

Tendencias del Mercado

# Consumo de Alimentos Congelados en Turquía

2014

Documento elaborado por ProChile Turquía

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



# I. RESUMEN EJECUTIVO

## 1. Descripción de la tendencia

En la década de los 80, los alimentos congelados se introdujeron en los hogares turcos principalmente a través de la adquisición de máquinas de vacío y congeladores para la auto-elaboración de productos congelados. En esta época, la disponibilidad de productos frescos estaba sujeta a las temporadas de producción local y no existía todavía un volumen de importaciones que complementase a dicha producción local. De esta forma, se congelaban frutas, verduras, productos del mar y carnes para disponer de ellos a lo largo del año.

En esta misma década, las mujeres comienzan a introducirse en la vida laboral, lo que genera una demanda para disponer de alimentos congelados que al estar lavados y muchas veces pre-cortados, permiten una mayor facilidad de cocinado en caso de necesidad. En la cultura turca es muy común el intercambio de visitas de familiares y amigos a los que se suele ofrecer platos como dulces, pastas, productos de masa, té, café... siendo los productos congelados un buen aliado en estas ocasiones.

Cabe destacar que los consumidores no poseían un conocimiento profundo de los procesos de congelación-descongelación así que en esta primera época se congelaban y descongelaban los alimentos repetidas veces lo que fue el origen de distintas intoxicaciones por lo que aun a día de hoy existe una duda hacia los productos congelados por una parte de los consumidores.

Entre los factores que originan la tendencia de consumo de productos congelados se encuentran:

1. la **rápida urbanización** de Turquía, cuyas  $\frac{3}{4}$  partes de la población ya habitan en núcleos urbanos
2. el número creciente de **mujeres trabajadoras**
3. el reemplazo del tiempo destinado en la cocina por las actividades sociales
4. el aumento de **personas que viven solas**, principalmente jóvenes consumidores que no quieren gastar mucho tiempo cocinando

Los factores anteriores están cambiando los hábitos de consumo de la población.

La mayor disponibilidad y variedad de los productos congelados en los últimos años, junto con un mayor conocimiento del proceso de congelación/descongelación de alimentos también han ayudado a estimular el consumo.

## 2. Oportunidades para el sector /productos en el mercado

La variedad de productos congelados ha proliferado en los últimos años con la aparición de nuevas marcas y productos novedosos. Los primeros productos introducidos en la década de los 90 fueron las pizzas congeladas, verduras y productos del mar.

Los productos disponibles en el mercado se agrupan en las siguientes categorías:

- **Productos de masa** (pizzas, milhojas, empanadas turcas (börek), croquetas, etc.). Pizzas y milhojas son los más consumidos. En cuanto a importaciones de este grupo, destacan las empanadas congeladas desde Grecia, productos de masa como pan, bollería y pastelería desde los países Europeos como Francia, Italia y España.
- **Verduras y frutas:** principalmente abastecido por la industria local pero cada vez con mayores importaciones (sobre todo de frutas congeladas como frambuesas, arándanos, moras y frutillas). Las frutas más procesadas para congeladas son guindas, frambuesas, moras, frutillas, Las verduras más procesadas para congelados son arvejas, pimientos verdes-rojos-amarillos o mixtos, patatas, choclos, porotos verdes, okras, tomates, cebollas, brocoli-coliflor, zanahorias y mixtas. Las verduras congeladas que más se importan son: alcachofas, espárragos, arvejas, patatas, choclo, porotos verdes.
- **Pescados y productos del mar** (pescados enteros, filetes de pescado, fingers, calamares, camarón, choritos...). El volumen de producción local y de importaciones es muy cercano
- **Productos cárnicos** (bovino y aves). Los productos preferidos son albóndigas, nuggets de pollo, carne de hamburguesa y filetes de pollo rebozado.
- **Otros:** como croquetas de patata o queso, aros de cebolla rebozados.

Las principales oportunidades para los exportadores chilenos están en el canal HORECA, especialmente para frutas y verduras congeladas y para productos del mar como mejillones (choritos), pescados y filetes de pescado. El **turismo receptor** (Turquía recibe 40 millones de turistas al año) y el **consumo fuera de casa** (que se multiplicará por 3 en los próximos 5 años) son los motores del aumento de la demanda.

### 3. Análisis FODA

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estrategia de ingreso al mercado</li> <li>• Adaptación a tendencias</li> <li>• Aumentar competitividad</li> <li>• Estrategia ante competidores</li> </ul> 		Factores Internos	
		Fortalezas	Debilidades
Factores Externos	Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Existencia del TLC Chile-Turquía con ventajas arancelarias.</li> <li>• Contra-estacionalidad de los alimentos de origen agrícola chilenos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los alimentos importados a granel y envasados en Turquía pueden perder su origen, convirtiéndose en productos locales.</li> <li>• Lejanía entre los países que implican mayor tiempo y coste de tránsito.</li> <li>• Desconocimiento de Chile como un proveedor de alimentos congelados.</li> </ul>
	Amenazas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Difundir entre las empresas importadoras las ventajas derivadas del TLC entre Chile y Turquía.</li> <li>• Destacar la estandarización en la calidad del producto chileno y destacar el rol de Chile como proveedor mundial de alimentos congelados.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Campañas de promoción para introducir el producto chileno entre los importadores de productos congelados para los canales RETAIL y HORECA.</li> <li>• Realizar actividades para la promoción de la marca país Chile.</li> </ul>

## II. SITUACIÓN

### 1. Situación del sector/producto en el mercado

El sector de productos alimenticios congelados está en pleno crecimiento en Turquía debido a factores como:

- La juventud de la población (media de edad de Turquía inferior a 30 años)
- Urbanización de la población (3/4 partes habitan en núcleos urbanos)
- Menor disponibilidad para cocinar por los desplazamientos y horarios de trabajo
- Inserción creciente de la mujer en el ámbito laboral
- Aumento del poder adquisitivo (superior a 11.000 USD PPP en 2013)
- Mercado turístico creciente (40 millones de visitantes al año)
- Estandarización en la calidad y en el coste del producto

El mercado de alimentos congelados se abastece principalmente de los productos de la industria local que cuenta con cerca de 20 actores de los cuales 5 (SUPERFRESH (KEREVITAS), PINAR, FEAST, IGLO, PENGUEN y DARDANEL) representan la mayoría del mercado.

#### 1.1. Identificación de forma de utilización del producto

Las verduras se utilizan para la elaboración de platos típicos de la gastronomía turca, por lo que se trata de verduras tradicionales como arvejas, pimientos verdes-rojos-amarillos, patatas, choclos, porotos verdes, okras (origen africano), tomates, cebollas, brocoli-coliflor, zanahorias y otros productos variados.

Las frutas congeladas se utilizan principalmente para la elaboración de pasteles y repostería además de en la industria productora de helados, mermeladas y productos lácteos.

Los productos del mar más utilizados son pescados enteros, filetes, rebozados y fingers, calamares rebozados y gambas.

Los cárnicos congelados mas comercializados son las albóndigas para preparar hamburguesas y consumo domestico.

Los productos de masa pueden ser utilizados para la elaboración de otros platos (especialmente en el caso de masa de milhojas) o como productos de rápido consumo (pizzas, empanadas, etc.)

## 2. Consumidor final

Con el reemplazo de los bakkals (tiendas clásicas de conveniencia) por supermercados que disponen de productos congelados, aumentó el acceso de los consumidores a esta categoría de productos.

La frecuencia de compra se ha reducido por lo que los consumidores buscan productos con mayor fecha de caducidad.

Los alimentos congelados se posicionan como principal aliado de las personas con menor disponibilidad de tiempo en la cocina por lo que las mujeres trabajadoras en las grandes ciudades y jóvenes universitarios son los principales consumidores de este segmento de productos.

## 3. Insumo industria para proceso

Las frutas congeladas se utilizan en pastelerías, helados, productos lácteos y mermeladas además del canal HORECA para la elaboración de repostería.

Los productos del mar congelados se utilizan tanto en Horeca como en retail y además en la industria de producción local de productos elaborados como fingers, filetes rebozados, croquetas de pescado...

Las cadenas de fast-food demandan gran cantidad de productos congelados, principalmente cárnicos y patatas cortadas para freír.

## 4. Retail vs. Foodservice

El tamaño del mercado es aproximadamente 1 MM USD del cual el 70% corresponde al canal FOODSERVICE y el restante 30% al canal retail. En el canal retail predominan las verduras y productos de masa (pizzas y milhojas) y del mar (fingers y filetes) mientras que en FOODSERVICE el abanico de productos es mucho más amplio. Cabe destacar la aparición en los últimos años de frutas congeladas en retail como guindas y frambuesas.



## 5. Diseño

Se prefieren bolsa de plástico para las verduras y tarrinas plásticas para frutas, productos del mar y cárnicos que en el canal retail suelen variar entre 300 y 500 gr. Los envases suelen tener gran colorido con la intención de que el consumidor perciba la frescura del contenido. Otros envases utilizados son cartón, bandejas con tapa, platos, bolsas resistentes al calor, bandejas de pet cristalizado y cajas de plástico.

Para FOODSERVICE se prefieren los envases a partir de 2,5 kg.



Imagen: Ejemplos de distintos formatos de envasado en retail

La marca AYFROST, perteneciente al Grupo AYDENIZ y presente en el mercado interno desde el año 2010 con sus productos congelados (verduras, frutas y productos del mar) destaca por el diseño minimalista y estilizado de sus envases (cajas de cartón de color blanco) como se muestra a continuación:



Algunos logos e información destacada que se utiliza en los envases de productos congelados son:

- No contiene aditivos (*Katkı Maddesi içermez*)
- No contiene Glutamato Monosódico - MSG (*MSG içermez*)
- No contiene grasas trans (*Trans yağ içermez*)
- Reducción del 25% de sal (*25% tuzu azaltılmış*)
- Calienta y come (*Isıt Ye*)



- Sin aditivos (Katkısız)



Productos de la marca BANVIT

## 6. Etiquetado

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 del producto:

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



# III. OPINIONES DE AGENTES RELEVANTES EN EL MERCADO SOBRE PRODUCTOS DE LA COMPETENCIA LOCAL Y EXTERNA

## 1. Importadores

Los clientes del canal HORECA prefieren los productos congelados porque les permite mantener los menús a lo largo del año, además de permitirles contar siempre con disponibilidad del producto sin que impacte en el precio de venta de los platos.

Los proveedores cercanos a Turquía de fruta congelada como Serbia y Bosnia han sufrido en el presente año 2014 graves inundaciones que han arruinado la cosecha por lo que los importadores turcos están buscando alternativas para abastecerse de productos como frutillas, arándanos, frambuesas, blueberries y moras.

## 2. Consumidor final

Los 4 factores de preferencia para el consumo de alimentos congelados son:

- Disponibilidad de productos todo el año
- Estandarización en la calidad
- Practicidad y menor tiempo de preparado
- Precio económico

Los consumidores finales no tienen conocimiento de la existencia de productos congelados de importación, puesto que se importa normalmente a granel y se realiza el procesado o envasado en Turquía. Por lo tanto, no existe una percepción contrastada entre producto local y de importación.

## IV. FUENTES DE INFLUENCIA EN REQUERIMIENTOS Y TENDENCIAS

### 1. Origen de la tendencia o requerimiento

En la década de los 80, los alimentos congelados se introdujeron en los hogares turcos principalmente a través de la adquisición de máquinas de vacío y congeladores para la auto-elaboración de productos congelados. En esta época, la disponibilidad de productos frescos estaba sujeta a las temporadas de producción local y no existía todavía un volumen de importaciones que complementase a dicha producción local. De esta forma, se congelaban frutas, verduras, productos del mar y carnes para disponer de ellos a lo largo del año.

La industria de alimentos congelados se desarrolla principalmente a finales de la década de los 90 y a partir del año 2000 y cabe destacar la existencia de marcas como Feast o Ayfrost que en un inicio destinan su producción a los mercados de exportación para posteriormente, introducir también sus productos en las cadenas de retail turcas.

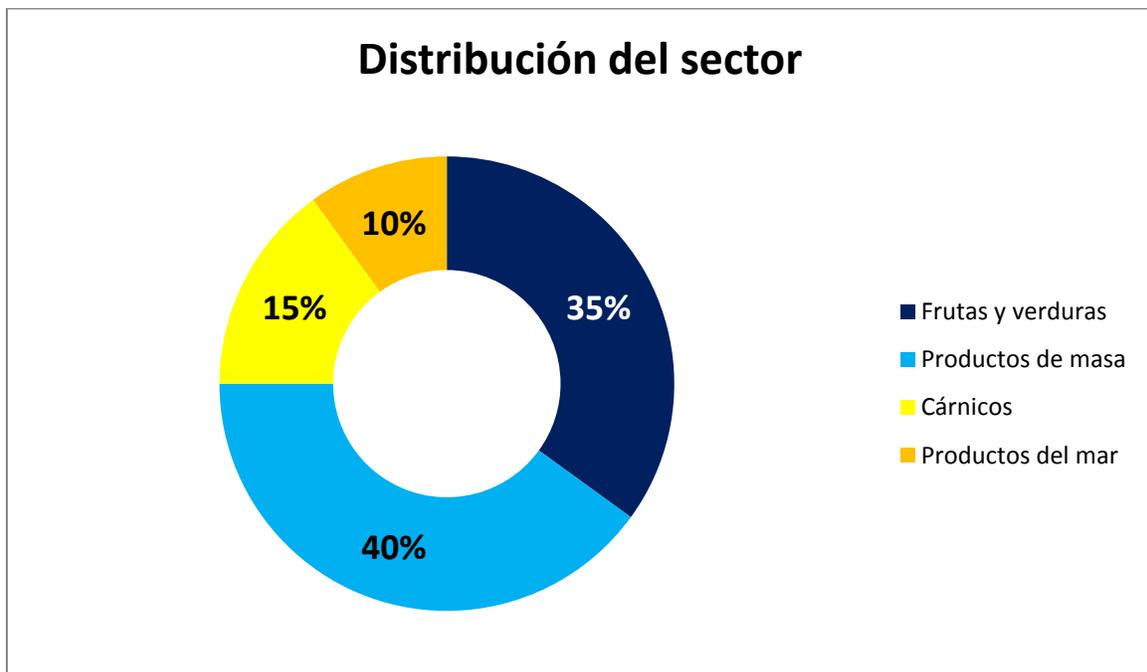
### 2. Demandas o requerimientos asociados

El consumidor busca que los sabores de los productos congelados sean lo más próximos a los productos frescos. De la misma forma, el aporte nutritivo debe ser similar de forma que el alimento congelado suponga una alternativa válida y utilizable a la hora de elaborar cualquier receta.

# V. DEFINICIÓN CONSUMIDOR Y MERCADO POTENCIAL<sup>1</sup>

## 1. Tamaño del mercado para el/los productos

El tamaño anual actual estimado del mercado (incluyendo el consumo fuera del hogar) se estima en 500.000 Ton y 1 billón de USD en valor.



Entre los alimentos congelados destacan verduras y frutas, productos del mar, legumbres y productos con masa. Los productos más presentes en las cadenas de retail son: cebolla, judías verdes, espinacas, guisantes, okras ( origen África ), maíz, habas, alcachofa con guarnición, moras, frambuesas, guindas, patatas para freír, masa de milhojas, manti (raviolis turcos), börek (empanada), pizzas, productos cárnicos, calamares, gambas y otros productos del mar.

<sup>1</sup> Los datos de segmentación de consumidores contenidos en este apartado hacen referencia al estudio realizado por [DORInsight](#) en 2012 a 1.256 personas en 74 distritos de Turquía.

### 1.1. Consumo y ventas (en el caso de que existan cifras)

1 de cada 3 personas consume al menos una vez a la semana alimentos congelados. El consumo anual per cápita en Turquía es ligeramente inferior a 1 kg., todavía lejano respecto a las cifras de consumo de Europa o EEUU.

## 2. Segmentación de consumidores y tamaño público objetivo

### 2.1. Socioeconómico



Los principales centros de consumo corresponden a las ciudades de mayor tamaño en la Región de Mármara (Estambul y Bursa), Anatolia Interior (Ankara), Región de Egeo (Izmir) y costa Mediterránea (Antalya y Adana).

El mayor centro de consumo es la ciudad de Estambul que con su amalgama de habitantes es el origen de nuevas tendencias de consumo en el país. Además, los grandes desplazamientos y los problemas de tráfico que sufren sus habitantes, recortan el tiempo disponible para la elaboración de alimentos. Una buena parte de la población de la ciudad, corresponde a emigrantes de las zonas más desfavorecidas de la parte oriental del país, cuya unidad familiar se caracteriza por la existencia de un gran número de hijos y comúnmente la mujer se dedica a su cuidado y a las tareas del hogar.

En la última década, ha comenzado la creación de una clase intermedia mayoritariamente joven (la edad media de la población de Turquía no supera los 30 años) que con un nivel de ingresos

superior, es el segmento de la población que demanda en mayor medida este tipo de bienes de consumo.

## **2.2. Cultural**

Existen diferencias en el consumo en relación al nivel cultural, especialmente aquellas personas que han viajado o vivido fuera de Turquía y que han estado en contacto con otras culturas y gastronomías y que a su vuelta demandan nuevos productos similares a los que observan en el extranjero.

## **2.3. Religioso**

No existe una segmentación del consumidor que atienda a factores de carácter religioso.

## **2.4. Grupos étnicos**

No existe una segmentación del consumidor que atienda a factores de carácter étnico.

## **2.5. Grupos etario**

El consumo es superior entre los hombres y predominante en la franja etaria de 18 a 24 años.

El 17% de los encuestados nunca consumen alimentos congelados y entre este segmento predominan las personas mayores de 35 años.

## **2.6. Grado de conciencia de tendencia – grado de penetración de la tendencia en el mercado en general**

En general, los productos congelados tienen una connotación negativa respecto a su calidad en contraste con los productos frescos. Así, el consumo de conservas y productos congelados empieza a ser descubierto y utilizado por los consumidores por la falta de alternativas al no disponer de tiempo suficiente para preparar la comida con productos frescos. Las marcas locales hacen hincapié en los nuevos ritmos de vida y trabajo, destacando las propiedades de frescura de sus productos, la ausencia de aditivos y la facilidad y rapidez de su utilización.

Hace tan sólo 5 años, los productos congelados estaban introducidos en el 33% de los hogares turcos mientras que hoy en día llegan al 49%. El 62% de los consumidores que prueban los productos congelados vuelven a comprarlos posteriormente.

## VI. COMPETIDORES O ACTUALES PROVEEDORES

### 1. Posición de competidores en el mercado (local e importado)

#### 1.1. Normativas

La normativa aplicable es dependiente del tipo de producto a considerar, puesto que dentro de los alimentos congelados la variedad de productos es muy amplia.

El régimen de importaciones aplicable ha sido elaborado en 2012 teniendo en cuenta el acuerdo establecido con la Organización de Mundial del Comercio (WTO), los acuerdos de Unión Aduanera entre Turquía y la Unión Europea y los Tratados de Libre Comercio (FTAs) firmados con terceros países por Turquía además de otros acuerdos con países en vías de desarrollo.

El régimen de importación está accesible a través de [la web del Ministerio de Economía](#).

#### 1.2. Estrategias de posicionamiento

El 90% del mercado está controlado por las siguientes marcas locales: Superfresh (Kerevitas), Pinar, Feast, Iglo, Penguen y Dardanel. La marca líder del mercado y con mejor percepción entre los consumidores es Suprefresh con una cuota de mercado del 27% y que en el período 2006-2012 ha incrementado su facturación en un 243%.

##### a. Campañas de marketing

Las campañas de marketing llevadas a cabo por las empresas productoras locales, tratan de focalizarse en la practicidad y rapidez que ofrece el consumo de productos congelados. También es común la comparación producto congelado vs. producto fresco, destacando la

frescura de los productos congelados que no contienen productos aditivos y que son tanto o más saludables que sus equivalentes frescos.

**b. Medios de difusión de la tendencia**

Los principales medios de difusión son realizados a través de artículos de salud y alimentación, en periódicos y revistas de tirada nacional, especialmente en los suplementos de los fines de semana. En ocasiones estas noticias/artículos están patrocinados por las empresas productoras (aunque no aparezca el nombre de la marca) con el fin de promocionar el consumo y dar a conocer el uso de productos congelados.

También se utilizan otros medios de publicidad tradicionales como anuncios de televisión, *billboards*, folletos de supermercados, anuncios en las estaciones de metro, publicidad exterior en autobuses y otros vehículos de transporte de pasajeros.

En las ferias de alimentación locales es común la participación de las empresas productoras locales con grandes stands y degustaciones gratuitas para los participantes.

Las marcas tienen presencia en las principales redes sociales donde realizan campañas, concursos y demás actividades para la promoción de marca.



Promoción de productos congelados en hipermercados mayoristas METRO (izquierda) y supermercados CP (derecha)

Filetes de dorada congelados



Catálogo de Carrefour incluyendo productos del mar y cárnicos

Productos del mar rebozados de la marca DENIZEV

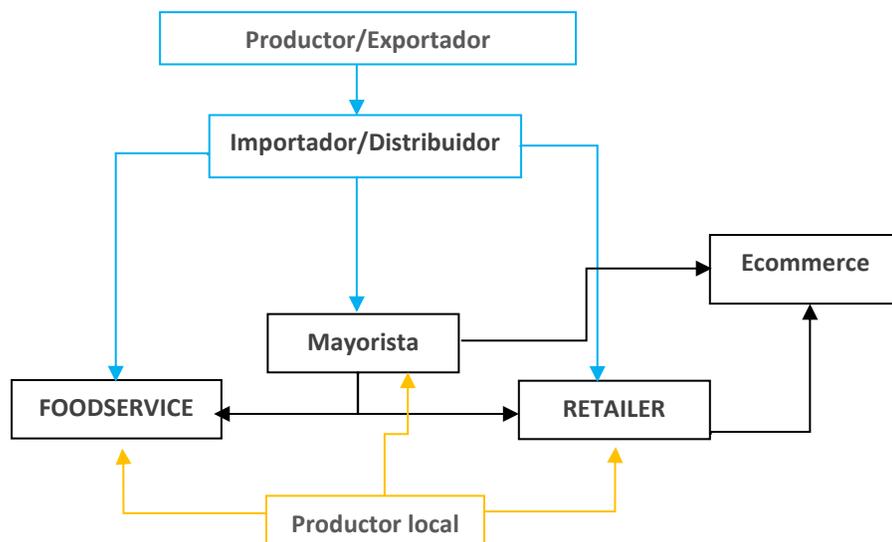
Productos cárnicos de la marca BANVIT

c. Recursos de promoción

Las marcas de congelados pertenecen a grandes grupos empresariales que producen una amplia variedad de productos alimenticios, siendo los principales actores del mercado, por lo que cuentan con abundantes recursos a la hora de promocionar sus productos o realizar lanzamiento de nuevos productos.

## VII. DISTRIBUCIÓN

### 1. Flujo del producto en el mercado



## 2. Poder de toma de decisiones, influencia y requerimientos de cada eslabón de la cadena de distribución

La toma de decisiones recae usualmente en las empresas importadoras de productos alimenticios. Algunas empresas productoras realizan importaciones directamente para poder complementar su propia producción. Las importaciones de productos congelados se suelen realizar a granel para su posterior procesamiento/embalaje en Turquía.

En los últimos años, han aparecido nuevos actores especializados en la distribución a nivel nacional de productos congelados, como la empresa [G2M](#) o [BONSERVIS](#) que suministran tanto al canal FOODSERVICE como al RETAIL.

## 3. Segmentación de punto de venta

Los principales puntos de venta son cadenas de supermercados nacionales y regionales e hipermercados. Dentro de este canal, se debe destacar el rápido crecimiento de los supermercados de descuento, cuya estrategia se basa en la apertura de un gran número de tiendas en todas las ciudades del país como BIM (4.269 tiendas), A101 (2.590) o los supermercados del grupo YILDIZ HOLDING (2.633 entre SOK, DIASA, ONUREX Y BIZIM). Teniendo en cuenta el volumen de facturación realizado en 2013, los principales actores son:

1. BIM: 4,8 billones USD
2. MIGROS: 3,2 billones USD
3. CARREFOUR SA: 1,2 billones USD
4. TESCO-KIPA: 1 billon USD

Las tiendas de conveniencia no suelen disponer de congeladores por lo que no comercializan alimentos congelados.

Dentro del canal tradicional, cabe destacar la existencia de mercados callejeros de pescado y productos del mar, en los que es habitual encontrar productos congelados locales y de importación (aunque sin especificar el origen) especialmente en temporadas de veda o de escasez de producto fresco.

Todavía no existen puntos de venta que comercialicen únicamente productos congelados.

# VIII. POSICIÓN Y OPORTUNIDADES PARA EL PRODUCTO CHILENO

## 1. Oportunidades detectadas

En base a las entrevistas realizadas con los productores locales e importadores y considerando las categorías de productos existentes en el mercado, se han detectado oportunidades concretas para los siguientes productos chilenos:

- Frutas congeladas: frambuesas, arándanos, frutillas
- Verduras congeladas: Alcachofas, arvejas, porotos verdes
- Productos del mar: pescados enteros, filetes, mejillones (choritos), camarones, jibias

## 2. Necesidades de adaptación/mejoras del producto chileno en el mercado de acuerdo a los requerimientos

Es conveniente incluir el menor número de lotes posibles en cada envío, puesto que cada lote distinto está sujeto a análisis por parte de las autoridades turcas que debe pagar el importador y puede llegar a incrementar el coste competitivo del producto chileno.

Las empresas importadoras están acostumbradas a recibir muestras de sus proveedores existentes o potenciales a través de servicios de mensajería (courier). Este envío de muestras debe ser correctamente coordinado con el importador para su correcta recepción y se trata de una buena herramienta de penetración comercial. Cabe destacar que es muy importante la coherencia entre la calidad de las muestras enviadas y la del producto final exportado, puesto que de lo contrario, se produce una mala imagen no sólo a nivel de empresa sino que afectan a Chile como proveedor de productos dentro del sector.

## 3. Opciones para defenderse de competidores

Los empresarios turcos tienen un carácter impaciente lo que, unido a las diferencias horarias, hace de la gestión de tiempo un factor crítico. Así, aquellas empresas que sean capaces de dar una respuesta ágil, proveer muestras, catálogos e información técnica en inglés y que en caso necesario puedan realizar una visita comercial a Turquía o invitar al importador turco a su planta de producción, tienen un gran camino recorrido frente a sus competidores.

#### 4. Cumplimiento con requerimientos actuales

Para ciertos productos (como por ejemplo choritos congelados) se requiere el Certificado de Registro para la importación. Parte de la documentación necesaria para la tramitación de este Certificado debe ser preparada por el exportador chileno, en concreto, el exportador debe proveer el Certificado de Registro de Exportador que se tramita siguiendo los pasos siguientes:

- El exportador cubre el formulario de datos de exportador disponible en este [enlace](#)
- Compulsa del formulario en la Cámara de Comercio a la que pertenezca
- El formulario compulsado por la Cámara de Comercio se debe compulsar por el Ministerio de Relaciones Exteriores
- El formulario compulsado por la Cámara de Comercio y el Ministerio de Relaciones Exteriores debe ser compulsado por la Embajada de Turquía en Santiago de Chile

Esta tramitación se realiza anualmente para poder realizar exportaciones a un mismo importador, con lo cual a pesar de que sea un trámite engorroso, al menos se puede aprovechar durante un año.

#### 5. Envases/empaques (materiales)

Los envases preferidos para los productos finales son **bolsas de plástico** para las verduras y **tarrinas o botes plásticos** para frutas, productos del mar y cárnicos que en el canal RETAIL suelen variar entre 300 y 500 gr. Los envases suelen tener gran colorido con la intención de que el consumidor perciba la frescura del contenido. Otros envases utilizados son cartón, bandejas con tapa, platos, bolsas resistentes al calor, bandejas de PET cristalizado y cajas de plástico.

Para FOODSERVICE se prefieren los envases a partir de 2,5 kg.

## IX. FUENTES DE INFORMACIÓN CONSULTADAS O CONTACTOS CON EXPERTOS EN EXTRANJERO

- [Republic of Turkey Ministry of Food, Agriculture and Livestock](#)
- [Federation of Food and Drink Industry Associations of Turkey](#)
- [General Directorate of Protection and Control \(GDPC\)](#)
- [Ministry of Customs and Trade](#)

**FERIAS EN TURQUÍA :****FRESH TURKEY FAIR**

Efectuada en **Enero 2015** 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/>

**WORLD FOOD FAIR – 23 International Trade Exhibition for Food**

La 23ª edición se celebrará entre el **03- 05 de Septiembre de 2015**, en Estambul.

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

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

**SIRHA ISTANBUL**

Réplica local de la feria profesional de alimentación realizada en Lyon, se celebrará el **26 – 28 de Noviembre 2015**, en el Centro de Congresos de Estambul.

E-mail: [abel.villemin@gl-fuarcilik.com](mailto:abel.villemin@gl-fuarcilik.com)

Sitio Web: <http://sirha-istanbul.com/>

**Anfaş Food Product – 22 International Trade Exhibition for Food**

La 22ª edición será organizada por Anfaş, entre el **10-13 de Febrero de 2016** en Antalya, Turquía.

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

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

*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.*