



OTROS
DOCUMENTOS

2023



Cosmética para el cuidado de la piel 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

12 de abril 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. Tamaño del mercado	5
2.2.1. Fabricación local	8
2.2.2. Información sobre fabricantes	9
2.2.3. Escala de producción	9
2.3. Principales actores	10
3. La oferta española	12
4. Oportunidades del mercado	14
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

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.

El cuidado facial en Turquía fue una de las categorías cosméticas con mejores resultados en el año 2022, con un aumento de las ventas al por menor de 20 % en términos corrientes hasta los 2.700 millones de TRY. Como industria con un mercado mundial que crece incluso en condiciones de pandemia, la industria cosmética sigue siendo uno de los segmentos de negocio de consumo más demandados y valiosos de Turquía.

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)	255,13	250,92	267,01	319,75
Importaciones de cosméticos y productos de cuidado personal (MEUR)	308,23	245,80	243,97	308,97
Balanza comercial (MEUR)	-53,11	5,12	23,04	10,79

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

2. Características del mercado

2.1. Definición precisa del sector estudiado

El sector de la belleza y la cosmética abarca multitud de productos, y se pueden distinguir distintos subsectores como son la cosmética de color, el cuidado del pelo y el cuidado de la piel.

La aplicación de preparados cosméticos, tónicos, lociones, cremas, antisépticos u otros productos químicos al cuerpo con el objetivo de masajear, lavar, estimular, manipular, realizar una depilación no invasiva, embellecer o actividades similares se puede denominar **cuidado de la piel**. Sin embargo, este término excluye el tratamiento invasivo y la depilación con hilo.

El presente estudio se centra en dar una visión general acerca del mercado del cuidado de la piel en Turquía, para lo que se estudiarán las siguientes partidas arancelarias:

PARTIDAS ARANCELARIAS PERTENECIENTES AL CUIDADO DE LA PIEL

Código arancelario	Descripción
3304.99.00.90.13	Lociones corporales, cremas, emulsiones y aceites
3304.99.00.90.19	Otros

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

2.2. Tamaño del mercado

Después de un descenso general de las ventas de productos para el cuidado de la piel en Turquía en 2020 debido a la pandemia, el sector empezó a mostrar un repunte de la demanda en el año 2021, y un crecimiento positivo en 2022. En primera mitad de 2021 se mantuvo el trabajo desde casa, lo que disminuyó la demanda de este tipo de productos. A medida que avanzó el año, las restricciones fueron disminuyendo, por lo que las personas empezaron a pasar más tiempo al aire libre y volvieron a viajar, aumentando así la demanda de productos como fragancias y protectores solares. En 2022 la reanudación total de la vida laboral y social, y la reapertura permanente de las tiendas junto con el crecimiento del comercio electrónico, impulsaron considerablemente otra vez las ventas de este segmento. Además, tras el restablecimiento de la normalidad política con Arabia Saudí y Emiratos Árabes Unidos, se reactivaron las llegadas de turistas procedentes de estos mercados a partir de agosto de 2022, factor que ayudó bastante al repunte de ventas.



Por lo tanto, los ingresos en el sector del cuidado de la piel en este año 2023 ascienden a 1.397 MUSD, y se estima que el mercado crezca un 5,75 % al año, llegando a alcanzar los 1.746,53 MUSD en 2027.

Pese a ello, el mercado turco de productos para el cuidado de la piel se ve limitado por la adversa situación económica del país. Según el Instituto Turco de Estadística, la inflación anual alcanzó el 80 % en julio de 2022, lo que afectó a los hogares y mermó sus ingresos. Además, la lira turca cayó un 27 % frente al dólar ese mismo año. Los problemas económicos del país se están agravando, y el desequilibrio comercial mensual alcanzó un máximo histórico de 8.000 MUSD. Además, el sector del transporte registró el mayor incremento anual de precios, con lo que el coste de la logística y la gestión de la cadena de suministro aumentó un 119,11 %.

Como consecuencia de estas fluctuaciones monetarias y de la inflación, el poder adquisitivo de los consumidores turcos ha disminuido y el coste de las materias primas se ha elevado.

Que las condiciones económicas no sean favorables ha hecho que los consumidores apuesten por marcas locales, consiguiendo así estas una mayor visibilidad tanto en el mercado nacional como en la exportación.

No sólo las marcas locales están teniendo mayor peso en el consumo interno turco, sino también la creciente demanda de productos naturales: el uso de productos con componentes naturales aumentó en el año 2022. Además, el veganismo se está haciendo muy popular en Turquía, sobre todo entre la población más joven.

También entre las preocupaciones de los jóvenes está la defensa del medio ambiente, y como cada vez más fabricantes son conscientes de ello, están adaptándose y cambiando las fórmulas de sus productos de belleza y cuidado personal, ampliando sus líneas con productos ecológicos, que no contienen ingredientes nocivos para la salud o el entorno.

También cada vez se ofrecen más productos en envases reciclados y reciclables, como es el caso de la marca Yves Rocher, que además de fabricar este tipo de envases, declara plantar un árbol por producto vendido, e incorpora activos vegetales en sus productos.

Otra tendencia que sigue ganando popularidad en 2022 ha sido el “skiminalismo” o minimalismo cutáneo, el cual consiste en aplicar sólo productos concentrados y fórmulas personalizadas que abordan múltiples problemas en una única solución, en vez de un proceso largo de aplicar con una serie de productos todos los días. Esta tendencia seguirá ganado adeptos a corto y medio plazo.

En lo que respecta al comercio internacional de la cosmética de cuidado de la piel, Turquía exporta principalmente productos de marca blanca a los países de Europa, mientras que sus exportaciones de marcas se centran en mercados de Oriente Medio y África.

Los fabricantes y empresarios locales creen que las marcas reconocidas siguen siendo uno de los problemas importantes de su industria, estudiando una posible solución u objetivo para los próximos años.

TAMAÑO DEL MERCADO DE LA COSMÉTICA DE CUIDADO DE LA PIEL EN TURQUÍA

(en EUR)

Producción-valor de ventas	2019	2020	2021	2022
Código ProdCom 20.42.15 (Engloba las siguientes partidas: 3304.99.00.10.00, 3304.99.00.90.11, 3304.99.00.90.12, 3304.99.00.90.19)	84.573.774	132.624.376	120.905.061	167.470.055

Fuente: elaboración propia a partir de datos extraídos de Tuik. Las cifras están disponibles en la moneda oficial de Turquía (liras turcas) y han sido convertidas a euros al cambio medio anual de Tuik para los respectivos años.

Exportaciones	2019	2020	2021	2022
3304.99.00.90.13	25.931.019	37.371.731	47.839.480	-
3304.99.00.10.00	-	-	-	3.985.868
3304.99.00.90.19	36.901.264	33.571.435	32.569.050	-
3304.99.00.90.00	-	-	-	98.703.200

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

Importaciones	2019	2020	2021	2022
3304.99.00.90.13	86.876.337	83.309.115	92.674.661	-
3304.99.00.10.00	-	-	-	4.181.442
3304.99.00.90.19	74.602.572	59.701.409	69.083.437	-
3304.99.00.90.00	-	-	-	220.431.883

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

Nota: Hasta 2021 la partida arancelaria 3304.99.00.90.13 y la partida 3304.99.00.90.19 englobaban preparaciones de belleza maquillaje, cuidados de la piel, manicura y pedicura (excluidos los medicamentos e incluidos los protectores solares), pero en 2022 se han dividido estas partidas en maquillaje de color, como por ejemplo colorete, asignándole el 3304.99.00.10.00 y todo lo demás en relación al cuidado de la piel se ha destinado al TARIC 33.04.99.00.90.00. Por ello, en 2022 tanto las importaciones como las exportaciones despuntan de los datos de los años anteriores.

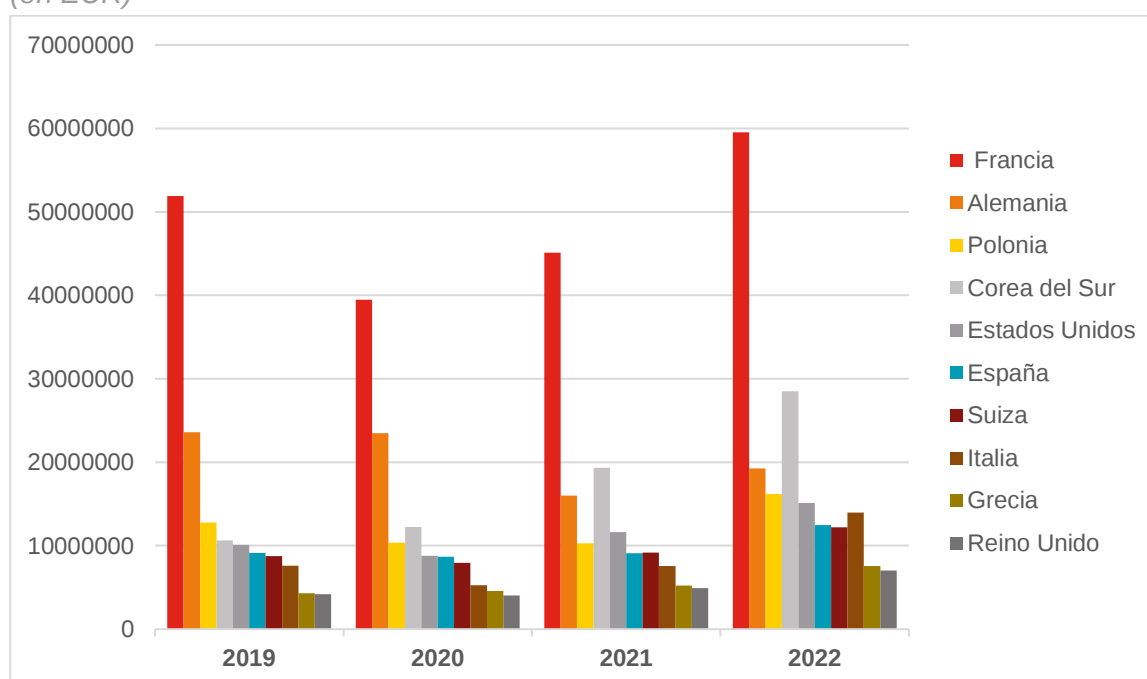
La industria turca presenta un gran potencial, en particular, por los avances en el campo de los aceites esenciales, que proporcionan materias primas para la fabricación y tienen un impacto positivo en la industria. Asimismo, aspira a lograr un aumento constante de las exportaciones en torno al 10-15 %, y se preocupa por la diversificación de los principales mercados en los países vecinos.

Si bien, las exportaciones a los principales socios de exportación, Iraq e Irán, disminuyeron debido a la inestabilidad política en la región y a las barreras comerciales destinadas a potenciar la

producción local, Turquía compensó estas pérdidas centrándose en mercados alternativos como el Reino Unido y Arabia Saudí.

Por su lado, la mayor parte de las importaciones procede de mercados de Europa Occidental, encabezados por Francia y Alemania, como puede apreciarse en el siguiente gráfico:

LOS DIEZ PAÍSES QUE MÁS EXPORTAN COSMÉTICA DE CUIDADO DE LA PIEL A TURQUÍA (en EUR)



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

Por lo tanto, algunos aspectos clave son:

2.2.1. Fabricación local

- 700 fabricantes operan en determinadas categorías de productos del sector en Turquía.
- Los pequeños fabricantes representan más del 85 % del total de productores.
- Las grandes marcas son consideradas una gran barrera para las pequeñas y medianas empresas.

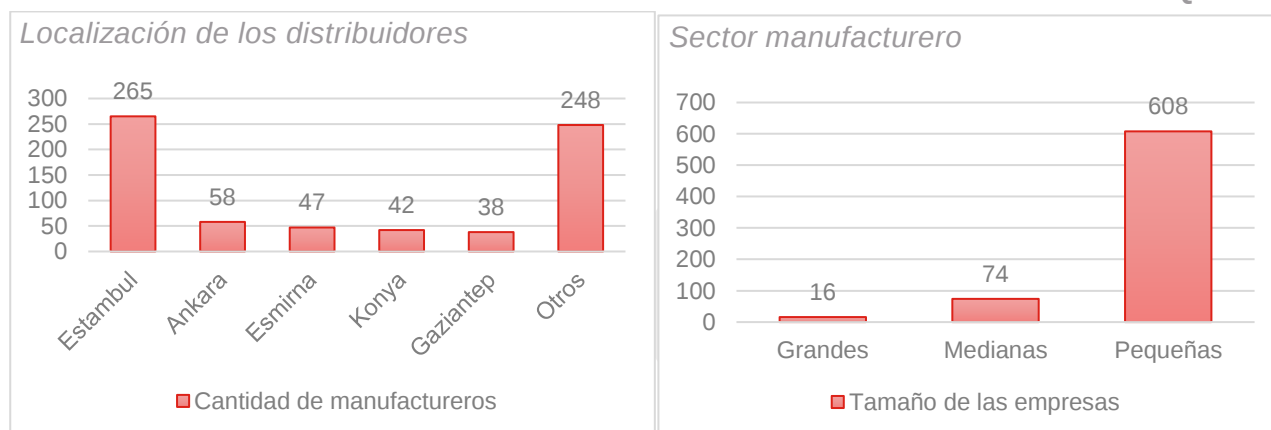
2.2.2. Información sobre fabricantes

Alrededor de la mitad del total de fabricantes se encuentran en la región de que incluye las ciudades de Estambul, Kocaeli, Tekirdağ, Bursa y Balıkesir.

Al igual que ocurre con la industria, los fabricantes de belleza y cuidado personal están muy concentrados en Estambul, donde hay más de 250 empresas.

Mientras que la mayoría de las empresas de gran consumo se encuentran en el área metropolitana de Estambul, algunas tienen instalaciones en otras ciudades, como Konya y Kocaeli.

DISTRIBUCIÓN DEL MERCADO EN EL SECTOR DEL CUIDADO DE LA PIEL EN TURQUÍA



Fuente: elaboración propia. Datos extraídos de Euromonitor.

2.2.3. Escala de producción

El sector manufacturero comprende principalmente pequeñas empresas, que representan más del 85 % del total de fabricantes.

Teniendo en cuenta que la mayoría de las empresas medianas y pequeñas se centran en los mercados de exportación con productos sin marca y no invierten en la creación de marcas, los niveles de madurez de la industria siguen siendo relativamente bajos.

Además, mientras que las grandes empresas ofrecen una amplia categoría de productos, las medianas y pequeñas se centran en dos o tres grupos de productos.

2.3. Principales actores

Las grandes multinacionales como **L'Oréal**, **Unilever**, **Procter & Gamble**, **Nivea Beiersdorf** continuaron liderando el panorama competitivo de la belleza y el cuidado personal en Turquía en el año 2022.

Todas estas firmas han lanzado y siguen lanzando nuevos productos con el apoyo de fuertes actividades promocionales.

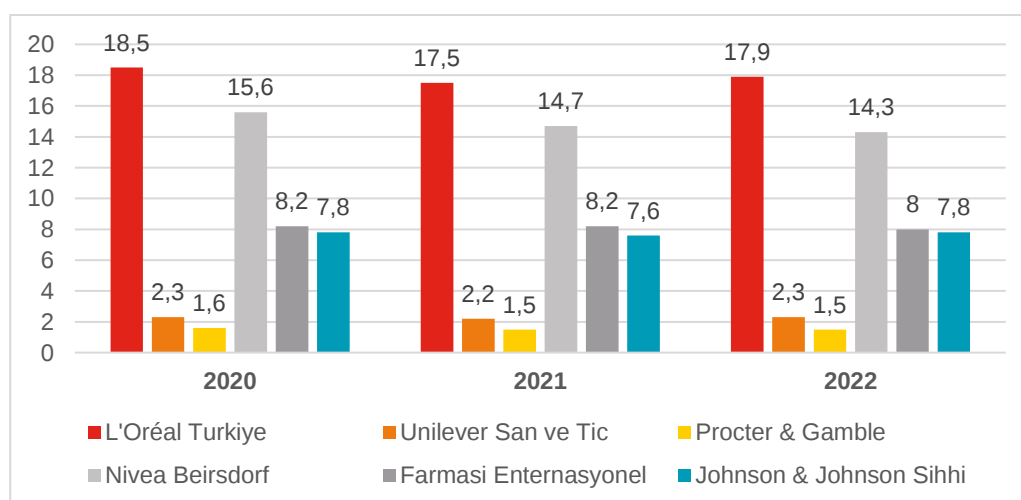
En 2022, estas empresas dirigieron gran parte de sus desarrollos de nuevos productos a los consumidores **millennials y de la Generación Z**, al igual que las empresas nacionales pequeñas, los desarrolladores de fragancias, las marcas de dermocosmética (como **Laboratoires Expanscience y Bioderma**) y un creciente contingente de empresas privadas que ofrecen productos ecológicos "libres de" con ingredientes y aromas naturales.

Las empresas nacionales siguieron vendiendo sus productos a precios mucho más bajos, porque su producción local les permite tener unos costes muy inferiores a los de sus homólogas multinacionales.

La marca de distribuidor, que tiene una fuerte presencia en baño y ducha, siguió aumentando su valor en 2022, debido al éxito de minoristas especializados en belleza como **Watsons, Gratis y Rossmann**, así como a la creciente presencia de cadenas minoristas, como **Migros y Carrefour**, que ofrecieron líneas para satisfacer la demanda de los consumidores de productos a mejor precio.

CUOTA DE MERCADO DE LAS PRINCIPALES MARCAS DE CUIDADO DE LA PIEL

En porcentaje



Fuente: elaboración propia a partir de datos de Euromonitor 2022.

En el caso de las marcas de belleza y cuidado personal, el empleo de diferentes estrategias de precios y la diversificación de las carteras de productos les ayudaron durante los periodos de crisis, de incertidumbre económica, atrayendo así a una base de consumidores más amplia. Por ejemplo, Estée Lauder adquirió una participación mayoritaria en Deciem y diversificó su cartera de productos con marcas más asequibles, como The Ordinary, o más caras, como La Mer, también propiedad de Estée Lauder.

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

Marca	2019	2020	2021	2022
L'Oréal Turkiye Kosmetik San ve Tic AS	19,6	18,5	17,5	17,9
Nivea Beiersdorf Turkey Kozmetik San Ve Tic AS	16,0	15,6	14,7	14,3
Farmasi Enternasyonel TIC AS	7,9	8,2	8,2	8,0
Johnson & Johnson Sihhi Malzeme San ve Tic AS	7,7	7,8	7,6	7,8
Naturel Kozmetik Ticaret AS	4,4	4,0	3,8	4,5
Türk Henkel Kimya San ve Tic AS	4,9	4,7	4,4	4,5
Evyap Sabun Yag Gliserin San ve Tic AS	3,4	3,8	3,5	3,7
Bayer Türk Kimya Sanayi Ltd. Sti	0,0	0,1	3,6	2,6
Estée Lauder Cos Inc.	1,6	1,5	1,4	1,4

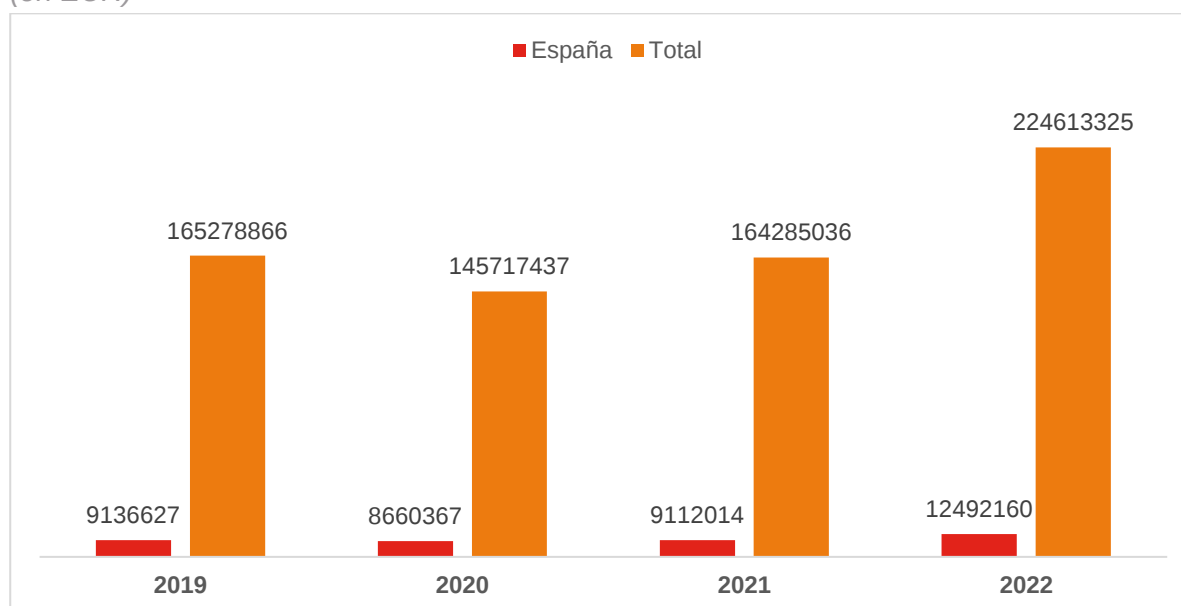
Fuente: elaboración propia a partir de datos de Euromonitor 2022.

3. La oferta española

A la hora de elegir, los distribuidores e importadores de productos para el cuidado de la piel destacan que los consumidores turcos prefieren productos extranjeros de los siguientes países: Francia, Corea del Sur, Alemania, Suiza y Estados Unidos, los cuales gozan de gran prestigio en el mercado turco. España en esta lista quedaría en el puesto décimo de ciento sesenta y seis países.

IMPORTACIONES DE PRODUCTOS DE COSMÉTICA DE CUIDADO DE LA PIEL PROCEDENTES DE ESPAÑA Y DEL MUNDO (2019-2021)

(en EUR)



Fuente: elaboración propia a partir de datos extraídos de Tuik

Los consumidores turcos no tienen tan en cuenta los productos españoles a la hora de cuidar la piel, aunque sí se ha observado en los últimos años que muchas marcas españolas están presentes en el canal profesional, como son los salones de belleza, y en las farmacias o tiendas especializadas.

Algunas de las marcas españolas presentes en el mercado turco son: Sesderma, Sense Kozmetik San Ve Tic Ltd Sti, Bebek ve Çocuklar İçin Pediatri Ürünleri (Laboratorios Babe), Martiderm, Sensilis, Cumlaude Lab Türkiye (Cumlaude Lab de Laboratorios Dermofarm), Skeyndor Türkiye, Rilastil Dermoeczanem...



Puesto que el Arancel integrado de las Comunidades Europea (TARIC), no identifica una partida arancelaria concreta para cada una de las categorías de productos para la piel, no es posible cuantificar las importaciones españolas por producto, sino en su conjunto.

icex

4. Oportunidades del mercado

Las grandes marcas y las marcas blancas, así como las farmacias, seguirán ampliando sus gamas de cuidado de la piel con productos de valor añadido.

En cuanto a las previsiones futuras, se espera que el cuidado de la piel registre un crecimiento en volumen y valor similar al registrado durante el periodo de referencia. Los **limpiadores líquidos** en crema/gel/barra registrarán el mayor crecimiento en volumen y valor, al ser un producto esencial, asequible e higiénico.

Las **cremas hidratantes básicas** también registrarán altas tasas de crecimiento a medida que las marcas blancas y de gran consumo y las farmacias continúen desarrollando y/o ampliando sus gamas de productos para el cuidado de la piel con productos de valor añadido y libres de ingredientes que los consumidores consideran perjudiciales y añadiendo ingredientes naturales en consonancia con la creciente demanda.

Tras el éxito de las mascarillas faciales durante la pandemia, se esperan más lanzamientos de mascarillas de papel durante el periodo de estudio hasta 2026.

A la espera de una mayor demanda de productos sostenibles, Sephora y el Fondo de Defensa Medioambiental (EDF, por sus siglas en inglés) se han asociado para estudiar los ingredientes "que se tiene conocimiento de que causan impactos medioambientales y sanitarios". El objetivo, según el EDF, es eliminar las "sustancias químicas alarmantes" de las marcas propias de Sephora y de sus marcas asociadas.

En el marco de este programa, Sephora se ha comprometido a reducir en un 50 % en tres años 49 "sustancias químicas inquietantes de alta prioridad" en los productos que vende, sustituyéndolas por alternativas "seguras".

El minorista también empezó a facilitar información sobre el 100 % de los ingredientes de los productos de belleza y cuidado personal a finales del periodo de revisión, excluyendo los componentes de fragancia.

Otros minoristas y fabricantes de productos para el cuidado de la piel se fijaron el mismo objetivo. Por ejemplo, Oriflame anunció que nunca utilizará ingredientes procedentes de fuentes en peligro de extinción en sus productos para el cuidado de la piel, y que sus productos para el cuidado de la piel no se prueban en animales.

La organización benéfica turca Deneye Hayir (No a las pruebas) lucha por poner fin a las pruebas poco éticas con animales. Su sitio web sirve de guía a los consumidores sobre productos no



experimentados en animales, como los de autocuidado, higiene y cosmética fabricados de forma ética.

Se prevé que la demanda de productos sostenibles siga aumentando durante el periodo de previsión.

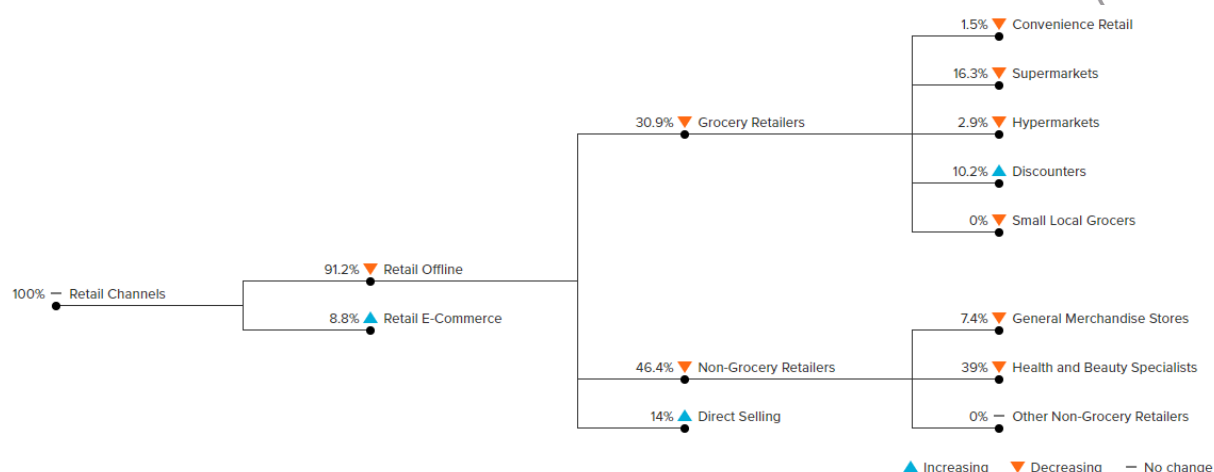
icex

5. Claves de acceso al mercado

5.1. Distribución

Dentro de los canales de distribución tenemos dos principales categorías, el comercio *offline* y el comercio electrónico o comercio *online*.

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



Fuente: Euromonitor 2022.

Por lo que se refiere a los puntos de venta, la primera opción para que los consumidores adquieran cosméticos y productos de cuidado personal son los **supermercados**, que son establecimientos físicos y pueden caracterizarse como importantes canales de distribución en **términos de mercado de masas**. Como puede verse en el gráfico, se sitúan dentro del **comercio offline**. Por otra parte, las **tiendas de cuidado personal**, cuyo número ha aumentado rápidamente en los últimos años, también se han convertido en puntos donde los consumidores pueden adquirir estos productos. Estas tiendas especializadas en el cuidado personal las podríamos incluir dentro de “**Non-Grocery Retailers**” (comercios minoristas de no comestibles).

Por otro lado, la **compra online**, que ofrece a los consumidores un entorno de compra diferente a los de sus hábitos tradicionales, es un nuevo canal que ha conseguido introducirse en la vida de muchos consumidores turcos y que se ha hecho cada vez más popular gracias a las oportunidades con descuentos que ofrece.

Para los consumidores que desean acceder a productos cosméticos y de cuidado personal, se ha creado otro canal de compra distinto de los canales de compra físico y virtual. Este canal, denominado **network marketing**, es una nueva red de comercialización y distribución creada por las empresas productoras de productos cosméticos con el fin de hacerse un hueco en un entorno de intensa competencia, satisfaciendo las cambiantes demandas y exigencias de los consumidores. Este método de venta consiste en que las empresas venden sus productos a los consumidores directamente sin utilizar intermediarios, a domicilio y usando la tecnología como principal herramienta. Este método es utilizado por empresas como Avon, Oriflame y Farmasi, ubicándose dentro de la categoría “**Direct Selling**” que, como puede observarse, ha aumentado su importancia como canal de venta en un 14 % en estos años.

Aunque a los consumidores les motiva comprar productos cosméticos viéndolos, tocándolos, y oliéndolos, es posible que prefieran comprar *online* cuando a los descuentos adicionales se añaden las cambiantes condiciones de vida y el deseo de acceder a los productos de forma barata, fácil y rápida. Así, el canal de venta *online* puede crear una intensa presión competitiva sobre el canal de venta físico.

Otros canales menos relevantes son las **farmacias**, o las **tiendas de conveniencia** pertenecientes a la categoría de “**Grocery Retailers**” (comercio minorista de comestibles), entre otras. Las farmacias siguen desarrollando y ampliando sus gamas de productos para el cuidado de la piel. Aunque los productos para el cuidado de la piel de farmacia son artículos de gran prestigio en Turquía, durante la COVID-19 se dieron a conocer mejor entre los consumidores, ya que las farmacias permanecieron abiertas durante la pandemia.

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 de Turquía para productos importados. La mayoría de los canales de distribución y oficinas centrales de ventas de Turquía se encuentran en Estambul. La distribución de mercancías por camión es habitual, mientras que el transporte aéreo y ferroviario, aunque en desarrollo, es menos frecuente.

A continuación, detallaremos una serie de recomendaciones para llevar a cabo la venta de productos de cuidado de la piel en Turquía:

5.2.1. Utilizar un agente o distribuidor

A menos que la 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 de confianza 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 que se prevea un gran volumen de negocio, se recomienda que las empresas españolas se pongan en contacto con una empresa consultora con sede o sucursal en Ankara.

5.2.2. Establecimiento de una oficina

La Ley de Inversión Extranjera Directa (IED) de 2003 se aprobó para fomentar la inversión y proteger los derechos de los inversores extranjeros; definir "inversión" e "inversor" de acuerdo con las normas internacionales; liberalizar el clima de inversión 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 de capital extranjero o las filiales extranjeras establecidas en Turquía reciben el mismo trato que las empresas turcas.

La ley sobre IED establece lo siguiente:

- 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.
- No existen requisitos de aprobación previa para la mayoría de las transacciones, incluidos el aumento de capital, el cambio de actividad empresarial, etc.
- No hay requisitos para registrar licencias, conocimientos técnicos, cánones y acuerdos de asistencia técnica.
- No hay exigencia de capital mínimo.
- Permiso para constituir sociedades y cualquier forma de empresa incluida en el Código de Comercio turco.
- Se aceptarán 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.
- Los inversores extranjeros pueden constituir libremente una entidad.

La ley también confirma los derechos existentes de los inversores extranjeros basándose en lo siguiente:

- 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, Trabajo y Servicios Sociales.

Los inversores extranjeros deben obtener permiso de la Dirección General de Zonas Francas, Inversión Extranjera y Servicios, dependiente del Ministerio de Comercio, 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.

La empresa extranjera es libre de elegir la forma societaria entre sociedad anónima, sociedad de responsabilidad limitada, 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.

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 amplia 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, 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. 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 cuidado de la piel 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 la 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 afecta a los cosméticos.

En cuanto a 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://beauty Eurasia.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.beauty Eurasia.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. Información 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

