

El mercado de puertas y ventanas en Turquía

El mercado de puertas y ventanas en Turquía

Este estudio ha sido realizado por Stephanie Abel
bajo la supervisión de la Oficina Económica y Co-
mercial de la Embajada de España en Estambul

Diciembre 2010

ÍNDICE

RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES	4
I. INTRODUCCIÓN	6
1. Definición y características del sector y subsectores relacionados	6
II. ANÁLISIS DE LA OFERTA	9
1.1. Tamaño de la oferta	9
1.2. Análisis de los componentes de la oferta	13
1.3. Obstáculos comerciales	21
III. ANÁLISIS DEL COMERCIO	25
1. Análisis cuantitativo	25
1.1. Canales de distribución	25
1.2. Esquema de la distribución	26
1.3. Principales distribuidores	27
2. Análisis cualitativo	28
2.1. Estrategias de canal	28
2.2. Promoción y publicidad	29
IV. ANÁLISIS DE LA DEMANDA	30
1. Evaluación del volumen de la demanda	30
1.1. Crecimiento esperado	30
1.2. Tendencias industriales y tecnológicas	32
1.3. Tendencias medioambientales	32
2. Estructura del mercado	33
3. Factores asociados a la decisión de compra	35
3.1. Factores socio-demográficos	35
3.2. Factores económicos	35
4. Percepción del producto español	36
V. ANEXOS	37
1. Informes de ferias	37
2. Listado de direcciones de interés	39
3. Listado de distribuidores	41
4. DOCUMENTOS ANEXOS	43
5. Bibliografía	48

RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES

- En este estudio se analiza el sector de la carpintería de madera, metálica y plástica en Turquía. Dicho sector se enmarca dentro de los materiales de construcción y ha experimentado un crecimiento notable en los últimos años.
- A diferencia de la recesión que está experimentando EE.UU y la UE hoy en día, Turquía mantiene unas altas expectativas de crecimiento; dos ejemplos, en el segundo cuatrimestre de 2010, el sector de la construcción creció un 21,9%. En los primeros nueve meses de 2010 el número de nuevas viviendas se incrementó un 10%, y la superficie edificable se ha incrementado un 30%.
Todas las estadísticas apuntan a que esta tendencia se va a incrementar en los próximos años.
- Como **factores positivo**;, una industria en crecimiento, arrastrada por la construcción de nueva obra, sobre todo; un país con un potencial tremendo, ya que Turquía cuenta con una población eminentemente joven, donde la edad media se sitúa en torno a los 27-28 años, y el 60% de la población se encuentra por debajo del umbral de los 35 años.
Empresas locales que se ven obligadas a importar cuando se trata de productos novedosos, con alta tecnología y diseño; además Turquía y la UE tienen un Acuerdo de Libre Comercio que facilita enormemente las importaciones al país. Con la entrada en vigor el 1 de enero de 1996 del Tratado de Unión Aduanera (TUA) entre ambos, las importaciones de productos industriales entre la UE y Turquía están libres de aranceles y cargas.
No existen barreras de entrada para este tipo de productos más allá de la dificultad de competir con el prestigio y la experiencia en el mercado de las empresas alemanas, austríacas e italianas.
Proximidad geográfica a los principales mercados-objetivo. Sobre todo para países de la UE, países de Europa del Este, Oriente Medio y Norte de África.

EL MERCADO DE PUERTAS Y VENTANAS EN TURQUÍA

- Como **factores negativos**, la competencia local e internacional en este tipo de productos cada vez es más fuerte. Turquía se encuentra entre los doce mayores proveedores a nivel mundial de materiales de construcción. Los productos locales lógicamente tienen en su mayoría precios más bajos, pero además a esto hay que añadirle aquellos productos procedentes de países asiáticos, que ofrecen productos de baja calidad pero a precios muy económicos. Consecuentemente, las empresas españolas se encuentran con muchas dificultades para competir vía precios con las empresas no solo turcas sino también asiáticas, si quieren mantener la alta calidad de sus productos. Por ello, el principal objetivo es posicionar los productos españoles como de calidad alta, de tal modo que justifique a ojos del cliente turco la posible diferencia de precio respecto a productos locales y asiáticos, sobre todo.
La opacidad del mercado y la poca información disponible, son trabas a la hora de realizar un estudio de mercado pormenorizado.

ICEX

I. INTRODUCCIÓN

1. DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR Y SUBSECTORES RELACIONADOS

Este informe presenta un estudio detallado del mercado de la carpintería tradicional (de madera), metálica y por último de la carpintería plástica en Turquía. Ambos sectores están totalmente relacionados con el sector de la construcción, ya sea a través de las nuevas edificaciones o de reformas. Dado lo amplio y diverso del sector de la construcción, en el presente estudio nos centraremos en el análisis de puertas y ventanas. Para la obtención de información se ha recurrido a la clasificación arancelaria: Sistema armonizado HS partida.

- **Carpintería de madera:**

- ✓ Puertas
- ✓ Ventanas

TARIC	DESCRIPCIÓN
44.18.10	Ventanas y sus marcos, de madera.
44.18.20	Puertas y sus marcos, de madera.

- **Carpintería metálica**

- ✓ Puertas
- ✓ Ventanas
- ✓ Perfiles de aluminio

TARIC	DESCRIPCIÓN
73.08.30	Puertas, ventanas /marcos, fundición, de hierro o acero
76.04	Barras y perfiles de aluminio
76.04.10	De aluminio sin alear
76.04.21	Perfiles huecos
76.10.10	Puertas, ventanas, marcos, bastidores, de aluminio.

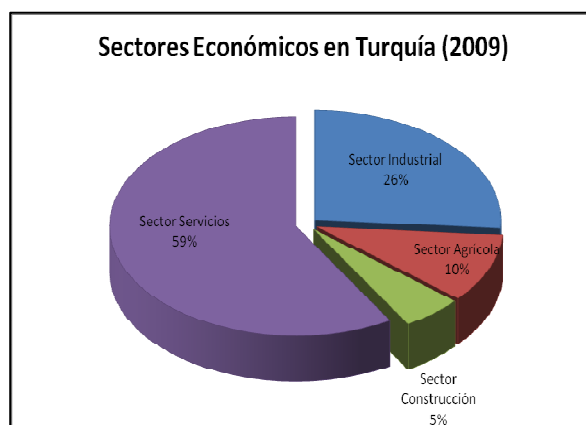
- **Carpintería de P.V.C**

- ✓ Puertas
- ✓ Ventanas

TARIC	DESCRIPCIÓN
39.25.20	Puertas, ventanas, y sus marcos, de plástico.

EL MERCADO DE PUERTAS Y VENTANAS EN TURQUÍA

- La construcción emplea al 5,7% de la población turca. Los años posteriores a la crisis de 2001 estuvieron marcados por la constante disminución de la importancia del sector primario y del sector de la construcción. Actualmente Turquía cuenta con una importante **base industrial**, que en 2009 supuso el 26,1% del PIB; la agricultura mantiene todavía un peso importante con un 10,1%; la **construcción** es responsable del 5,2% y el sector servicios es el más importante con un 58,2% del PIB
- La **construcción** ha sido un sector tradicionalmente importante, siendo responsable en los Años 90 del 6% del PIB. Tras una profunda crisis que redujo casi a la mitad su importancia, está experimentando una notable recuperación en los últimos años, impulsada por la mayor demanda de **construcción residencial** y por la **inversión pública**.



Fuente: guía país Turquía – Abril 2010

- Tras un periodo de crecimiento y desarrollo urbanístico en la década de los 80, el sector fue testigo de un descenso desde 1993 hasta 2001, como se ha mencionado anteriormente. Con el propósito de poner fin a la crisis, distintas reformas se llevaron a cabo, y fruto de dichas reformas, se vio una clara recuperación a partir del año 2002. Sin embargo, una vez comenzada la crisis financiera a nivel mundial, esta tendencia cambió ligeramente, y disminuyó la demanda de viviendas durante los años 2007, 2008 y 2009. A partir de 2011, todas las cifras hacen indicar una clara recuperación en el sector de la construcción en general.

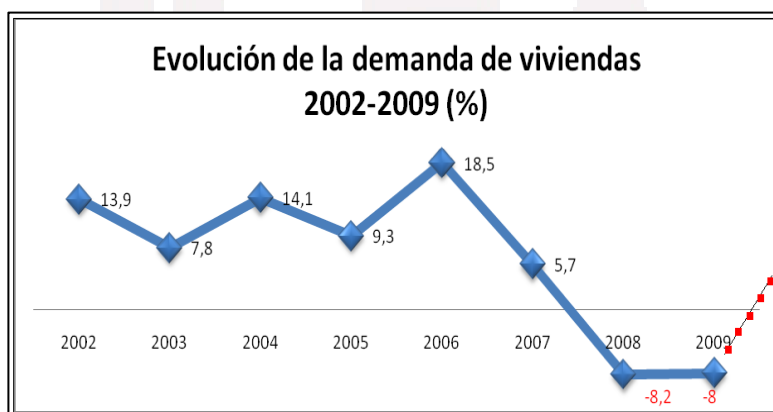
EL MERCADO DE PUERTAS Y VENTANAS EN TURQUÍA

El mercado de la carpintería está estrechamente ligado al sector de la construcción y a la rehabilitación de edificios, y Turquía es un ejemplo del ritmo de **crecimiento poblacional** y **urbanístico** en términos generales.

El mercado de la construcción de viviendas ha tenido un gran desarrollo en los últimos años, principalmente por 3 motivos:

1. Una **población en continuo crecimiento**, que hoy en día alcanza los 77.804.122 habitantes, con una tasa de crecimiento del 1.45%.
2. **Proceso migratorio** desde las áreas rurales a las urbanas, sobre todo en la década de los 80 y principios de los 90; aunque hoy en día continúa esta tendencia. Las ciudades con mayor densidad de población son Estambul, Ankara e Izmir
3. **Reformas bancarias** de importancia que han permitido modificar el sistema hipotecario, y facilitar el proceso de adquisición de una vivienda.

Por todo ello, el mercado de la vivienda se convirtió en el principal objetivo de distintas autoridades gubernamentales y sectoriales, sobre todo durante los años 2004, 2005 y 2006, llevándose a cabo una gran cantidad de proyectos públicos, como privados. Aunque como se aprecia en la siguiente gráfica, la demanda de viviendas se ha visto afectada por la crisis financiera, y en los últimos dos años este porcentaje ha disminuido drásticamente; aunque como se ha mencionado anteriormente la tendencia es positiva, y se está volviendo a valores anteriores a la crisis.



Fuente: IGEME- Instituto de promoción turco

II. ANÁLISIS DE LA OFERTA

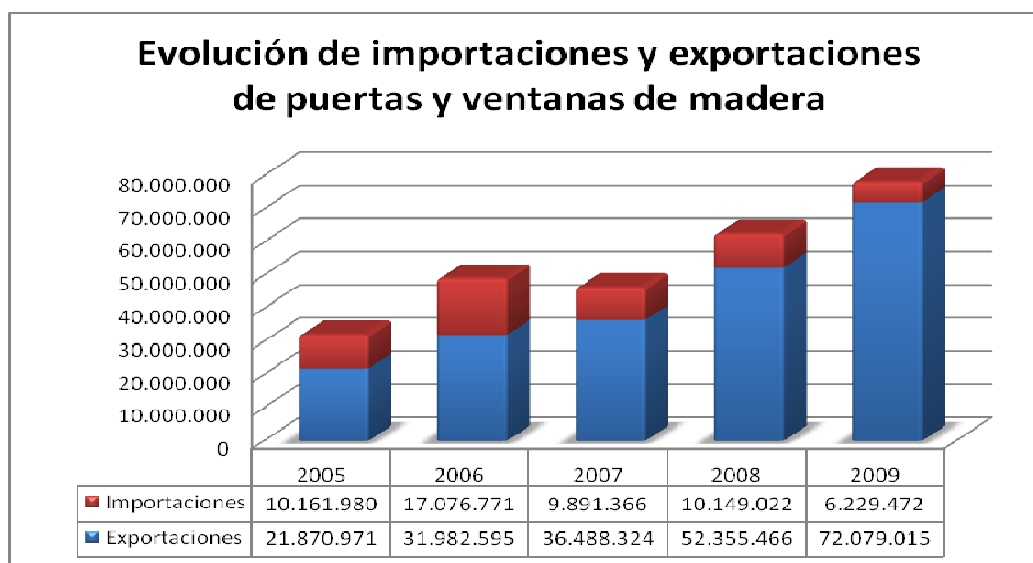
1.1. Tamaño de la oferta

- En Turquía no existe una asociación sectorial que agrupe a los profesionales de las puertas y ventanas, y por tanto, es complicado obtener datos precisos sobre la producción total de estos productos, ya sean de madera, de aluminio o de plástico. Existen distintas asociaciones dependiendo del material que se trate, y a ellas se ha acudido para obtener información que fuera relevante; además se ha acudido a ferias del sector y se han mantenido distintas entrevistas.
- La construcción es una de los sectores más importantes dentro del mercado turco, convirtiéndose en uno de los principales conductores de las inversiones, tanto públicas, como privadas, en Turquía.
- Se estima que el sector de la construcción representa el 6% del PIB, y no cabe duda que se trata de un sector de gran repercusión, por ello este porcentaje llega a incrementarse hasta un 30% cuando se tienen en cuenta impactos directos e indirectos de la construcción sobre el total de la economía. Alrededor de 1.4 millones de personas están trabajando en el sector de la construcción.
- En un corto periodo de tiempo, Turquía cuenta con una industria de la construcción fuerte y consolidada. Asimismo, cuenta con gran cantidad de recursos naturales, y por ello en los últimos años, Turquía se ha convertido en uno de los principales proveedores del mundo de materiales de construcción, entre ellos perfiles de plástico y de aluminio, cristal, entre otros.
- Se ha producido un importante crecimiento en el número de empresas que producen puertas y ventanas que son capaces de fabricar las mismas de acuerdo a normas y certificados internacionales.
- A continuación se presenta una serie de gráficas, distinguiendo según el tipo de material (madera, aluminio o plástico), importaciones y exportaciones de los últimos 5 años, y un breve comentario de las mismas.

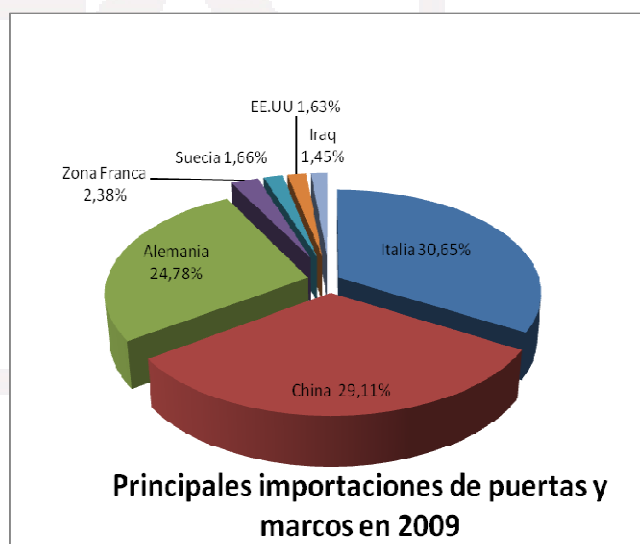
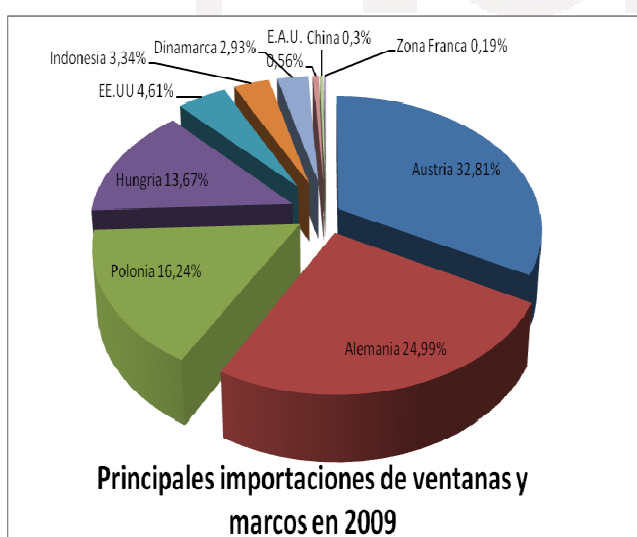
EL MERCADO DE PUERTAS Y VENTANAS EN TURQUÍA

Puertas, marcos y ventanas de madera

Pese a que ninguna asociación nos ha facilitado los datos de la producción carpintera en Turquía, se ha realizado un gráfico con las importaciones y exportaciones de puertas y ventanas de madera en los últimos 5 años.



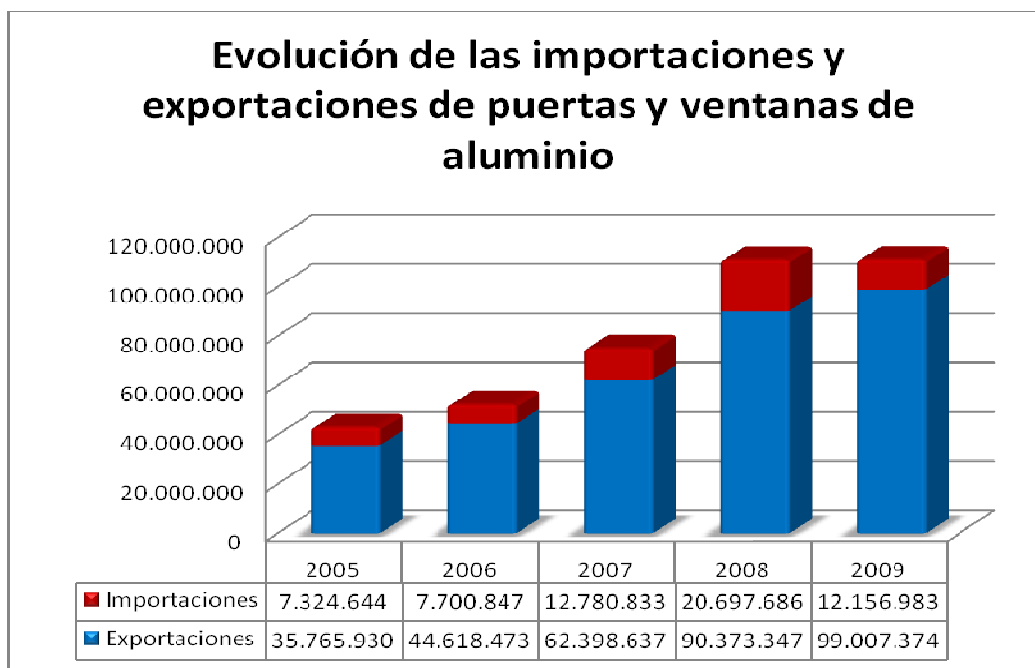
Fuente: elaboración propia a partir de UN Comtrade.



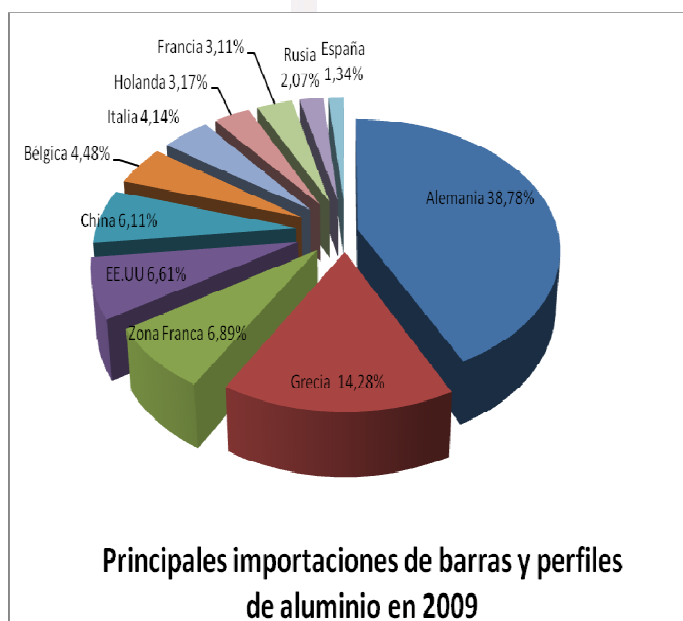
Fuente: elaboración propia a partir de datos de UN Comtrade.

EL MERCADO DE PUERTAS Y VENTANAS EN TURQUÍA

Puertas, marcos y ventanas de aluminio



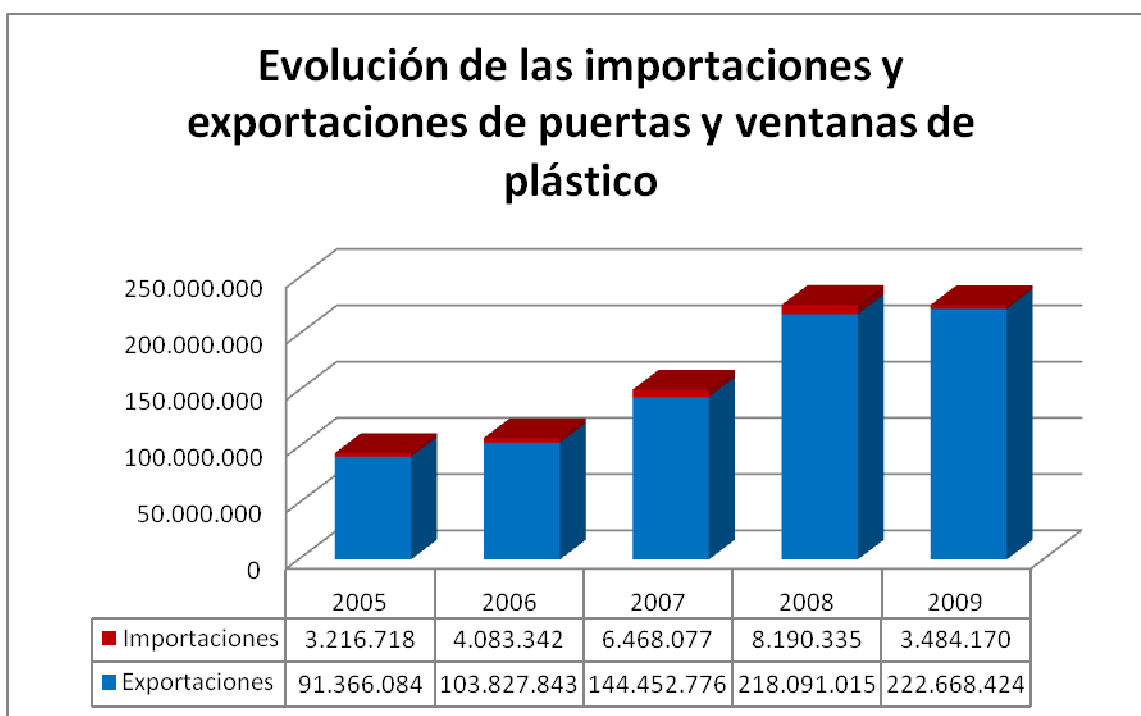
Fuente: elaboración propia a partir de UN Comtrade.



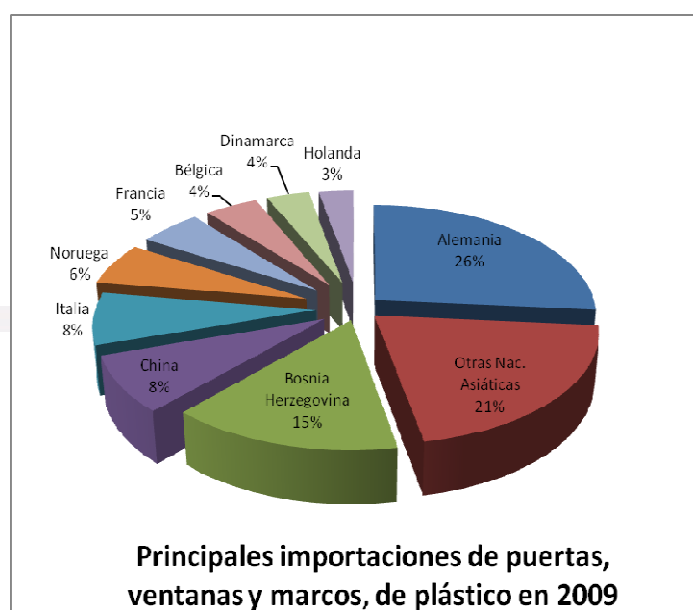
Fuente: elaboración propia a partir de UN Comtrade.

EL MERCADO DE PUERTAS Y VENTANAS EN TURQUÍA

Puertas, marcos y ventanas de plástico



Fuente: elaboración propia a partir de UN Comtrade.



Fuente: elaboración propia a partir de UN Comtrade.

EL MERCADO DE PUERTAS Y VENTANAS EN TURQUÍA

1.2. Análisis de los componentes de la oferta

Al no haber datos sobre la producción total de puertas, ventanas y perfiles en 2010, se procede a analizar en este punto las ventas por tipo de producto de los últimos 4 años.

En los sub-apartados siguientes, se realizará un análisis individualizado según el material de que se trate, ya sea madera, plástico o aluminio. Se verán aquellas zonas donde se da una mayor concentración de las mismas, y las importaciones de los últimos años.

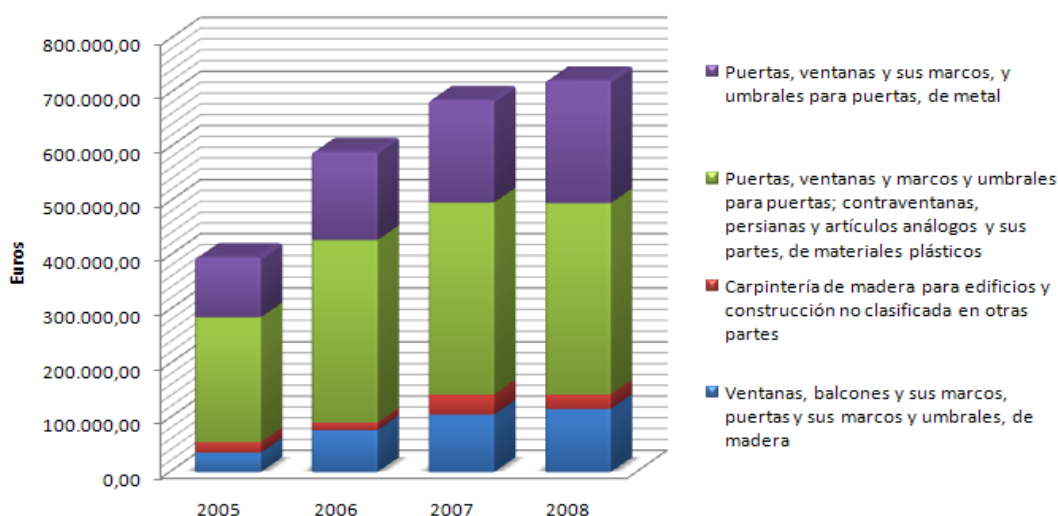
EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS DE CARPINTERÍA EN GENERAL (2005-2008)

(Tabla expresada en Euros)

TARIC	Descripción	2005	2006	2007	2008
20.30.11	Ventanas, balcones y sus marcos, puertas y sus marcos y umbrales, de madera	36.010.098	77.551.438	106.527.305	117.025.171
20.30.13	Carpintería de madera para edificios y construcción no clasificada en otras partes	19.134.393	14.077.018	36.583.319	26.621.103
25.23.14	Puertas, ventanas y marcos y umbrales para puertas; contraventanas, persianas y artículos análogos y sus partes, de materiales plásticos	230.903.314	337.196.217	355.150.766	353.380.998
28.12.10	Puertas, ventanas y sus marcos, y umbrales para puertas, de metal	110.697.214	163.153.100	189.200.066	226.667.806

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos del Ministerio de Estadísticas Turco

Evolución de las ventas de carpintería en general (2005-2008)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos del Ministerio de Estadísticas Turco

EL MERCADO DE PUERTAS Y VENTANAS EN TURQUÍA

1.2.1. Carpintería tradicional (De madera)

- Turquía tiene una importante industria maderera, y cuenta con grandes empresas y también con pequeños fabricantes. En el sector se encuentran cerca de 8.000 empresas, de las cuales la gran mayoría están directamente relacionadas con el corte de la madera, mientras el resto producen contrachapado y aglomerado, entre otros materiales derivados de la madera.
- Hoy en día, la producción Turca de productos derivados de la madera, en cuanto a calidad y flexibilidad se refiere, es capaz de satisfacer los requerimientos de los mercados internacionales. Con una inversión creciente y una mejora de las materias primas y de los productos terminados, se prevé que las exportaciones del sector sigan creciendo.
- Con el fin de lograr la armonización con los derechos y obligaciones derivados de llegar a ser un miembro más de la UE, se realizó un estudio sobre las regulaciones existentes en materia de bosques en la UE, asimismo se realizó una comparación UE-Turquía en dicho campo. La ejecución del “Programa Forestal Nacional Turco” (TNFP) conlleva la armonización con los derechos y obligaciones que marca la UE.
- En Turquía, las principales ciudades donde se da una mayor concentración de empresas de carpintería tradicional, es decir elaboradas a partir de madera, son Estambul, Kayseri y la región de Kastamonu, en concreto la ciudad de Inebolu.

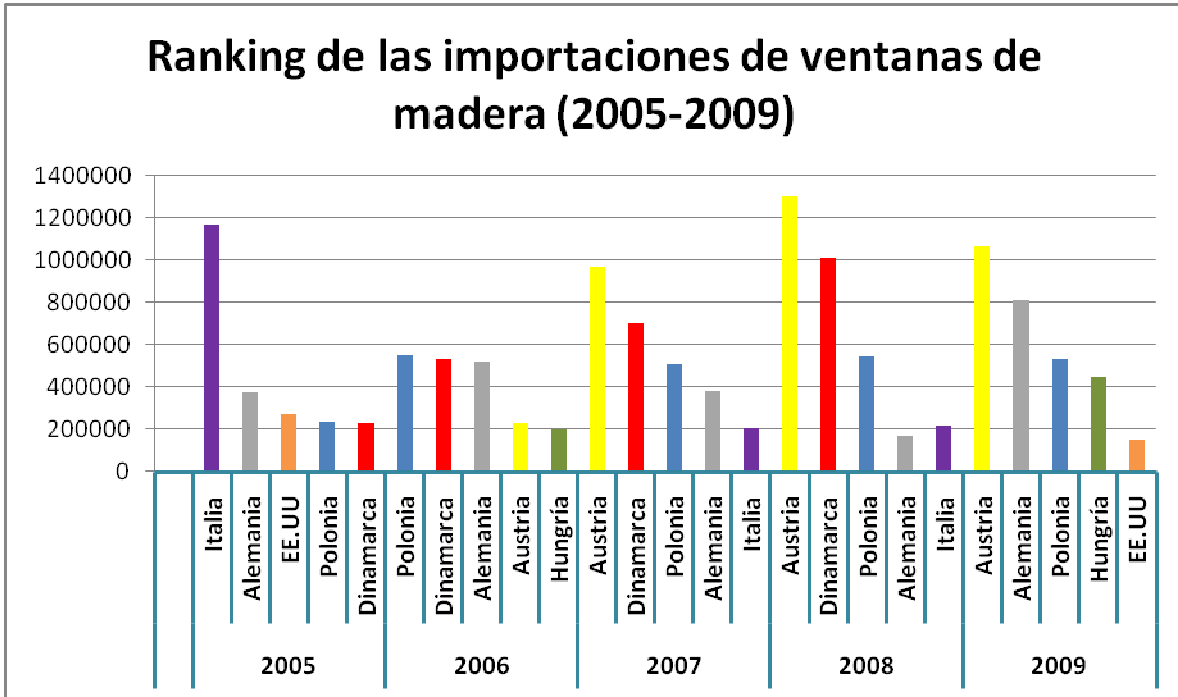


A continuación se puede observar la tendencia en cuanto al origen y volumen de las importaciones en los últimos años. Para consultar las tablas con todos los datos, véase el apartado V. Anexos, en el punto 4. “Documentos Anexos”.

EL MERCADO DE PUERTAS Y VENTANAS EN TURQUÍA

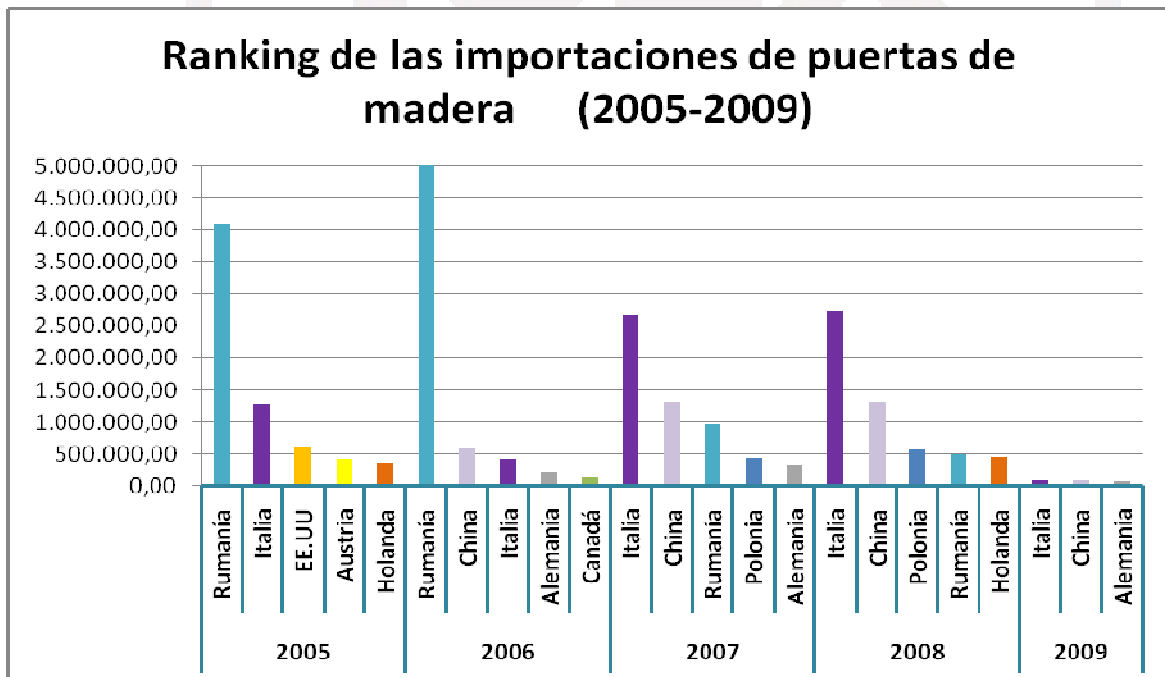
RANKING DE IMPORTACIONES.

441810- VENTANAS Y SUS MARCOS, DE MADERA.



Fuente: elaboración propia a partir de datos obtenidos de UN Comtrade.

441820- PUERTAS Y SUS MARCOS, DE MADERA



Fuente: elaboración propia a partir de datos obtenidos de UN Comtrade.

EL MERCADO DE PUERTAS Y VENTANAS EN TURQUÍA

1.2.2. Carpintería plástica

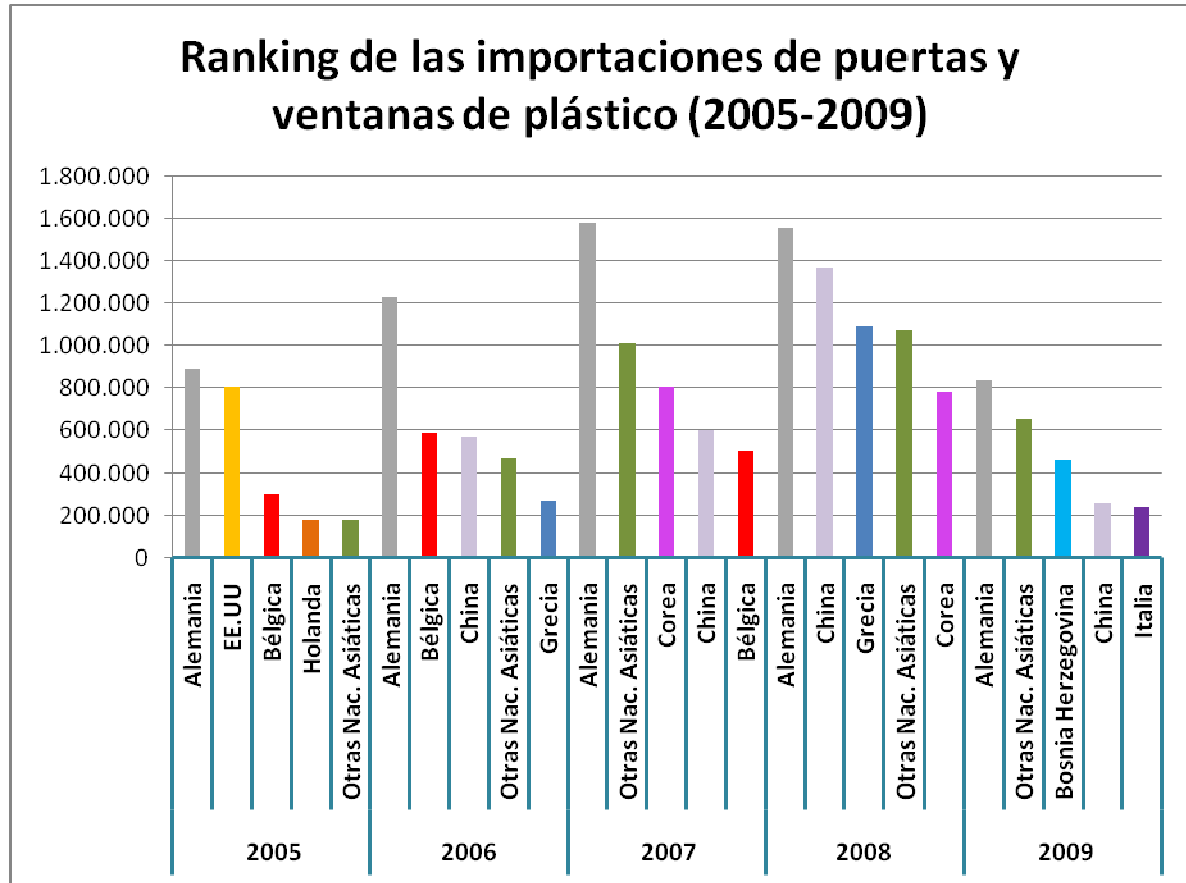
- Los productos elaborados con PVC (Policloruro de Vinilo) se caracterizan por tener una alta durabilidad, una fabricación y un montaje sencillo, y ser un material ligero. Con estas propiedades, no es de extrañar que a nivel mundial se utilice a diario en la fabricación de ventanas, perfiles, puertas y persianas.
- Es un material más barato, y con menores impactos medioambientales, si lo comparamos con los fabricados a partir de madera.
- Los consumidores encuentran satisfactoria la calidad de las puertas y ventanas locales.
- Las empresas fabricantes de ventanas de PVC y aluminio han ido aumentando su presencia en un mercado tradicionalmente dominado por los productos de madera.
- Hay una **amplia oferta de productores locales y distribuidores internacionales**. Por ello, el acceso al mercado en este subsector puede resultar difícil a las empresas españolas, por lo que se recomienda competir y diferenciarse en calidad.
- Se está incrementando la demanda de los productos elaborados a partir de PVC, asimismo, en paralelo a esta demanda en alza, se ha producido una **inversión importante en el sector**, y hoy en día Turquía es el **tercer mayor proveedor en Europa en cuanto a puertas y ventanas de plástico**. La producción anual de éstas excede de 400.000 Toneladas. En cuanto a la oferta empresarial de este tipo de producto, hay unas 50 empresas productoras de perfiles de PVC. Se estima que alrededor de 100.000 personas están trabajando en este sector.
- Las principales fábricas están ubicadas en las ciudades de: Estambul, Izmir, Konya, Ankara, y por último Gaziantep.
- Los principales países receptores de puertas y ventanas de plástico son: Alemania, Iraq, Kazajistán, Francia y Rumania.



EL MERCADO DE PUERTAS Y VENTANAS EN TURQUÍA

RANKING DE IMPORTACIONES DE LA PARTIDA:

392520- PUERTAS, VENTANAS, Y SUS MARCOS, DE PLÁSTICO.

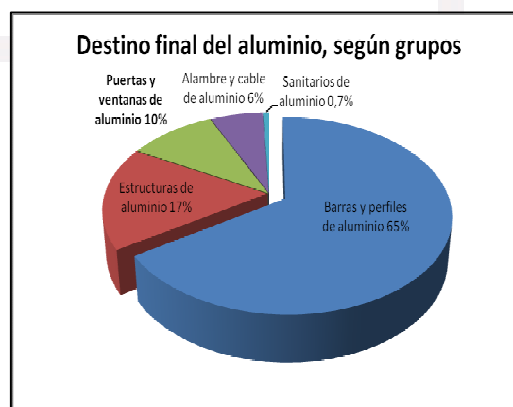


Fuente: elaboración propia a partir de datos obtenidos de UN Comtrade.

EL MERCADO DE PUERTAS Y VENTANAS EN TURQUÍA

1.2.3. Carpintería de aluminio

- El aluminio es el metal de mayor producción a nivel mundial, tras el acero y el hierro. Se usa tanto en revestimiento de edificios, como en puertas y ventanas, y en los últimos años ha experimentado un **gran desarrollo** y una amplia cuota de mercado.
- Como se ha mencionado anteriormente, durante muchos años, la madera fue el único material utilizado en la fabricación de puertas y ventanas en Turquía, sin embargo al ser la madera un producto natural, y que requiere un mantenimiento adecuado, tanto el PVC como el aluminio han ido ganando terreno como materiales en la fabricación de puertas y ventanas.
- Los marcos y perfiles de aluminio entraron en el mercado turco a partir de los años 80, al igual que los fabricados con PVC. Tras la década de los 80, la carpintería metálica empezó a fabricar ventanas y marcos de puertas fabricados con materiales aislantes, con el objetivo de parar la tendencia a la baja del mercado de la carpintería metálica, frente a la plástica.
- El sector del aluminio se vio afectado por la crisis financiera mundial, y en el año 2009 las exportaciones de materiales de construcción de aluminio descendieron un 19%, con respecto a la cifra del año anterior.
- Como se aprecia en una de las gráficas a continuación, se calcula que la proporción de aluminio utilizado para puertas y ventanas en Turquía, está en torno al 10%.
- Turquía cuenta con grandes reservas de aluminio.
- Durante el año 2006 se hicieron fuertes inversiones en el sector de la construcción en Turquía, destinándose un 60% de las mismas para viviendas, y un 40% para infraestructuras y edificios no residenciales. El consumo de productos de construcción de aluminio no tuvo un aumento proporcional, ya que se dio un mayor uso de materiales de construcción de PVC, por ser más económicos.
- Hoy en día la mayor parte de las puertas y ventanas fabricadas en Turquía se realizan con PVC, seguido de las compuestas por aluminio. Por último nos encontramos con las fabricadas a partir de madera.



Fuente: elaboración propia a partir del Informe Anual de YEM (2009)

EL MERCADO DE PUERTAS Y VENTANAS EN TURQUÍA

Tal y como se puede apreciar en la siguiente tabla, los principales mercados que importan materiales de construcción de aluminio, en concreto barras, perfiles, puertas y ventanas, son: países de la UE, países de Oriente Medio, y por último el tercer mayor mercado lo configuran los países miembros de la CEI (Comunidad de Estados Independientes).

EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES TURCAS DE PUERTAS Y VENTANAS DE ALUMINIO (miles de euros).

Taric	Descripción	2007	2008	2009	Variación 2008-2009	Principales destinos de exportación (2009)
7610.10	Puertas, ventanas, marcos, bastidores, de aluminio.	61,67	89,72	97,63	15%	Bulgaria (18%), Libia (12%), Suiza (7%), Turkmenistán (6%), Alemania (5%)

Fuente: elaboración propia a partir de datos de IGEME -Instituto de promoción turco-

La misma información, reflejada gráficamente:

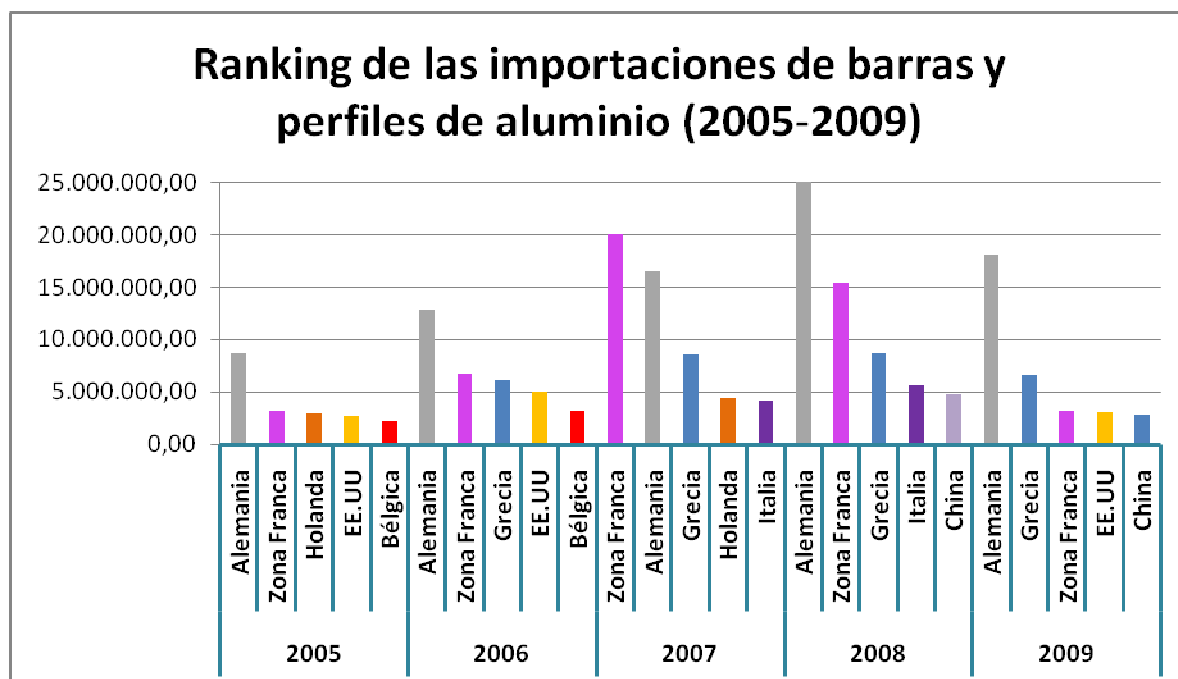


Fuente: elaboración propia a partir de datos de IGEME -Instituto de promoción turco-

EL MERCADO DE PUERTAS Y VENTANAS EN TURQUÍA

RANKING DE IMPORTACIONES DE LA PARTIDA:

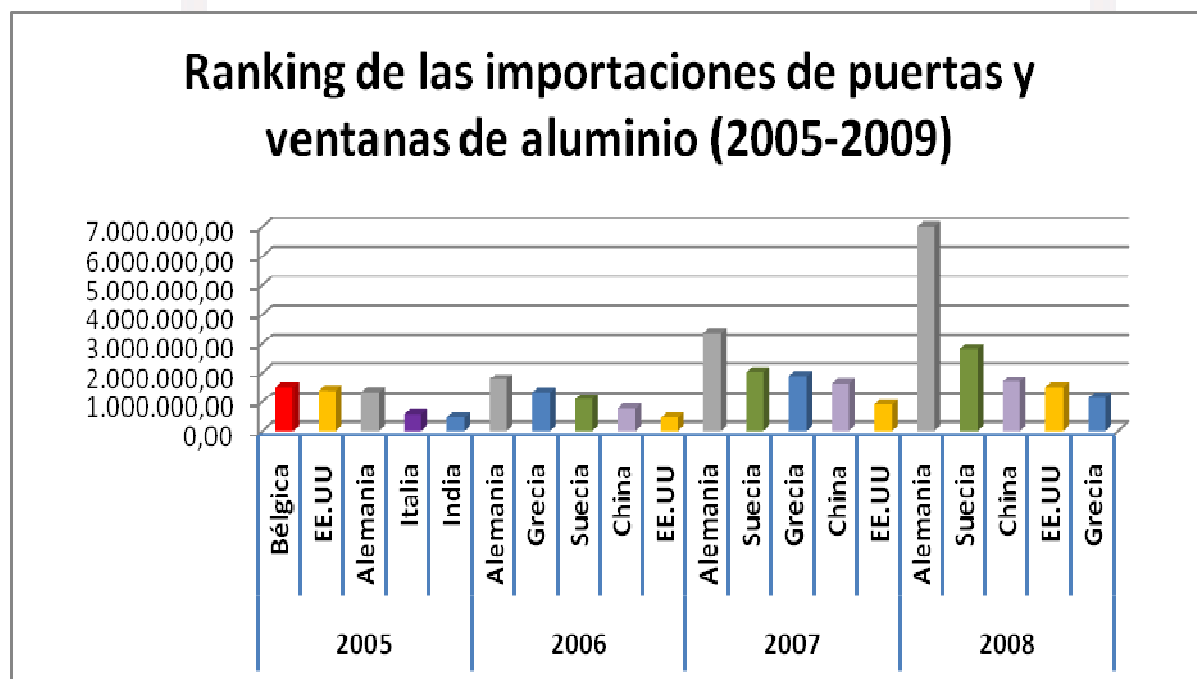
7604- BARRAS Y PERFILES DE ALUMINIO



Fuente: elaboración propia a partir de datos obtenidos de UN Comtrade.

RANKING DE IMPORTACIONES DE LA PARTIDA:

761010- PUERTAS, VENTANAS, MARCOS, BASTIDORES, DE ALUMINIO.



Fuente: elaboración propia a partir de datos obtenidos de UN Comtrade.

1.3. Obstáculos comerciales

- El principal obstáculo para comercializar los productos españoles, está estrechamente ligado al **precio**. Al existir una amplia oferta de productores de puertas, ventanas y perfiles, los precios de los productos importados suelen ser altos en comparación con los que ofrecen los fabricantes locales.
- Los **productos importados resultan caros** para los consumidores turcos (Empresas importadoras y Constructoras) puesto que el nivel de precios en Europa y también en EE.UU. es mayor que el estándar turco.
Por ello si se pretende exportar materiales de construcción, conviene analizar muy bien el mercado, y ofrecer un rango de productos con un mayor valor añadido.
- Otro obstáculo importante la saturación del mercado. La amplia oferta de proveedores locales, hace que sea difícil entrar en el mercado. Además el producto español se enfrenta en Turquía a muchos y muy diversos competidores como Alemania, Bélgica, EEUU, China, Alemania o Rumania, entre otros países.. España debe posicionarse en el mercado con sus productos de más alta calidad y desarrollo tecnológico para poder hacerse un hueco en el mercado.

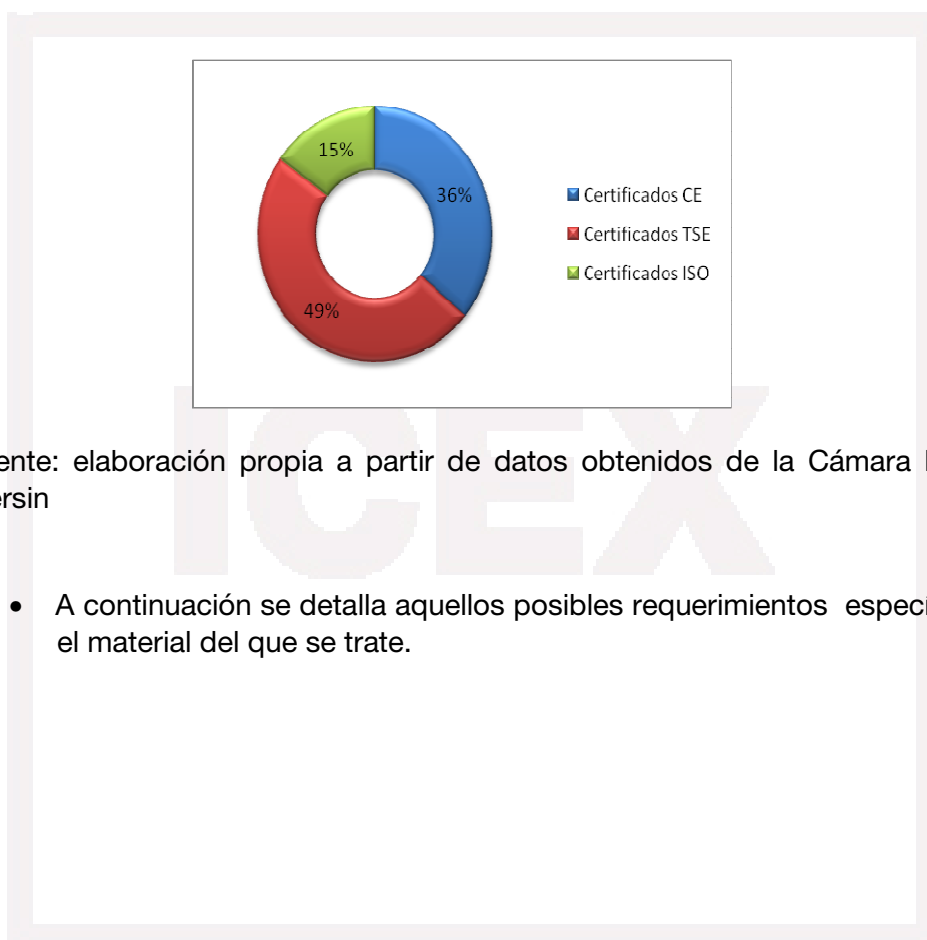
Normas técnicas de fabricación y homologación

- Con vistas a la posibilidad de que Turquía sea en un futuro miembro de la UE, el Ministerio de Medioambiente Turco y consecuentemente la mayoría de las empresas fabricantes de puertas y ventanas en general, están haciendo un esfuerzo con el fin de lograr la **armonización con las normas de la UE**.
- En abril de 2004, la Subsecretaría de Comercio Exterior de Turquía, anunció la implementación de veintitrés las directivas de la UE, lo que afectó a un 70% de los productos manufacturados importados en Turquía. Todos los productos que se consideran comprendidos en las directivas de la UE tendrían que ajustarse a las directivas con el fin de ser vendidos en Turquía.
- El gran desarrollo que se ha ido produciendo en los últimos años, ha hecho posible que muchas de estas empresas cumplan con los **estándares europeos e internacionales**, fabricando unos productos de calidad que compiten de manera directa con los españoles.
- Este sector ha alcanzado en muchos casos estándares mundiales de calidad. Muchas de las empresas cuentan con la certificación ISO 9000. En el marco del proceso de adhesión a la Unión Europea, este sector se está adaptando a los requisitos ecológicos y técnicos desarrollados por la Unión.
- A raíz del Acuerdo de Unión Aduanera entre la UE y Turquía se han eliminado los impuestos aplicados a las importaciones de productos no agrícolas, entre ellos los industriales, por lo tanto todos los productos que son objeto de estudio tienen un arancel del 0% para los productos provenientes de la UE. El IVA que se aplica es el 18%.

EL MERCADO DE PUERTAS Y VENTANAS EN TURQUÍA

- A pesar de la entrada en vigor de la Unión Aduanera, el **Instituto Turco de Estandarización (TSE)**, <http://www.tse.org.tr/English/> organismo encargado de fijar las normas que deben cumplir los productos importados, a menudo solicita el cumplimiento de ciertas certificaciones, no siendo reconocidas las certificaciones emitidas por organismos de la UE. Este requerimiento está siendo eliminado paulatinamente, comenzando a reconocerse los certificados emitidos en países de la UE.

DISTRIBUCIÓN (EN %) DE LOS DOCUMENTOS REQUERIDOS EN EL SECTOR DE PUERTAS Y VENTANAS



Fuente: elaboración propia a partir de datos obtenidos de la Cámara Industrial de Mersin

- A continuación se detalla aquellos posibles requerimientos específicos, según el material del que se trate.

EL MERCADO DE PUERTAS Y VENTANAS EN TURQUÍA

Puertas y ventanas de aluminio

No existen requerimientos específicos para la importación de carpintería de aluminio.

Puertas y ventanas de plástico

El único requerimiento específico es el [Certificate of Conformity for Agricultural Products](#), es un certificado que debe ser solicitado por el importador en el Ministerio de Medio Ambiente y Bosques de Turquía. Válido para un año desde la fecha en la cual se emite.

1 TARIM VE KÖYİŞLERİ BAKANLIĞI				
				2 Tarih:
3 Sayı :				
4 Konu :				
5 İLGİLİ GÜMRÜK İDARESİNE VE/VEYA FİRMAYA				
6 İthalat/Geçici ithali yapılmak üzere _____ firmasının/firmanızca beyanı yapılan ve aşağıda bilgileri yer alan ürünün/ürünlerin, ilgili mevzuat hükümleri uyarınca yapılan denetimler sonucunda 2009/5 sayılı Dış Ticarete Standardizasyon Tebliği hükümleri çerçevesinde ithalat/geçici ithalatı uygundur.				
7 Bu Uygunluk Yazısı _____ gün süre için geçerlidir.				
8 Bilgilerini ve gereğini arz/rica ederim.				
Belge Cinsi	Belge Tarihi	Belge No	Ürün Adı	G.T.İ.P.
9	10	11	12	13
Ürün Miktarı	Özet Beyan Tarih ve No	Fatura Tarih ve No	Şarj Numarası *	Son Kullanma Tarihi *
14	15	16	17	18
19 * 2009/5 sayılı Tebliğin Ek-1 listesinde yer alan ürünler için geçerlidir.				

III. ANÁLISIS DEL COMERCIO

1. ANÁLISIS CUANTITATIVO

1.1. Canales de distribución

- En la actualidad, el mercado de las puertas y ventanas, y en general el sector de los materiales de construcción en general, está dominado por **proveedores locales**.
- Los usuarios de este tipo de productos son en su mayoría **contratistas**, que a su vez trabajan directamente con los subcontratistas y son los responsables de proporcionar todos los materiales, equipo (vehículos y herramientas), y la mano de obra necesaria para la construcción de proyectos.
- En Turquía existen alrededor de 30.000 empresas que actúan como contratistas, sin embargo sólo un grupo reducido de empresas grandes y potenciales dominan la industria de la construcción. La mayoría de las empresas existentes en el sector son empresas pequeñas que tienen pocos proyectos urbanísticos.
- TOKI, empresa estatal encargada de la Administración del Desarrollo de Viviendas en Turquía, se encarga de construir cerca del 10% de las viviendas totales en Turquía.
- El concepto de **tiendas DIY** (Do It Yourself), o grandes superficies destinadas al bricolaje, especializadas en materiales de construcción, es un concepto relativamente nuevo en Turquía. Algunos ejemplos de este tipo de superficies son: Koctas, Stock Market, Bauhaus, o Mr. Brocilage. Ésto constituiría el canal mayorista de distribución.
- Los acuerdos entre **agentes, representantes o distribuidores**, suelen ser en su mayoría, contratos privados entre los agentes y los proveedores extranjeros. Asimismo no existen regulaciones inusuales para las comisiones acordadas entre las partes.
- Es necesario tener en cuenta que muchas de las empresas de representación tienen más de una empresa y más de un producto en la misma línea. Por ese motivo, las empresas españolas deben hacer una investigación previa de las empresas y de sus equipos de venta antes de tomar una decisión.
- Se está comenzando a vislumbrar una tendencia a acortar canales. Las empresas grandes tienden a vender a los minoristas para llegar al consumidor final, al constructor, al promotor o al arquitecto para reducir al máximo la participación de los intermediarios.

EL MERCADO DE PUERTAS Y VENTANAS EN TURQUÍA

1.3. Principales distribuidores

Para consultar la lista de principales distribuidores de puertas, ventanas y perfiles en Turquía, véase el apartado V. Anexos, en el punto 3. “Listado de principales distribuidores”.



2. ANÁLISIS CUALITATIVO

2.1. Estrategias de canal

- En Turquía, los sectores que son objeto de análisis en este estudio, forman parte de un mercado **maduro y copado**. Por ello, aquellos productos que tendrían una buena acogida, son aquellos que no se encuentran todavía muy presentes en el mercado turco, por ejemplo puertas y ventanas ignífugas, aislantes, anti balas, etc. Aquellos productos en definitiva, que contengan un **mayor valor añadido**.
- Posibles mercados con oportunidades para las empresas españolas, atendiendo al producto:
 - ✓ Puertas y ventanas aislantes: con propiedades aislantes térmicas, y de sonido. Posibles clientes: academias de música, colegios, hospitales, etc.
 - ✓ Puertas y ventanas corta-fuegos: posibles clientes: constructoras, bancos, etc.
 - ✓ Puertas y ventanas de seguridad: dirigido a residencias, bancos, oficinas, etc
- El segmento al que se deberían dirigir las empresas españolas, es un **segmento medio-alto y alto**, teniendo en cuenta que no se puede competir ni en precio, ni en plazos de entrega en la mayoría de los casos con los proveedores turcos.
- Existe una gran segmentación que influye en el canal que debe escogerse. Dada la segmentación existente en el sector, es importante elegir una buena estrategia de canales. Dependiendo del posicionamiento del producto se deberá escoger uno u otro canal.
- Para entrar en el sector de las puertas y ventanas, es recomendable contar con un **buen distribuidor**, de tal manera que entre la empresa española y la empresa local, que actúe como distribuidor haya un buen contrato.
- En el caso de los distribuidores, debido a que estos suelen estar especializados, es conveniente elegir el que más nos convenga, tanto en los productos que comercializa y que nosotros pretendemos introducir, como en la zona geográfica que cubre y que nosotros pretendemos abordar. A este respecto repetir una vez más que la mayoría de ellos se encuentra en la zona costera del país, que es donde se concentra el grueso de la población

2.2. Promoción y publicidad

Algunos de los consejos sobre cómo promocionarse en el mercado turco:

- Disponer de una buena página Web con versión en inglés. En esta página se debe presentar la gama de productos que intentamos exportar con una descripción sencilla y clara. Las empresas turcas en ocasiones no tienen sus páginas actualizadas, pero hoy en día no cabe duda que es la principal carta de presentación de una empresa.
- Acudir a aquellas ferias relevantes en el sector, ferias que se detallan posteriormente, en el punto V. Anexos, y en su punto número 1. Informes de feria.
- Asimismo, figurar en los catálogos de las ferias más importantes a las que se vaya a acudir.
- Figurar en los directorios electrónicos y portales B2B
- Aparecer en las publicaciones y revistas sectoriales de importancia, tales como:
 - ✓ Window Market Win (<http://www.pentafuarcilik.com.tr/e-magazine/>),
 - ✓ Nalburiye (<http://www.nalburiyederigisi.com/index.asp?KATID=2>)
 - ✓ Tedarik.
 - ✓ Imsad, Asociación turca de materiales de construcción, tiene una publicación mensual, e importantes empresas alemanas y belgas, entre otras se anuncian ahí. (<http://www.imsad.org/icerik.asp?HaberNo=156>)
- Anuncios en periódicos y revistas
- Anuncios en TV + Radio,
- Publicaciones periódicas de empresas (diarios)

IV. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

1. EVALUACIÓN DEL VOLUMEN DE LA DEMANDA

1.1. Crecimiento esperado

Con motivo de la crisis financiera global, Turquía preparó en septiembre de 2009 su Plan Económico a Medio Plazo (2010-2012) cuyos objetivos eran:

- ✓ Apoyar al sector privado.
- ✓ Adoptar reformas estructurales que aumenten la competitividad y la flexibilidad de la economía.
- ✓ Incrementar el bienestar.
- ✓ Reconducir a la economía a un crecimiento sostenible.

Asimismo, la política monetaria del Banco Central de Turquía tiene como objeto principal controlar la inflación, que durante décadas ha sido el principal obstáculo para la economía turca. Poco a poco se va controlando esta variable, y es significativo mencionar que ha bajado de un 34,9% a un 5,7%, la cifra más baja en los últimos 39 años.

Se pronostican buenos tiempos para los inversores, y un impulso para el crecimiento económico, hay distintos factores como:

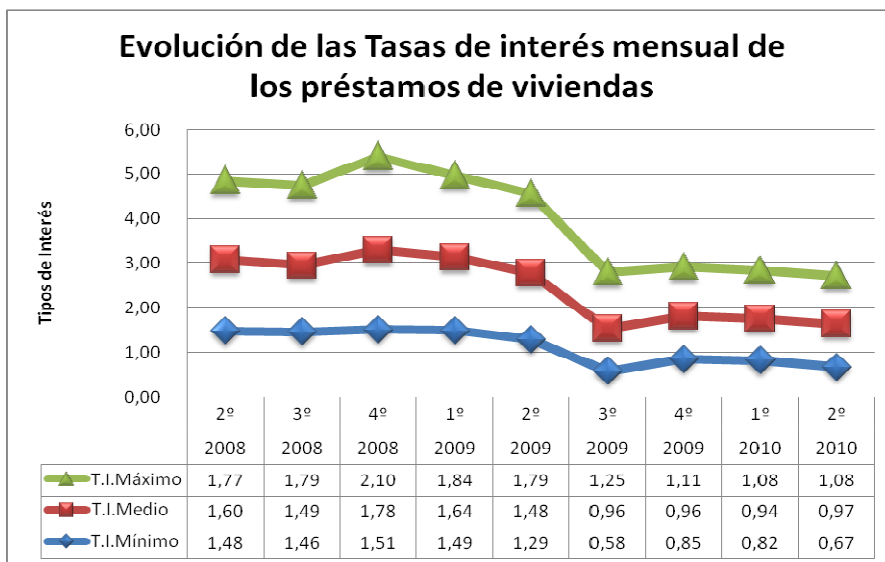
- ✓ Población en crecimiento
- ✓ Cambios significativos en el Mercado de viviendas.
- ✓ Tipos de interés cada vez más bajos.
- ✓ Precios de las viviendas 15% más bajos, especialmente en la costa turística de Antalya.



EL MERCADO DE PUERTAS Y VENTANAS EN TURQUÍA

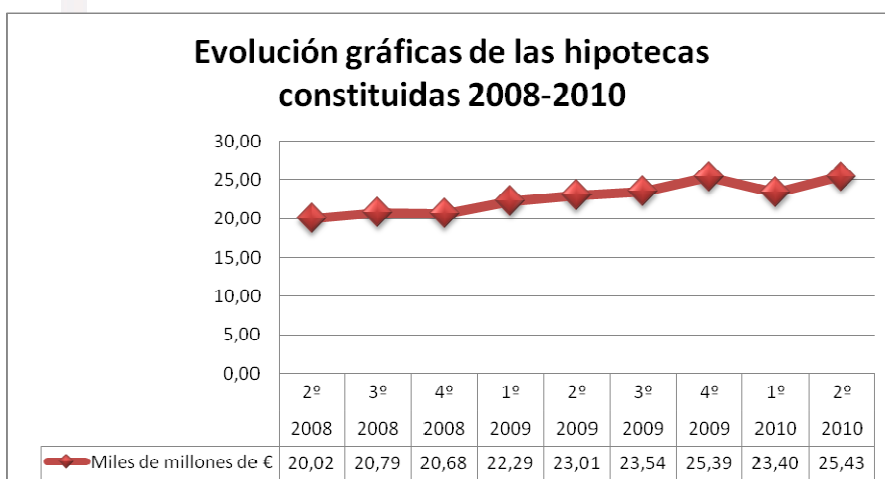
Dadas las reformas bancarias que se están produciendo en Turquía, los tipos de interés de las hipotecas han disminuido considerablemente, lo que está alentando a determinado segmento de la sociedad a invertir en el sector de la construcción.

Evolución de las Tasas de interés mensual de los préstamos de viviendas.



Fuente: elaboración propia a partir de State Planning Organization.

Hipotecas constituidas en Turquía durante 2008-2010



Fuente: elaboración propia a partir de State Planning Organization.

EL MERCADO DE PUERTAS Y VENTANAS EN TURQUÍA

1.2. Tendencias industriales y tecnológicas

- Las empresas contratistas están empezando a adquirir materiales de mayor calidad, para un mejor uso y una mayor duración de los productos.
- Turquía está aplicando cada vez en más áreas, políticas de eficiencia energética y medioambiental.
- Dado que la seguridad es un factor cada vez más importante, cada vez son más numerosos los sistemas automáticos para puertas y ventanas. Asimismo, los sistemas con control remoto, y sistemas biométricos son más populares.
- Puertas corta-fuego o ignífugas, puertas a prueba de balas y marcos de ventanas de aluminio anti-terroristas, además de puertas y ventanas correderas, también tienen una mayor demanda.
- Algunas empresas turcas están fabricando productos que son respetuosos con el medio ambiente, por ejemplo encontramos puertas de madera, en cuyo proceso de fabricación, han sido tintadas con tintes con pigmentos UV (ultra violeta). Dichas tintas reducen el impacto sobre el medio ambiente, ya que contienen menos compuestos orgánicos volátiles (VOC), y reducen los residuos generados.
- Como se ha mencionado anteriormente, los productos elaborados a partir de PVC están teniendo una mayor cuota de mercado, frente a los productos de madera y aluminio.

1.3. Tendencias medioambientales

- Hoy en día se está desarrollando el proceso por el cual, las empresas turcas tenderán a converger con las europeas en cuanto a homologación se refiere.
- En cuanto a la sostenibilidad, pocas empresas tienen estrategias en este sentido, por lo tanto se puede decir que la mayoría de las empresas turcas están empezando a implementar este tipo de medidas.
- Un estudio reciente mostraba cómo de 68 empresas miembros de TCA (Técnicas de control y análisis), solamente 28 de ellas poseían el certificado ISO-14001. (Norma de Gestión Medioambiental)
- Según el Informe Nacional Turco de Desarrollo de la Sostenibilidad, elaborado por el Ministerio de Medioambiente, (2002), la mayoría de las legislaciones medioambientales se han tenido en cuenta a finales de los 90. Las siguientes medidas son de vital importancia:
 - ✓ Normativa de medioambiente.
 - ✓ Regulación de control de residuos sólidos.
 - ✓ Regulación para controlar los residuos peligrosos.
 - ✓ Regulación para controlar la calidad del aire.
 - ✓ Regulación para controlar la contaminación del agua.
 - ✓ Control de residuos peligrosos.

EL MERCADO DE PUERTAS Y VENTANAS EN TURQUÍA

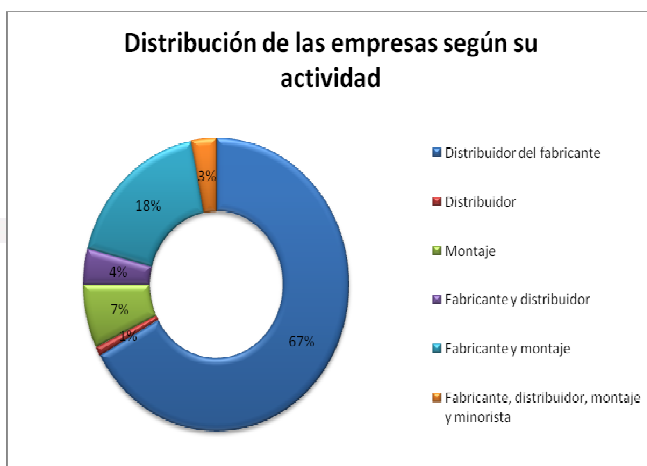
- A raíz del terremoto ocurrido en la región del Mármara en 1999, en Turquía se empezó a tratar el reciclaje de materiales, un concepto realmente nuevo en el país. Asimismo, tras el terremoto, se aprobaron una serie de estándares, de cara a mejorar la calidad de las estructuras de los edificios y de los materiales de los mismos. Por ejemplo el estándar turco TS-825 de aislamiento térmico en los edificios entró en vigor en junio de 2000.
- Por otra parte, el Ministerio de Medio Ambiente está tomando otras medidas legales para prevenir y controlar la contaminación medioambiental. En este sentido, la legislación vigente está siendo revisando en el marco de los esfuerzos para llegar a la armonización con la legislación de la UE. Se prevé que esta medida contribuya sustancialmente a la consecución de los objetivos para el desarrollo sostenible.
- La Industria y la Administración Turca han de desarrollar una política macroeconómica que integre políticas sociales, económicas y medioambientales, con el fin de alcanzar un desarrollo sostenible en la Industria de la Construcción en general.

2. ESTRUCTURA DEL MERCADO

- El sector de la construcción está compuesto en su mayoría por pequeñas y medianas empresas. Dicha composición es muy similar a la existente en Europa.
- En el mercado de las puertas, ventanas, marcos y perfiles de las mismas, existe una demanda polarizada. Por un lado el mercado demanda un producto estándar de escaso valor añadido que suele abastecerse con producción local, y por otro existe una demanda de productos especiales de alta calidad (ignífuga, acústica, etc.) que se inclina hacia el producto importado.
- Por ello se distinguen dos mercados de la construcción: el sector medio-bajo, por un lado, y el sector medio-alto y alto por otro. Dentro de éste agruparíamos las viviendas residenciales de zonas más pudientes: barrios de las principales ciudades, tales como Estambul, Ankara, Izmir, Bodrum, Costa del Egeo, etc. y los centros comerciales.

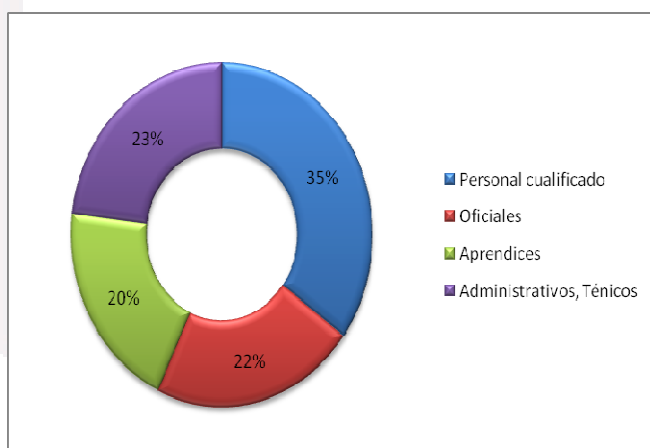
EL MERCADO DE PUERTAS Y VENTANAS EN TURQUÍA

- Dentro de los sectores de **la carpintería metálica y plástica**, la distribución industrial en Turquía, según el tamaño de las empresas y a partir de la información proveniente de la Cámara Industrial de Mersin, es la siguiente:



Fuente: elaboración propia a partir de datos de la Cámara Industrial de Mersin.

- Existe un grupo reducido de empresas medianas y grandes (en total un 17%), y a su vez, en el grupo restante (aproximadamente un 83%) se agrupan pequeñas empresas que en muchas ocasiones actúan como distribuidoras locales.
- En cuanto al **personal** que se encuentra trabajando en dichos sectores, ésta sería su distribución:



Fuente: elaboración propia a partir de datos de la Cámara Industrial de Mersin

- A raíz de esta gráfica se puede observar que Turquía tiene serias **carencias en cuanto a know-how e I+D**. Sin embargo, España ha alcanzado un alto nivel de producción en el sector que nos ocupa, y dedica grandes esfuerzos al desarrollo de productos. Existen amplias posibilidades de cooperación para las empresas que quieran invertir en el país o establecer acuerdos de cooperación.

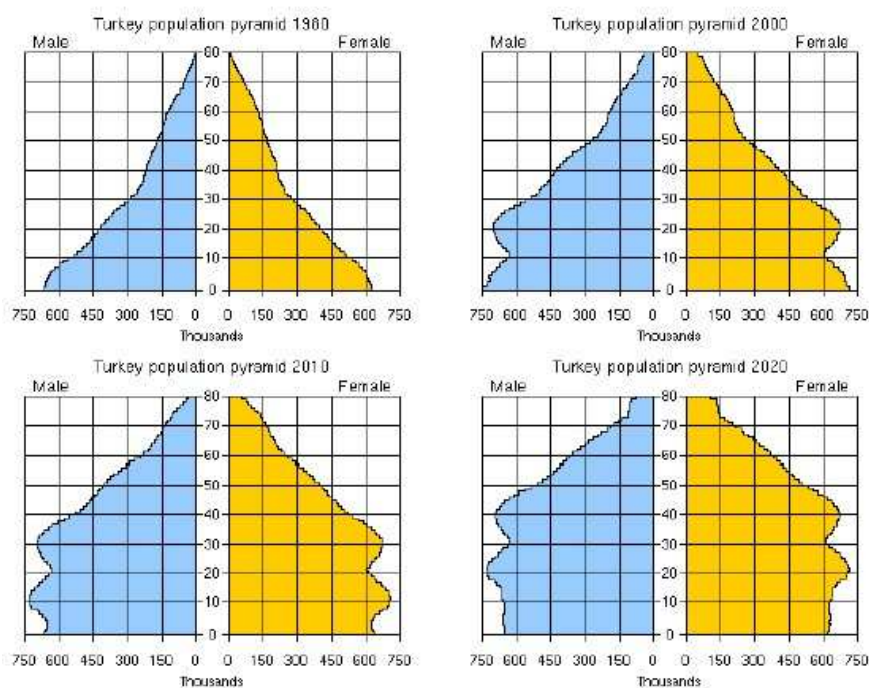
3. FACTORES ASOCIADOS A LA DECISIÓN DE COMPRA

3.1. Factores socio-demográficos

Según un estudio de ABPRS (Address Based Population Registration System), la población actual de Turquía es de 72.561.312 personas, aunque en la última estimación realizada en Julio de 2010 se eleva esta cifra a 77.804.122 habitantes.

Lo realmente destacable es el potencial que tiene Turquía, ya que es un país con una población eminentemente joven, donde la edad media se sitúa en torno a los 27-28 años, y el 60% de la población se encuentra por debajo del umbral de los 35 años.

Confirmando los datos antes referidos, en las siguientes pirámides de población se refleja claramente la tendencia del crecimiento demográfico de los últimos cuarenta años.



Fuente: Euromonitor

3.2. Factores económicos

- Según el Banco Mundial, Turquía ocupa la 17ª posición mundial en términos de PIB.
- En 2009 el país se vio afectado por los efectos de la crisis mundial, disminuyendo un 4,7% en 2009. Sin embargo, la economía se ha recuperado y ha regresado a los niveles previos a la crisis, con un crecimiento anual previsto de un 6.7%, aunque según la el ritmo de crecimiento real de la economía turca, esta cifra se incrementará hasta alcanzar el 8% a finales de 2010, según estimaciones de Banco Mundial

EL MERCADO DE PUERTAS Y VENTANAS EN TURQUÍA

- Como consecuencia de estas mejoras en la economía, está apareciendo en Turquía una clase media con poder adquisitivo, residente en las ciudades y con gustos cada vez más occidentales e interesada en adquirir producto importado de calidad proveniente en su mayoría de Alemania, Austria, e Italia, entre otros países.

4. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

- Desde el punto de vista industrial la imagen de nuestras empresas es **positiva** en tanto en cuanto que inversores extranjeros de un **país industrializado y de la UE**, pero inferior a la de otros países como Alemania, Bélgica, Austria o Italia.
- Cabe destacar el papel de “modelo” que ha tenido España para muchos turcos en su acercamiento a la UE. Los turcos nos han visto durante mucho tiempo como un país parecido al suyo en muchos aspectos, que ha sabido modernizarse y progresar rápidamente desde una posición atrasada, aprovechando su entrada en la UE. Ellos querrían seguir ese modelo.
- La **ausencia de grandes marcas españolas** es un factor a tener en cuenta.

ICEX

V. ANEXOS



1. INFORMES DE FERIAS

INTERNATIONAL TURKEYBUILD

- Edición: 33ª edición en mayo de 2010.
Dirección: Recinto ferial de Tüyap Fair and Congress Center, Büyükçekmece, Estambul.
Organizador: Yapi Endüstri Merkezi (YEM)
Web: www.yemfuar.com/english.aspx
Comentarios: Principal feria de materiales de construcción del país. 850 Empresas expositoras en la edición de Estambul de 2010



ISTANBUL WINDOW

- Edición: 11ª edición en marzo de 2010
Dirección: Recinto ferial de Tüyap Fair and Congress Center, Büyükçekmece, Estambul.
Organizador: Tüyap Fuarçılık A.Ş
Web: www.istanbulwindowfair.com, www.istanbulpencerefuari.com
Comentarios: Una de las principales ferias de materiales auxiliares de construcción del país. 412 empresas expositoras en la última edición. Principales sectores representados: ventanas, puertas y cristalería.



EL MERCADO DE PUERTAS Y VENTANAS EN TURQUÍA

DOOR FAIR

Edición: 4ª edición en junio de 2010
Dirección: İstanbul Expo Center (CNR Expo)
Yesilköy, Estambul
Organizador: Demos Fuarçilik
Web: www.doorfair.com
Comentarios: Feria dedicada exclusivamente al sector de las puertas, ya sean de madera, de hierro, de aluminio o de plástico.



BUILDIST

Edición: 1ª edición septiembre 2010
Dirección: İstanbul Expo Center (CNR Expo)
Yesilköy, Estambul
Organizador: Survey
Web: www.yapimalzemelerifuari.com
Comentarios: Feria de materiales de construcción de mayor valor añadido. Punto de encuentro para arquitectos, diseñadores y productores de materiales de construcción. Este año se ha inaugurado, y por ello el número de participantes ha sido escaso.

WOOD PROCESSING MACHINERY & INTERMOB

AGAÇ ISLEME MAKINELERİ, KESİCİ TAKIMLAR, EL ALETLERİ FUARI & INTERMOB

Edición: 23ª edición para la feria Wood Processing , y 13ª edición para Intermob
Dirección: Recinto ferial de Tüyap Fair and Congress Center, Büyükçekmece, Estambul.
Organizador: Tüyap Fuarçılık A.Ş
Web: www.intermobistanbul.com
Comentarios: Feria de maquinaria para madera, herramientas de corte y herramientas de mano, además de mobiliario



2. LISTADO DE DIRECCIONES DE INTERÉS

PUKAD- Asociación de fabricantes de perfiles plásticos

Dirección: Yazmacı Tahir Sk. No:56 Pilsen Apt. Kat:2 D.11
Bostancı- Estambul

Tlf.: +90 (216) 372 42 05

Fax: +90 (216) 372 42 38

E-mail: pukad@doruk.net.tr

Web: www.pukad.org

Descripción: La persona de contacto es Erkan Kalyoncuoğlu.

YEM- Centro de la Industria de la Construcción

Dirección: Fulya Mah.Yesilçimen Sok.No:12/430 (Polat Kulesi Yanı) 34394
Fulya - Estambul

Tlf.: +90 212 266 70 70

Fax: +90 212 266 70 10

E-mail: akaygusuz@yem.net

Web: www.yem.net

Descripción: La persona de contacto es Anıl Kaygusuz, del Dpto. de Estudios e Investigación.

TOKI- Administración Turca del Desarrollo de Viviendas

Dirección: Bilkent Plaza B1 Blok 06800 Bilkent- Ankara

Tlf.: +90 312 266 76 80

Fax:

E-mail:

Web: www.toki.gov.tr

Descripción:

IMSAD- Asociación de Productores Materiales de Construcción

Dirección: Cumhuriyet Cad. No: 193, 3B 34367
Harbiye - İstanbul

Tlf.: +90 212 296 24 74

Fax: +90 212 291 07 24

E-mail: info@imsad.org, otaysu@imsad.org

Web: www.imsad.org

Descripción: El Secretario General es D. Onur Tayşu, y habla perfectamente inglés.

EL MERCADO DE PUERTAS Y VENTANAS EN TURQUÍA

TIMDER – Asociación Industrial Empresarial de Turquía

Dirección: Ortaklar Cad. No:14/5 34394 Mecidiyeköy- Estambul
Tlf.: +90 212 249 1929
Fax: +90 212 249 1350
E-mail: tusiad@tusiad.org
Web: www.tusiad.org
Descripción: Aunque la página se encuentre disponible únicamente en turco, contiene información de distintos sectores e informes y revistas sectoriales de interés.

TURKMMMB- Asociación de Ingenieros y Arquitectos de Turquía)

Dirección: Ahmet Rasim Sok. 35/2 Çankaya 06550- ANKARA
Tlf.: +90 312 440 89 70
Fax: +90 312 440 89 72
E-mail: tmmmb@tmmmb.org.tr
Web: www.atcea.org.tr/

TMB- Asociación de Contratistas de Turquía

Dirección: Ahmet Mithat Efendi Sokak 21, Çankaya - Ankara
Tlf.: +90 312 440 89 70
Fax: +90 312 440 89 72
E-mail: www.tmmmb.org.tr
Web: tmmmb@tmmmb.org.tr
Descripción: Dentro del listado que elabora la revista ENR (*Engineering News-Record*), han informado recientemente, que hoy en día más de 30 empresas contratistas turcas se encuentran en el top 225 a nivel mundial. (<http://enr.construction.com/Default.asp>)

KOSGEB- Asociación de Desarrollo de la Pequeña y Mediana Empresa

Dirección: KOSGEB Mamak Başkanlık Binası Adres: Abdülhak Hamit Cad. No:866 Altmışevler - Mamak -Ankara
Tlf.: +90 312 595 28
Fax: +90 312 368 07 15
E-mail: No poseen.
Web: www.kosgeb.gov.tr
Descripción: No hablan inglés y no poseen dirección de email, pero esta asociación es de interés, ya que está presente en las principales ferias de puertas y ventanas der Turquía.

3. LISTADO DE DISTRIBUIDORES

A YANGIN GUVENLIK

Dirección: Estim Sanayi Sitesi 2. Cadde No:18-20-22 Kısıkköy-İzmir
Tlf.: +90 232 469 96 92
Fax: +90 232 257 61 88
E-mail: import-export@ayangin.com
Web: www.ayangin.com
Descripción: Empresa especializada en fabricar y distribuir productos y sistemas de seguridad ignífugos; están interesados en importar puertas ignífugas. Página web disponible en inglés.

ASD AHSAP SAC DEMIR DOGRAMA LTD STI

Dirección: Yukari Dudullu Organize Sanayi Bolgesi 4.cad. No:9 Umraniye -Estambul
Tlf.: +90 216 540 30 04
Fax: +90 216 540 30 06
E-mail: sevinc.a@hotmail.com
Web: www.asdkapi.com
Descripción: La persona de contacto del departamento de importación es la Sra. Aydin Sevinc. La empresa trabaja con puertas de interior, ya sean de acero o metálicas. En su cartera de productos también se encuentran puertas ignífugas. Página web disponible en inglés.

AVCI ORMAN ÜRÜNLERİ

Dirección: İkitelli keresteciler sitesi 26.Sk. No:30-32 Küçükçekmece- Estambul
Tlf.: +90 212 670 47 47
Fax: +90 212 670 47 49
E-mail: sabri@avciorman.com.tr
Web: www.avciorman.com
Descripción: La persona de contacto del departamento de importación es el Sr. Sabri Avci, La empresa tiene gran variedad en productos de madera, y distribuyen puertas de madera.

CELIK & CELIK YAPISAL CELIK END. VE TIC A.S.

Dirección: Abdurrahman Gazi Mah. Ebubekir Cad. Sehit Er Hasan Genc İlkogretim Okulu Yani Sancaktepe – Estambul
Tlf.: +90 216 561 78 78 (Ext. N°6)
Fax: +90 216 561 76 75
E-mail: oya.yarasan@celik-celik.com.tr
Web: www.celik-celik.com.tr

EL MERCADO DE PUERTAS Y VENTANAS EN TURQUÍA

Descripción: La persona de contacto del departamento de importación es la Sra. Oya Yaraşan. Empresa turca que trabaja sobre todo con acero. Interesados en importar puertas ignífugas. Página disponible en inglés.

CELIKOGLU INS MOBILYA SAN TIC LTD STI

Dirección: Organize Sanayi Bolgesi 25.Cd. No:9 Eskisehir

Tlf.: +90 222 236 22 00

Fax: +90 222 236 22 10

E-mail: alle@alle.com.tr, ali.celikoglu@alle.com.tr

Web: www.alle.com.tr

Descripción: La persona de contacto del departamento de importación es el Sr. Ali Çelikoğlu. Fabrican y distribuyen puertas de madera.

EGE BETA OTOMASYON SIST

Dirección: Sakarya Caddesi No:146(Ekonomi Üniversitesi 200m.yanı) Balçova- İzmir

Tlf.: +90 232 278 93 28

Fax: +90 232 278 93 81

E-mail: egebeta@egebeta.com.tr, gafur@egebeta.com.tr

Web: www.egebeta.com.tr

Descripción: La persona de contacto del departamento de importación es el Sr. Gafur Alışar. La empresa fabrica y distribuyen puertas de madera. Han trabajado durante años con una firma española de puertas de interior de madera.

IKON YAPI

Dirección: Kore Şehitleri Cad. Mehmet Gönenç Sok. No.6/10, Zincirlikuyu- Estambul

Tlf.: +90 232 853 98 00

Fax: +90 232 853 95 10/11

E-mail: info@ikonyapi.com.tr

Web: www.ikonyapi.com.tr

Descripción: La persona de contacto del departamento de importación es la Sra. Devrim kaya. La empresa fabrica y distribuyen puertas automáticas, entre otros productos. Trabajan desde hace años con una firma española.

EL MERCADO DE PUERTAS Y VENTANAS EN TURQUÍA

4. DOCUMENTOS ANEXOS

A continuación, se presentan todas las tablas, a partir de las cuales se han obtenida las gráficas de las importaciones de los sub apartados 1.2.1, 1.2.2 y 1.2.3.

441810- VENTANAS Y SUS MARCOS, DE MADERA.

Año	País	Valor de Mercado (Miles €)	Cuota de mercado (%)
2005	Italia	1.168.415	43,87
	Alemania	370.090	13,9
	EE.UU	272.152	10,22
	Polonia	234.539	8,81
	Dinamarca	228.429	8,58
	Todo el mundo	2.663.154	
2006	Polonia	551.526	25,04
	Dinamarca	528.066	23,98
	Alemania	519.813	23,6
	Austria	228.086	10,36
	Hungría	195.355	8,87
	Todo el mundo	2.202.418	
2007	Austria	969.540	31,29
	Dinamarca	701.745	22,65
	Polonia	507.759	16,39
	Alemania	379.533	12,25
	Italia	202.222,76	6,53
	Todo el mundo	3.098.076,92	
2008	Austria	1.298.195,74	39,47
	Dinamarca	1.009.390,92	30,69
	Polonia	544.919,63	16,57
	Alemania	164.103,04	4,99
	Italia	217.022,42	6,6
	Todo el mundo	3.288.895,59	
2009	Austria	1.066.088,88	32,81
	Alemania	812.002,35	24,99
	Polonia	527.887,17	16,24
	Hungría	444.353,99	13,67
	EE.UU	149.844,76	4,61
	Indonesia	108.594,94	3,34
	Dinamarca	95.355,50	2,93
	E.A.U.	18.065,45	0,56
	China	9.901,69	0,3
	Zona Franca	6.163,62	0,19
	Todo el mundo	3.249.618,99	

EL MERCADO DE PUERTAS Y VENTANAS EN TURQUÍA

441820- PUERTAS Y SUS MARCOS, DE MADERA

Año	País	Valor de Mercado (Miles €)	Cuota de mercado (%)
2005	Rumanía	4.089.719,98	54,54
	Italia	1.264.718,47	16,87
	EE.UU	616.078,32	8,22
	Austria	426.586,96	5,69
	Holanda	343.133,98	4,58
	Todo el mundo	7.498.826,44	
2006	Rumanía	12.917.236,12	86,84
	China	586.630,13	3,94
	Italia	416.914,45	2,80
	Alemania	211.743,13	1,42
	Canadá	141.804,95	0,95
	Todo el mundo	14.874.353,65	
2007	Italia	2.663.118,60	39,20
	China	1.329.173,94	19,57
	Rumanía	973.568,94	14,33
	Polonia	433.306,87	6,38
	Alemania	332.302,39	4,89
	Todo el mundo	6.793.288,92	
2008	Italia	2.724.437,85	39,71
	China	1.321.078,44	19,26
	Polonia	563.173,73	8,21
	Rumanía	491.313,39	7,16
	Holanda	462.463,64	6,74
	Todo el mundo	6.860.125,95	
2009	Italia	91.345,73	30,65
	China	86.744,43	29,11
	Alemania	73.846,43	24,78
	Zona Franca	7.077,49	2,38
	Suecia	4.949,87	1,66
	EE.UU	4.852,79	1,63
	Iraq	4.323,74	1,45
	Bulgaria	4.026,65	1,35
	Holanda	3.137,32	1,05
	Polonia	3.056,84	1,03
	Todo el mundo	297.985,35	

EL MERCADO DE PUERTAS Y VENTANAS EN TURQUÍA

392520- PUERTAS, VENTANAS, Y SUS MARCOS, DE PLÁSTICO.

Año	País	Valor de Mercado (Miles €)	Cuota de mercado (%)
2005	Alemania	885.669	27,53
	EE.UU	802.865	24,96
	Bélgica	301.251	9,37
	Holanda	181.027	5,63
	Otras Nac. Asiáticas	177.439	5,52
	Todo el mundo	3.216.718	
2006	Alemania	1.224.769	30,27
	Bélgica	585.157	14,46
	China	565.988	13,99
	Otras Nac. Asiáticas	467.495	11,55
	Grecia	267.865	6,62
	Todo el mundo	4.045.943	
2007	Alemania	1.579.674	26,66
	Otras Nac. Asiáticas	1.012.048	17,08
	Corea	800.569	13,51
	China	595.334	10,05
	Bélgica	508.879	8,59
	Todo el mundo	5.925.807	
2008	Alemania	1.553.102	20,35
	China	1.369.657	17,95
	Grecia	1.085.417	14,22
	Otras Nac. Asiáticas	1.071.610	14,04
	Corea	780.918	10,23
	Todo el mundo	7.631.802	
2009	Alemania	834.061	22,70
	Otras Nac. Asiáticas	654.966	17,83
	Bosnia Herzegovina	467.149	12,71
	China	259.431	7,06
	Italia	238.320	6,49
	Noruega	194.135	5,28
	Francia	168.246	4,58
	Bélgica	142.171	3,87
	Dinamarca	114.208	3,11
	Holanda	93.320	2,54
	Todo el mundo	3.674.016	

EL MERCADO DE PUERTAS Y VENTANAS EN TURQUÍA

761010- PUERTAS, VENTANAS, MARCOS, BASTIDORES, DE ALUMINIO.

Año	País	Valor de Mercado (Miles €)	Cuota de mercado (%)
2005	Bélgica	1.483.011,99	20,25
	EE.UU	1.373.853,41	18,76
	Alemania	1.315.908,21	17,97
	Italia	579.712,03	7,91
	India	474.217,33	6,47
	Todo el mundo	7.324.643,73	
2006	Alemania	1.772.420,03	23,02
	Grecia	1.312.694,64	17,05
	Suecia	1.082.235,54	14,05
	China	773.208,52	10,04
	EE.UU	469.000,50	6,09
		Todo el mundo	7.700.847,18
2007	Alemania	3.353.057,08	26,24
	Suecia	2.012.194,14	15,74
	Grecia	1.883.604,24	14,74
	China	1.608.228,30	12,58
	EE.UU	893.650,97	6,99
		Todo el mundo	12.780.833,55
2008	Alemania	9.186.849,19	44,39
	Suecia	2.799.664,86	13,53
	China	1.679.291,78	8,11
	EE.UU	1.485.593,31	7,18
	Grecia	1.131.095,21	5,46
		Todo el mundo	20.697.685,92
2009	Suecia	2.321.632,05	19,10
	Alemania	2.189.008,88	18,01
	Holanda	1.631.238,13	13,42
	Israel	1.068.902,19	8,79
	Rep. Checa	976.612,46	8,03
	China	950.499,01	7,82
	EE.UU	807.784,47	6,64
	Italia	500.051,14	4,11
	Grecia	293.008,43	2,41
	Zona Franca	260.901,52	2,15
	Bulgaria	247.936,86	2,04
	Eslovenia	187.440,20	1,54
	Suiza	184.951,87	1,52
		Todo el mundo	12.156.983,35

EL MERCADO DE PUERTAS Y VENTANAS EN TURQUÍA

7604- BARRASY PERFILES DE ALUMINIO

Año	País	Valor de Mercado (Miles €)	Cuota de mercado (%)
2005	Alemania	8.647.485,30	27,14
	Zona Franca	3.171.197,21	9,95
	Holanda	2.919.059,20	9,16
	EE.UU	2.662.734,79	8,36
	Bélgica	2.252.076,04	7,07
	Todo el mundo	31.864.138,02	
2006	Alemania	12.873.371,73	26,52
	Zona Franca	6.802.033,45	14,01
	Grecia	6.131.818,03	12,63
	EE.UU	5.073.034,58	10,45
	Bélgica	3.254.777,62	6,71
	Todo el mundo	48.535.613,51	
2007	Zona Franca	20.049.903,80	26,71
	Alemania	16.490.230,15	21,97
	Grecia	8.554.022,35	11,39
	Holanda	4.463.924,08	5,95
	Italia	4.177.141,47	5,56
	Todo el mundo	75.069.434,90	
2008	Alemania	27.585.254,06	32,20
	Zona Franca	15.446.387,19	18,03
	Grecia	8.708.015,54	10,16
	Italia	5.586.267,54	6,52
	China	4.845.872,71	5,66
	Todo el mundo	85.677.935,85	
2009	Alemania	18.074.981,66	38,78
	Grecia	6.656.692,76	14,28
	Zona Franca	3.211.669,27	6,89
	EE.UU	3.082.286,23	6,61
	China	2.845.979,21	6,11
	Bélgica	2.090.176,15	4,48
	Italia	1.931.565,07	4,14
	Holanda	1.476.160,08	3,17
	Francia	1.448.978,22	3,11
	Rusia	966.275,60	2,07
	España	622.721,01	1,34
	Todo el mundo	46.609.469,50	

5. BIBLIOGRAFÍA

- Turkish Construction Sector Report 2009
- YEM: Centro de la Industria de la Construcción (www.yem.net)
- DPT: Instituto de Planificación del Estado (www.dpt.gov.tr)
- U.S. Commercial Service (www.export.gov)
- IGEME: Instituto turco de promoción de las exportaciones. (www.igeme.org.tr/english)
- Mersin Ticaret Ve Sanayi Odasi: Oficina Industrial de la Ciudad de Mersin (www.mtso.org.tr)
- MARKET ACCESS (<http://mkaccdb.eu.int>).
- REVISTAS SECTORIALES: Nalburiye, Tedarik,
- Ministerio de Medio Ambiente y Bosque turco (www.agm.com.tr)
- Central Bank of the Republic of Turkey- Informe sobre el Sector de la Vivienda. (<http://www.tcmb.gov.tr>)
- Estadísticas del Instituto Turco de Estadística. www.turkstat.gov.tr
- Numerosas páginas web sobre la industria de la construcción y el subsector de puertas, ventanas y perfiles.
- Entrevista con varias empresas del sector y Asistencia a Ferias