

# PMP

# Estudio de Mercado Arándanos en Turquía

Noviembre 2013

Documento elaborado por la Oficina Comercial de Chile en Turquía- ProChile

**pro|CHILE**  
IMAGINA · CRECE · EXPORTA



**I. TABLA DE CONTENIDO**

**II. RESUMEN EJECUTIVO .....4**

- 1. Códigos arancelarios SACH y código local país destino ..... 4
- 2. Las oportunidades del producto chileno en el mercado ..... 4
- 3. Posibles estrategias de penetración, prospección o mantención del mercado ..... 4
- 4. Recomendaciones de la Oficina Comercial ..... 4
- 5. Análisis FODA ..... 5

**III. Acceso al Mercado .....6**

- 1. Código y glosa SACH ..... 6
- 2. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino ..... 6
- 3. Aranceles de internación para producto chileno y competidores ..... 7
- 4. Otros impuestos y barreras no arancelarias ..... 7
- 5. Regulaciones y normativas de importación ..... 7
- 6. Requerimientos de etiquetados para ingreso al país ..... 8
- 7. Certificaciones.Legislación y requerimientos locales ..... 9

**IV. Potencial del Mercado .....9**

- 1. Producción local y consumo ..... 9
- 2. Importaciones ..... 9

**V. Canales de Distribución y Actores del Mercado ..... 11**

- 1. Identificación de los principales actores en cada canal..... 11
- 2. Diagramas de flujo en canales seleccionados. .... 12
- 3. Posicionamiento del producto en canales analizados ..... 12
- 4. Estrategia comercial de precio..... 14
- 5. Política comercial de marcas. Marcas propias en retail ..... 14

**VI. Consumidor/ Comprador ..... 14**

- 1. Características. Descripción Perfil/Hábitos/Conductas ..... 14
- 2. Influencias en decisiones de compra de tendencias ..... 14

**VII. Benchmarking (Competidores) ..... 15**

- 1. Principales marcas en el mercado (*locales e importadas*). ..... 15
- 2. Atributos de diferenciación de productos en el mercado ..... 15
- 3. Precios de referencia de producto chileno y competidores en el mercado ..... 15
- 4. Campañas de marketing de competidores externos o productores locale ..... 16

**VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado ..... 17**

**IX. Fuentes de información relevantes ..... 18**

**X. Anexos ..... 19**

**ANEXO I: Certificado de Control .....19**

*El presente documento, de investigación de mercado e informativo, es propiedad de ProChile, organismo dependiente del Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile. El acceso a este documento es de carácter público y gratuito. No obstante lo anterior, su reproducción íntegra o parcial sólo podrá ser efectuada citándose expresamente la fuente del mismo, indicándose el título de la publicación, fecha y la oficina o unidad de ProChile que elaboró el documento. Al ser citado en una página Web, deberá estar linkeado al sitio de ProChile para su descarga.*

# II. RESUMEN EJECUTIVO

## 1. Códigos arancelarios SACH y código local país destino

0810 40: Arándanos rojos, mirtilos y demás frutos del género Vaccinium y sus subpartidas

## 2. Las oportunidades del producto chileno en el mercado

El arándano es un producto de reciente introducción en Turquía, que todavía tiene un largo recorrido por hacer. Turquía, como gran productor y consumidor de frutas y verduras y con el crecimiento continuo del poder adquisitivo de una población muy joven, genera demandas de frutas exóticas y nuevos productos como los arándanos. Es por ello que se requieren estrategias a medio-largo plazo para posicionar el producto chileno como el de referencia, si bien hasta la fecha se puede observar que los arándanos chilenos se encuentran en una buena posición en cuanto a las exportaciones con un crecimiento sostenido del 20% anual.

## 3. Posibles estrategias de penetración, prospección o mantención del mercado

Es fundamental realizar campañas de marketing en el mercado mejorando la percepción del consumidor sobre los arándanos chilenos y los beneficios que aportan a la salud. Todavía son escasas este tipo de campañas a nivel país. Hay que aprovechar que los arándanos en términos generales son un producto todavía poco introducido (fuera de las grandes ciudades) para dar a conocer las cualidades y ventajas sobre la competencia.

## 4. Recomendaciones de la Oficina Comercial

Los arándanos son utilizados principalmente en el canal HORECA y en las pastelerías y reposterías, por lo que resulta de gran importancia el proveer nuevos mecanismos de utilización a los profesionales de estos sectores para ampliar la gama de productos elaborados en base a los arándanos.

En un mercado, en términos generales, muy orientado al precio, los precios actuales de los arándanos impiden la democratización de este producto y su penetración en los hogares domésticos exceptuando los segmentos socio-económicos de mayores ingresos. Por ello, se recomiendan campañas promocionales en la prensa especializada y en los puntos de venta, tanto en precio como a través de pruebas a los consumidores para aumentar su consumo. Las escuelas de gastronomía locales también pueden representar un buen vehículo para introducir el producto en las nuevas generaciones de chefs que saldrán al mercado laboral.

## 5. Análisis FODA

		Factores Internos		
		Fortalezas	Debilidades	
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Reducción arancelaria del 50% gracias al TLC</li> <li>Contraestacionalidad del producto chileno representa una importante ventaja comercial.</li> <li>Turquía, con su joven y creciente población promete un incremento en el consumo de alimentos</li> <li>El incremento del PIB per cápita implica un mayor poder de compra y acceso a nuevos productos alimenticios</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Complejo y largo proceso de importación</li> <li>Precios de estantería elevados que cobran las cadenas de retail para posicionar nuevos productos</li> <li>Alto precio de importación que convierte al arándano en un producto de lujo accesible a un segmento reducido de la población</li> </ul>	
Factores Externos	Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> <li>Frecuente presencia en prensa y televisión ahondando en las propiedades saludables y beneficiosas de los arándanos</li> <li>Crecimiento continuo del turismo (30 millones) que provoca un mayor consumo de productos alimenticios</li> <li>El sector retail todavía no ha madurado ni está saturado lo que proporciona posibilidades de entrada para nuevos productos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mostrar a las empresas importadoras las ventajas derivadas del TLC entre Chile y Turquía</li> <li>Campañas de marketing para posicionar el arándano chileno</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Es necesaria una formación al consumidor y a los profesionales para mostrar cuales son los posibles usos del arándano dentro de la repostería y fuera de ella</li> </ul>
	Amenazas	<ul style="list-style-type: none"> <li>Es inevitable la creciente importación de plantas de arándanos para producción local. No obstante la contraestación favorece al producto chileno.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>La realización de proyectos de colaboración entre asociaciones de productores y centros de investigación turcos y chilenos puede representar una forma de complementar la producción local fuera de temporada.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>El precio del arándano chileno es actualmente el más caro del mercado, por lo que en un mercado muy sensible al precio es necesario minimizar las diferencias respecto a los competidores.</li> </ul>

# III. Acceso al Mercado

## 1. Código y glosa SACH

Código Arancelario	Descripción
081040	- Arándanos rojos, mirtilos y demás frutos del género Vaccinium -- Arándanos rojos
0810.4011	--- Orgánicos
0810.4019	--- Los demás
	-- Arándanos azules o blueberry:
0810.4021	--- Orgánicos
0810.4029	--- Los demás
	-- Cranberries (Vaccinium macrocarpum):
0810.4031	--- Orgánicos
0810.4039	--- Los demás
0810.4091	--- Orgánicos

Fuente: [http://www.aduana.cl/aduana/site/artic/20111222/asocfile/20111222114144/02\\_seccion\\_ii\\_capitulos\\_06\\_al\\_14.pdf](http://www.aduana.cl/aduana/site/artic/20111222/asocfile/20111222114144/02_seccion_ii_capitulos_06_al_14.pdf)

## 2. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino

Código Arancelario	Descripción
0810 40	- Arándanos rojos, mirtilos y demás frutos del género Vaccinium:
0810 40 10	-- Frutos del Vaccinium vitis-idaea (arándanos rojos)
0810 40 30	-- Frutos del Vaccinium myrtillus (arándanos, mirtilos)
0810 40 50	-- Frutos del Vaccinium macrocarpon y del Vaccinium corymbosum
0810 40 90	-- Los demás

Nomenclatura Arancelaria y Estadística y Arancel Aduanero Común - Reglamento UE No 861/2010 de la Comisión

### 3. Aranceles de internación para producto chileno y competidores

Los principales países proveedores de arandanos de Turquía son EEUU, Canada, Chile, Holanda, España, Uruguay y Argentina.

Gracias al TLC que entró en vigor el 1 de Marzo de 2011 entre Chile y Turquía, se aplican a las importaciones de arándanos provenientes de Chile una reducción arancelaria del 50% de forma ilimitada (sin cuotas), quedando el arancel final en el 25%.

Código Arancelario	Arancel Chile	Arancel EEUU	Arancel Canada	Arancel Unión Europea	Arancel Uruguay	Arancel Argentina
081040	25%	50%	50%	50%	50%	50%

### 4. Otros impuestos y barreras no arancelarias

- 8% de IVA

### 5. Regulaciones y normativas de importación

Los documentos necesarios para realizar la importación de arandanos son los siguientes:

1. BILL OF LANDING
2. FACTURA COMERCIAL
3. CERTIFICADO FITOSANITARIO
4. EUR-1

#### Normativa y legislación aplicable a la importación de productos alimentarios:

Las normas generales del Código Alimentario Turco de 1997 están publicadas en la Gaceta Oficial del Estado (Nº 23.172) en la cual se detalla la normativa referente a los productos alimentarios en términos de higiene y sanidad, etiquetado y envasado.

Los trámites para la realización de importaciones se tramitan ante la Dirección General de Importación del Ministerio de Economía y concretamente para los productos alimentarios el Certificado de Control y el Certificado de Conformidad se tramitan ante el Ministerio de Alimentación, Agricultura y Ganadería.

El Decreto sobre el Régimen de Regulaciones Técnicas y Estándares para el Comercio Exterior de 1995 y las adendas correspondientes a este régimen, conforman la normativa base para legal que permite el cumplimiento de los requisitos de protección de la salud y seguridad humana, vida y salud animal y vegetal, medio ambiente y seguridad nacional.

Normativa y legislación aplicable a la importación de arándanos:

1	Directorados provinciales del Ministerio de Agricultura donde se realizarán los controles oficiales para las importaciones de productos alimenticios y piensos <a href="#">LINK</a>
2	Este producto está sujeto al control de cabotaje <a href="#">LINK</a>
3	La importación y exportación de este producto se realiza con la inspección de calidad comercial de acuerdo a las normas de estándares turcos. Las inspecciones se llevan a cabo por TAREKS (Seguridad e inspección del producto: 2013/21 Anexo I) <a href="#">LINK</a>
4	La importación desde Japon está sujeta a control de radiación (Certificado de Conformidad de TAEK) y el ingreso en Turquía se realizan por solo ciertas aduanas concretas (Seguridad e Inspección del Producto 2013/2)
5	Aranceles a aplicar a las importaciones provenientes de Chile <a href="#">LINK</a>
6	Se requiere Certificado de Conformidad del Ministerio de Alimentación, Agricultura y Ganadería (Seguridad del producto e inspección: 2013/5 Anexos II y VII) <a href="#">LINK</a>
7	Materiales que requieren almacenamiento con temperatura controlada <a href="#">LINK</a>
8	Requerimiento de Certificado Fitosanitario/Listado de aduanas para importación de productos vegetales <a href="#">LINK</a>
9	Listado de productos que no pueden obtener el permiso para ser importados dentro del marco de Procesamiento Interno <a href="#">LINK</a>

## 6. Requerimientos de etiquetados para ingreso al país

El envasado y etiquetado de los alimentos se rige por el Reglamento publicado en la Gaceta Oficial el 13 de Mayo de 1998. La información obligatoria que debe ser incluida en la etiqueta en el envase a granel del producto:

- a) Nombre del producto,
- b) Peso Neto,
- c) Nombre de la empresa productora y procesadora, marca registrada, dirección y país de producción
- d) Fecha de caducidad,
- e) Número de partida y/o número de serie,
- f) Certificado de control con número y fecha
- g) País de origen,
- h) Información necesaria de consumo y/o requisitos de conservación





## 7. Certificaciones.Legislación y requerimientos locales

- **Certificado de Control (en turco: *Kontrol Belgesi*)**

Antes de la exportación, la empresa importadora debe solicitar el Certificado de Control, presentando los siguientes documentos al Ministerio de Alimentación, Agricultura y Ganadería, Directorado General de Protección y Control:

- Formulario de Solicitud del Certificado de Control (ver [ANEXO I: CERTIFICADO DE CONTROL](#))
- Certificado de Origen
- Certificado Fitosanitario
- Factura o Factura Proforma

- **Certificado Fitosanitario** (en el país de origen)

Para poder aprovechar de la reducción arancelaria que supone el TLC Chile-Turquía, es imprescindible realizar la importación presentando el documento EUR-1.

# IV. Potencial del Mercado

## 1. Producción local y consumo

Las ciudades principales donde se realiza la producción de arándanos son Rize, Trabzon y Artvin en la región del Mar Negro, además de las ciudades de Bursa, Çanakkale y Estambul. Las primeras plantaciones se hicieron en los años 2005-2006 y la producción de arándanos en Turquía se convirtió en una actividad comercial desde el año 2010. Los volúmenes de producción son todavía relativamente pequeños alrededor de 200 toneladas anuales. Las variedades más producidas son blucrop, bluegold y brigitta. Actualmente existen alrededor de 30 productores y además de estos productores el Gobierno Turco entregó cerca de 200.000 árboles jóvenes para su plantación. Actualmente, la producción local se utiliza en la industria: de forma congelada y para la producción de mermeladas y purés.

## 2. Importaciones

Al evaluar las estadísticas de importación de la partida general 081040 correspondiente a los arándanos, destaca el gran volumen de importaciones realizado desde Estados Unidos, con un 71% del valor de las importaciones totales efectuadas en 2012 por Turquía. En segundo lugar, se posiciona Chile con el 10% de las importaciones. Sin embargo, a la hora de analizar los precios promedio, se observa que para todos los países exceptuando EEUU y Canadá, estos precios promedio han sido de 6 USD (en 2010), 5,38 USD (en 2011), 5,27 USD (en 2012) y 5,26 USD en 2013. En el año 2012, el precio promedio inferior ha sido para los productos provenientes de Argentina, siendo éste de 4,83 USD y Chile ha sido el mercado de exportación con los precios promedio más altos, de 6,76 USD.

Si bien, las exportaciones todavía no representan un gran volumen, cabe destacar el crecimiento continuo en los últimos años superiores al 20% para los arándanos chilenos.

Al bajar un nivel de detalle para analizar las subpartidas del grupo 081040 y teniendo en cuenta la gran diferencia de los precios promedio de EEUU y Canadá, que antes hemos excluido del análisis, se hace patente que esta diferencia es debida a que los productos importados de estos países con precios promedio de 0,5 USD son relativos a empresas importadoras de plantas de arándanos para ser plantados en los huertos en Turquía.

Por lo tanto, se puede afirmar que actualmente Chile es el principal proveedor de arándanos listos para el consumo de Turquía, representando un 30% de las importaciones totales de la partida 08104050.

IMPORTACIONES 2010-2013								
081040 - Arándanos rojos, mirtilos y demás frutos del género Vaccinium								
País	2010		2011		2012		2013* Enero-Junio	
	Volumen (kg)	Valor (US\$)	Volumen (kg)	Valor (US\$)	Volumen (kg)	Valor (US\$)	Volumen (kg)	Valor (US\$)
Holanda	1.242	6.623	486	2.794	432	2.251	660	3.575
España	778	4.708	685	3.953	1.112	5.659	1.718	8.954
EEUU	-	-	107.740	53.870	279.384	141.306	69.510	34.755
Canadá	537.252	270.006	117.944	58.972	34.000	17.000	-	-
<b>Chile</b>	<b>1.428</b>	<b>12.200</b>	<b>3.523</b>	<b>16.245</b>	<b>2.993</b>	<b>20.226</b>	<b>1.958</b>	<b>10.390</b>
Argentina	600	3.316	1.458	7.955	1.011	4.881	-	-
Portugal	-	-	-	-	120	600	526	2.709
Marruecos	150	765	-	-	200	994	1.365	7.124
Uruguay	-	-	-	-	1.116	5.745	294	1.531
Perú	-	-	-	-	-	-	216	1.113
<b>Total</b>	<b>541.450</b>	<b>297.618</b>	<b>231.836</b>	<b>143.789</b>	<b>320.368</b>	<b>198.662</b>	<b>76.247</b>	<b>70.151</b>

IMPORTACIONES 2010-2013								
08104030 - Frutos del Vaccinium Myrtillus (Arándanos, Mirtilos)								
País	2010		2011		2012		2013* Enero-Junio	
	Volumen (kg)	Valor (US\$)	Volumen (kg)	Valor (US\$)	Volumen (kg)	Valor (US\$)	Volumen (kg)	Valor (US\$)
Canadá	182.490	91.245	91.000	45.500	34.000	17.000	-	-
<b>Chile</b>	<b>453</b>	<b>2.935</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
Argentina	150	818	-	-	-	-	-	-
EEUU	-	-	-	-	34.000	17.000	-	-
<b>Total</b>	<b>183.093</b>	<b>94.998</b>	<b>91.000</b>	<b>45.500</b>	<b>68.000</b>	<b>34.000</b>	<b>-</b>	<b>-</b>

IMPORTACIONES 2010-2013								
08104050 - Frutos del Vaccinium macrocarpon y del Vaccinium corymbosum								
País	2010		2011		2012		2013* Enero-Junio	
	Volumen (kg)	Valor (US\$)	Volumen (kg)	Valor (US\$)	Volumen (kg)	Valor (US\$)	Volumen (kg)	Valor (US\$)
Holanda	1.242	6.623	486	2.794	432	2.251	660	3.575
España	718	3.681	685	3.953	1.112	5.659	1.718	8.954
Marruecos	150	765	-	-	-	-	1.365	7.124
<b>Chile</b>	<b>975</b>	<b>9.265</b>	<b>3.523</b>	<b>16.245</b>	<b>2.993</b>	<b>20.226</b>	<b>1.958</b>	<b>10.390</b>
Argentina	450	2.498	1.458	7.955	1.011	4.881	-	-
Portugal	-	-	-	-	120	600	526	2.709
EEUU	-	-	-	-	338	1.783	-	-
Uruguay	-	-	-	-	1.116	5.745	294	1.531
Perú	-	-	-	-	-	-	216	1.113
<b>Total</b>	<b>3.535</b>	<b>22.832</b>	<b>6.152</b>	<b>30.947</b>	<b>7.122</b>	<b>41.145</b>	<b>6.737</b>	<b>35.396</b>

IMPORTACIONES 2010-2013								
08104090 - Los demás								
País	2010		2011		2012		2013* Enero-Junio	
	Volumen (kg)	Valor (US\$)	Volumen (kg)	Valor (US\$)	Volumen (kg)	Valor (US\$)	Volumen (kg)	Valor (US\$)
España	60	1.027						
Canadá	354.762	178.761	26.944	13.472				
EEUU			107.740	53.870	245.046	122.523	69.510	34.755
Marruecos					200	994		
<b>Total</b>	<b>354.822</b>	<b>179.788</b>	<b>134.684</b>	<b>67.342</b>	<b>245.246</b>	<b>123.517</b>	<b>69.510</b>	<b>34.755</b>

Fuente: [Instituto de Estadísticas de Turquía - TUIK](#)

## V. Canales de Distribución y Actores del Mercado

### 1. Identificación de los principales actores en cada canal

El principal agente de la cadena lo constituye el importador aunque es habitual que las cadenas de retail o los profesionales del canal Horeca soliciten la importación de productos de su interés a las empresas importadoras, puesto que los trámites, licencias y cuotas para realizar la importación supone una complejidad que el resto de actores prefiere evitar.

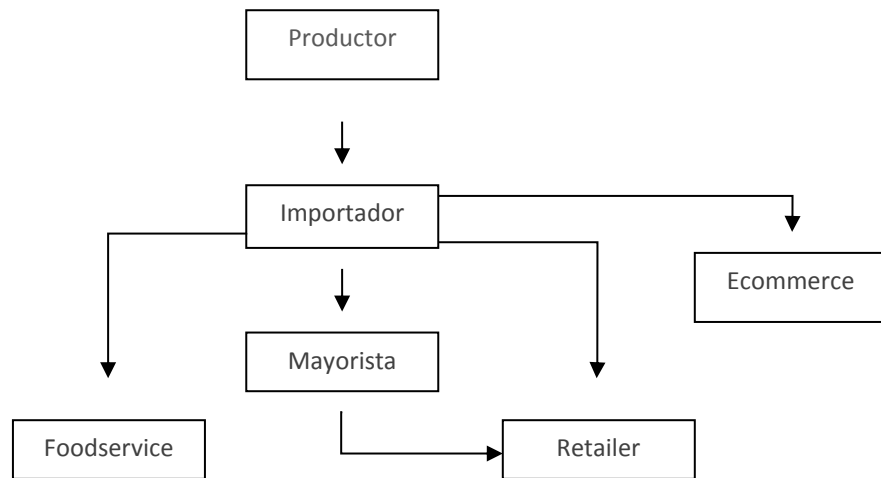
**Canal Mayorista:** se incluyen los grandes centros de distribución mayorista de fruta y verdura existentes en cada ciudad llamados “Ha” (p.ej. en la ciudad Estambul existen 2) y la cadena de distribución mayorista Metro (única en el país) que cuenta con 29 tiendas en todo el país.

**Canal Minorista:** los arándanos sólo se encuentran en las cadenas de supermercados de segmento alto y en las tiendas especializadas (ya sean fruterías, productos gourmet y productos orgánicos) en los barrios donde existe mayoría de población con un alto poder adquisitivo. Entre las cadenas de supermercados que comercializan arándanos se encuentran:

- Migros: presente en 69 ciudades de Turquía con 851 tiendas, y 29 tiendas fuera del país, contando con 16 supermercados MacroCenter destinados al alto segmento.
- Carrefour
- Real

**Foodservice/HORECA:** Los arándanos se utilizan en la repostería y pastelerías principalmente en los hoteles y restaurantes de segmento medio-alto.

## 2. Diagramas de flujo en canales seleccionados.



Fuente : ProChile. Elaboración propia

## 3. Posicionamiento del producto en canales analizados

El arándano se considera un producto de lujo localizado a nivel retail en las zonas de frutería y que todavía es consumido por un segmento muy pequeño de la población, siendo su principal uso el destinado al canal Horeca para pastelería y repostería en formato congelado.

En el supermercado Carrefour los arándanos se ubican en la sección de frutería de una forma más desordenada entre el resto de otras frutas.



En la cadena de retail MacroCenter, perteneciente a Migros, los arándanos se ubican en una zona de la frutería junto al resto de frutas exóticas de importación teniendo un lugar propio.



#### 4. Estrategia comercial de precio

Todas las frutas de importación tienen la obligación de transitar por los puntos de distribución mayorista “Hal” en los cuales se aplica una tasa especial del 1% en caso de que el producto se venda dentro de este punto de distribución o del 2% si el producto se vende fuera del mismo. En caso de que no se tramite la solicitud apropiada, se aplica una multa de hasta el 25%.

En cuanto al precio final del producto, el arándano se trata todavía de un producto de lujo que se comercializa en paquetes de 125 gr. y cuyo precio oscila entre las 16 y 20 Liras Turcas (8 y 10 USD) dependiendo del punto de venta.

#### 5. Política comercial de marcas. Marcas propias en retail

La única marca reconocida en retail es Verita.

## VI. Consumidor/ Comprador

### 1. Características. Descripción Perfil/Hábitos/Conductas

Formas de consumo habituales: Pastelería y repostería, mermeladas, fresco y deshidratado.

Los arándanos se consideran un producto de lujo y actualmente se consumen principalmente en el canal HORECA para la pastelería y repostería y en la industria para la producción de mermeladas. Por otro lado en los últimos años se observa la difusión de arándanos frescos en retail en las cadenas de supermercados y tiendas especializadas en los barrios de mayor poder adquisitivo. Los arándanos frescos se consumen principalmente por los consumidores sensibles por su salud y con mayor poder adquisitivo.

### 2. Influencias en decisiones de compra de tendencias

En términos generales, existe la tendencia por parte del consumidor a buscar productos naturales, saludables y con propiedades antioxidantes. Por ello, las pocas actividades de promoción realizadas hasta ahora para dar a conocer las bondades de los arándanos están dando frutos y sobre todo en relación al arándano deshidratado del cual se obtuvo un consumo interesante. Los arándanos frescos tienen la desventaja (en relación a los deshidratados) del incremento en el coste que supone el flete aéreo. Por tal motivo, los precios finales de venta son superiores y, en consecuencia, se dirigen al sector de la población con mayor poder adquisitivo.

## VII. Benchmarking (Competidores)

### 1. Principales marcas en el mercado (*locales e importadas*).


Verita, marca del importador Ideal Tarim es la principal existente en el mercado. En cuanto a las marcas locales cabe destacar de Elvan Ziraat.

### 2. Atributos de diferenciación de productos en el mercado

El formato de envase utilizado es de bandeja de plástico con tapa de 125gr. de peso.

### 3. Precios de referencia de producto chileno y competidores en el mercado

Convertidor de divisas: <http://www.xe.com/es/currencyconverter/>

Establecimiento	Precio unitario	Fotografía
<p><b>CARREFOUR</b> (origen Holanda)</p>	<p>16,90 TL</p>	

MACROCENTER  
(origen Holanda)

19,90 TL



#### 4. Campañas de marketing de competidores externos o productores locale

Para la promoción de arándanos se han utilizado bastante las campañas online para dar a conocer las propiedades de este producto siempre de la mano de líderes de opinión, como nutricionistas y médicos además de las apariciones en programas televisivos en los que se explican las propiedades de los arándanos para controlar la diabetes, mejorar la memoria, mejorar la visión, antioxidante sanguíneo, etc.

El principal importador de arándanos frescos ha realizado alguna cata en algunos puntos de venta retail para dar a conocer el producto.

El pasado octubre de 2013, ProChile, en el marco de las actividades de Sabores de Chile en Estambul, ha realizado un seminario de arándanos de Chile colaborando con el Comité de Arándanos de ASOEX. En dicho seminario, se ha colaborado también con la chef chilena Pilar Rodríguez para catar distintos postres preparados en base a arándanos para mostrar a los chefs de pastelería de Turquía nuevos usos del arándano en la cocina. En el panel, se contó con la presencia de 55 participantes, entre ellos retailers, importadores y distribuidores, executive chefs de HORECA del segmento medio-alto y los chefs de pastelería de las principales cadenas del país, así como las escuelas de gastronomía. Se contrató una agencia de comunicación para la difusión en prensa del seminario y la información presentada durante éste. En general, la reacción de los asistentes fue muy positiva e inspirante para seguir colaborando sobre todo con las escuelas de gastronomía para incluir este nuevo producto en la cocina turca.

Hay varios portales donde se han publicado artículos sobre arandanos y su promoción:

<http://www.saglikisifa.com/87-Yaban-mersini.html>

<http://www.sifamarket.com/mucize-bitkiler/yaban-mersini-kurusu-faydalari.html>

<http://www.yabanmersini.org/yaban-mersini-faydalari>



## VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado

Las opiniones de los actores relevantes en el mercado han sido la base para la confección de este estudio incluyendo productores locales, empresas importadoras y puntos de distribución.

Las opiniones de los agentes relevantes del mercado apuntan a un consumo todavía minoritario de arándanos, puesto que se trata de un producto muy nuevo, cuyo crecimiento en los últimos años ofrece una buena oportunidad a medio plazo. Además, la producción local se ha concentrado geográficamente sobre todo en la Región del Mar Negro, donde tradicionalmente el principal producto es avellanas y puesto que los arándanos constituyen una alternativa mucho más rentable a otros productos agrícolas tradicionales como las avellanas. Es por eso las autoridades locales entregaron a los productores cerca de 200.000 plantas de arándanos para fomentar la producción local.

Hay coincidencia de opiniones en lo que respecta a la educación del consumidor y la realización de actividades de promoción/márketing. Apenas algún tímido esfuerzo por parte de algunas empresas privadas y productores locales, con poco respaldo institucional se muestran claramente insuficientes para tener un impacto real en el consumo y comercialización de arándanos. Es altamente recomendable realizar actividades de promoción para dar a conocer las propiedades del producto y su uso en la cocina. En este sentido, la colaboración con las escuelas de gastronomía sería clave para la promoción.

## IX. Fuentes de información relevantes

- [Republic of Turkey Ministry of Food, Agriculture and Livestock](#)
- [Federation of Food and Drink Industry Associations of Turkey](#)
- [General Directorate of Protection and Control \(GDPC\)](#)
- [ETO – Asociación de producción ecológica](#)
- [Subsecretaría de Comercio Exterior](#)
- [Ministry of Customs and Trade](#)

### FERIAS:

#### **FRESH TURKEY FAIR**

Se celebrará entre el 10 – 12 de enero 2014 en el recinto ferial de Estambul

E-mail: [info@startfuarcilik.com.tr](mailto:info@startfuarcilik.com.tr)

Sitio Web: <http://www.freshturkiye.com.tr/en/>

#### **Anfaş Food Product – 21 International Trade Exhibition for Food**

La 21ª edición será organizada por Anfaş, entre el 19 - 22 de Febrero de 2014 en Antalya, Turquía.

E-mail: [info@anfas.com.tr](mailto:info@anfas.com.tr)

Sitio Web: <http://www.anfasfoodproduct.com/index.php/en>

#### **WORLD FOOD FAIR – 22 International Trade Exhibition for Food**

La 22ª edición se celebrará entre el 9 - 12 de Octubre de 2014 en Estambul.

E-mail: [info@ite-turkey.com](mailto:info@ite-turkey.com)

Sitio Web: <http://www.ite-turkey.com>

#### **FOOD SHOW ISTANBUL**

Evento que sustituye a la feria Foodist (de la cual se celebraron 7 ediciones) y que se celebrará entre el 13 – 16 de Febrero 2014 en el recinto ferial de TUYAP en Estambul

E-mail: [foodshow@tuyap.com.tr](mailto:foodshow@tuyap.com.tr)

Sitio Web: <http://www.foodshowistanbul.com>

# X. Anexos

## ANEXO I: Certificado de Control

### Ek-8 Kontrol Belgesi Örneği

T.C. GIDA, TARIM VE HAYVANCILIK BAKANLIĞI ..... Genel Müdürlüğü/..... İl Müdürlüğü KONTROL BELGESİ	
GTİP (1) :	
Madde ismi (2) :	
Hangi listede yer aldığı :	
İthalatçı firmanın	
- Ticaret unvanı :	
- Adresi ve tel no :	
- Vergi dairesi :	
- Vergi sicil no :	
İhracatçı firmanın	
- Ticaret unvanı :	
- Adresi :	
Maddenin	
Kullanım yeri :	
İthal amacı (3) :	
Miktarı :	
Şarj no (4) :	
Menşe ülkesi :	
Yükleme ülkesi :	
Giriş gümrüğü :	
Kullanıcı firmanın	
- Ticaret unvanı :	
- Adresi ve tel no :	
İthal edilecek maddenin özelliğine göre aşağıdaki ilgili başlığı yuvarlak içine alınız. (Madde B grubunda ise ayrıca ilgili bölümün altı çizilir.) A- 5996 sayılı Veteriner Hizmetleri, Bitki Sağlığı, Gıda ve Yem Kanunu hükümlerine uygundur. B- Avrupa Topluluğu, Dünya Sağlık Teşkilatı, Dünya Gıda Kodeksi spesifikasyonlarına uygundur. C- 5553 sayılı Tohumculuk Kanunu hükümlerine uygundur. D- 1380 sayılı Su Ürünleri Kanunu hükümlerine uygundur. E- 5199 sayılı Hayvanları Koruma Kanunu hükümlerine uygundur.	
(1) GTİP tespiti Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı'nın sorumluluğunda değildir. (2) Proforma faturada tek isim altında birden fazla madde varsa bunların orijinal isimleri ayrı ayrı belirtilecektir. (3) Canlı su ürünleri ithalatında belirtilecektir. (4) Veteriner tıbbi ürünlerin, bu ürünlerin veya başlangıç maddelerinin üretiminde kullanılan maddelerin ithalatında belirtilecektir.	
Tarafımızca düzenlenen işbu formdaki bilgilerin doğru ve eksiksiz olduğunu ve ithalatı Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı'nın Kontrolüne Tabi Ürünlerin İthalat Denetimi Tebliği (Ürün Güvenliği ve Denetimi: 2012/5) hükümlerine uygun olarak yapacağımızı taahhüt ederiz.	
Firma kaşesi Yetkilinin Adı ve Soyadı İmza	
İlgili Tebliğ uyarınca yapılan incelemede, işbu Kontrol Belgesi kapsamı ürünün, insan sağlığı ve güvenliği ile hayvan ve bitki varlığı ve sağlığı yönünden gümrük aşamasında yapılacak denetimlerde uygun bulunması halinde ithali uygun görülmüştür.	
İmza ve mühür Tarih	