinado cada vez más por comprar producto cosmético diseñado específicamente para cada rasgo facial, incluidas las cejas, la nariz y la línea de la mandíbula.

El aumento de la importancia de los productos de esta categoría en los últimos años se ha debido en buena parte a la gran difusión que se les ha dado en los medios de comunicación, en especial en las redes sociales, por parte de celebridades e *influencers*. También han estado y siguen estando muy presentes en el sector de la moda, ya que el deseo de seguir la última tendencia hace que los consumidores no quieran quedarse atrás en lo tocante a las innovaciones del sector.

VENTAS DE COSMÉTICOS EN TURQUÍA, POR CATEGORÍAS, 2022

Valor en EUR



Fuente: Elaboración propia con datos de Euromonitor.

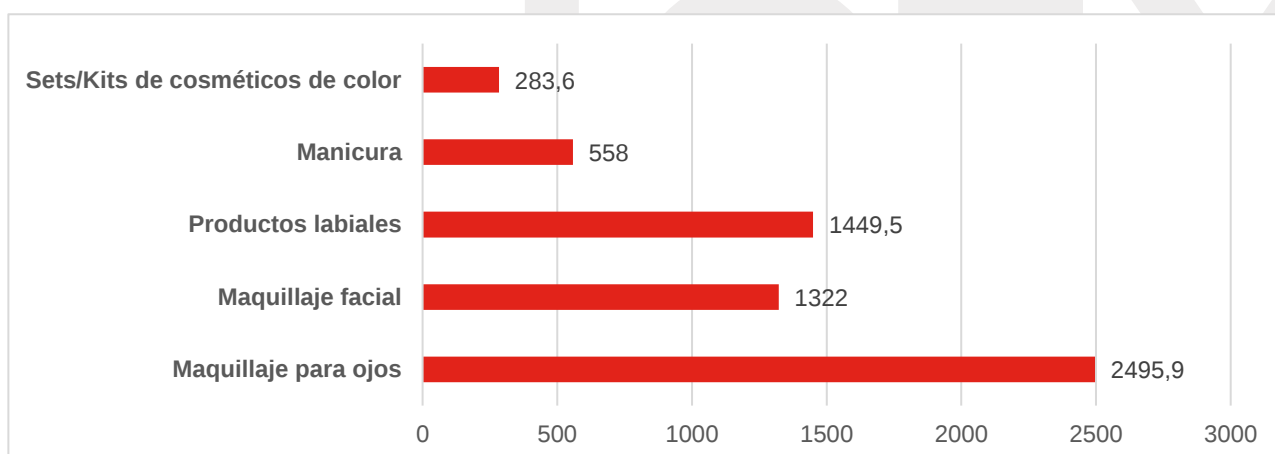
Tras la pandemia, los consumidores están dispuestos a abandonar viejas rutinas y lanzarse a las nuevas tendencias. También están dispuestos a experimentar con nuevos productos multifuncionales, a probar nuevas marcas o incluso nuevos *looks* de maquillaje que antes rechazaban. Por todo ello, las principales tendencias mundiales que se han observado en 2022 han sido las siguientes:

- Desarrollo de productos de maquillaje que se adaptan a varios tonos de piel y a todos los matices, siendo adecuados para personas con la piel sensible.
- Cosméticos de color personalizados: productos que tienen opciones de mezcla personalizada provisto de una paleta de mezclas y una variedad de opciones de color para confeccionar tonos de acuerdo con los requisitos del consumidor.
- Renacimiento del lápiz labial: el segmento de las barras de labios siempre ha sido un segmento dominante, y recientemente la tendencia de gamas de colores y acabados excéntricos ha conquistado al consumidor.
- Las marcas de belleza de Corea del Sur y Japón, conocidas popularmente como *K-Beauty* o *J-Beauty*, han cobrado mucho pecho en la industria de los cosméticos de color. Estas marcas producen productos de belleza asequibles y con poca pigmentación.

Por lo que respecta al **mercado de cosméticos de color en Turquía**, se ha vuelto a un crecimiento positivo del volumen minorista en 2022, tras dos años de disminución a raíz de la pandemia. Las fuertes restricciones a la movilidad de los consumidores, las políticas de teletrabajo y pocas oportunidades sociales limitaron la necesidad de usar todo tipo de cosméticos, y por tanto de color. La categoría también registró un crecimiento exponencial del valor actual del comercio minorista, beneficiándose de la alta presión inflacionaria. En este sentido, debido al descenso del valor de la lira turca, las marcas locales tuvieron que subir los precios desde finales de 2021, ya que la mayoría de los ingredientes se compran en el extranjero. Sin embargo, las ventas también se beneficiaron de la mejora del rendimiento del volumen de venta al por menor a medida que los consumidores volvían a las pautas laborales y sociales previas a la pandemia, así como al desarrollo continuo de nuevas características y formatos de productos con ingredientes naturales.

VENTAS DE COSMÉTICA DE COLOR EN TURQUÍA, POR CATEGORÍAS EN 2022

(Valor en EUR)



Fuente: Elaboración propia con datos extraídos de Euromonitor 2022

Algunas tendencias actuales del mercado turco son:

- Los productos labiales, cuyo consumo se redujo tras el uso obligatorio de mascarillas faciales, registraron un descenso mucho más lento en las ventas minoristas en 2022, en comparación con 2020 y 2021. La categoría se vio respaldada por una tendencia a los productos de acabado brillante, como el brillo labial.
- También se mantuvo la tendencia a usar productos multifuncionales, al igual que el interés de los usuarios por productos líquidos de base natural.
- Paralelamente al auge de la tendencia a la sostenibilidad, los envases de tamaño mini y portátiles surgieron como una tendencia en línea con la importancia de los envases reciclables, o los recipientes recargables.

- Otras tendencias surgidas al final del periodo fueron las siguientes: valorización del aspecto limpio/sin maquillaje, con productos que ayudan a que la piel tenga un aspecto fresco y permitan un maquillaje natural y glamuroso, que no parece “perfecto”, sino que es más apagado e imperfecto con la apariencia de que ha pasado un poco de tiempo.
- Los delineadores de ojos siguen presentes.
- Maquillajes creados con el uso de más colores para así combinarlos con atuendos particulares.
- La belleza natural es otra tendencia importante; son los productos con ingredientes limpios y fórmulas con menos ingredientes sintéticos y más productos veganos.
- Por otro lado, es probable que los productos híbridos que ofrecen propiedades cosméticas y de cuidado de la piel sean cada vez más populares durante el periodo analizado. Sephora añadió cinco productos a su “colección limpia”, incluyendo base, aceite labial, espuma labial, sombra para ojos y bastoncillos de algodón.

A medida que aumente la demanda de productos sostenibles, los minoristas especializados en belleza seguirán ampliando sus carteras de cosméticos de color veganos u obtenidos sin “crueldad” animal previa. A finales del año 2022 el maquillaje vegano Lottie London comenzó a venderse en las tiendas Watsons y el maquillaje vegano Cecile se vendió exclusivamente en los puntos de venta Gratis. Tanto Watsons como Gratis son franquicias de venta de productos de belleza muy populares en Turquía.

Como se ve, se han producido cambios significativos en los hábitos de maquillaje, y actualmente cada vez son más los consumidores que buscan productos prácticos y que sirvan para dos o más propósitos. Muchos consumidores prefieren usar menos productos más específicos para así llevar a cabo sus rutinas de belleza rápidamente.

En lo que respecta al comercio internacional, Turquía crea un puente entre las empresas europeas que tienen potentes cuotas de mercado, las empresas de Asia y el Pacífico, con una fuerte tasa de crecimiento, y los países de Oriente Medio, que tienen una gran demanda de cosméticos y productos de cuidado personal.

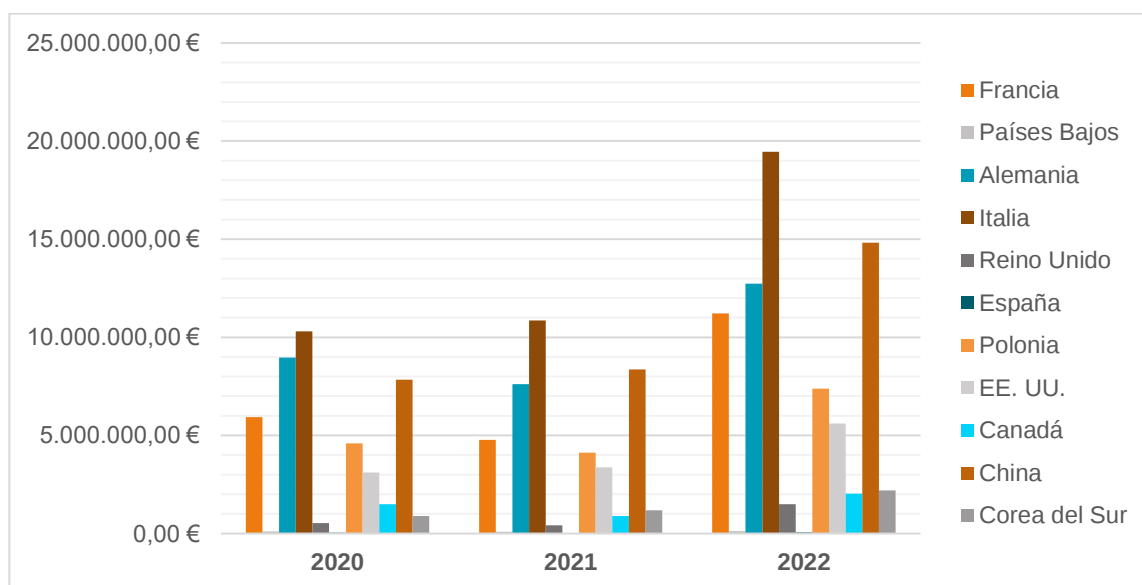
La gran capacidad de fabricación y las ventajas logísticas de este país han provocado que la fabricación de cosméticos europeos se traslade a Turquía, lo que crea numerosas oportunidades en el mercado turco.

Muchas empresas multinacionales de cosméticos elaboran y venden en Turquía y muchos inversores extranjeros fabrican en Turquía con acuerdos de licencia, fabricación por contrato y empresas conjuntas.

Como se puede apreciar en el gráfico siguiente, Italia, Alemania y en 2022 también China, son algunos de los países que más exportan a Turquía productos de cosmética de color, mientras que los que menos lo hacen son Reino Unido, España o Países Bajos.

LOS DIEZ PAISES QUE MÁS COSMÉTICA DE COLOR EXPORTAN A TURQUÍA, 2020-2022

En EUR



Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos de Tuik.

El mercado turco de cosméticos registra un crecimiento significativo del 10 % anual, y los productos importados constituyen la mayoría de los productos cosméticos vendidos en el mercado. Los productos de maquillaje representan el 24 % de las importaciones de cosméticos en Turquía. Cada año aparecen nuevas marcas de productos de maquillaje, de esta manera, la cartera de cosméticos de color de Turquía también se está expandiendo continuamente, especialmente la de productos veganos de maquillaje para ojos y labios en sus diversas modalidades, que se encuentran entre los productos más importados en Turquía.

TAMAÑO DEL MERCADO DE LA COSMÉTICA DE COLOR EN TURQUÍA

Valor en EUR

Producción - valor de ventas	2020	2021	2022
Código ProdCom 20.41.12.70.00 (perteneciente a la partida 3304.20.00)	27.891.006	21.819.220	28.233.422
Código ProdCom 20.41.13.00.00 (perteneciente a la partida 3304.30.00)	21.658.826	27.102.597	33.293.120
Código ProdCom 20.42.14.00.00 (perteneciente a la partida 2204.91.00)	15.518.663	14.198.204	20.631.795
Código ProdCom 20.42.15.00.00 (perteneciente a la partida 3304.99.00.10.00)	132.624.376	120.905.061	167.470.055

Estos datos numéricos están disponibles en la moneda oficial de Turquía (liras turcas) y han sido convertidos a euros al cambio medio anual de Tuik en los respectivos años.

Fuente: elaboración propia a partir de datos extraídos de Tuik.

Exportaciones	2020	2021	2022
3304.10.00	23.450.450	19.104.856	25.867.652
3304.20.00	27.558.956	26.333.900	31.884.760
3304.30.00	16.123.307	22.041.912	28.022.455
3304.91.00	7.820.840	8.030.696	11.474.507
3304.99.00.10.00	2.610.766	2.911.355	3.985.868
Total	77.564.319	78.422.719	101.235.242.
Importaciones	2020	2021	2022
3304.10.00	12.765.590	11.293.321	26.306.037
3304.20.00	28.694.224	28.877.732	45.866.340
3304.30.00	3.278.943	2.562.085	4.934.694
3304.91.00	2.725.164	3.503.225	6.693.022
3304.99.00.10.00	2.706.913	2.526.938	4.181.442
Total	50.170.834	48.763.301	87.981.535

Fuente: elaboración propia a partir de datos extraídos de Tuik.

La fabricación de **productos naturales, orgánicos y a base de hierbas** es cada vez más popular en Turquía, donde operan muchas pequeñas empresas. En el sector cosmético turco operan 5.000 empresas, entre fabricantes, exportadores, importadores y distribuidores, que dan empleo a 120.000 personas según estimaciones. En Turquía se distribuyen 170.000 productos cosméticos, 46.000 de ellos nacionales. y los productos se venden en 220.000 puntos de venta, incluidos supermercados, cadenas de minoristas, tiendas de descuento, *concept stores*, farmacias, perfumerías, cadenas de cosméticos y grandes almacenes.

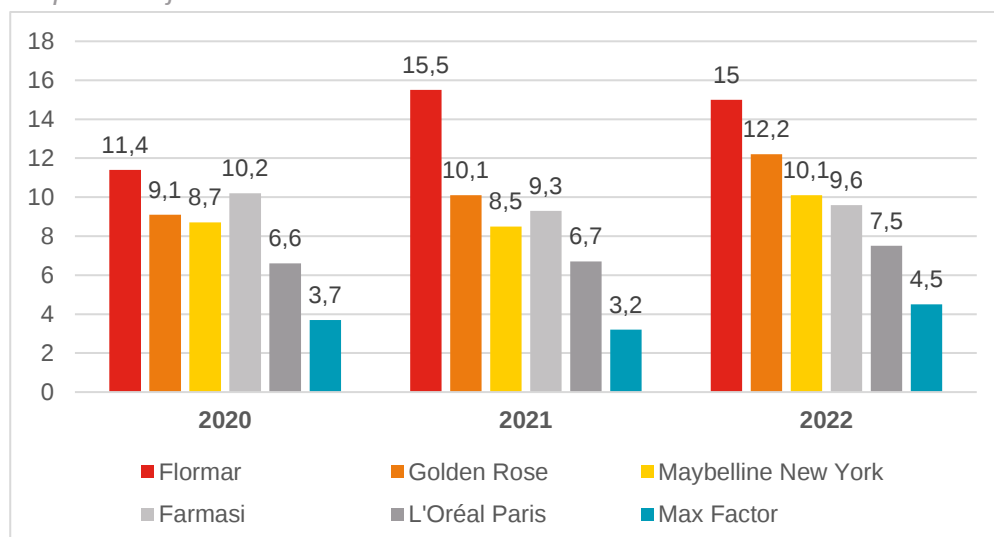
2.2. Principales actores

Las grandes multinacionales como **L'Oréal, Unilever, Kosan Kozmetik Sanayi AS, Erkul Dagitim Pazarlama Tic AS** lideraron el panorama competitivo de la belleza y el cuidado personal en Turquía en el año 2022.

Todas ellas han lanzado y siguen lanzando continuamente nuevos productos mediante el apoyo de fuertes actividades promocionales. Sobre todo, en 2022 se han lanzado más productos respetuosos con el medio ambiente como son Rimmel Kind & Free collection, Flormar Green up Collection y Kiko Green Me Collection.

CUOTA DE MERCADO DE LAS PRINCIPALES MARCAS DE COSMÉTICA DE COLOR

En porcentaje



Fuente: elaboración propia a partir de datos de Euromonitor 2023.

- Flormar** es la primera marca de maquillaje en Turquía por cuota de mercado. Tiene alrededor del 20 % del mercado turco. Este fabricante se fundó en Milán y fue adquirido por la familia Şenbay en el año 1970, comenzando la producción en Turquía en ese mismo año. Se ha convertido en una marca indispensable para la mujer con su producción anual de 120 millones de unidades, así como su amplia gama de productos compuesta por coloretes, bases, sombras de ojos, máscaras, labiales, esmaltes de uñas, accesorios y productos para el cuidado de la piel. Exporta a más de 100 países, con 650 tiendas ubicadas en 25 ciudades en 104 países, mientras que en Turquía tiene una presencia de más de 40.000 puntos de venta.
- Farmasi** es un fabricante internacional de productos de belleza y cuidado personal, minorista y empresa de venta directa en las categorías de productos de belleza, cuidado personal, hogar y bienestar y accesorios. Comenzó como fabricante de productos farmacéuticos en el año 1950, pero a medida que pasaba el tiempo, su negocio evolucionó hacia la fabricación de cosméticos. Su empresa de venta directa fue fundada en 2020 en Turquía, su país de origen, y ahora mismo opera en 25 mercados de forma directa.
- Golden Rose** (Erkul Kozmetik) es asimismo una de las marcas líderes de la industria cosmética turca. Es una empresa de capital 100 % turco que produce cosméticos de color como esmaltes de uñas, lápices labiales, rímel, sombra de ojos, coloretes, bases de maquillaje y brillo de labios, con líneas como Classics, Miss Selene y Emily. Golden Rose es uno de los cinco mayores fabricantes de esmaltes de uñas del mundo. Su éxito ha



traspasado fronteras ya que exporta a más de 90 países de los cinco continentes, incluido Europa, los Balcanes, Oriente Medio, África del Norte, América y los países de la CEI.

CUOTA DE MERCADO DE LAS PRINCIPALES EMPRESAS EN EL CANAL *RETAIL*

Marca	2020	2021	2022
L'Oréal Türkiye Kosmetik San ve Tic AS	19,8	19,2	21,6
Kosan Kozmetik Sanayi AS	11,4	15,5	15,0
Erkul Dagitim Pazarlama Tic AS	9,1	10,1	12,2
Farmasi Enternasyonel Tic AS	10,2	9,3	9,6
Coty Kozmetick TIC AS	3,7	3,2	4,6
Estée Lauder Cos Inc.	3,9	3,5	3,3
Avon Kozmetik Urunleri San ve Tic AS	3,5	2,4	2,7
Eczacibasi Girisim Pazarlama	2,3	2,4	2,6
Pinkar Kimya Sanayi AS	1,8	1,7	2,3

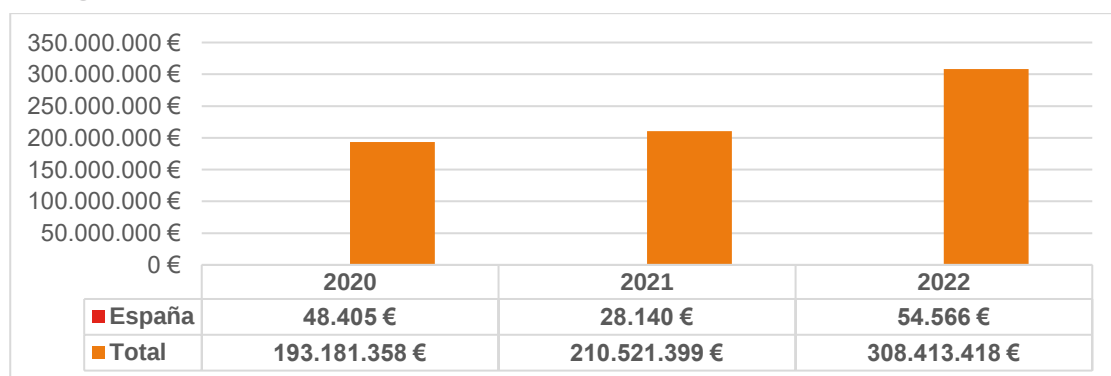
Fuente: elaboración propia a partir de datos de Euromonitor 2023.

3. La oferta española

La presencia de la cosmética de color española en el mercado turco es minoritaria. La imagen de los productos españoles como referentes en cosmética de color es todavía muy limitada entre el público turco. La notoriedad de la marca España y sus productos en cosmética de color es residual en comparación con la italiana, la alemana o la china, que dominan el mercado turco.

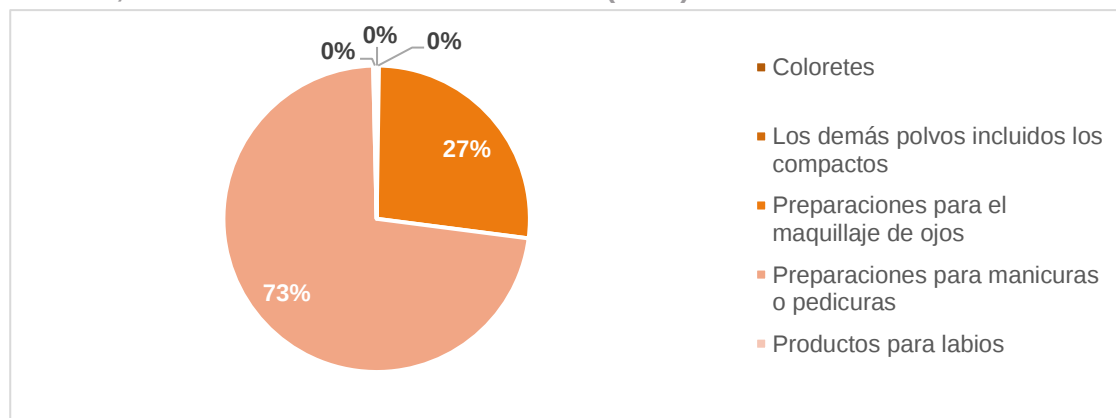
IMPORTACIONES TURCAS DE COSMÉTICA DE COLOR DE ESPAÑA Y DEL MUNDO (2020-2022)

En EUR



Fuente: elaboración propia con datos extraídos de Tuik.

IMPORTACIONES PROCEDENTES DE ESPAÑA DE PRODUCTOS DE COSMÉTICA DE COLOR, POR PARTIDAS ARANCELARIAS (2022)



Fuente: elaboración propia con datos extraídos de Tuik 2023.



Si se analizan las importaciones desde España por categoría de producto atendiendo a los TARIC objeto de estudio, se observa que los principales productos de cosmética de color vendidos a Turquía, en 2022, son los productos destinados a **preparaciones para manicura y pedicura y acondicionamientos previos para el maquillaje de ojos.**

icex

4. Oportunidades del mercado

El **desarrollo continuo de las tecnologías** ofrece a las marcas de cosméticos pequeñas y grandes oportunidades para dar a conocer el producto a los consumidores. Se espera que la creciente tendencia de transmitir lanzamientos de nuevos productos a través de plataformas como Twitter, Instagram, YouTube, Pinterest y otras redes sociales aumenten el conocimiento del producto, añadido a las colaboraciones con *influencers* que las promocionan y favorecen que aumenten las ventas.

Además, desde la pandemia se detectó que varios consumidores se pasaron a **plataformas online** para comprar productos cosméticos, lo que tuvo un impacto positivo en las tendencias del mercado de cosméticos de color.

Los recursos de la inteligencia artificial (IA) han abierto las puertas a esta categoría al mundo del metaverso, con perspectivas de convertirse en una herramienta de *marketing* potente ante un consumidor con una doble vida en el mundo virtual.

Los avatares *online* cada vez están más presentes en los procesos de venta para ofertar al consumidor una experiencia personalizada y cercana. Alternativamente, marcas potentes como L'ORÉAL están lanzando nuevas campañas más allá de la venta *online* abarcando la venta virtual en el metaverso.

La experiencia virtual permite al consumidor incluso vivir experiencias como ir de compras o formar parte de una comunidad, lo cual **abre nuevas oportunidades a las marcas de color para exhibir sus productos, así como consagrar comunidades de seguidores**. Esta vía servirá como prueba de concepto previa al lanzamiento de productos en el mundo real, fortaleciendo a su vez la relación con los consumidores más fieles de la marca.

Otra oportunidad son los nuevos mercados que se están creando en torno a la **cosmética orgánica**, sustitutos naturales y sostenibles en la industria de la cosmética. La creciente demanda de productos orgánicos y veganos está asociada con los nuevos consumidores que son conscientes del proceso, y de todo lo que hay detrás de la producción de los cosméticos, y por ello apuestan por cosméticos orgánicos, libres de químicos y sin crueldad animal.

Factores clave, que van de la mano de un contexto social preocupado por la salud del planeta que busca el empleo de productos ecológicos y sostenibles, donde juega un papel primordial el *packaging* para la reducción del plástico.

5. Claves de acceso al mercado

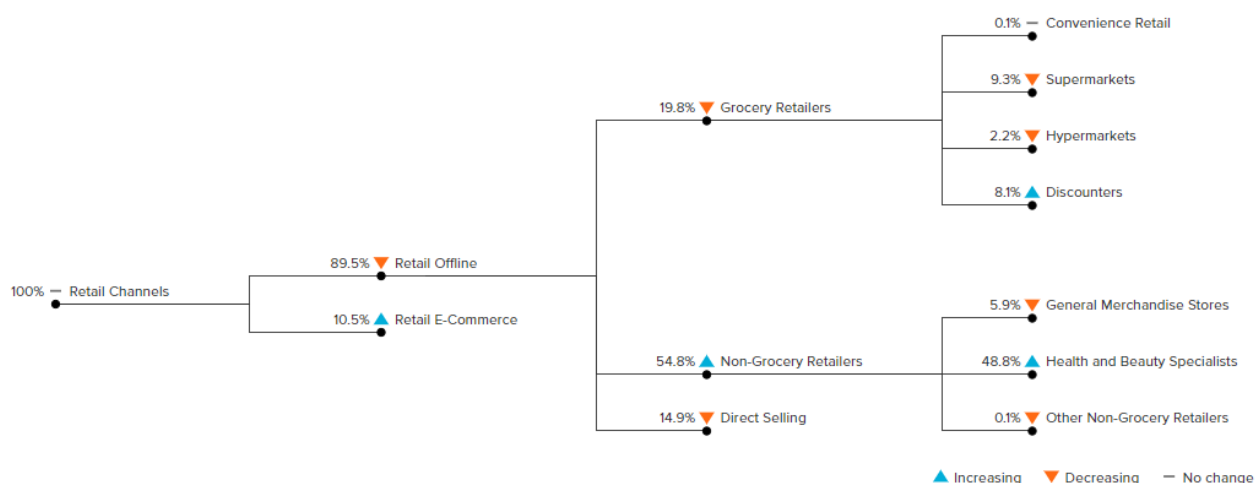
5.1. Distribución

Existen diferentes canales de distribución que atienden a los distintos segmentos de población. En primer lugar, están los **pequeños comercios**, muy extendidos tanto en las ciudades como en las zonas rurales de Turquía. En estos lugares se encuentran productos fabricados localmente, tanto por multinacionales que han entrado al mercado mediante una *joint venture* con empresas locales, como por empresas turcas.

En segundo lugar, están las **grandes cadenas de supermercados**: estos cuentan con sus sistemas logísticos propios y son lugares preferentes para emplazar la oferta importada, ya que a ellos acuden compradores de poder adquisitivo medio/alto y alto; este tipo de consumidores son más exigentes.

También se pueden encontrar **cadenas de tiendas y grandes superficies** como **Beymen o Vakko**, y algo más moderadas de precios como **Boyner, Sephora, Debenhams** y **YKM**, que tienen su propio departamento de cosmética donde se pueden encontrar marcas conocidas mundialmente como Estée Lauder, Christian Dior, Lancôme, Clinique, Guerlain, La Prairie, Shiseido y Chanel.

CRECIMIENTO EN PUNTOS PORCENTUALES DE LOS CANALES DETALLISTAS (2017-2022)



Fuente: Euromonitor, 2023.

Hay cadenas de tiendas sólo de cosméticos, como **Watson's** o **Gratis**, que además de vender productos propios también comercializan los de otras marcas.



Aparte de estas grandes superficies, existen otros puntos de venta con marcas más económicas y modestas que se venden en Migros, Carrefour y otros hipermercados y farmacias.

Junto a las tiendas de cosmética, existen además dos marcas que no se venden en tiendas, sino que se ofrecen en **venta directa al cliente**, como son Avon y Oriflame.

Otros lugares donde se venden artículos de belleza son las farmacias y *boutiques*. En estos lugares no sólo se venden productos de tratamiento, sino que también son lugares que recogen la oferta habitual de productos de las multinacionales, así como de productores locales y, en el caso de las *boutiques*, de productos importados.

Por último, como hemos mencionado anteriormente, la venta *online* se encuentra en alza también en el mercado turco con un 10,5 % de presencia y en aumento, año tras año, sobre todo entre la población más joven.

5.2. Recomendaciones para vender en Turquía

Estambul, y la región del Gran Mármara, es el principal centro de distribución de Turquía. El puerto de Estambul es el mayor puerto del país para productos importados. La mayoría de los canales de distribución y oficinas centrales de ventas de Turquía están en Estambul. La distribución de mercancías por camión es habitual, mientras que el transporte aéreo y ferroviario, aunque en desarrollo, son menos frecuentes.

A continuación, se ofrece una serie de recomendaciones para llevar a cabo la venta de productos del cosmética de color en Turquía:

5.2.1. Utilizar un agente o distribuidor

A menos que una empresa española disponga del personal y los recursos necesarios para abrir su propia oficina en el país, el medio más eficaz de vender en Turquía es a través de representantes locales fiables y cualificados. Los contactos personales son extremadamente importantes en los negocios turcos, tanto en el sector privado como en el público.

La empresa española debe investigar cuidadosamente a los posibles representantes o agentes locales antes de firmar un acuerdo contractual. Los acuerdos de agencia en virtud de la legislación turca son contratos privados entre dos partes. No existen comisiones fijas. Se recomienda designar a un único fabricante, representante y/o distribuidor para todo el país y, si es necesario, para una región más amplia.

Los acuerdos de agencia pueden establecerse por un periodo de un año, con opción de renovación por un periodo más largo en función del rendimiento del agente. En los casos en los que se prevea un gran volumen de negocio gubernamental, se recomienda que las empresas españolas se pongan en contacto con una empresa consultora con sede o sucursal en Ankara o Estambul.

5.2.2. Establecimiento de una oficina

La Ley de Inversión Extranjera Directa (IED) de 2003 se aprobó para fomentar la inversión; proteger los derechos de los inversores extranjeros; definir "inversión" e "inversor" de acuerdo con las normas internacionales; liberalizar el clima de inversión extranjera basado en la igualdad de trato y la libre expatriación de los beneficios; y sustituir el sistema de selección y aprobación de la IED por un sistema basado en la notificación. Desde una perspectiva estrictamente jurídica, las empresas extranjeras o las filiales extranjeras establecidas en Turquía reciben el mismo trato que las empresas turcas.

La ley sobre IED establece lo siguiente

- Los inversores extranjeros pueden constituir libremente una empresa.
- No existen procedimientos de control o aprobación relacionados con la IED para crear una empresa (sociedad o sucursal) y transferir acciones, excepto en determinados sectores críticos.
- Las condiciones para crear una empresa y transferir acciones son las mismas para los inversores locales comparables.
- Ausencia de requisitos de aprobación previa para la mayoría de las transacciones, incluidos el aumento de capital, el cambio de actividad empresarial, etc.
- No existen requisitos para registrar licencias, conocimientos técnicos, cánones y acuerdos de asistencia técnica.
- No existe exigencia de capital mínimo.
- Se aceptan las valoraciones realizadas por agencias de crédito internacionales, así como por tribunales o autoridades competentes del país del inversor, a la hora de determinar el valor de las acciones para los valores negociables que se aporten como capital en especie.

La ley confirma los derechos existentes de los inversores extranjeros de acuerdo con los siguientes aspectos:

- Los inversores extranjeros tienen los mismos privilegios y obligaciones que el capital nacional y gozan de libre transferencia de beneficios, dividendos y producto de la venta o

liquidación de una inversión, honorarios y cánones y/o pago de intereses sobre préstamos extranjeros.

- Se permite el arbitraje y la mediación nacional o internacional para los litigios derivados de contratos que impliquen concesiones gubernamentales, así como para los litigios derivados de acuerdos privados,
- Las entidades de capital extranjero pueden emplear personal extranjero en Turquía si se obtienen permisos de trabajo (también conocidos como permisos de residencia) del Ministerio de Familia y Servicios Sociales.

Los inversores extranjeros deben obtener permiso de la Dirección General de Incentivos, Apoyo e Inversión Extranjera del Ministerio de Industria y Tecnología para abrir una oficina de enlace en Turquía.

El permiso inicial tiene una validez de tres años y puede prorrogarse otros tres en función de las actividades anteriores y los planes futuros.

Una empresa extranjera es libre de elegir entre una sociedad anónima, una sociedad de responsabilidad limitada, el establecimiento de sociedades generales, o una sucursal para sus operaciones en Turquía. La estructura "Anonim Şirket" (A.S.) es más adecuada para empresas de mayor tamaño, ya que las sociedades anónimas pueden atraer a muchos accionistas. La estructura de sociedad de responsabilidad limitada suele ser más adecuada para establecer entidades de venta y distribución.

La Oficina de Inversiones de la Presidencia de la República de Turquía facilita información sobre los pasos necesarios para registrar y constituir una empresa. Según la Oficina de Inversiones, el proceso puede completarse normalmente en un día. También en el siguiente enlace de [ICEX](#) se pueden consultar los costes de establecimiento empresarial en Turquía.

En este proceso se recomienda contratar a un abogado u otros expertos pertinentes para obtener información adicional, así como para gestionar el proceso de solicitud y la constitución de la entidad, también se recomienda encarecidamente recurrir a un contable para la planificación fiscal.

5.2.3. Franquicias

La Asociación Nacional Turca de Franquicias-Ulusal Franchising Dernegi (UFRAD), miembro de la Asociación Internacional de Franquicias (IFA), es tradicionalmente el primer punto de contacto para los nuevos participantes en el mercado y constituye un punto de encuentro para posibles franquiciadores y franquiciados. El reciente debilitamiento de la economía turca y de la demanda de los consumidores, junto con un mercado muy saturado y la disponibilidad de marcas locales, suponen importantes retos para los nuevos operadores.

5.2.4. *Marketing* directo

Las empresas que deseen realizar *marketing* directo deben estar legalmente establecidas en Turquía y obtener una licencia de funcionamiento del Ministerio de Comercio.

En Turquía, los productos más populares ofrecidos a través del *marketing* directo son los cosméticos, los artículos de cuidado personal, los artículos para el hogar y los muebles. El mercado está dominado por empresas internacionales, muchas de las cuales son miembros de la Asociación Turca de Venta Directa, fundada en 1994.

En los últimos cinco años, debido al auge del comercio minorista en línea y al aumento de las tiendas de belleza/cosmética en todo el país, la venta directa ha disminuido.

5.2.5. Legislación

Por otro lado, los productos cosméticos están regulados principalmente por la Ley de Cosméticos n.º 5324, el Reglamento de Cosméticos y las directrices pertinentes emitidas por la Agencia Turca de Medicamentos y Dispositivos Médicos del Ministerio de Sanidad (AMDMT), que imponen una serie de obligaciones a los fabricantes.

Si el fabricante tiene su sede fuera de Turquía, el representante local y/o importador autorizado por dicho fabricante será tratado como el propio fabricante en virtud de la legislación vigente. Además, cualquier persona física o jurídica que participe en la cadena de suministro de un producto cosmético y cuyas actividades tengan un impacto en la seguridad del producto también se considerará fabricante.

Los fabricantes tienen la obligación de tomar las medidas necesarias para garantizar que sólo se pongan a la venta productos cosméticos que cumplan la legislación sobre cosméticos, y de llevar a cabo las actividades de fabricación de conformidad con la [Guía de Buenas Prácticas de Fabricación de Cosméticos de la AMDMT](#) publicada el 31 de diciembre de 2015.

El último reglamento de cosmética ha sido publicado el 8 de mayo de 2023 y se puede encontrar en la página web de la [agencia de medicamentos y productos sanitarios de Turquía](#) perteneciente al Ministerio de Sanidad. En ella figura en el artículo 37 lo referido a la legislación europea.

5.3. Barreras arancelarias e impuestos

La importación de productos de cosmética de color procedentes de España está exenta de aranceles como consecuencia del Acuerdo de Unión Aduanera vigente entre Turquía y la Unión Europea.

Respecto a los impuestos, con efectos desde el 10 de julio de 2023 el Gobierno de Turquía, mediante decisión presidencial n.º 7346, publicada en la *Gaceta Oficial* el día 7 de julio, decidió subir los tipos del IVA (KDV), aumentando el tipo general del 18 % al 20 %. Esta subida afectó a los cosméticos.

La información relativa a las barreras no arancelarias se puede consultar fácilmente en la página web [Market Access Database](#) de la Comisión Europea.

5.4. Ferias

- **Beauty & Care**

Lugar de celebración: Estambul.

Frecuencia: anual. Próxima edición: 7 al 10 de marzo de 2024.

Página web: <https://beautycareexpo.com/>

- **Beauty Eurasia**

Lugar de celebración: Estambul.

Frecuencia: anual. Próxima edición: 12 al 14 de junio de 2024.

Sitio web: <https://beautyeurasia.com/home>

- **Beauty Istanbul**

Lugar de celebración: Estambul.

Frecuencia: anual. Próxima edición: 2 al 4 de octubre de 2024.

Sitio web: <https://beauty-istanbul.com/https://www.beautyeurasia.com/Home>

- **Beauty and Wellness Show Istanbul**

Lugar de celebración: Estambul.

Frecuencia: anual. Próxima edición: 2 a 4 de octubre de 2024.

Sitio web: <https://beautyandwellness.show/>



6. Informacion adicional

6.1. Estudios de mercado e informes ICEX

- [Informe de feria. Beauty EuroAsia/ International Cosmetics, Beauty&Hair Exhibition 2022.](#)
- [Informe de feria. Beauty&Care. Estambul 2023](#)
- [Informe de feria. Beauty Eurasia. Estambul 2023](#)
- [Informe de feria. Beauty Istanbul. Estambul 2023](#)

6.2. Asociaciones

- [Turkish Cosmetics - Istanbul Chemicals and Chemical Products Association \(IKMIB\)](#)
- [Association of Cosmetics and Cleaning Products Industrialists \(KTSD\)](#)
- [Turkish Chemical Manufacturers Association \(TKSD\)](#)
- [Istanbul Chamber of Feminine Hairdressers and Manicurists \(IKKMO\)](#)



Si desea conocer todos los servicios que ofrece ICEX España Exportación e Inversiones para impulsar la internacionalización de su empresa contacte con:

Ventana Global

913 497 100 (L-J 9 a 17 h; V 9 a 15 h)

informacion@icex.es

Para buscar más información sobre mercados exteriores [siga el enlace](#)

www.icex.es

