**Turquía huele a TLC**

***Una población joven y rica hacen de este país un mercado atractivo, especialmente por la contraestación.***

En Turquía están ocurriendo cambios, especialmente en el área agrícola, que atraen laatención especialmente porque abre nuevas oportunidades para Chile.

Ocurre que ese país de 73 millones de habitantes, en su mayor parte musulmanes, está en conversaciones para pasar a integrar la Unión Europea. Para poder conseguirlo, en los últimos 10 años ha desarrollado una serie de reformas en distintos ámbitos.

“Se han ido desmantelando los subsidios a la agricultura para dar paso a una más moderna, orientada a la producción industrial y a incrementar el valor agregado de sus exportaciones. Lo que ha significado una creciente apertura a la importación de alimentos”, explica Arturo Aravena, gerente general de Unifrutti de Turquía.

Su ingreso per cápita es cercano a los US$ 7 mil dólares y el promedio de crecimiento entre 2002 y 2006, fue de 7,3%.

Contrario a la tendencia mundial, donde la población tiende al envejecimiento, la de Turquía es mayoritariamente joven. De hecho el segmento más amplio es menor a los 30 años.

Además es un país donde hay recursoe económicos. El 44,4% de sus habitantes pertenece al quintil de mayor ingresos.

Razones de sobra como para considerarlo un mercado atractivo, al que se puede llegar con productos con alto nivel de valor agregado.

Pero hay más. Su ubicación geográfica es privilegiada. Desde ese país se pueden abordar zonas del Medio Oriente, los países de la ex Unión Soviética, Europa del Este y el norte de África.

Chile ya está

En 2006 las exportaciones chilenas a Turquía fueron de US$ 393 millones y las importaciones de US$ 36.

Actualmente hay alrededor de 60 empresas chilenas que exportan hacia allá. Los productos más exportados son: cobre, celulosa, fruta fresca, fungicida y vinos.

La ventaja de un TLC para nuestro país es la baja que provocaría en los aranceles de ciertos productos, como el salmón. En 2005, el origen del 100% de las importaciones de este producto vino de Noruega. Chile podría tener una oportunidad si el arancel no fuera de 30%, lo que lo dejaría con ventajas competitivas que le permitirían posicionarse.

Un acuerdo de libre comercio también podría significar mejorar los envíos de frutas, pues podría implicar bajas de aranceles que ahora llegan a 45% para las paltas; 54% para los cítricos; y 60,3% para las manzanas y peras.

Turquía es productor hortofrutícola y de especies como canela, nuez moscada azafrán y curry.

Abastece a países como Alemania e Inglaterra, pero produce principalmente su consumo. Por eso las oportunidades para Chile se centran en envios de contraestación. O en instalarse allá.

Soquimich es una de las empresas chilenas que ya lo hizo.

“Las barreras son el idioma, la legislación vigente y las culturales. Encontrar un buen socio de negocios local puede ser una de las claves de una introducción comercial exitosa”, explica Carlos Arredondo, sub-gerente general DRT–SQM Turquía.

¿Y el vino?

Como la mayoría de la población es musulmana, el consumo de bebidas alcohólicas está prohibido por religión. Sin embargo a Turquía llegan 25 millones de turistas y el número crece 20% al año. De hecho el sector de hotelería representa más de 25% de las ventas de servicio de alimentación.

“31 de los 100 mejores hoteles del mundo se encuentran ahí. El turismo aportó en 2006 US$ 20 mil millones, es decir, 5% de su PIB. Está ubicado en el octavo lugar de los países con mayor ingreso de divisas por este concepto”, explica Aravena.

Sin embargo, para el vino el arancel sigue siendo altísimo. “Es superior al 100%. Con un TLC podría bajar en 25% lo que sigue siendo muy alto, pero implica un tremendo avance”, explica René Merino, presidente de Vinos de Chile. n

¿Y para cuándo un TLC?

El sector retail es uno de los que lidera la economía en Turquía. En 2005 vendió US$ 70 mil millones, 41% de ellos, es decir US$ 29 mil millones corresponden a la venta de alimentos. Se estima que el mercado detallista tradicional de alimentos, es decir bazares y bakkals, equivale al 58% del mercado. El mercado organizado (supermercados) ocupa el porcentaje restante y crece 2% al año, por lo que en 2010 dominará el mercado de los alimentos.

CADENA DE DISTRIBUCIÓN

El sector retail es uno de los que lidera la economía en Turquía. En 2005 vendió US$ 70 mil millones, 41% de ellos, es decir US$ 29 mil millones corresponden a la venta de alimentos. Se estima que el mercado detallista tradicional de alimentos, es decir bazares y bakkals, equivale al 58% del mercado. El mercado organizado (supermercados) ocupa el porcentaje restante y crece 2% al año, por lo que en 2010 dominará el mercado de los alimentos