

Informe e-País en Turquía

Julio 2016

Este informe ha sido realizado por
Gabriel Garroum Pla, bajo la supervisión de la
Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Estambul

La demografía y potencial de crecimiento de Turquía no tiene rival en el espacio europeo. El país cuenta con 79 millones de personas, con una edad media de 30 años, la más joven de toda Europa. En 2050, se espera que el total de habitantes llegue hasta los 93 millones. El número de usuarios activos en internet en Turquía era en enero de 2016 de más de 46 millones, lo que corresponde al 58% de la población del país. Esta cifra representa un 10% de incremento respecto del mismo período de 2015.

Desde 1998 Turquía ha experimentado un rápido crecimiento del gasto interior bruto en I+D. De hecho, el gasto en I+D ha pasado de menos de medio millón a más de 14.682 millones de dólares en PPP en 2014, resultando el nivel de crecimiento más alto entre los países miembros de la OCDE. Los aumentos más acusados tienen lugar a partir de 2004, momento en el que se establece el Área de Investigación de Turquía (TARAL) englobando instituciones públicas, privadas e instituciones civiles.

Los jóvenes en Turquía son la clave del crecimiento del sector digital y del *e-commerce*. Dominan el espacio tecnológico y se adaptan rápidamente a los cambios innovadores, también en los métodos de consumo. Según *We Are Social*, Turquía cuenta con 42 millones de personas que utilizan las redes sociales de manera activa, lo que significa el 53% de la población del país. De hecho, tal y como informaba Türkstat (Instituto de Estadística de Turquía), utilizar las redes sociales es la actividad más realizada por parte de los internautas turcos. Más de un 80% de los usuarios de internet turcos participan en las redes sociales.

En cuanto a la familiarización de la población turca con el *e-commerce*, cabe decir que los dispositivos móviles serán claves en Turquía para el crecimiento de este sector. El ratio de penetración es altísimo, la tasa de consumidores online que los utilizan para sus compras va en aumento y el país está apostando para mejorar las tecnologías móviles y conexiones a internet. La reciente subasta de frecuencias móviles 4G en Turquía, atrayendo a casi 4.500 millones de dólares en ofertas, subraya la creciente importancia de la banda ancha móvil y sin duda confirma su capital importancia en el ecosistema del *e-commerce*.

Según el último estudio en inglés de la Asociación Turca de la Industria Informática (TUBISAD), *E-Commerce in Turkey 2014*, el *e-commerce* generó aproximadamente 8.600 millones de dólares americanos en 2014, un 35% más que en 2013. Si consideramos sólo el comercio al por menor, el volumen total ascendió a 4.600 millones de dólares americanos en 2014, un 47% más que en 2013. A pesar de ese crecimiento, el *e-commerce* sólo significa el 1,6% del negocio al por menor en Turquía. Esta cifra está bastante por debajo del 6,5% de media de los países de la OCDE. Por su parte, el *non-retail e-commerce* generó 4.100 millones de dólares en 2014, un 30% más que el año previo.

Los mercados online son los principales actores del *e-commerce* turco. El mercado online n11.com cerró el 2015 siendo el principal portal con una facturación de 485 millones de dólares. Al finalizar el año, la página contaba con 6 millones de miembros, 27 millones de productos en venta y 15 millones de visitas mensuales. Después de 15 años de liderazgo por parte de Hepsiburada.com, n.11.com se ha convertido en el mayor actor del *e-commerce* turco.

Una de las tendencias que más ha potenciado el *e-commerce* en Turquía es el enorme uso de tarjetas de crédito en pagos online. A diferencia de mercados como el de Alemania, el uso de tarje-

tas de crédito es una de las características básicas del mercado turco en la última década. En Turquía, aproximadamente el 87% de los pagos online son a través de tarjetas de crédito, dejando en casi residuales el uso de PayPal y otros métodos de pago alternativos.

A pesar de las oportunidades que ofrece el entorno digital y las buenas perspectivas de crecimiento, la sociedad turca sigue siendo conservadora ante las compras online y la desconfianza ante los métodos de pago electrónicos es una de las principales razones. En 2015, del total de personas que no compraron online según Türkstat, el 44,9% identificaba la desconfianza ante la seguridad del pago online como la principal razón de su rechazo al *e-commerce*.

Los medios tradicionales siguen siendo de gran importancia para el público turco a la hora de conocer nuevos productos y recibir información de las principales marcas. La industria de la publicidad en Turquía, sin duda, tiene el reto de generar confianza en el espacio online y a la vez consolidar su presencia en los medios físicos debido a su –todavía– importancia para los consumidores turcos.

El sector digital y del *e-commerce* turco presenta importantes atractivos para los inversores. Por ejemplo, a pesar de que el progreso en el mercado B2B se está dando a un ritmo más lento de lo esperado, la *International Data Corporation* ha estimado que el mercado ha crecido un 28% durante los últimos cuatro años. Las grandes empresas ven el B2B como una manera de beneficiarse del incremento en la penetración de internet entre la sociedad turca. Debido a que los principales bancos del país no están financiando suficientemente las PYMEs turcas, Turquía presenta oportunidades para terceras entidades que quieran invertir en PYMEs que vean el comercio online B2B como una importante canal de crecimiento. De hecho, el importante crecimiento en la modalidad B2C que se ha comentado anteriormente sugiere que la “migración” a la modalidad B2B no está tan lejos. Los sectores de la logística y la publicidad digital también resultan atractivos para las inversiones extranjeras.

En resumen, el sector digital y del *e-commerce* en Turquía es un mercado en auge, con enormes potencialidades de innovación y cada vez más afianzado. Con una sociedad cada vez más digitalizada, Turquía es un país a tener en cuenta también en este sector.