

BASELWORLD 2008

Basilea 03/4 al 10/4 2008

ICEX

BASELWORLD 2008

Este informe ha sido realizado por Ainhoa Zabala Fernández, bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Berna

ÍNDICE

T1. PERFIL DE LA FERIA	4
1.1. Ficha técnica	4
1.2. Sectores y productos representados	7
1.3. Actividades de promoción de la feria por parte de la ofecomes	7
2. DESCRIPCIÓN Y EVOLUCIÓN DE LA FERIA	8
2.1. Organización y expositores	8
2.2. Datos estadísticos de PARTICIPACIÓN	10
3. TENDENCIAS Y NOVEDADES PRESENTADAS	13
4. VALORACION	15
4.1. Del evento en su conjunto	15
4.2. De la participación española y principales países competidores	16
4.3. Recomendaciones	19
5. ANEXOS	20

1. PERFIL DE LA FERIA

1.1. FICHA TÉCNICA

BASELWORLD 2008

BASELWORLD 2008 "The Watch and Jewellery Show"

Ambito:	Internacional
Fecha:	Del 3 al 10 de abril de 2008
Edición:	36ª edición
Frecuencia:	Anual
Lugar de celebración:	MCH Messe Schweiz (Basel) AG Messeplatz, Postfach CH – 4005 Basel www.messe.ch
Horario de la feria:	De 9.00 a 18.00 h. El último día (jueves, 10 de abril) de 9.00 a 16.00 h.
Precio de la entrada:	Visita de 1 día: 45 CHF Pase de 8 días: 120 CHF Estudiantes 1 día: 30 CHF Niños hasta 12 años: gratis. En la página Web: www.baselworld.com/online-ticket pueden adquirirse entradas o canjear los pases de los expositores por entradas.

<p>Medios de transporte:</p>	<p><u>Avión:</u> Aeropuerto de Basilea-Mulhouse-Freiburg. A unos 15 minutos de la Feria en coche. Aeropuerto Unique Airport Zúrich (una hora en tren del recinto ferial). Un servicio de autobuses lanzadera conecta los aeropuertos con el recinto ferial. En los mostradores de bienvenida de los dos aeropuertos se puede encontrar información sobre la feria Baselworld. Para más información llamar al 00 41 848 800 700 o visitar www.euroairport.ch. Existen descuentos en la compra de billetes de avión a través de Swiss International Air Lines. Para más información se recomienda llamar al 901 116 712 (desde España).</p> <p><u>Tren:</u> Las estaciones de tren Basel SBB/ SNCF (www.sbb.ch/www.sncf.fr) y Basel Badischer Bahnhof (www.bahn.de) se encuentran próximas al recinto ferial. Existe una oferta especial “Baselworld-RailTicket” que incluye entrada a la feria, desplazamiento desde la estación de tren a ésta y billete de tren válida desde cualquier estación suiza hasta la feria. Su precio varía dependiendo del origen del visitante. Existe información disponible sobre la feria Baselworld en el mostrador de bienvenida.</p> <p><u>Tranvía:</u> tranvía nº 2 o tranvía especial E, a partir de la estación de tren CFF/SNCF de Basilea. Desde la estación de tren de DB, tranvías nº 2 y 6 o 5 minutos a pie.</p> <p><u>Taxi:</u> unos 40 CHF desde el Euroairport (Basilea-Mulhouse-Freiburg), 18 CHF desde la estación de tren SBB y 12 CHF desde la estación de tren DB.</p> <p><u>Shuttle-bus (autobús lanzadera):</u> BaselWorld pone a disposición de los visitantes un servicio de autobús lanzadera que recoge a los visitantes en sus hoteles en un radio de 80Km de Basilea (servicio de ida y vuelta).</p> <p><u>Coche y estacionamiento:</u> El abono para poder utilizar las autopistas suizas es de 30 EUR y se puede adquirir en los pasos fronterizos o en las oficinas de correos.</p> <p><u>Información sobre <<Park & Ride>>:</u> Los expositores y visitantes de la feria tienen a su disposición las siguientes plazas de Park&Ride</p> <ul style="list-style-type: none"> • St. Jakob (Suiza) • Punto de control de Kleinhüningen (Suiza) • LGS (Landesgartenschau, Weil am Rhein, Alemania) <p>Las plazas de aparcamiento de enlace cuestan 15 francos en Suiza y 12 euros en Alemania al día e incluyen la plaza de aparcamiento y el transporte de ida y vuelta en autobús al recinto ferial.</p>
<p>Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Berna</p>	<p>www.baselworld.com</p>

Director / Organizador:	<p><u>Directora de la feria:</u> Sylvie Ritter E-mail: Sylvie.ritter@messe.ch</p> <p><u>Pabellones nacionales:</u> Christa Honsell E-mail: Christa.honsell@messe.ch</p> <p><u>Servicios para visitantes:</u> Tel: 0041 (0)58 206 25 25 Fax: 0041 (0)58 206 21 90 E-mail: visitor@baselworld.com</p> <p><u>Servicio para expositores:</u> Tel: 0041 (0)58 206 22 46 Fax: 0041 (0)58 206 21 90 E-mail: exhibitor@baselworld.com</p>
Colaboradores:	<p>Entre los colaboradores de esta feria hay un gran número de institutos de comercio exterior y asociaciones del sector de la relojería y joyería.</p> <p>Los patrocinadores oficiales han sido Swiss International Airlines, FedEx y BBC World.</p>
Superficie:	<p>Superficie bruta: 160.000 m2 Superficie neta: 116.100 m2</p>
Precios:	<p>El precio del m2 ha sido de 350 CHF, en todos los Halles por igual.</p>
Servicios incluidos:	<p>Bajo la página web www.m-manager.com se describen</p>
Servicios ofrecidos:	<p>los distintos servicios que pueden ser contratados por los expositores. La información se encuentra en alemán, francés, inglés e italiano.</p>
Fecha de cierre de inscripciones:	<p>Reserva de habitaciones en los barco-hotel o en las cercanías de Basel. Dirección: www.baselworld.com/hotel</p>
Carácter:	<p>Profesional</p>
Tipo de visitantes:	<p>Profesional y público en general</p>
Fecha de la próxima edición:	<p>Del 26 de marzo al 2 de abril de 2009</p>
Otras ferias relacionadas:	<p>Vicenza Oro I y II; Hong Kong Internacional Jewellery Show; International Gem&Jewelery Show Las Vegas, Istanbul Jewellery Show, JA New York.</p>

1.2. SECTORES Y PRODUCTOS REPRESENTADOS

Baselworld es el punto de encuentro más importante para el sector de la relojería y la joyería. Expositores de los ámbitos de la joyería, la relojería, la pedrería y otras marcas afines presentan sus novedades ante los visitantes profesionales. Muchos fabricantes de renombre de los sectores de la relojería y la joyería exponen sus productos exclusivamente en esta feria.

A continuación pueden ver una enumeración de los diferentes productos presentados en la feria:

- Joyas de diseño
- Relojes (de muñeca, de bolsillo, etc.)
- Relojería de gran volumen (péndulos, despertadores, etc.)
- Piedras preciosas y perlas
- Bisutería de platino, oro, plata, bisutería dorada y de fantasía
- Orfebrería y platería
- Accesorios de prestigio
- Componentes para la fabricación
- Aparatos, equipamientos y otros útiles para el servicio postventa

1.3. ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN DE LA FERIA POR PARTE DE LA OFECOMES

La Oficina Comercial de Berna no realizó ninguna actividad de promoción específica, no obstante las empresas españolas expositoras en la feria contaron con toda su ayuda y apoyo. La persona responsable del sector de bienes de consumo de la oficina estuvo presente en la feria en compañía de las tres becarias y de una representante de Joyex de actividades sectoriales.

2. DESCRIPCIÓN Y EVOLUCIÓN DE LA FERIA

2.1. ORGANIZACIÓN Y EXPOSITORES

La superficie de exposición de la feria se dividió por sectores: en los pabellones 1, 4 y 5 se presentaron exclusivamente marcas de relojería, una parte del pabellón 2 también se reservó a expositores de relojería, pero sobre todo predominó la joyería. En el pabellón 3 se exhibieron diamantes, perlas y piedras preciosas, además de otros productos pertenecientes a sectores complementarios de relojería y joyería. Por último, en el Hall 6 se mostraron relojes, joyería y otros productos relacionados organizados por nacionalidades. Para el traslado entre pabellones se pone a disposición de los visitantes un autobús gratuito que realiza el recorrido de forma muy rápida.

Entre los expositores, este año el 63% son fabricantes que provienen de Europa; el 28% son asiáticos, la mayoría de Hong Kong; un 5 % de América del Norte; y el 4,1% restante proviene del resto del mundo.

- **Relojería:**
 - Hall of Dreams (Pabellón 1.0)
 - Marcas tradicionales/ fabricantes de fama mundial
 - Marcas de lujo
 - Hall of Desires (Pabellón 1.1)
 - Marcas tradicionales/fabricantes
 - Marcas con una imagen de marca mundial y estrategia de comunicación internacional
 - Hall of Emotions (Pabellón 5)
 - Relojes de marca de medio y medio - alto precio
 - Hall of Inspirations (Pabellón 4)
 - Marcas tradicionales
 - Fabricantes de relojes

- **Joyería y relojería:**
 - Hall of Visions | First Avenue (Pabellón 2.2)
 - Joyería de prestigio y de relojería
 - Hall of Visions (Pabellones 2.1 y 2.2)
 - Joyería de prestigio
 - Hall of Feelings (Pabellones 2.0 y 2.1)
 - Marcas de joyería y de relojería con prestigio mundial
 - Hall of Fascinations (Pabellón 2.0)
 - Marcas tradicionales/fabricantes de relojes
- **Sectores relacionados:**
 - Hall of Impressions (Pabellón 3.3)
 - Marcas de joyería con una política de comunicación internacional
 - Hall of Elements (piedras y perlas). (Pabellones 3.0 y 3.1)
 - Piedras preciosas y perlas
 - Hall of Innovation (packaging, displays, componentes, etc). (Pabellones 3.U y 3.2)
 - Relojes, correas, packaging, presentadores y afines
- **Pabellones nacionales:**
 - Hall of Universe (relojes, joyería y productos relacionados procedentes de los países presentes). (Pabellón 6)
 - Relojes, joyas y afines en los pabellones nacionales

2.2. DATOS ESTADÍSTICOS DE PARTICIPACIÓN

En este apartado encontrará, entre otras, estadísticas sobre la distribución por sectores y por países de origen de las empresas presentes en Baselworld 2008. Han sido un total de 2.087 empresas expositoras, procedentes de 45 países diferentes, las que han acudido a esta edición de Baselworld.

La cifra de visitantes de la feria en 2008 ha sido de 106.800 personas frente a las 101.700 de 2007 (+5%).

Evolución del número de expositores

Edición	Lugar de celebración	Nº de expositores	Variación
2008	Basilea	2.087	-0.1%
2007	Basilea	2.109	-0.9%
2006	Basilea	2.127	-3.2%
2005	Basilea	2.197	+0.5%
2004	Basilea	2.186	+1,05%
2003	Basilea y Zürich	2.163	-1,46%
2002	Basilea	2.195	-

Evolución del número de visitantes

Edición	Lugar de celebración	Nº de visitantes	Variación
2008	Basilea	106.800	+5%
2007	Basilea	101.700	+7.37%
2006	Basilea	94.200	+4.96%
2005	Basilea	89.750	+0.4%
2004	Basilea	89.350	+38,8%
2003	Basilea y Zürich ¹	64.350	-22%
2002	Basilea	82.500	-

Fuentes: Baselworld / Elaboración OFECOMES Berna

¹ En el año 2003 la feria se celebró por primera y única vez de manera simultánea en dos ciudades, Basilea y Zürich, siendo esta última la encargada de acoger los pabellones nacionales. El menor número de visitantes (-22% respecto a 2002), llevó a que desde 2004 la feria en su totalidad se vuelva a celebrar únicamente en Basilea. No obstante, hay que tener en cuenta que al descenso de 2002 también contribuyeron la difícil coyuntura económica, la guerra de Irak y la aparición de la neumonía atípica o SARS en Asia (que llevó a que no participasen los expositores de Hong Kong).

Evolución de la superficie de exposición

Edición	Lugar de celebración	Superficie bruta de exposición	Superficie neta de exposición
2008	Basilea	160.000 m ²	116.100 m ²
2007	Basilea	160.000 m ²	111.292 m ²
2006	Basilea	160.000 m ²	111.283 m ²
2005	Basilea	160.000 m ²	110.812 m ²
2004	Basilea	160.000 m ²	110.609 m ²
2003	Basilea y Zürich	167.000 m ²	112.686 m ²
2002	Basilea	132.000 m ²	95.157 m ²

Distribución por sectores de Baselworld 2007 y 2008

Sector	Superficie de exposición				Expositores			
	m ²		%		número		%	
	2007	2008	2007	2008	2007	2008	2007	2008
Relojería	61.310	64.900	55.1%	55.9%	342	353	16.2%	16.9%
Joyería	25.127	25.800	22.6%	22.2%	610	544	28.9%	26.1%
Sectores relacionados	13.695	14.100	12.3%	12.1%	554	561	26.3%	26.9%
Pabellones nacionales	11.160	11.300	10.0%	9.7%	603	629	28.6%	30.1%
TOTAL	111.292	116.100	100%	100%	2.103	2.087	100%	100%

Distribución por países de origen de Baselworld 2008

Procedencia	Superficie de exposición		Expositores	
	m ²	%	número	%
Europa	95.200	82.0%	1.314	63.0%
Suiza	53.900	46.4%	458	21.9%
Italia	12.100	10.4%	271	13.0%
Alemania	11.200	9.6%	230	11.0%
Francia	5.600	4.8%	63	3.0%
Asia	13.900	12.0%	584	28.0%
Hong Kong	7.300	6.3%	341	16.3%
Norteamérica	5.100	4.4%	104	5.0%
Otros	1.900	1.6%	85	4.0%

Fuentes: Baselworld

ICEX

3. TENDENCIAS Y NOVEDADES PRESENTADAS

Las empresas de relojería comienzan a introducirse en el negocio de la joyería y bisutería. Asimismo, las empresas de joyería se han decidido por la creación de relojes. La tendencia es ampliar gamas con el objetivo de diversificar riesgos y no centrarlos en un único sector. Tanto las empresas de joyería como las de relojería han creado para la ocasión stands de diseño, utilizando diversos métodos para captar la atención de los profesionales. El agua ha sido un elemento clave en un gran número de stands, en los que se ofrecía una imagen marina, en ocasiones incluso con seres vivos como peces. Además del agua, las flores, en su mayoría las rosas, estuvieron muy presentes a través de diferentes formas. Otros stands introducían a los visitantes en palacios antiguos o en discotecas modernas con muchos colores. Entre las empresas españolas también había quien había decorado su stand con un traje de luces y un capote, mientras música de estilo flamenco sonaba de fondo.

Haciendo referencia a las tendencias y novedades de los productos presentados, cabe destacar en el sector de relojería el predominio del oro blanco en los relojes masculinos. En relojes femeninos, ganan terreno los colores, tanto los tonos pasteles como otros más atrevidos, como el rojo o el fucsia. Del mismo modo hay que señalar, como dato destacable, la importancia que cobran los relojes mecánicos. Las principales tendencias expuestas tienden a realzar los grandes relojes de lujo y marcas accesibles solamente a personas adineradas. No obstante también destacar la presencia de fabricantes “intermedios”, que presentan novedades al alcance de todos los bolsillos, como es el caso de la marca helvética, Swatch que presenta en Basilea un reloj pequeño, ligero, colorido y funcional.

En el sector de la joyería muchas de las empresas han inspirado sus piezas en animales e insectos, con incrustaciones de piedras brillantes. Del mismo modo se intentan reflejar otros aspectos de la naturaleza, como por ejemplo el sol. El triunfo del color es indiscutible en las actuales propuestas de joyería. La casa de Barcelona Masriera colorea sus broches y colgantes con tonos muy variados, adecuados a las diferentes épocas del año. Carrera y Carrera diseña anillos inspirados en la montera del torero, pendientes que representan las castañetas y una serie de productos que se caracterizan por el trabajo del oro mate, que aumenta la apreciación de los detalles de las piezas. Por otro lado, casas como Noah o Masriera presentan diseños neoclásicos basados en el año 1800, pero con piezas más novedosas. Un punto muy importante a subrayar en los diseños españoles es su gran innovación.

Las empresas españolas intentan marcar tendencia y curiosamente, en muchos casos, coinciden con firmas internacionales en aspectos de forma o en el uso de los materiales, entre los

que predomina el oro blanco. La platería tradicional despierta un interés cada vez más decreciente. Se intenta crear una imagen de marca o potenciar la ya existente, lo cual es debido a la fuerte y creciente competencia asiática en sectores con imagen de marca poco desarrollada o de productos no muy desarrollados.

Como información complementaria cabe mencionar un estudio realizado y publicado por Baselworld en colaboración con el Instituto de estudios de mercado IPSOS Francia en noviembre de 2004. Este estudio considera que las tendencias en el sector de la alta joyería y relojería, vienen marcadas por los grandes cambios en los últimos años en la calidad de los productos situados en el segmento superior de precios, y predice la vuelta de las marcas a sus raíces tradicionales: exclusividad y prestigio, que distinguían a los productos de marca antes de los años ochenta, aunque deberán seguir siendo innovadoras. Este mismo informe analiza asimismo el comportamiento del comprador de productos de lujo: los más adinerados tienden a adquirir piezas atrevidas. La élite tradicional continúa prefiriendo los objetos realizados a medida. Disminuye entre la clase media la predisposición a gastar dinero de forma espontánea. Esta tendencia, afirma el estudio, conducirá a una polarización entre productos de rango de precios superior e inferior. Para muchos expositores de Baselworld, ha habido un cambio en el estilo de vida y hoy existen otras "joyas" en las que la clase media prefiere invertir su dinero, como ejemplos los teléfonos móviles, viajes, reproductores de mp3, etc.

Por otra parte y también como novedad cabe destacar la remodelación del "Hall of Fascinations", situado en el pabellón 2, que hizo posible a los expositores disfrutar de más espacio para presentar de forma óptima sus marcas y artículos. El "Hall of Visions" fue ampliado y las marcas de joyas del segmento de prestigio siguieron contando con una plataforma de máxima categoría. El remodelado "Hall of Impressions", situado en el pabellón 3, ofreció 8.500 m² adicionales de superficie de exposición. Paralelamente, el "Hall of Feelings" situado en el pabellón 2, dispuso de una mayor superficie por expositor. El BASELWORLD Palace se trata de una instalación temporal, similar a un lounge.

Sin duda, uno de los más inminentes cambios en la superficie de exposición es el futuro derribo del pabellón 6, compensando la superficie de la exposición perdida en otros pabellones. Según los organizadores de Baselworld, la nueva infraestructura aportará algunas ventajas. El recinto será más compacto y cerrado, lo cual supone una mejora en términos de diseño respecto a la actualidad. Paralelamente, se incrementará asimismo el nivel de confort de los visitantes: las calles serán más cortas y habrá "enlaces internos" entre los pabellones. Por otra parte, se dispondrá de una superficie de exposición sustancialmente mayor a la actualidad (es decir, casi el doble), que presentará una altura de 8 a 10 metros en los pabellones y, con ellas, se crearán estructuras de stands de varios pisos. Gracias a ello se reducirá ligeramente la superficie bruta de exposición frente a la actual: de 160.000 a aprox. 150.000 m². Por último, el nuevo edificio diseñado por los arquitectos Herzog & de Meuron, de renombre internacional, poseerá una elevada calidad arquitectónica. El centro del nuevo complejo ferial, el llamado "City Lounge", y los amplios recintos de entrada representarán una "tarjeta de visita" especial.

Baselworld Daily News es una publicación que ofrece a los visitantes la información del día más relevante acerca de novedades, las marcas participantes y sus actividades. Además ofrece una visión detallada sobre los acontecimientos en los sectores implicados.

4. VALORACION

4.1. DEL EVENTO EN SU CONJUNTO

La Consejera Federal Doris Leuthard, que inauguró Baselworld 2008, destacó la feria como el salón mundial de relojería y joyería más importante existente hoy en día. Si bien otras ferias internacionales del sector de la relojería y de la joyería están adquiriendo cada vez más importancia, lo cierto es que Baselworld se sigue considerando la feria más prestigiosa a nivel mundial.

Según las empresas participantes en la feria acudir como expositor supone un alto coste. En el pabellón nacional las empresas nos comentaban que asistir a la feria les supone un gran esfuerzo y que no disponen de muy buenas condiciones en comparación con los expositores de otros pabellones. La principal razón de esta diferencia, es que todas las empresas no pueden permitirse pagar 14.940.000 euros más 5.000 por adelantado para adquirir un stand de lujo (además de los gastos adicionales para su construcción). Por ese motivo, existen paquetes que incluyen la decoración del stand y la superficie de exposición por un precio mucho más bajo. En este caso los stands son pequeños, no pueden ser personalizados y no cuentan con un diseño demasiado atractivo. Una opinión muy extendida es que el coste del m² prácticamente se ha duplicado en comparación con el año anterior, puesto que algunas empresas pagan precios similares y han recibido la mitad de espacio. Estas son las razones que llevan a los expositores a plantearse su asistencia el próximo año.

Los expositores comentan que, por cuestiones económicas, cada vez más empresas toman la decisión de participar en ferias como Vicenza (Italia).

Por otra parte, las empresas no puede elegir el lugar donde quieren posicionar su stand y muchas de ellas están de acuerdo con que la propuesta de participación por parte de la feria es de “o lo tomas o lo dejas”. El pabellón nacional se encuentra a cinco minutos en autobús del resto y los expositores comentan que reciben escasas visitas. Además comparten el lugar con las casas asiáticas, quienes se caracterizan por ser una gran competencia para las españolas.

Puesto que la cuota de participación de la feria ha aumentado, algunas empresas del sector de joyería opinan que las subvenciones de ICEX ya no son suficientes para poder acudir al evento, sin embargo consideran la asistencia necesaria para seguir haciendo contactos. Por otra parte, otro grupo de empresarios reclaman subvenciones destinadas a la propia industria, es decir, subvenciones destinadas a la posible adquisición de máquinas.

Según los expositores, Baselworld pretende enfocarse exclusivamente a marcas de relojería y en cuanto a la joyería, exclusivamente a las marcas de prestigio y creen que lo que se pretende es que las empresas menos exclusivas se vean poco a poco menos tentadas a acudir.

Entre los problemas que ha sufrido el sector encontramos el incremento constante de los precios del oro, la plata y las materias primas, el alto coste de las máquinas que se utilizan para fabricar los productos, la crisis de Oriente Próximo y las guerras que azotan a diversos países que repercuten en las ventas de las empresas nacionales.

Por otra parte, algunos expositores han comentado como punto favorable, que la afluencia de gente ha incrementado respecto al año anterior. Otro aspecto destacable son los elevados porcentajes de exportación de las empresas situadas en los pabellones nacionales, que llegan en algunos casos, incluso al 99%, según los responsables de las distintas empresas.

Por último hay que mencionar que Joyex no disponía de stand informativo.

4.2. DE LA PARTICIPACIÓN ESPAÑOLA Y PRINCIPALES PAÍSES COMPETIDORES

La participación española en Baselworld 2008 se concentró mayoritariamente en la participación agrupada organizada por la Asociación Española de Fabricantes de Joyas (JOYEX) y patrocinada por el ICEX. La distribución de las 23 empresas (26 en 2007) que formaron parte de esta participación dentro del recinto ferial fue la siguiente:

Pabellones nacionales (Hall of Universe 6.0): 6 empresas (7 en 2007):

- Alfonso Muñoz Fernández, S.A. (Almufer)
- Antonio López Montero, S.L.
- Crisolar, S.A.
- Grama Design, S.A.
- J.J. Bravo, S.A.
- Marea Relojería y Complementos, S.L.

El tipo de empresa presente en el Hall of Universe es, en general, aquella que no tiene una imagen de empresa o de marca muy desarrollada y ofrece joyería destinada principalmente a un segmento medio-bajo en lo que a nivel adquisitivo se refiere. Los expositores opinan que los pabellones nacionales se encuentran muy alejados del resto y que a pesar de existir autobuses lanzaderas gratuitos para la conexión entre los diferentes pabellones, su localización atrae a menos clientes.

Cabe resaltar la preocupación de algunas de las empresas presentes por el continuo incremento de las empresas asiáticas (gran competencia para España) en el mercado internacional. Su presencia en las ferias internacionales (incluyendo Baselworld) continúa aumentando.

Por otro lado, los expositores comentaban que Baselworld tiende a centrarse en las empresas que ofrecen productos destinados a un segmento medio-alto en lo que a nivel adquisitivo se refiere y no tanto en los productos destinados a un segmento medio-bajo, como lo hacen

las empresas expositoras en este pabellón. Es posible que esta sea la causa de la reducción de empresas españolas en la feria. En 2006 fueron 12, en 2007 fueron 7 y en esta edición únicamente 6 las expositoras en el pabellón nacional. Muchas de ellas además, dudan sobre acudir o no en la próxima edición. Consideran que como la cuota ha aumentado, las ayudas del Icx ya no son suficientes y exponer en Basel resulta muy caro. Todo ello está relacionado con la política de Baselworld de dirigirse a empresas exclusivas con una imagen de marca. Parece que el futuro de estas empresas será acudir a ferias como la de Vicenza más enfocada hacia su público objetivo y dejar Baselworld para aquellas firmas que se dirigen a un segmento más elevado.

Sector de relojería (Hall 1): 2 empresas (2 en 2006)

- Festina Lotus, S.A. (Hall 1.0 y Hall 1.1)
- Viceroy – Sandoz (Hall 1.1)

Sector de joyería (Hall 2): 7 empresas (12 en 2007)

- Antonio Soria e Hijos, S.A.
- Bagués –Masriera, S.A.
- Carrera y Carrera, S.A.
- Damaso Martínez
- Noah Diseño, S.L.
- Margerit y Joyas, S.L.
- Ramon

En general, las empresas expositoras en el Hall 2 opinan que Baselworld es una feria muy cara, por lo que a priori deben de valorarse las ventajas y los inconvenientes de participación en la misma, puesto que los expositores se encuentran con más impedimentos que en otras ferias. En primer lugar hay que presentar a la organización un proyecto de stand, que debe ser aprobado. En segundo lugar la participación implica grandes costes. Sin embargo, todas ellas están seguras de que la asistencia es prácticamente una obligación, debido al alto número de contactos que se realizan.

Las empresas españolas, Carrera y Carrera, Dámaso Martínez y Bagués-Masriera, estuvieron presentes en el pabellón (Hall 2.2) más prestigioso de Baselworld: *the Hall of Visions*. Este pabellón, al que pocas empresas tienen acceso, destaca por la espectacularidad de las instalaciones, los stands de diseño y por el gran lujo de las joyas y productos presentados.

Sectores complementarios (Hall 3): 6 empresas (2 en 2007):

- Aguilar de Dios
- Antonelli

- Candela Hnos, S.A.
- Facet Jewellery Solutions, S.L.
- Industrias Perez
- Piero Magli Watchstraps, S.L.

Las empresas situadas en el Hall 3 presentan productos complementarios a los sectores de joyería y relojería. No están demasiado contentos con la localización del stand y creen que si estuvieran mejor situados ampliarían el número de contactos. Sin embargo, se encuentran satisfechos con los resultados de la feria y señalan que gran parte de sus pedidos vienen en consecuencia de la participación en la misma. Por este motivo la participación en la feria es fructífera y lo encuentran necesario.

Sectores complementarios (Hall 4): 1 empresa

- Solito Watches-Franc Vila

Como visión general, todas las empresas entrevistadas estuvieron de acuerdo en que Baselworld es una feria muy importante para darse a conocer internacionalmente, creadora de imagen y marca. Por ello, muchas opinan, que a pesar de no realizar demasiados contactos, es muy importante la asistencia a la feria porque ayuda a crear una imagen de marca, objetivo común de las actuales empresas españolas.

4.3. RECOMENDACIONES

Debido al alto coste que supone la participación como empresa expositora en Baselworld, se recomienda evaluar primero las ventajas y los inconvenientes y visitar la feria con anterioridad para comprobar la situación en la que se encuentran los diferentes expositores de cada hall y pabellón.

Teniendo en cuenta que, a partir del año que viene y hasta el 2012 el edificio de la feria va a sufrir cambios importantes que afectarán a la localización de los stands, sería conveniente calcular si una remodelación del propio stand anterior a dicha fecha pudiera suponer ganancias o pérdidas.



ICEX

5. ANEXOS

Panel de Baselworld

El Panel es un tribunal de arbitraje interno del Salón, que se ocupa de denuncias acerca de la violación de los derechos de propiedad intelectual durante el Salón Mundial de Relojería y Joyería BASELWORLD. El procedimiento de resolución de conflictos es provisional. Si la denuncia tiene éxito, en un plazo de 24 horas se le otorga al denunciante protección judicial provisional. Además sirve para respetar los derechos de propiedad intelectual y para que el Salón se desarrolle sin problemas. Por el momento, el Panel se compone de 7 personas con derecho a voto (juristas y expertos con conocimientos especializados en el sector de la relojería y joyería) y dos personas sin derecho a voto (expertos técnicos). El presidente es un jurista suizo, mientras que las demás personas proceden de Alemania, Japón, Italia y Suiza. El Panel funciona sólo durante el Salón y actúa únicamente cuando su intervención es requerida a causa de una denuncia

Toda persona que tema que sus derechos de propiedad intelectual se hayan violado por la presentación de un objeto en el Salón tiene derecho a presentar una denuncia ante el Panel. Aparte de los expositores, los no-expositores también pueden presentar una denuncia al Panel siempre y cuando previamente hayan aceptado el reglamento del Panel y se sometan al procedimiento y a las decisiones del Panel. Con la denuncia el reclamante puede censurar la violación de derechos de propiedad. Esto incluye los derechos de:

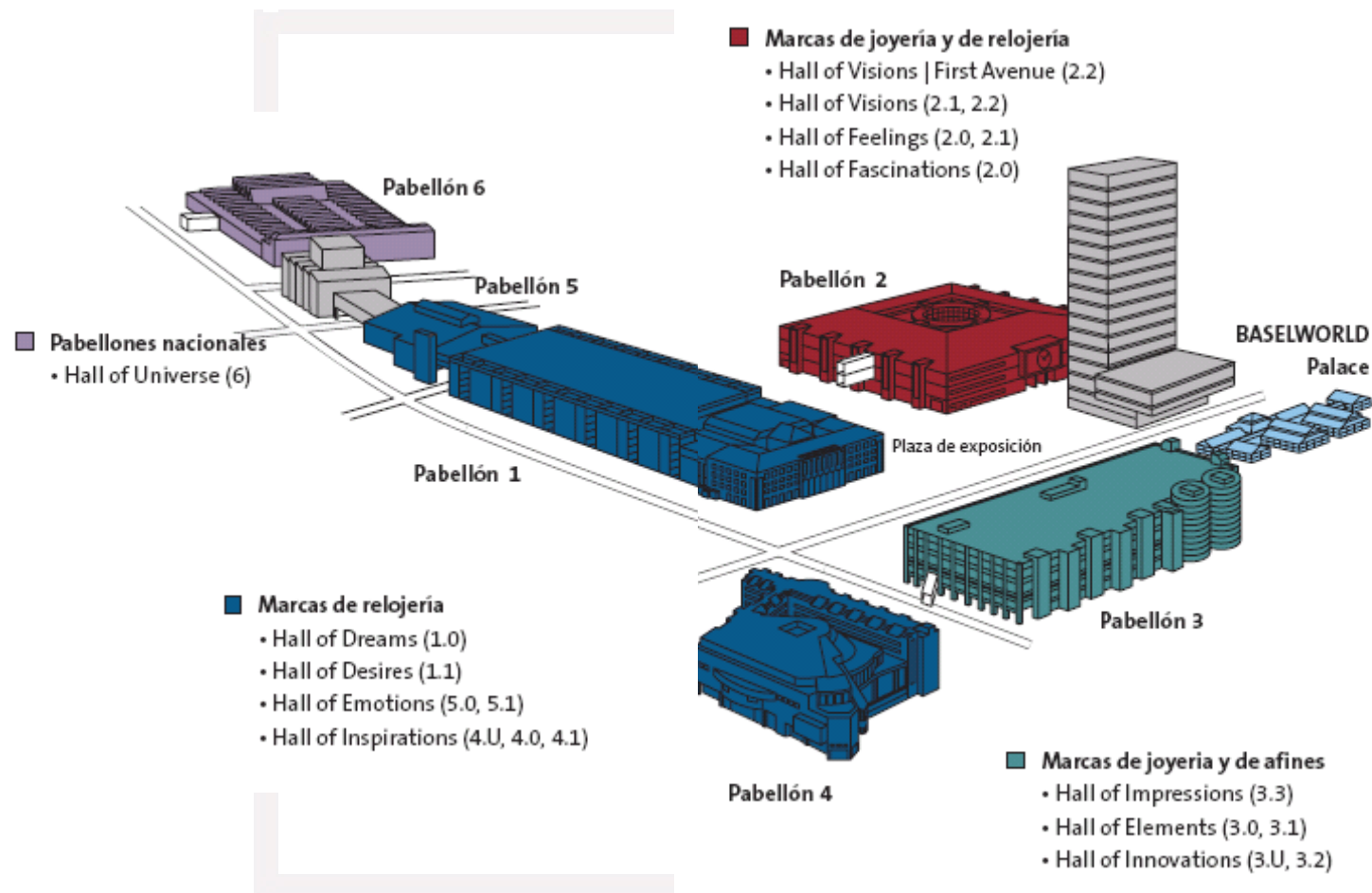
- Un diseño conforme a la ley federal de la protección de los diseños.
- Una marca o denominación de origen conforme a la ley federal de la protección de marcas y denominaciones de origen.
- Una patente de invento conforme a la ley federal de patentes de inventos.
- Una obra protegida por la propiedad intelectual conforme a la ley federal de la propiedad intelectual y derechos de protección afines.

El reclamante puede censurar además una infracción contra la competencia leal tal y como lo constata la ley federal contra la competencia desleal. Durante el Salón, las denuncias se pueden presentar diariamente. Una presentación verbal es suficiente. La representación legal por parte de un abogado no es necesaria. El Panel se ocupa de la denuncia en cuanto el reclamante haya pagado los derechos de tramitación y haya presentado los justificantes necesarios para la revisión del caso. Generalmente se admiten como justificantes los extractos de los registros nacionales e internacionales, que demuestran la vigencia en Suiza de los dere-

chos de protección reclamados. Siempre y cuando sea posible, el reclamante debe presentar un objeto original. Una vez presentada la denuncia, una delegación del Panel, junto con el reclamante y un representante del demandado, proceden a una inspección visual en el stand del demandado para aclarar las circunstancias. A la delegación del Panel hay que proporcionar el libre acceso a todos los objetos del stand. Con motivo de la inspección, el demandado tiene la oportunidad de pronunciarse acerca de la reclamación. La delegación está autorizada a exigir la entrega de los objetos y/o fotografiar los mismos. Después de la inspección visual en el stand el Panel toma su decisión en el pleno. La decisión se comunica por escrito a ambas partes implicadas en el litigio al día siguiente. Las decisiones del Panel son obligatorias para todas las partes implicadas. Mientras que los expositores aceptan el reglamento del panel y se someten a éste al firmar el contrato de expositor, los no-expositores aceptan el procedimiento y se someten a las decisiones del Panel al firmar una declaración específica durante el Salón. Las decisiones del Panel tienen vigencia legal durante el Salón y se deben cumplir en seguida. En el caso de una continuación del litigio ante un tribunal ordinario, las decisiones del panel a lo sumo se pueden emplear como opiniones expertas.

Si el Panel acepta la denuncia y llega a la conclusión que la presentación del objeto censurado supone una violación de los derechos de propiedad intelectual, el objeto en cuestión debe retirarse inmediatamente del stand y ya no puede ofrecerse a la venta. Dependiendo de la gravedad de infracción, el Panel puede recomendar a la dirección del Salón el cierre inmediato del stand del demandado o la exclusión del demandado en la siguiente edición del Salón. En caso de que una de las partes implicadas pueda presentar nuevos hechos o pruebas que no ha podido alegar durante la inspección visual en el stand, tiene la opción durante el Salón de solicitar al Panel una reinspección, previa solicitud fundada y por escrito. Durante la celebración del Salón o en los treinta días siguientes, las partes implicadas también tienen derecho a presentar un recurso de alzada fundado y por escrito contra el Panel ante la dirección del Salón así como a censurar actuaciones no conformes con el reglamento por parte del Panel. Ni la solicitud de una reinspección ni el recurso de alzada tienen efecto dilatorio. Al presentar una denuncia ante el Panel, el expositor debe abonar un anticipo de gastos de 2.200 CHF. En caso de estimar su denuncia se le reembolsan 1.100 CHF. Un no-expositor debe pagar 10.000 CHF al presentar la denuncia. En caso de aprobación de la denuncia, el demandado pagará 4.000 CHF. Una reinspección cuesta como mínimo 2.200 CHF. Los gastos del expediente se emplean exclusivamente para cubrir los gastos de servicio del Panel.

Visión general de los pabellones de BaselWorld 2008



Empresas españolas participantes en Baselworld (ordenadas por nº de stand)

Stand	Nombre
1.0/A25	FESTINA, Festina Lotus, S.A.
1.1/E81	Calypso, Festina Lotus, S.A.
1.1/C13	Viceroy - Sandoz
2.0/H21	Luxenter World, S.A.
2.0/H41	Antonio Soria e Hijos, S.L.
2.0/K40	Noah Diseño, S.L.
2.1/L12	Ramón
2.1/N60	Margerit Joyas, S.L.
2.2/B80	Carrera y Carrera, S.A.
2.2/G01	Damaso Martínez
2.2/G44	Bagués, Bagués-Masriera, S.A
2.2/G44	Masriera, Bagués-Masriera, S.A.
3.2/J14	Piero Magli Watchtraps, S.L.
3.3/A30	Candela Hnos, S.A.
3.3/A68	Facet Jewell Solutions, S.L.
3.3/B26	Antonelli
3.3/G26	Aguilar de Dios
3.3/K30	Orfebres Navarro, S.L
3.U/C40	Gabriel Benmayor, S.A
5.0/B05	Time Force
6.0/gamma A11	Almufer
6.0/gamma A15	MAREA Relojería y Complementos, S.L.
6.0/gamma B10	Antonio López Montero, S.L
6.0/gamma B14	Crisolar, S.A.