



OTROS
DOCUMENTOS

2023



Cosmética capilar 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 septiembre 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	6
2.3. Principales actores	10
2.3.1. Algunas novedades de las marcas más vendidas en Turquía	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

Se proyecta que el mercado mundial del cuidado del cabello crezca a una tasa compuesta anual (CAGR) del 6,6 % durante el periodo de 2022 a 2027. Asimismo, el mercado alcanzó el valor de 60.050 millones de euros en 2022.

El mercado global del cuidado del cabello se expande a medida que los consumidores desean productos ecológicos, naturales y suaves para el cabello. La tecnología está ayudando a crear productos innovadores para minimizar el daño capilar. Las marcas ofrecen opciones personalizadas en función del tipo de cabello, la textura y el estado del cuero cabelludo. Los productos son cada vez más inclusivos y se adaptan a los distintos tipos de cabello.

El mercado del cuidado del cabello es una industria global, y la región líder varía en función del segmento de mercado específico y la categoría de producto. En la actualidad, la región de Asia-Pacífico está emergiendo como una de las principales en el sector del cuidado del cabello, impulsada por factores como una población considerable, el aumento de la renta disponible y el cambio en las preferencias de belleza.

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 a partir de datos extraídos de FMI, Euromonitor, TUIK.

2. Características del mercado

2.1. Definición precisa del sector estudiado

El mercado del cuidado del cabello está segmentado por **tipo de producto** (champú, acondicionador, productos para el tratamiento de la caída del cabello, colorantes, productos para el peinado, permanentes y relajantes, otros); por **canal de distribución** (supermercado/hipermercado, tiendas de conveniencia, tiendas de especialidades, farmacias/droguerías, canales en línea y otros canales de distribución); y por **geografía** (América del Norte, Europa, Asia-Pacífico, América del Sur y Oriente Medio y África).

El presente documento ofrece una visión general del mercado del cuidado del cabello en Turquía, para lo que se estudiarán las siguientes partidas arancelarias:

PARTIDAS ARANCELARIAS PERTENECIENTES A LA COSMETICA CAPILAR

Código arancelario	Descripción
3305.10.00	Champús
3305.20.00	Preparaciones para alisado y ondulaciones permanentes
3305.30.00	Lacas para el cabello
3305.90.00	Otros (Lociones capilares, desenredantes, tintes, decolorantes...)

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

El cuidado capilar implica una serie de prácticas, como lavarlo, acondicionarlo, peinarlo y protegerlo de los daños ambientales. Productos como champús, acondicionadores y sueros, nutren y protegen el cabello. Un cuidado capilar adecuado ayuda a prevenir problemas comunes como las puntas abiertas, la sequedad, la rotura y la caída del pelo.

Mantener un cabello sano se ha convertido en una puerta de entrada al bienestar general. Los consumidores ya no están satisfechos con simplemente comprar cualquier champú o acondicionador. Quieren productos que se alineen con sus elecciones y aspiraciones de estilo de vida.

La industria del cuidado del cabello ha experimentado altas tasas de crecimiento en los últimos años y no muestra signos de desaceleración. El futuro del mercado del cuidado del cabello en Turquía parece prometedor, con oportunidades en los supermercados/hipermercados, tiendas de conveniencia, droguerías y farmacias y mercados minoristas electrónicos. Los principales impulsores de este mercado son el aumento de los problemas de caída del cabello, la

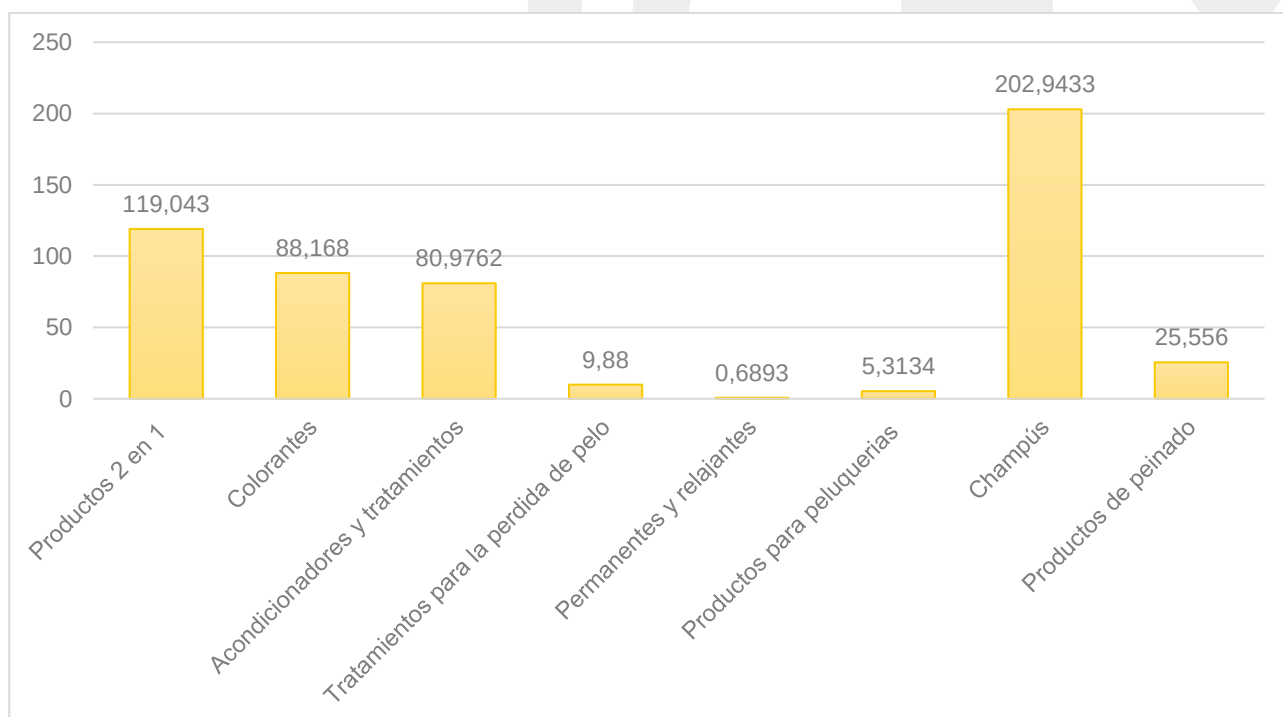
concienciación sobre la higiene capilar, el incremento de la renta disponible y del gasto de los consumidores, y el aumento de la demanda de productos con ingredientes naturales.

2.2. Tamaño del mercado

Dentro del segmento del cuidado capilar en Turquía destaca como categoría con mejor rendimiento en 2022, con un aumento de las ventas del 124 %, la de los acondicionadores y los productos para tratamientos, aunque los champús son la categoría más vendida. Esto es debido a la disponibilidad de varios tipos de champús que pueden personalizarse y adaptarse a las necesidades de los consumidores.

El uso de aceites y cremas sin aclarado y la demanda de productos prácticos y versátiles aumentaron. En términos de desarrollo de nuevos productos en esta dirección, en 2022 se lanzó un primer champú en seco bajo el nombre de Kérastase Fresh Affair.

VENTAS DE COSMÉTICA CAPILAR POR CATEGORÍA DE PRODUCTO EN 2022
(MEUR)



Cambio EUR-TRY medio del 2022: 1 EUR = 17,4088 TRY.

Fuente: elaboración propia, datos extraídos de Euromonitor.

Algunos hábitos de la época de pandemia (COVID-19) continuaron al final del periodo en 2022, como el aumento de la demanda de colorantes. Debido a la fuerte presión sobre el poder adquisitivo, muchos consumidores continuaron llevando a cabo en casa sus tratamientos de belleza para el cabello, en lugar de buscar la ayuda de profesionales en establecimientos de peluquería, para así ahorrar dinero.

Respecto a las **tendencias en la cosmética capilar**, podemos destacar:

- **Creciente demanda de productos orgánicos** para el cuidado del cabello: esto ha llevado a muchas marcas a incrementar los ingredientes naturales en sus productos, como ingredientes botánicos *premium* e inspirados en las plantas.

Esta tendencia incorpora productos libres de ingredientes tóxicos que pueden ser perjudiciales para la salud humana y el planeta, como parabenos, siliconas, colorantes artificiales, sulfato de laurel de amonio y PEG. Al mismo tiempo, existe un creciente interés por el veganismo en Turquía. En respuesta a esto, **Oriflame** ha presentado *Beautanicals*, la primera línea vegana de cuidado capilar, mientras que **Yves Rocher** lanzó las cremas para el cabello *Baume Botanique*. Del mismo modo, la cartera de productos **Pantene** se amplió con productos para el cuidado del cabello que no contienen siliconas, colorantes artificiales ni aceite mineral.

- **Menos impacto ambiental:** Los consumidores son cada vez más conscientes del impacto ambiental de sus hábitos de belleza. Por ello ahora buscan productos multifuncionales como [champús dos en uno](#), que les permiten eliminar más de un producto de su rutina de cuidado del cabello. Esto les ahorra tiempo y esfuerzo, y también reduce la cantidad de desperdicio de producto.

Se espera que más empresas, como **Yves Rocher**, cambien sus paquetes de gel de ducha y champú para el cuerpo/lavado, con énfasis en las presentaciones producidas a partir de plástico reciclable. Esto está en consonancia con el énfasis general en Turquía en un menor consumo de plástico y menos emisiones de dióxido de carbono.

- **Problemas como las pérdidas de cabello:** los productos que pueden ayudar a prevenir la caída del cabello serán más relevantes y demandados a medida que el enfoque de los consumidores cambie del tratamiento a la prevención.
- **Bienestar a nivel general:** la conexión entre [cabello sano y un cuerpo sano](#) se vuelve más evidente, y los consumidores están comenzando a incorporar productos para el cuidado del cabello en sus rutinas diarias, como parte de un enfoque de bienestar general. Esto incluye comer más sano, hacer más ejercicio y dedicar tiempo al cuidado personal. Como resultado, habrá una creciente demanda de productos comestibles destinados al cuidado del cabello, para mejorar la circulación, reducir los niveles de estrés y fortalecer el sistema inmunológico.

- **Auge de la cosmética sólida**, como por ejemplo champús sólidos. Se prevé que las barras/*sticks* de champú entren de forma lenta, pero constante, en la corriente general en Turquía. Las generaciones más jóvenes expresan especialmente una creciente preocupación por el impacto medioambiental de las industrias. En 2021, **Yves Rocher** lanzó el primer champú sólido en Turquía, en línea con el objetivo de cero residuos plásticos. La barra de champú está compuesta por un 99 % de ingredientes biodegradables. Durante el período previsto, se prevé que otros fabricantes de champús sigan su ejemplo.
- **Cabello natural**: La tendencia natural del cabello, respaldada por empresas que invierten en nuevos productos, está basada en mujeres con cabello ondulado y rizado que buscan mostrar su cabello en su estado natural. El énfasis en el cabello natural también significa evitar los procesos químicos dañinos, como el desrizado u otras técnicas de alisado químico. Se han creado productos que ayuden a mostrar el movimiento natural del pelo, por ejemplo, el de Elidor 7/24 Belirgin Bukleler Sekillendirici Saç Bakim Kremi (para rizos naturales).

Por lo que respecta al **comercio internacional**, Turquía viene a tender 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.

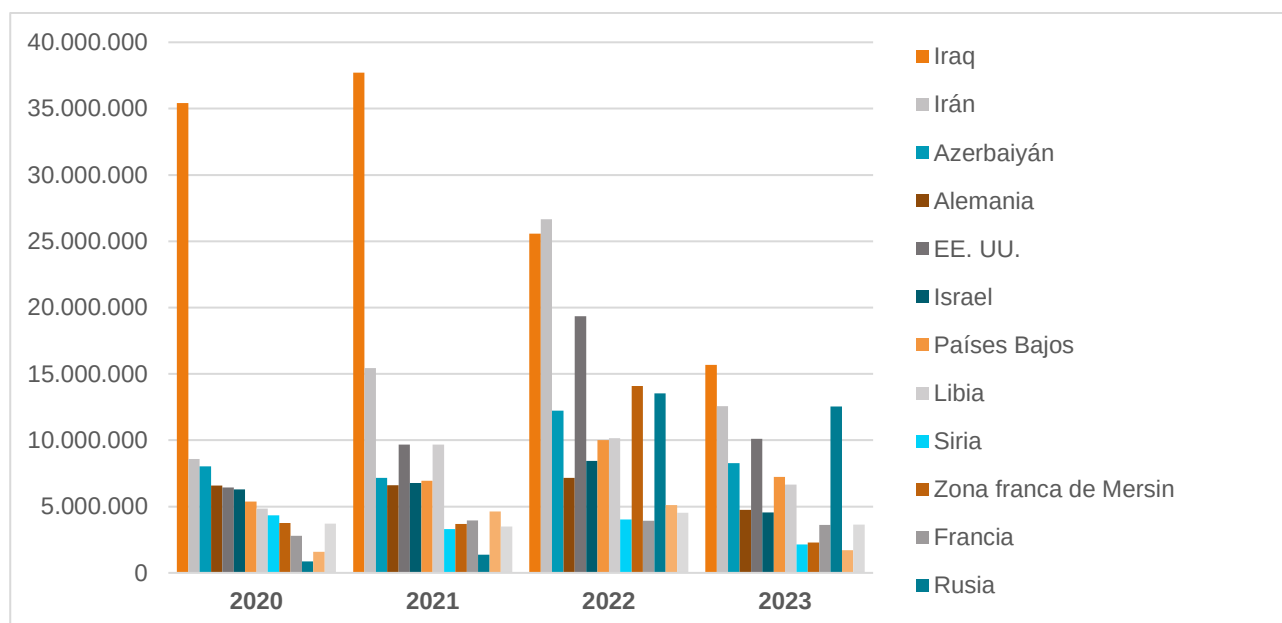
La gran capacidad de fabricación y las ventajas logísticas del país han provocado que la fabricación de cosméticos europeos se traslade a Turquía, lo que crea numerosas oportunidades para el mercado turco.

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

Como se puede apreciar en el siguiente gráfico Iraq, Irán y EE. UU. son algunos de los países que más exportan a Turquía productos de cosmética capilar. Les siguen Azerbaiyán, Alemania, y, en los últimos años, Rusia, la cual ha incrementado de manera exponencial su presencia en el mercado capilar turco.

LOS DIEZ PAISES QUE MÁS EXPORTAN A TURQUÍA, 2020-2023

(En EUR)



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

TAMAÑO DEL MERCADO DE LA COSMÉTICA CAPILAR EN TURQUÍA

Valor en EUR

Producción - valor de ventas	2020	2021	2022
Código ProdCom 20.42.16.30.99 y 20.42.16.30.01. (perteneciente a la partida 3305.10.00)	196.349.061	No disponible	No disponible
Código ProdCom 20.42.16.50.00 (perteneciente a la partida 3305.20.00)	39.281.177	34.602.598	38.816.723
Código ProdCom 20.42.16.70.00 (perteneciente a la partida 3305.30.00)	9.987.585	10.497.596	18.714.414

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 de los respectivos años para así poder realizar la presente tabla.

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

Exportaciones	2020	2021	2022	2023
3305.10.00	78.768.901	91.099.752	130.336.699	73.417.315
3305.20.00	136.828	266.332	162.070	365.273
3305.30.00	4532349	6.848.998	14.914.732	14.914.732
3305.90.00	62.926.045	81.073.288	105.302.923	67.133.418
Total	146.364.123	179.288.370	250.716.424	150.459.997
Importaciones	2020	2021	2022	2023
3305.10.00	71.681.310	57.177.907	94.912.554	51.823.766
3305.20.00	184.458	169.250	214.533	93.704
3305.30.00	1.786.969	1.721.130	2.246.002	2.370.075
3305.90.00	62.168.287	61.526.334	69.743.262	49.898.471
Total	135.636.566	120.594.621	167.116.351	104.186.016

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.

2.3. Principales actores

La empresa líder en 2022 ha sido **Unilever San ve Tic Türk AS** con una cuota en valor al por menor del 19 %. Algunas marcas de Unilever son Folicure, especializado en problemas para la pérdida de cabello, Nexxus, marca especializada en reparar el cabello dañado, Sedal, con productos para el cuidado del cabello, Bio Expert con ingredientes naturales *premium*, entre otras marcas del grupo.

Siguiendo el *ranking*, la siguiente empresa es **Procter & Gamble** con H&S (Head & Shoulders), el champú anticaspa número 1 del mundo, Herbal Essences, y Pantene. Como tercera empresa líder en el mercado está **Türk Henkel Kimya San. ve tic. A.Ş.**, algunas de cuyas marcas más conocidas son Schwarzkopf, Indola de uso exclusivo para profesionales, Palette, y Authentic Beauty Concept.

2.3.1. Algunas novedades de las marcas más vendidas en Turquía

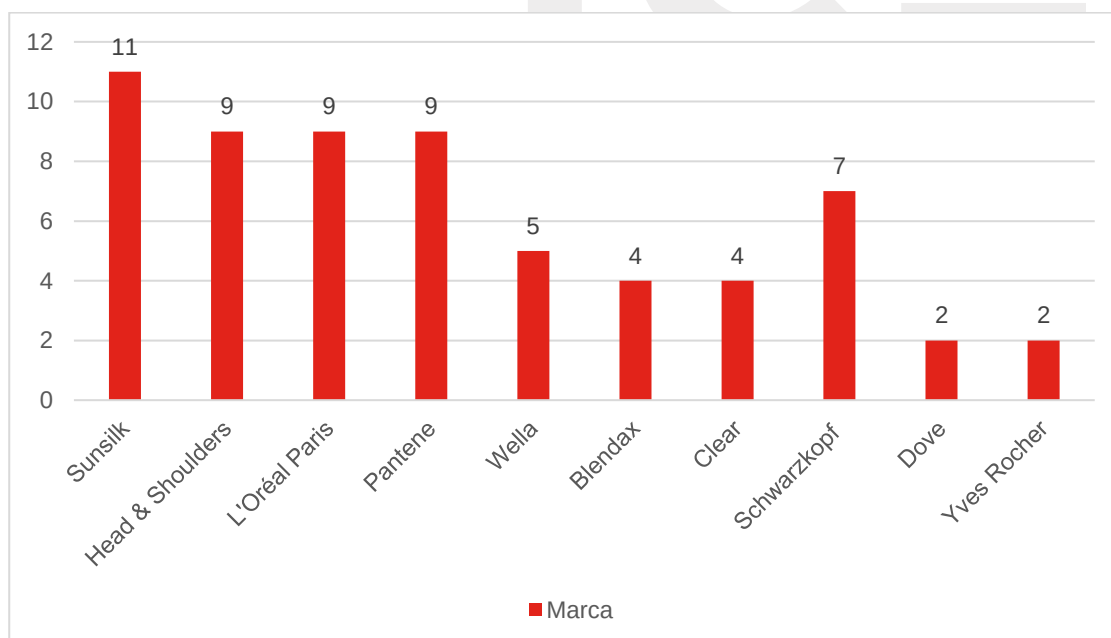
Al seguir siendo alta la sensibilidad debido a un clima económico difícil, se cree que las **marcas de distribuidores** aumentarán su penetración e importancia en categorías populares como champús y geles de ducha. También se espera que este rendimiento se vea impulsado por el creciente número de cadenas minoristas, como **Migros, Carrefour, Rossman, Gratis y Watsons**, que

ofrecen líneas propias de marca de distribuidor para satisfacer la fuerte demanda de los consumidores de productos con una buena relación calidad-precio.

Mientras tanto, los principales actores intentarán atraer a los consumidores reduciendo el tamaño de sus productos por razones de coste, manteniendo así los precios unitarios estables. Los propietarios de las marcas **Pantene** (Unilever) y **Elidor** (Procter & Gamble Turketim Mallari Sanayi) han aplicado esta estrategia y otros podrían seguir su ejemplo a corto y medio plazo. No sólo como medida para mantener o limitar los aumentos de precio, sino también como medida ecológica.

Las marcas continuarán lanzando nuevos productos de cuidado profesional del cabello para peluquerías. Por ejemplo, el lanzamiento de Kérastase Genesis Homme por parte de **L'Oréal Türkiye Kozmetik** en 2022 ganó nuevos clientes. Mientras tanto, Kérastase Symbiose fue uno de los lanzamientos más importantes en 2022, la línea anticaspa más grande de la marca, captó nuevos clientes liderando así el panorama de productos novedosos contra la caspa. La característica más importante de esta serie, además de prevenir la caspa rápidamente, es dar una solución a los problemas de caspa a largo plazo.

MARCAS CON MAYOR VALOR POR ACCIÓN EN EL MERCADO TURCO (%)



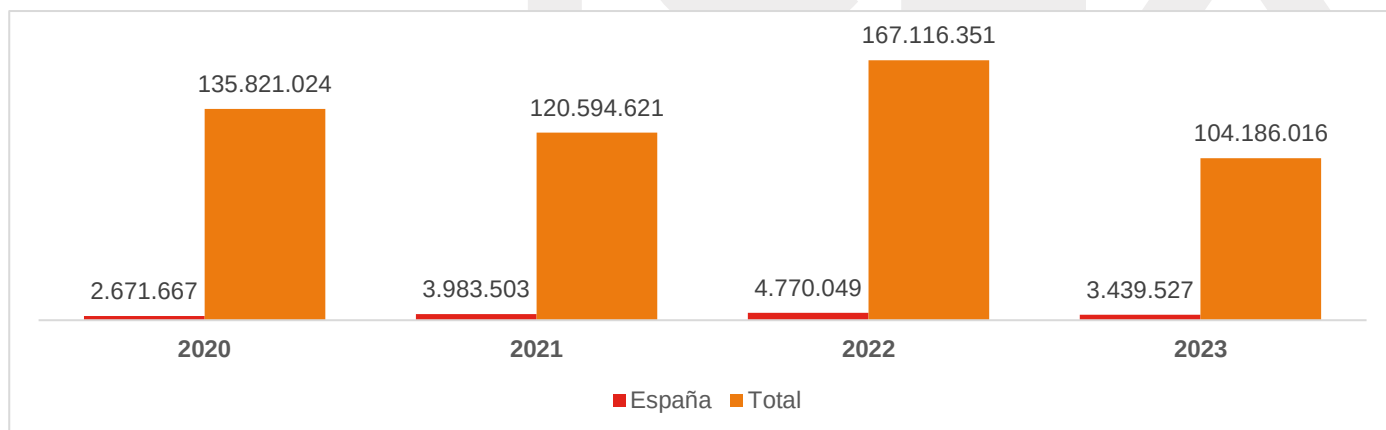
3. La oferta española

En el mercado español el cuidado del cabello en el canal de peluquería profesional es la categoría con mejor rendimiento en 2022, con un aumento de las ventas de valor minorista del 18 % en términos actuales.

Respecto al comercio internacional, la industria de la cosmética española supera en exportaciones a sectores como el aceite de oliva, los vinos o el calzado. Las ventas en el exterior sumaron 6.515 MEUR, un 21 % más que en 2021. La exportación sobre todo creció a América Latina, con un aumento del 50 %, y a América del Norte, con un 34 %. España es el segundo exportador de perfumes del mundo, y exporta más que países como EE. UU., Reino Unido o Alemania. También la apertura total al turismo de los mercados asiáticos contribuirá al crecimiento del sector.

IMPORTACIONES TURCAS DE ESPAÑA Y DEL MUNDO DE PRODUCTOS DE COSMÉTICA CAPILAR (2020-2023)

En EUR



Fuente: elaboración propia a partir de datos extraídos de Tuik

El reconocimiento mundial de que disfruta el sector español de la belleza ha convertido a la exportación en un pilar indispensable de la economía del sector, superando los 3.800 MEUR en 2022, consolidándose como un recurso a explotar por las empresas españolas para su crecimiento. España finalizó 2021 entre los 10 primeros países exportadores de productos de perfumería y cosmética del mundo.

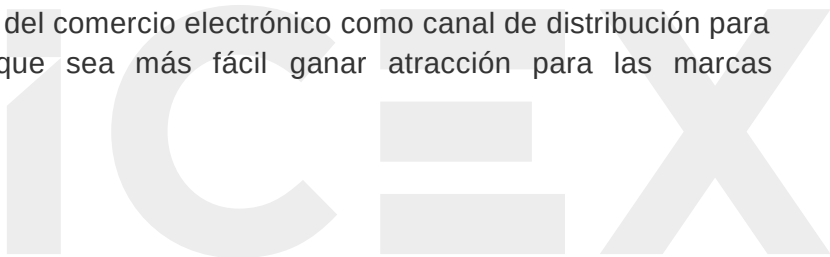


Tanto las multinacionales que fabrican en España, como las firmas españolas que ya son globales o las pymes, son las artífices de seguir invirtiendo en este sector en el que amplían las fábricas o las actualizan.

Respecto a las empresas principales en el sector del cuidado capilar en España, en 2022, **L'Oréal España SA** continuó consolidando su posición de liderazgo en el cuidado del cabello, por delante de **Procter & Gamble España SA.**, con sus marcas Elvive y Garnier Fructis.

L'Oréal lanza regularmente nuevos productos, apoyándolos con sólidas campañas de *marketing*, incluida la colaboración con “embajadores” locales de la marca. El lanzamiento de nuevos productos durante la última parte de 2022 incluyó Fructis Vitamin Force y Fructis Hair Drink. La gama Garnier Fructis es popular entre los consumidores más jóvenes, mientras que Elvive tiende a atraer a mujeres de entre 30 y 40 años.

Las pequeñas empresas también tienen una presencia cada vez mayor. Estas incluyen **Nuggela & Sulé**, cuya gama de productos de cuidado capilar a base de cebolla está creciendo en popularidad. La creciente importancia del comercio electrónico como canal de distribución para el cuidado del cabello ha hecho que sea más fácil ganar atracción para las marcas especializadas/independientes.



4. Oportunidades del mercado

El mercado turco actualmente no es el más atractivo para las empresas españolas que deseen exportar sus productos, debido sobre todo a la devaluación de la lira turca, que beneficia a las exportaciones turcas, pero perjudica a las importaciones. Las oportunidades de este mercado, según lo analizado en otros puntos, y a modo de resumen, son las siguientes:

1. **Crecimiento del mercado de cosmética:** Turquía ha experimentado un crecimiento constante en el mercado de productos de belleza y cuidado personal, incluyendo la cosmética capilar. La demanda de productos de alta calidad está en aumento.
2. **Tendencias de belleza y cuidado personal:** Identificar las tendencias locales en cuidado capilar es esencial. Por ejemplo, el interés en productos naturales y orgánicos ha ido en aumento, y las empresas españolas podrían aprovechar esta tendencia.
3. **Colaboración con distribuidores locales:** Establecer asociaciones con distribuidores locales puede facilitar la entrada al mercado. Comprender la cadena de suministro local y trabajar con distribuidores de confianza puede ser clave para el éxito.
4. **Adaptación a preferencias culturales:** Conocer y respetar las preferencias culturales en cuanto a belleza y cuidado personal es esencial. Esto podría incluir el lanzamiento de productos específicos para diferentes tipos de cabello y necesidades.
5. **Regulaciones y normativas:** Familiarizarse con las regulaciones y normativas locales es fundamental para garantizar el cumplimiento. Asegurarse de que los productos cumplan con los estándares turcos y europeos es crucial.
6. **Marketing y estrategias de marca:** Desarrollar estrategias de *marketing* adaptadas al mercado turco, teniendo en cuenta las preferencias del consumidor y la competencia local. Destacar los atributos únicos de los productos españoles puede ser un punto a su favor.
7. **Comercio electrónico y canales de distribución:** La presencia en línea es cada vez más importante. Explorar opciones de venta a través de plataformas de comercio electrónico locales o asociarse con minoristas en línea puede ampliar el alcance de los productos.
8. **Participación en eventos y ferias locales:** Participar en ferias y eventos de la industria en Turquía puede ser una excelente manera de establecer contactos, comprender mejor el mercado y presentar los productos directamente a los consumidores.
9. **Investigación de mercado continua:** Mantenerse al día sobre las tendencias del mercado, las preferencias del consumidor y la competencia es crucial. La investigación de mercado continua ayudará a ajustar las estrategias según sea necesario.



- 10. Sostenibilidad y responsabilidad social:** Enfatizar la sostenibilidad y la responsabilidad social puede ser un punto a favor en el mercado turco, donde la conciencia ambiental está en aumento.

En resumen, entender las dinámicas del mercado turco, adaptarse a las preferencias locales y establecer conexiones sólidas con socios locales son clave para aprovechar las oportunidades en la industria de la cosmética capilar en Turquía.



5. Claves de acceso al mercado

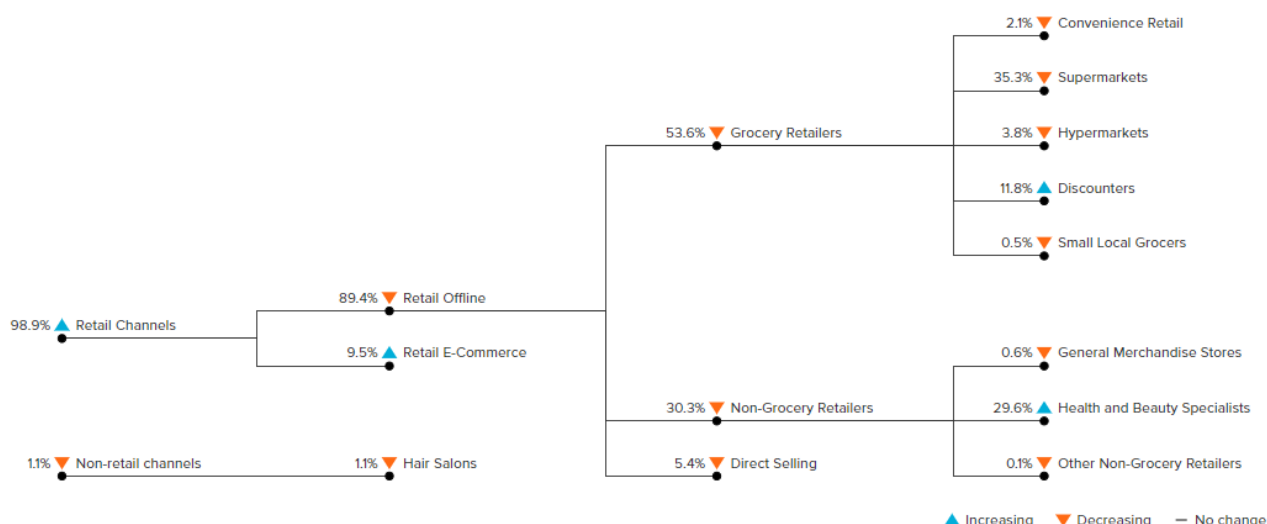
5.1. Distribución

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)



Hay **cadenas de tiendas sólo de cosméticos** como Watson's, o Gratis, que además de vender productos de su propia marca, también comercializan productos 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 9,5 % 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.

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 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 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. 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

