



INFORME
DE FERIA

2024



BEAUTY ISTANBUL

Estambul

2 - 4 de octubre de 2024

Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Estambul

Este documento tiene carácter exclusivamente informativo y su contenido no podrá ser invocado en apoyo de ninguna reclamación o recurso.

ICEX España Exportación e Inversiones no asume la responsabilidad de la información, opinión o acción basada en dicho contenido, con independencia de que haya realizado todos los esfuerzos posibles para asegurar la exactitud de la información que contienen sus páginas.

icex



INFORME
DE FERIA

7 de marzo de 2025
Estambul

Este estudio ha sido realizado por
Daniel Vázquez Susi y Álvaro Pose Pillado

Bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Estambul

<http://turquia.oficinascomerciales.es>

© ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E.

NIPO: 224240140



Índice

| | |
|---|-----------|
| 1. Perfil de la feria | 4 |
| 1.1. Ficha técnica | 4 |
| 1.2. Sectores y productos representados | 4 |
| 2. Descripción y evolución de la feria | 6 |
| 2.1. Ubicación | 7 |
| 2.2. Servicios ofrecidos | 8 |
| 2.3. Datos estadísticos de participación | 8 |
| 2.4. Actividades paralelas de la feria | 14 |
| 2.5. Participación española | 15 |
| 3. Actividades de promoción | 18 |
| 3.1. Oficina Económica y Comercial de España | 18 |
| 4. Tendencias y novedades presentadas | 19 |
| 4.1. Tendencias globales | 19 |
| 4.2. Tendencias por producto | 20 |
| 5. Valoración | 21 |
| 5.1. Testimonios de los participantes | 22 |
| 6. Anexos | 23 |
| 6.1. Opciones de transporte a la feria | 23 |
| 6.2. Direcciones de interés | 24 |





1. Perfil de la feria

1.1. Ficha técnica

| | |
|--------------------------------------|---|
| Nombre oficial de la feria: | Beauty Istanbul |
| Web: | https://beauty-istanbul.com/ |
| Fechas de celebración: | 2 - 4 de octubre de 2024. |
| Fechas de la próxima edición: | 8 - 10 de mayo de 2025. ¹ |
| Periodicidad: | Anual |
| Nº de edición: | 5. ^a |
| Lugar de celebración: | Istanbul Congress Center & Lutfi Kirdar Congress Center & Hilton Istanbul Bosphorus, Istanbul. |
| Horario de la feria: | 10 – 18 h. |
| Otros datos de interés: | Número de expositores: 1.162 expositores de 67 países Número de visitantes: 16.633 visitantes únicos |

1.2. Sectores y productos representados

Los sectores representados en la presente feria fueron:

- 14,3 % Cuidado personal
- 11,2 % Cuidado de la piel
- 10 % Marca blanca
- 8,6 % Cuidado del cabello
- 5,9 % Natural y orgánico
- 5,6 % Perfumería
- 4,8 % Productos del hogar y de limpieza
- 4,5 % Productos para bebés

¹ Para la edición de 2025 se cambiará la localización al TUYAP Fair Center, localizado igualmente en la parte europea de Estambul, y del que se usarán los *Halls* del 1 al 10.

- 4,5 % Dermocosmética
- 4,2 % Productos profesionales de belleza
- 4 % Productos profesionales para el cabello
- 3,9 % Embalaje
- 3,1 % Maquillaje y productos de color
- 2,4 % Ingredientes y materia prima
- 2,2 % Accesorios de belleza
- 2 % Productos farmacéuticos
- 1,8 % Spa y bienestar
- 1,6 % Cosmética halal
- 1,5 % Cuidado de uñas
- 0,8 % Mobiliario y equipamiento de salones de belleza
- 0,8% Mobiliario y equipamiento de peluquerías

ICEX

2. Descripción y evolución de la feria

La Feria Beauty Istanbul se enfoca en ser una plataforma integral para la industria de la belleza, atrayendo a profesionales del sector, fabricantes, distribuidores y empresarios. Durante el evento, se presentan las últimas tendencias en productos y servicios relacionados con la belleza, desde cosméticos y cuidado de la piel hasta equipamiento y tecnología para salones de belleza.

BEAUTYISTANBUL ofrece productos de cuidado personal, perfumería y desodorantes, cosmética de color, dermocosmética, productos para el cuidado del cabello, cuidado de las uñas y decoración de uñas, productos de limpieza e higiene, cosmética halal, marcas blancas, productos para salones de belleza profesionales, spa y bienestar... entre otros. En total, se presentaron un total de 15.000 productos diferentes.

ILUSTRACIÓN 1: CARTEL PRINCIPAL DE LA FERIA



Fuente: página web de Beauty Istanbul.

Esta feria proporciona oportunidades para establecer contactos comerciales, aprender sobre innovaciones en la industria, participar en demostraciones en vivo, y asistir a conferencias y seminarios sobre temas relevantes en el sector de la cosmética. BEAUTYISTANBUL muestra los últimos avances del negocio cosmético en el mundo: tendencias, novedades, fabricación inteligente, materias primas, fórmulas y diseños de envases. La exposición aumenta las oportunidades tanto para expositores como para visitantes del Cáucaso y Asia Central, los Balcanes, África



Subsahariana, norte de África, Oriente Medio y los países del Golfo gracias a su ubicación central entre continentes.

La feria celebró este 2024 su quinta edición en Estambul, concretamente en el recinto Istanbul Congress Center. Reunió a 1.162 empresas **expositoras** de hasta 67 países diferentes, aumentando en un 37 % la participación de expositores con respecto a la edición de 2023. Además, hubo mayoría de expositores internacionales frente a nacionales, ya que 634 eran internacionales (55 %) mientras que los nacionales fueron 528 (45 %). Respecto a los **visitantes**, hubo un total de 16.633, una cifra similar a la del año anterior (+1,6 %), que procedían de 167 países diferentes.

Esta feria fue organizada por Ipekyolu International Exhibitions, el cual lleva organizando eventos 25 años desde su fundación en 1999. Se dedican a la exposición de ferias de distintos sectores como el eléctrico, el plástico, el de la construcción, el agrario, el automovilístico, y en especial el sector de la moda y la belleza. Desde 2019, y en tan solo 5 años, Ipekyolu ha conseguido posicionar a Beauty Istanbul como una de las 5 mayores ferias de cosméticos en el mundo, y en el evento más internacional del sector, según los propios organizadores. Debido al éxito de sus eventos y la calidad de sus servicios, Ipekyolu ha sido galardonado como miembro de la UFI (Unión Internacional de Organizadores de Exposiciones) desde 2007. Asimismo, el evento es organizado bajo la supervisión de [TOBB](#) (Unión de Cámaras y Bolsas de Productos Básicos de Turquía).

2.1. Ubicación

Como se ha mencionado anteriormente la feria se celebró en el Istanbul Congress Center, situado cerca del distrito de Taksim y Nisantasi, ubicado en la zona europea de Estambul, en pleno centro.

ILUSTRACIÓN 2: MAPA UBICACIÓN RECINTO FERIAL



Fuente: Página web de ICC.



El área de exposición para la feria Beauty Istanbul fue de aproximadamente 12.000 m², divididos en 8 *halls*; 2 más que en la edición anterior. La exhibición albergó 20 pabellones nacionales de distintos países como:

- Italia
- Francia
- ESPAÑA (Hall 4C)
- Polonia
- Brasil
- Sudáfrica
- Chequia
- Ucrania
- Emiratos Árabes Unidos
- Indonesia
- Palestina
- Pakistán
- India
- Irán
- Ghana
- Guatemala
- Nigeria
- Malasia
- Corea del Sur
- China

El Centro de Congresos de Estambul puede atender a más 15.000 personas en numerosos eventos como congresos, invitaciones especiales, cenas corporativas, cócteles, bodas y almuerzos tipo *lunch* o proyectos conceptuales.

2.2. Servicios ofrecidos

El centro de congresos de Estambul dispone de una gran variedad de servicios, entre los cuales:

- Servicio de cocina y cafetería: La cocina del Centro de Congresos de Estambul ofrece un control extremo sobre la calidad y el sabor para todo tipo de eventos, al tiempo que ofrece servicios perfectos de alimentos y bebidas.
- Tecnología profesional como soporte técnico, grabación y reproducción de audio, micrófonos, proyectores, vigilancia, iluminación y efectos especiales, teleconferencias, entre otros.
- Seguridad: personal de seguridad experimentado y certificado garantiza la seguridad en el Centro de Congresos de Estambul las 24 horas del día, los 7 días de la semana, con la ayuda de tecnologías de seguridad avanzadas.
- *Parking* de dos plantas con capacidad de 850 vehículos.
- Siete plantas con diferentes *halls* y espacios entre los cuales se pueden encontrar: un auditorio, salas de exposiciones desde los 43 m² hasta 1.235 m² y una sala de eventos que recubre un área total de 14.576 m².

2.3. Datos estadísticos de participación

PARTICIPANTES/EXPOSITORES:

Dentro de los 1.162 expositores, el 55 % eran internacionales (634) y procedían de 67 países distintos, por su parte los expositores turcos representaban el 45 % del total (528). Entre los



expositores extranjeros se observó que predominaban los originarios de Italia (23 %), China (14 %) y la India (7 %). La participación española fue destacada, con un total de 18 expositores (3 %), lo que sitúa a España dentro de los 10 países con mayor participación en la feria.

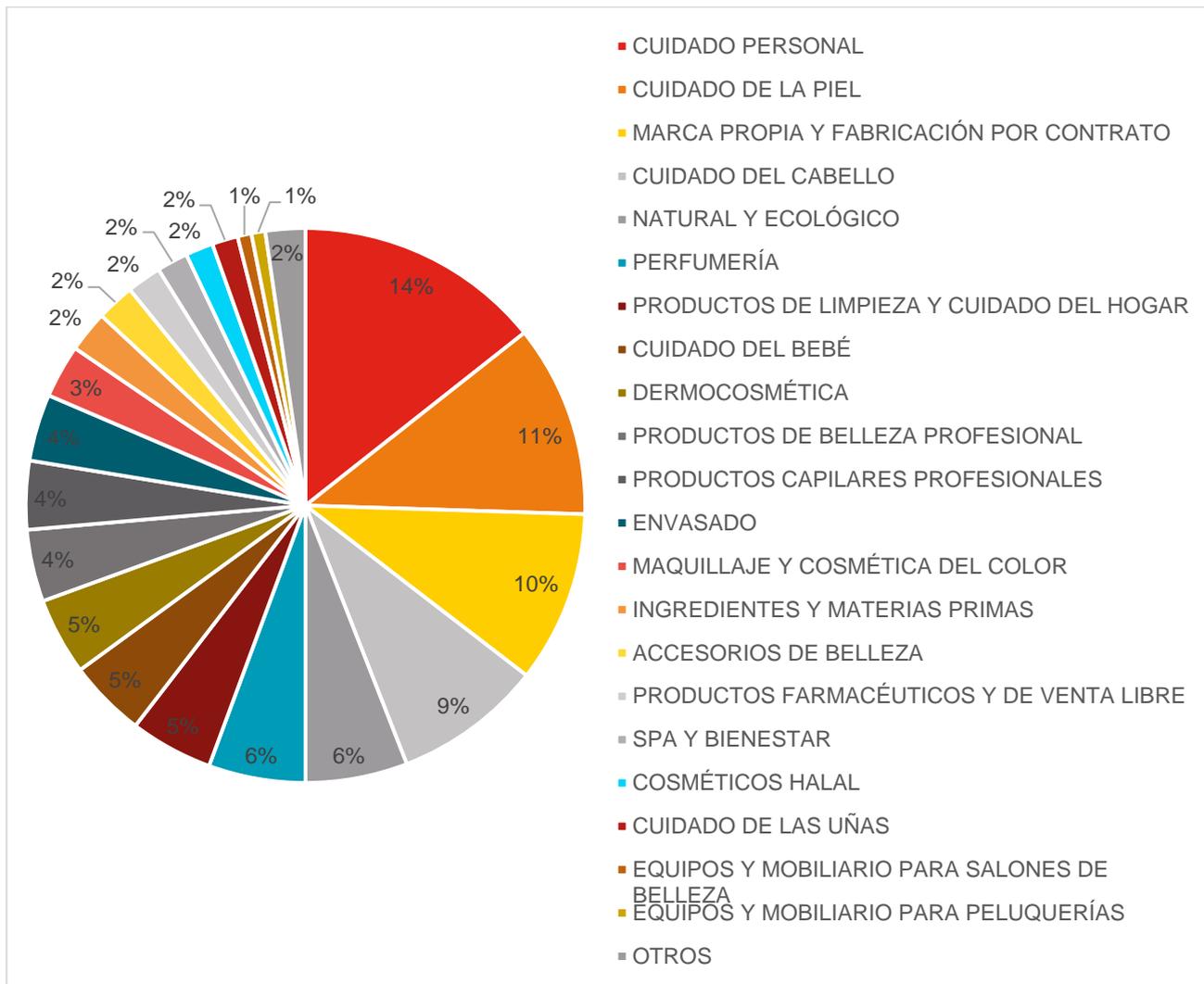
ILUSTRACIÓN 3: DESGLOSE DE EXPOSITORES POR PAÍSES

| | | | | | | | | | |
|--------------|-----|----------------|---|--------------|---|------------|---|---------------|---|
| TÜRKİYE | 528 | UNITED STATES | 9 | SINGAPORE | 4 | BENIN | 2 | TAIWAN | 1 |
| ITALY | 144 | EGYPT | 9 | GERMANY | 3 | ESTONIA | 2 | NETHERLANDS | 1 |
| CHINA | 91 | GHANA | 9 | UZBEKISTAN | 3 | HUNGARY | 2 | HONG KONG | 1 |
| INDIA | 42 | NIGERIA | 9 | SAUDI ARABIA | 3 | AZERBAIJAN | 2 | CAMEROON | 1 |
| SOUTH KOREA | 32 | UKRAINE | 8 | ALGERIA | 3 | JORDAN | 2 | ROMANIA | 1 |
| UAE | 23 | PALESTINE | 8 | SENEGAL | 3 | VIETNAM | 2 | N. MACEDONIA | 1 |
| PAKISTAN | 22 | GUATEMALA | 7 | JAPAN | 3 | DRC | 1 | AUSTRALIA | 1 |
| SOUTH AFRICA | 19 | INDONESIA | 7 | THAILAND | 2 | LIBERIA | 1 | SWEDEN | 1 |
| POLAND | 19 | UNITED KINGDOM | 7 | IRAQ | 2 | SYRIA | 1 | LEBANON | 1 |
| SPAIN | 18 | MALAYSIA | 6 | BELGIUM | 2 | CROATIA | 1 | LIECHTENSTEIN | 1 |
| RUSSIA | 16 | CZECHIA | 6 | SERBIA | 2 | QATAR | 1 | LITHUANIA | 1 |
| IRAN | 16 | BULGARIA | 6 | SWITZERLAND | 2 | NEPAL | 1 | | |
| FRANCE | 15 | GREECE | 4 | MOROCCO | 2 | MOLDOVA | 1 | | |
| BRAZIL | 11 | BELARUS | 4 | KAZAKHSTAN | 2 | SLOVENIA | 1 | | |

Fuente: Post Show Report de Beauty Istanbul.

Por otro lado, el perfil del participante lo pudimos clasificar según el tipo de producto, destacando la presencia de expositores pertenecientes al campo del cuidado personal (14 %), cuidado de la piel (11 %), marcas propias (10 %) y cuidado del cabello (9 %):

GRÁFICO 1: PERFIL DEL EXPOSITOR



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de Beauty Istanbul.

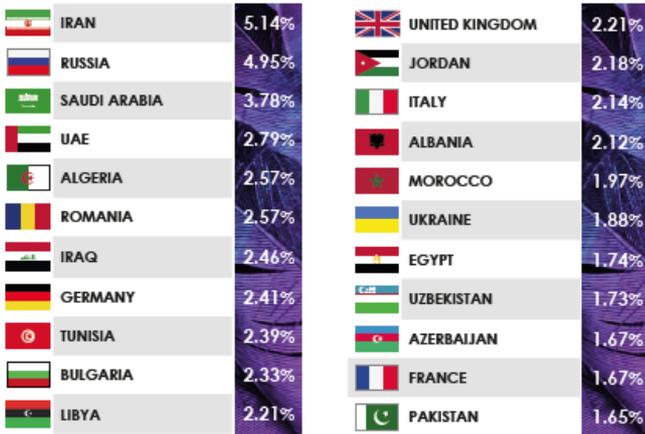
VISITANTES:

Hubo un total de 16.633 **visitantes** procedentes de 167 países, de este total de visitantes 7.981 eran internacionales (48 %). Entre los visitantes internacionales, se observa que la mayoría procedían de las siguientes regiones: Oriente Próximo (22 %), África (17 %), Europa del Este (17 %), Asia Central (16 %), y Europa Occidental (15 %), como se puede observar en el Gráfico 2. En cuanto a los países, destacaron los visitantes procedentes de Irán, Rusia y Arabia Saudí.



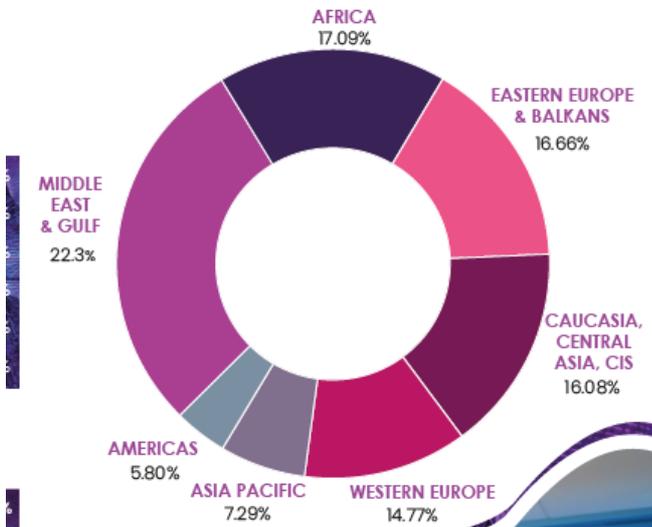
GRÁFICO 2: NACIONALIDAD DEL VISITANTE

TOP INTERNATIONAL VISITING COUNTRIES



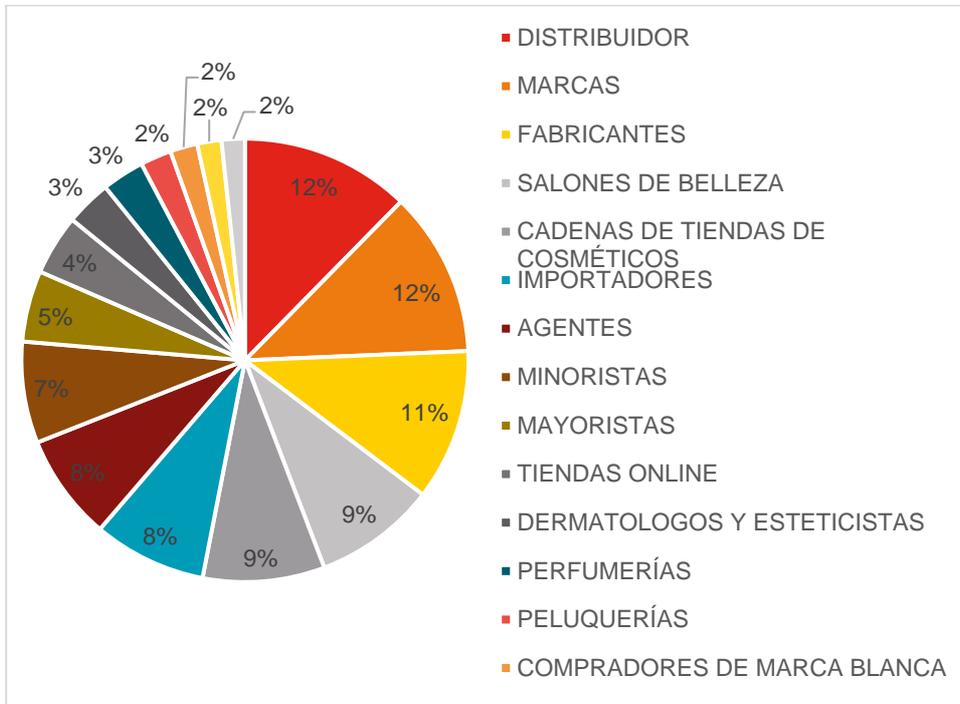
Fuente: Post Show Report de BeautyIstanbul.

INTERNATIONAL VISITOR BREAKDOWN BY REGION



Respecto al perfil de visitantes se podrían encontrar los siguientes (Gráfico 3), destacando la presencia de los distribuidores (12 %), marcas (12%) y fabricantes/productores (11 %):

GRÁFICO 3: PERFIL DEL VISITANTE



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de Beauty Istanbul.

Según la información recogida por la organización, los productos que más llamaron la atención y fueron de interés para los visitantes fueron los siguientes:

GRÁFICO 4: PRODUCTOS DE MAYOR INTERÉS



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de Beauty Istanbul.

Los que **más interés suscitaron** fueron los productos de cuidado de la piel, seguidos de los accesorios de belleza y los de cuidado del bebé. En el otro lado de la balanza, los productos que **menos relevancia** tuvieron fueron la maquinaria y los productos farmacéuticos de venta libre. No obstante, como se puede observar en el Gráfico 4 el interés ha estado repartido de manera muy homogénea entre todos los sectores representados en el evento.



2.4. Actividades paralelas de la feria

Los organizadores Ipekyolu International Exhibitions diseñaron un programa de *hosted buyed* y además una plataforma de negocios en línea (<https://online.beauty-istanbul.com/newfront>) junto con una aplicación móvil.

La edición de 2024 contó con el *hosted buyed program* más grande del mundo en la industria cosmética al patrocinar a 644 compradores de gran calidad, incluidos los mayores importadores del sector, distribuidores y cadenas minoristas de 125 países con especial atención a África Subsahariana, América Latina y Extremo Oriente, para así ofrecer oportunidades de negocio especiales y personalizadas para los expositores.

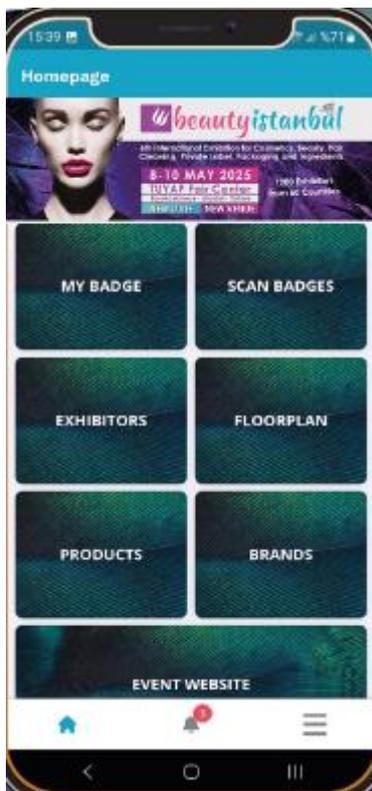
También tuvo lugar una inauguración oficial, en donde la Oficina Económica y Comercial de España en Estambul participó a través del agregado comercial con una pequeña alocución, y se realizaron diversas actividades de *networking* como un “cóctel latinoamericano” en donde se reunieron todo tipo de agentes de habla hispana.

Respecto a la aplicación móvil Beauty Istanbul, esta estuvo disponible todo el año antes del evento, tanto para visitantes como para expositores, donde se alcanzaron unas cifras totales de 51.500 compradores procedentes de 195 países, a los que los diferentes expositores pudieron mostrar sus productos. Además, los participantes también tenían la opción de programar videoconferencias en vivo o reuniones, lo que les permitió iniciar oportunidades de negocio antes de la feria y continuar después de ella. Por otro lado, los visitantes pudieron explorar más de 1.200 perfiles de expositores y consultar más de 12.000 productos.

Con el apoyo de un plano interactivo, los visitantes podían orientarse en el recinto con la navegación de la aplicación móvil y planificar sus visitas desde la propia aplicación.



ILUSTRACIÓN 4: APLICACIÓN MÓVIL DE BEAUTYISTANBUL



icex

Fuente: Post Show Report de BeautyIstanbul.

2.5. Participación española

En esta feria, como se ha mencionado anteriormente, hubo un pabellón español organizado por [STANPA](#), la Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética, con el apoyo de ICEX España Exportación e Inversiones en el marco del Plan Sectorial 'Beauty from Spain'. La asociación STANPA está formada por más de 400 entidades que fabrican y distribuyen perfumes, cosméticos y productos de cuidado personal en España, representando las empresas asociadas a más del 90 % del sector. En este pabellón había un total de 10 empresas españolas, que fueron las siguientes:

- [ANUBIS COSMETICS GROUP](#)
- [EGALLE S.L.](#)
- [INDUSTRIA LABORGAN S.L.](#)
- [INNOVATIS HAIR S.L.](#)
- [LABORATORIOS HERBITAS S.L.](#)
- [LARIMIDE](#)
- [MESOSYSTEM S.A.](#)
- [MIXER & PACK](#)
- [NEFTIS LABORATORIOS](#)
- [SKINCLINIC](#)



ILUSTRACIÓN 5: CARTEL PARTICIPACIÓN ESPAÑOLA

beautyistanbul
 5th International Exhibition for Cosmetics, Beauty, Hair Home Care, Private Label, Packaging and Ingredients
2-3-4 October 2024
 Istanbul Congress Center & Lutfi Kirdar & Istanbul Hilton
 Taksim - Istanbul - Türkiye
www.beauty-istanbul.com

stanpa
 Spanish Cosmetics, Toiletry and Perfumery Association
BEAUTY From SPAIN

1100+ Exhibitors from 60+ Countries

Stanpa, the Spanish National Association of Perfumery and Cosmetics, in collaboration with ICEX, the Spanish Institute for Foreign Trade, organizes the attendance for the first time of the *Beauty from Spain* pavilion at Beauty Istanbul, with the participation of 10 Spanish companies: ANUBIS COSMETICS GROUP, EGALLE COSMETICS, IN LAB MEDICAL, INNOVATIS EXCEPTIONAL, MESOSYSTEM, MIXER & PACK, NEFTIS LABORATORIOS, LABORATORIOS HERBITAS, LARIMIDE and SKINCLINIC.

Beauty From Spain is recognized for its excellent quality and reliability, premium design and competitiveness. Present in more than 175 countries, the Spanish companies are international leaders: Spain is among the Top 10 world exporters of perfumery and cosmetic products, the 2nd largest exporter of perfumes, and the 4th largest market in the EU. When we talk about *Beauty from Spain*, we talk about a **strong and competitive industry, sustainability and innovation**.

| | | | |
|--|---|--|---|
| ANUBIS COSMETICS GROUP ANUBIS cosmetics group Booth: 4C 300 www.anubis-cosmetics.com | EGALLE COSMETICS EGALLE COSMETICS Booth: 4C 310 www.egalle.com | IN LAB MEDICAL In Lab medical Booth: 4C 320 www.inlabmed.es | INNOVATIS EXCEPTIONAL INNOVATIS Exceptional Booth: 4C 350 www.innovatisworld.com |
| LABORATORIOS HERBITAS Herbitas Laboratorios Booth: 4C 250 www.herbitas.com | LARIMIDE LARIMIDE LARIMIDEPRO LARIMEDICAL Spain Booth: 4C 240 www.labesp.com | MESOSYSTEM mesosystem Booth: 4C 210 www.mesosystem.com | MIXER & PACK MIXER making essences Booth: 4C 200 www.mixerpack.es |
| NEFTIS LABORATORIOS neftis Build your brand Booth: 4C 230 www.neftislaboratorios.com | SKINCLINIC SkinClinic Booth: 4C 330 www.skinclinic.es | STANPA stanpa Spanish Cosmetics, Toiletry and Perfumery Association Booth: 4C 220 www.stanpa.com | |

www.beauty-istanbul.com

Fuente: Perfil en Facebook de BeautyIstanbul.



Además, también acudió una empresa española que no fue con STANPA, [Germaine de Capuccini](#), si bien su stand estaba situado frente al de STANPA. Pese a que en el catálogo de expositores oficial de la feria aparecen un total de 18 expositores españoles, se observó durante el transcurso de la feria que estas empresas no fueron con STANPA porque no eran realmente españolas; simplemente tienen oficinas o sucursales en España y por ello figuraban en la página web de la feria como españolas.

La valoración general de los participantes españoles sobre la feria y el pabellón fue a grandes rasgos positiva ya que consiguieron buenos contactos locales y de terceros países. Así lo demuestra el testimonio otorgado por la empresa española [ANUBIS COSMETICS GROUP](#), quienes opinaron lo siguiente:

“Como expositores por primera vez, quedamos muy impresionados con BEAUTYISTANBUL. Tuvimos la oportunidad de conocer a visitantes de calidad de varios países europeos. Incluso recibimos visitantes de países inesperados, como México, que no solemos ver en esta parte del mundo. Esta es precisamente la cartera de clientes que buscamos los exportadores como nosotros, y tenemos previsto volver a participar el año que viene porque confiamos en la calidad de los visitantes.”

En cuanto al número de visitantes, según las cifras oficiales proporcionadas por los organizadores del evento, hubo un total de 68 procedentes de España, lo que representa el 0,85 % sobre el total de los visitantes internacionales.



3. Actividades de promoción

3.1. Oficina Económica y Comercial de España

Tres representantes de la Oficina Económica y Comercial de España en Estambul asistieron a la feria Beauty Istanbul, en concreto: el agregado comercial, la analista de mercado y un becario ICEX. Previamente, se hizo una investigación sobre la feria y sobre las novedades que se iban a presentar. Una vez allí, se mantuvo una entrevista con la organización de la feria y estuvo en varios stands con empresas participantes, especialmente en el pabellón organizado por STANPA.

En primer lugar, en la jornada inaugural, hubo una ronda de intervenciones que realizaron diversos representantes de embajadas, consulados u oficinas comerciales. En representación de España intervino el agregado comercial, Ignacio Enríquez. Durante esta charla, el becario y la analista de mercado de la Oficina, junto con el representante de ICEX fueron a visitar los stands de las empresas que no acudieron a la cita con STANPA.

Tras la charla se acudió al pabellón español donde uno por uno se dio la bienvenida a cada empresa / stand español y se mantuvo un breve contacto en el que la expedición española pudo conocer a las empresas españolas y estas, a su vez, pudieron conocer a los integrantes de la Oficina Comercial y saber de los distintos servicios que pueden obtener gracias a ella.

4. Tendencias y novedades presentadas

La industria turca de los productos de cosmética ha tenido un muy buen rendimiento en cuanto a calidad, capacidad de producción y variedad. La gran relevancia a nivel mundial de este evento es un reflejo de la importancia del mercado cosmético turco, en donde se ha producido un incremento en la demanda local. Actualmente, las empresas turcas de cosméticos y productos de cuidado personal ofrecen artículos variados y de gran calidad.

4.1. Tendencias globales

Los nuevos desarrollos cosméticos son fruto de la innovación y responden a las preocupaciones y necesidades de los consumidores en cada momento, en los que ha quedado reflejado que los ingredientes se han convertido en protagonistas de los cosméticos. Es frecuente ver destacado alguno de ellos en el propio envase del producto para reforzar los argumentos de eficacia del cosmético.

Según los propios organizadores de la feria, una nueva tendencia en la exhibición fue la creciente demanda de productos cosméticos naturales y sostenibles. Los consumidores muestran cada vez más interés por los ingredientes orgánicos y las prácticas ecológicas en la producción de cosméticos. De esta manera, fueron numerosas las empresas que presentaron en el evento cosméticos naturales y productos de cuidado personal elaborados con ingredientes orgánicos y que fueron recibidos con éxito, reflejo de esta inclinación hacia la sostenibilidad.

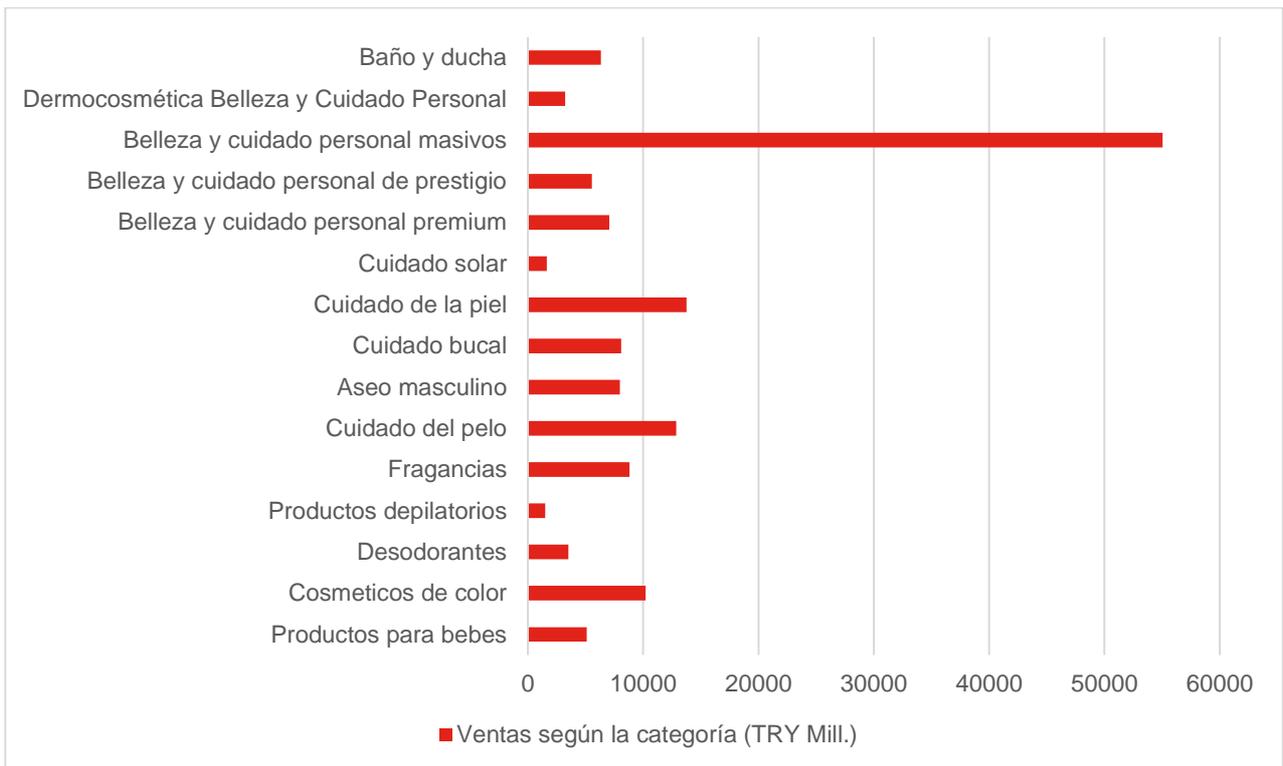
Este aspecto también va en línea con la mayor concienciación sobre los testeos de los productos cosméticos en animales, generándose una corriente de rechazo hacia productos que realicen esta actividad, lo que implica un compromiso por parte de las marcas para no realizar pruebas en animales. Esto se conoce con el término '*cruelty-free*'. En esta línea, además Turquía, a través de la Administración de Medicamentos y Productos Sanitarios, añadió un nuevo artículo a su regulación respecto a la industria de los cosméticos en 2019 en el que prohibió los experimentos en animales para los productos. Adicionalmente, el Ministerio de Salud exige que cualquier producto cosmético vendido en el país posea un etiqueta indicando los ingredientes en detalle y tienen que informar a sus clientes de sus propiedades en turco, incluso si mantienen su logotipo y la etiqueta original en el producto.

La integración de la tecnología en los productos de belleza fue otro de los puntos clave. Se presentaron avances en dispositivos y aplicaciones de cuidado personal que permiten rutinas de belleza personalizadas basadas en el análisis de la piel de cada paciente en tiempo real.

4.2. Tendencias por producto

A continuación, el gráfico de las categorías más vendidas en el ámbito de la belleza y la cosmética en Turquía:

GRÁFICO 5: VENTAS SEGÚN LA CATEGORÍA (TRY MILL.)



Fuente: [Euro monitor](#)

5. Valoración

La decisión de asistir a la feria Beauty Istanbul puede depender de varios factores, y puede variar según las necesidades y objetivos específicos de cada individuo o empresa. Aquí hay algunas razones comunes por las cuales alguien podría considerar asistir a esta feria como expositor:

1. Descubrir nuevos clientes potenciales y oportunidades: Beauty Istanbul es una plataforma para buscar oportunidades comerciales, ya sea para expandir una red de distribución ya existente, encontrar nuevos clientes o explorar asociaciones estratégicas.
2. Elevar el perfil de la empresa: Se incluyen conferencias, seminarios y talleres donde expertos comparten sus conocimientos y experiencias. Asistir a estas sesiones puede proporcionar valiosa información sobre las últimas tendencias, técnicas de belleza, estrategias de *marketing* y otros temas relevantes.
3. Presentar y mostrar los productos de la empresa: Participar como expositor en Beauty Istanbul brinda la oportunidad de mostrar tus productos o servicios a un público específico y generar interés directo en potenciales clientes procedentes de todo el mundo.
4. Apoyar a los minoristas y encontrar nuevos distribuidores: La feria puede ser un lugar eficiente para encontrar nuevas opciones y establecer relaciones comerciales. Del mismo modo, este evento sirve también como punto de encuentro para reforzar las relaciones comerciales con los socios ya establecidos con anterioridad.
5. La posibilidad de reunirse cara a cara con otros directivos: La feria Beauty Istanbul reúne a profesionales líderes en sus sectores y en sus empresas de la industria de la belleza, incluyendo fabricantes, distribuidores, minoristas, estilistas y expertos en belleza.
6. Lanzar nuevos productos: Al interactuar *in situ* con los asistentes a la feria, se obtiene retroalimentación valiosa sobre los nuevos productos, sus características, su aceptación en el mercado y las posibles áreas de mejora.
7. Establecer relaciones con compañeros de la industria: Asistir a la feria puede proporcionar oportunidades valiosas para establecer contactos, conocer a personas influyentes en la industria y desarrollar relaciones comerciales.
8. Seguir las últimas tendencias del sector y hacer crecer las unidades de negocio: Las ferias de belleza suelen ser lugares donde se presentan las últimas tendencias, tecnologías y productos en la industria. Asistir a Beauty Istanbul permite estar al tanto de las novedades y descubrir nuevos productos y servicios que podrían ser beneficiosos para tu negocio. Las ferias también pueden ser una fuente de información sobre regulaciones y normativas en la industria de la belleza, lo cual es crucial para garantizar el cumplimiento y la calidad de los productos.



Antes de decidir asistir a Beauty Istanbul, es importante considerar los objetivos específicos de cada empresa y evaluar cómo la participación en la feria contribuirá al crecimiento y desarrollo del negocio o carrera en la industria de la belleza.

5.1. Testimonios de los participantes

Los **expositores internacionales** que han participado en la feria destacan su valor como punto de encuentro internacional, especialmente por su ubicación estratégica entre Asia y Europa. Resaltan consistentemente la alta calidad y cantidad de visitantes, mencionando la oportunidad de conectar con compradores de diversos países, incluyendo algunos inesperados como Kazajistán, Libia o Albania. También subrayan la eficacia de la feria para expandir negocios, particularmente en Europa del Este, Asia Central, los Balcanes, países del Golfo y África. Además, aprecian los esfuerzos de *marketing* de los organizadores y la posibilidad de conocer nuevos contactos que no encuentran en otras ferias globales. En general, las empresas se muestran satisfechas con los resultados obtenidos, planean participar en futuras ediciones y la recomiendan a otros profesionales del sector.

En cuanto a las **empresas expositoras españolas**, durante la visita de los miembros de la Oficina Económica y Comercial comentaron con ellos sus sensaciones y opiniones de la feria. Las empresas se mostraron satisfechas con la calidad de los contactos establecidos, destacando la presencia de compradores internacionales y distribuidores de todo el mundo. La feria facilitó el contacto con clientes de diversos países, incluyendo algunos de difícil acceso, como países de Europa del Este, Asia Central, Latinoamérica y África. La afluencia de visitantes fue, en general, mayor de la esperada, lo que permitió a las empresas alcanzar sus objetivos. Cabe destacar que los objetivos y las experiencias previas en el mercado turco eran muy diferentes entre las empresas mencionadas, habiendo empresas que participaban por primera vez en Beauty Istanbul y otras que llevan participando 15 años. Sin embargo, todos los testimonios recogidos han puesto en valor la participación bajo el amparo de STANPA.

En general, las empresas que participaron en la feria expresaron satisfacción con los resultados obtenidos, aunque se sugirieron áreas de mejora. Algunas empresas mencionaron la necesidad de mejorar la organización del recinto, especialmente respecto a la dispersión de los distintos *halls* y a la entrada de visitantes y materiales de exhibición. Además, se sugirió una mejor división de los sectores en los pabellones para facilitar la búsqueda de productos y contactos. No obstante, la organización de la feria ya ha tenido esto en cuenta para la edición de 2025, que se celebrará en un recinto diferente y en la que los pabellones estarán divididos por tipología de productos. Por último, algunas empresas expresaron su preocupación por los altos costos de aduana.

En cuanto al testimonio de los **visitantes**, se elogia la organización y se resalta el alto nivel y la amplia gama de los expositores. Se menciona el rápido crecimiento del evento y la satisfacción de haberlo visitado, confirmando la intención de asistir a futuras ediciones. Se valora como una plataforma para *networking* y descubrimiento de productos.



6. Anexos

6.1. Opciones de transporte a la feria

Taxi:

Transporte en taxi desde los aeropuertos hasta ICC:

- Aeropuerto de Estambul (lado europeo) 37 minutos
- Aeropuerto Sabiha Gökçen (lado de Anatolia) 55 minutos.

Metro:

Se puede tomar la línea de metro M2 Yenikapı-Haciosman y bajarse en las estaciones Osmanbey o Taksim para acceder fácilmente al Centro de Congresos de Estambul.

Las estaciones de metro Osmanbey y Taksim están a aproximadamente 7 minutos a pie del centro de congresos de Estambul.

Alternativamente, se puede utilizar la línea de funicular F1 Taksim - Kabataş y bajarse en la estación Taksim para llegar al Centro de Congresos de Estambul.

Metrobús:

Desde la parada Mecidiyeköy, se puede hacer transbordo a la parada de metro o autobús para acceder al Centro de Congresos de Estambul.

Autobús:

Hay opciones de transporte directo a Harbiye desde varios distritos centrales, incluidos Taksim, Eminönü y Mecidiyeköy. ICC está a sólo 2 minutos a pie de la parada de autobús frente a TRT Estambul Radio.

Microbús:

Se puede tomar el minibús Beşiktaş-Harbiye cruzando la estación de ferry de Beşiktaş para acceder a la avenida Harbiye.

El ICC está a unos 3 minutos a pie desde la parada de minibús Harbiye.



6.2. Direcciones de interés

Oficina Económica y Comercial de España en Estambul

Dirección: C/ Cumhuriyet Caddesi, N° 42 Kat: 4 - Dörtker Apt. Elmadag – Estambul 34367. Turquía

Teléfono: +90 212 296 61 61 / +90 212 296 83 00

Fax: +90 212 296 88 30

Correo electrónico: estambul@comercio.mineco.es.

ICEX

icex

Si desea conocer todos los servicios que ofrece ICEX España Exportación e Inversiones para impulsar la internacionalización de su empresa contacte con:

Ventana Global

913 497 100 (L-J 9 a 17 h; V 9 a 15 h)

informacion@icex.es

Para buscar más información sobre mercados exteriores [siga el enlace](#)

www.icex.es



icex España
Exportación
e Inversiones