

Oficina Económica y Comercial
del Consulado General de España en Düsseldorf

INHORGENTA EUROPE 2008

Salón internacional de relojería, joyería,
piedras preciosas, perlas y tecnología

Munich (Alemania)
15 al 18 de febrero de 2008

ICEX

INHORGENTA EUROPE 2008

Este informe ha sido realizado por Xurxo Loureiro Veira, becario de la Cámara de Comercio de A Coruña, bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial del Consulado General de España en Düsseldorf

ÍNDICE

1. PERFIL DE LA FERIA	4
1.1. Ficha técnica	4
1.2. Sectores y productos representados	8
1.3. Actividades de promoción de la feria por parte de la ofEcomes	8
2. DESCRIPCIÓN Y EVOLUCIÓN DE LA FERIA	10
2.1. Organización y expositores	10
2.2. Datos estadísticos de PARTICIPACIÓN	12
3. TENDENCIAS Y NOVEDADES PRESENTADAS	16
4. VALORACION	18
4.1. Del evento en su conjunto	18
4.2. De la participación española y principales países competidores	19
4.3. Recomendaciones	22
5. ANEXOS	25
5.1. ACTOS PARALELOS Y EVENTOS	25

1 . PERFIL DE LA FERIA

1.1. FICHA TÉCNICA

INHORGENTA EUROPE 2008



Ámbito:	Relojería, Joyería, Piedras Preciosas, Perlas, Platería, Bisutería, Cartonajes, Estuches y Equipamiento de Talleres.
Fecha:	15 al 18 de febrero de 2008
Edición:	Trigésimo quinta (35ª)
Frecuencia:	Anual
Lugar de celebración:	Nuevo Recinto Ferial de Munich (München Neue Messe) Entrada Oeste, Pabellones A1, A2, B1, B2, C1, C2
Horario de la feria:	De 9:00 a 18:00 horas, excepto el lunes de 9:00 a 17:00
Precio de la entrada:	Entrada 1 día: 18 € (Venta anticipada: 15 €) Entrada 2 días: 23 € (Anticipada: 19 €) Pase permanente: 27 € (Anticipada: 24 €) Inhorgenta Gold Card: 35 € (Pase permanente para 4 días y catálogo, junto a descuentos de transporte y otras ventajas) Catálogo: 15 € (Gratuito para expositores)

Medios de transporte:

Existen varias alternativas:

Autobús desde el aeropuerto: autobús lanzadera desde el aeropuerto a la feria: 7 € ida y 12 € ida y vuelta. Tarda 45 minutos.

Taxi Aeropuerto-Feria: 51 €. 35 minutos de duración.

Tren Aeropuerto-Feria: existen tres rutas:

- Mediante cercanías S8 hasta la estación Ostbahnhof y de ahí cogiendo la línea de metro U5 hasta Innsbrucker Ring para luego enlazar con la U2 hasta la feria. 46 min.
- Mediante la S8 hasta la estación Hauptbahnhof y de allí la línea de metro U2 hasta la feria. 60 min.
- Mediante la línea de cercanías S1 hasta Feldmoching y de ahí la U2 a la feria. 65 min.

En coche propio: desde el centro de Munich seguir las indicaciones hacia la Neue Messe Manchen, en el oeste de la ciudad. 30 min.

Con la entrada ferial, una invitación o el carné de visitante profesional se pueden utilizar, para ir y volver al recinto ferial, todos los medios de transporte del Servicio Combinado de Transportes de Munich (MVV). En caso de que se adquiriera la entrada al llegar al recinto, ésta puede ser utilizada para realizar gratuitamente el viaje de vuelta.

Director / Organizador:

Messe München GMBH, Messegelände

81823 München, Alemania

Tel.: +49 (0) 89 949-20720

Fax. +49 (0) 89 949-20729

Email: newsline@messe-muenchen.de

Internet : <http://www.messe-muenchen.de>

Equipo Inhorgenta

Tel.: +49 89 949- 11398

Fax: +49 (0) 89 949- 11399

E-mail: info@inhorgenta.de;

inhorgenta@messe-muenchen.de

Internet: <http://www.inhorgenta.com>

Representación de la Feria de Munich en España:

FIRAMUNICH, S.L.

Kontaktperson: Martina Claus

Avgda. Corts Catalanes, 2

1ª Planta, Local 3

08190 Sant Cugat de Vallès (Barcelona)

Tel.: +34-93-488 1720

Fax: +34-93-488 1583

e-Mail: info@firamunich.com

Internet: www.firamunich.es

Colaboradores:

La sala exclusiva de la Goldcard está esponsorizada por Signity.

El socio sponsor GZ-Goldschmiede Zeitung regala un pequeño obsequio a todos los poseedores de una Goldcard.

Europcar también ofrece condiciones especiales a los socios de la tarjeta Goldcard.

Superficie:

Aproximadamente 64.000 m²

Precios:

Tasa de inscripción por expositor directo (incluye inserción en el catálogo de la feria): 225 EUR.

Los precios de participación por metro cuadrado de suelo (min. 12 m²):

- Stand en hilera: 175 Eur./m².
- Stand en equina: 187 Eur./m².
- Stand frontal: 190 Eur./m².
- Stand isla: 193 Eur./m².

Servicios incluidos:

Se prestan servicios de asesoramiento, trabajos de concepción y relaciones públicas, organización y técnica, así como el uso gratuito del Sistema Combinado de los transportes públicos de Munich desde la víspera de la celebración de la feria hasta el día siguiente de la misma.

Servicios ofrecidos:

La organización ferial pone a disposición de los expositores toda una gama de servicios prestados por empresas asociadas o colaboradoras, los cuales incluyen desde la contratación de diseño del stand, de empleados o azafatas, medios de comunicación, de catering, etc.

La propia organización ferial, asimismo, ofrece servicios de publicidad y alquiler de salas de prensa o conferencia.

Fecha de cierre de inscripciones: 15.06.2007 para expositores.

- Carácter:** Sólo visitantes profesionales
- Tipo de visitantes:** Propietarios y empleados de relojerías y joyerías, y de sus respectivas filiales, joyeros, orfebres y plateros, compradores del sector de los departamentos especializados de relojería y joyería de los grandes almacenes, proveedores del sector, miembros de gremios y asociaciones del sector con acreditación, estudiantes y aprendices de centros de formación profesional del sector.
- Fecha de la próxima edición:** Del 20 al 23 de febrero de 2009
- Otras ferias relacionadas:**
- ❖ **BASELWORLD**, European Watch, Clock and Jewellery Fair, anual, 3-10.04.08
 - ❖ **MIDORA Leipzig**, Feria Internacional de Leipzig de Relojería y Joyería, anual, 06-08/09/2008, Leipzig, **Alemania**
 - ❖ **INTERGEM**, Feria monográfica Internacional de Piedras Preciosas y Joyas con Piedras Preciosas, anual, 03-06/10 de 2008 **Idar-Oberstein, Alemania**
 - ❖ **IBERJOYA**, International Jewellery, Silverware, Watch and Auxiliary Industries Exhibition, bianual, 14-18/02/2008 Madrid, **España**
 - ❖ **VICENZAORO 1**, International Exhibition of Gold, Jewellery, Silverware & Watches, anual, 12-16/09/2008, Vicenza, Italia
 - ❖ **JOYACOR**, Salón Monográfico de Joyería Córdoba, anual, 06-10/11/2008 Córdoba, **España**.
 - ❖ **BISUTEX**, Fashion Jewellery and Accessories Trade Fair, bianual, 17-21/01/2008, Madrid, **España**
 - ❖ **CHIBIMART**, Exhibition Market of Costume Jewellery with Semi-Precious and Precious Stones, Silver, Handicraft Typical Products, bianual, 23-26/05/2008, Milan, Italia.
 - ❖ **EPHJ**, Specialized Exhibition for Watches and Jewellery, anual, 03-06/06/2008, Lausanne, Suiza.
 - ❖ **USSIFA Hamburg**, Special Fair for Watches, Jewels, Perls and Precious Stones, anual, 12-14/09/2008, Hamburg, **Alemania**

1.2. SECTORES Y PRODUCTOS REPRESENTADOS

Los productos mayoritariamente representados fueron:

- Relojes (de pulsera y de decoración)
- Joyas y joyas de diseñador
- Piedras Preciosas
- Perlas
- Platería
- Orfebres y joyeros
- Bisutería
- Cartonajes, estuches
- Equipamiento de talleres
- Construcción de tiendas

Los productos anteriores se encuentran recogidos en los siguientes **sectores Icx:**

0021901 Metales
0021902 Piedras Preciosas
0021903 Perlas
0030105 Menaje de Mesa y Cocina
003010501 Cuchertería y Cuchillería
0030210 Joyería y Relojería
003021001 Joyería
003021002 Orfebrería
003021003 Relojería
0030211 Bisutería
005070110 Servicios de Instalación y Montaje

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

Desde la edición 2001 de Inhorgenta, en la que hubo participación agrupada organizada por la asociación JOYEX y con apoyo de ICEX, no se realiza ninguna actividad de promoción en torno a la feria Inhorgenta de Munich ni actividades promocionales específicas de los sectores de joyería, bisutería o relojería en el mercado alemán. No obstante, se puso a disposición de las empresas interesadas en este certamen toda la información existente sobre el sector, informes de pasadas ediciones, y listados de contactos con los que facilitar la preparación de la participación en la feria.

ICEX apoya, para el sector de joyería, la publicidad conjunta de las empresas españolas en la prestigiosa revista italiana VOGUE Gioello. Dado el alcance internacional de este medio, la OFECOMES de Düsseldorf apoya la asociación sectorial JOYEX en la distribución de las separatas de esta inserción entre el público alemán.

Dos veces al año se realizan mailings entre el principal comercio y prensa alemanes de joyería para presentar las colecciones de las empresas españolas participantes así como para crear imagen de la joyería española en general.

La Oficina Comercial visita el certamen en todas las ediciones para apoyar a los expositores españoles, conocer la evolución del sector y realizar el correspondiente informe de feria tras la visita.

Finalmente, la Oficina Comercial de Düsseldorf realiza una labor informativa sobre la feria y el mercado alemán de artículos de joyería, relojería, piedras preciosas y bisutería durante todo el año. Todas las empresas que deseen informarse previamente sobre el certamen o el sector en Alemania pueden dirigirse a la Oficina Comercial de Düsseldorf para solicitar el informe de la feria Inhorgenta, así como la base de datos de de joyería, relojería, piedras preciosas y bisutería para la localización de potenciales clientes.



ICEX

2. DESCRIPCIÓN Y EVOLUCIÓN DE LA FERIA

2.1. ORGANIZACIÓN Y EXPOSITORES

DISTRIBUCIÓN DE LA OFERTA POR PABELLONES:



La oferta se distribuyó de la siguiente manera:

Pabellón A1

Exclusivamente destinado a presentar la oferta en relojes, piezas de relojes y correas de 128 empresas. En este pabellón se encontraban empresas conocidas como Fósil o Casio.

Pabellón A2

Este pabellón estaba dividido en dos partes: por un lado se encontraban ofertas tecnológicas, así como estuches y cartonajes y por el otro, joyas en general.

Pabellón B1

Destinado a relojes, joyería, perlas y joyas antiguas, concentró alrededor de 129 empresas.

Aquí también se encontraba el Foro del Platino, plataforma ideal para presentar las novedades en relación a este material a inicios de año e informarse de las últimas tendencias. Se dieron cita hasta 30 empresas del sector. Además en el centro de este foro se encontraba la Platin Gilde Internacional con un programa informativo sobre el blanco metal.

Pabellón B2

Donde se dieron cita empresas de joyería en general y joyería en plata.

En este pabellón se encontraban algunas empresas españolas como Joid'art o Oriach Reina y las empresas gallegas Ardentia, Fink Orfebres, M&N, Orfega y Silvereira, agrupadas en el stand del IGAPE (Instituto Gallego de Porción Exterior). En total expusieron en este pabellón sobre 200 empresas.

Pabellón C1

En esta área se encontraban las ofertas de piedras preciosas, perlas, y diversas firmas agrupadas por países. El número total de empresas exponentes en este pabellón rondaba los 200.

Aquí también había un espacio habilitado para seminarios, exposiciones informativas y foros de debate donde se dieron cita expertos en el sector para tratar gran variedad de temas, bien generales, como las tendencias en joyas y moda para este año, o particulares, como el trabajo en platino mediante láser. El espacio contaba con traducción simultánea alemán/inglés.

Pabellón C2

Este fue el área de las joyas de diseño, una de las zonas más importantes de la feria, donde se pudo encontrar la mayor representación de las últimas innovaciones en joyas distribuidas de la siguiente manera:

Brand New – New Brand

Se trató de una exposición especial de jóvenes recién titulados en las academias de diseño de joyas nacionales e internacionales.

Foro de la Innovación

Donde participaron escuelas y facultades de diseño de joyas, con jóvenes diseñadores y orfebres en el inicio de su carrera.

Foro de Conceptos

Aquí se dieron cita 50 firmas de joyería.

Foro de los Plateros

En este pabellón se encontraba asimismo el **Podio del Diseño** (Design Podium), el cual convocó el **Premio a la Innovación** de Inhorgenta a diseñadores que destacan por un diseño innovador de joyas. En la **Avenida de los diseñadores**, además de los ganadores del Premio a la Innovación, se pudieron ver los trabajos del resto de participantes seleccionados.

Fue en este pabellón donde se concentró el grueso de la participación española que contó en el total de la feria con 37 empresas y escuelas de arte y diseño.

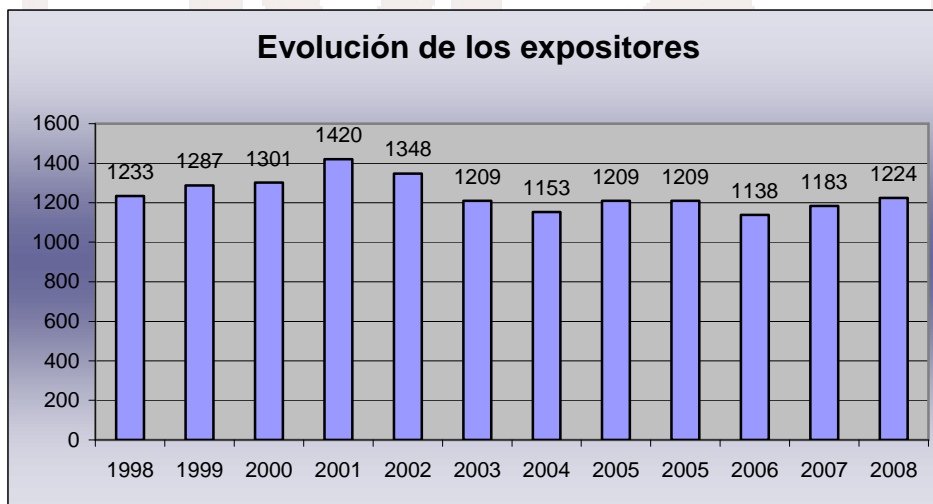
EW (Entrada Oeste)

A parte de servir de hall de entrada y recepción de visitantes, en este espacio tuvieron su stand diversos colaboradores de la feria así como revistas y publicaciones especializadas en joyería como GZ.

2.2. DATOS ESTADÍSTICOS DE PARTICIPACIÓN

DATOS RELATIVOS A LOS EXPOSITORES

En esta edición la oferta mundial de artículos de estos sectores ha sido presentada por **1.224** expositores procedentes de 48 países, frente a los 1.183 expositores de 44 países registrados en la anterior edición según datos de la organización ferial.



Fuente: Inhorgenta Europe

Como se puede observar en el gráfico, después del importante crecimiento de expositores que experimentó la feria entre 1998 y 2001, se produjo una caída progresiva que alcanzó su punto más bajo en la edición del 2004. Pero parece que poco a poco esta feria vuelve a resurgir.

De las 1.224 empresas, un 36% era de procedencia extranjera, habiéndose registrado un ligero descenso en la cuota de internacionalidad con respecto al año anterior (38%). Si observamos el gráfico de “Expositores alemanes y extranjeros” veremos que la tendencia de los expositores extranjeros se mantiene más o menos constante, mientras que entre los expositores nacionales se percibe un ligero repunte.



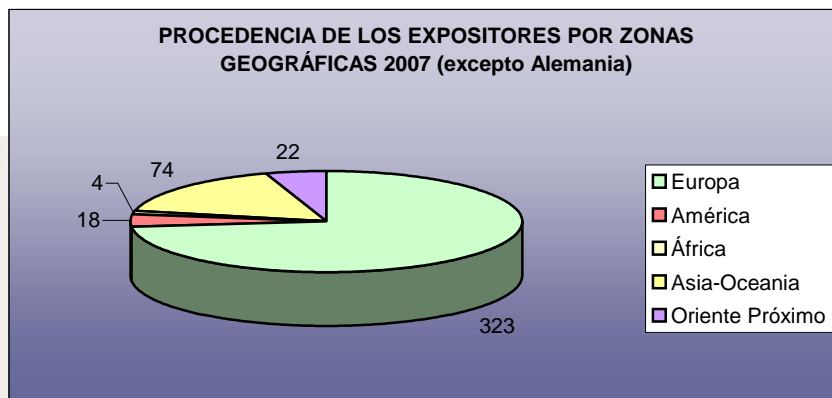
Fuente: Inhorgenta Europe y AUMA

Siguiendo el Ranking de países expositores, en comparación con ediciones pasadas, podemos ver cómo España tiene cada vez mayor presencia y va cobrando mayor importancia en el certamen. Otros países que incrementaron considerablemente su participación respecto a la edición anterior son Gran Bretaña y Austria.

Rango	Países 2007	N. Expositores	N. Expositores	Países 2008	Rango
1	Alemania	738	783	Alemania	1
2	Italia	52	56	Italia	2
3	España	39	43	Gran Bretaña	3
4	China/Hong Kong	38	40	Austria	4
5	Austria	34	37	España	5
6	Gran Bretaña	29	35	China/Hong Kong	6
7	Suiza	25	26	Suiza	7
8	Polonia	25	25	Polonia	8
9	Holanda	23	22	Holanda	9
10	Indonesia	22	17	Bélgica	10

Fuente: Innhorgenta Europe y AUMA

Por zonas geográficas, observamos que la mayoría de los expositores proceden de la UE (sin contar con Alemania). Siendo los países mejor representados Italia, Gran Bretaña, Austria y España. Alemania aumentó considerablemente el número de participantes con respecto a la pasada edición, mientras que los demás países mantuvieron grosso modo el número de participantes, destacando un gran aumento en Gran Bretaña. De todas formas el aumento de expositores se concentra en países europeos.



Fuente: Inhorgenta Europe

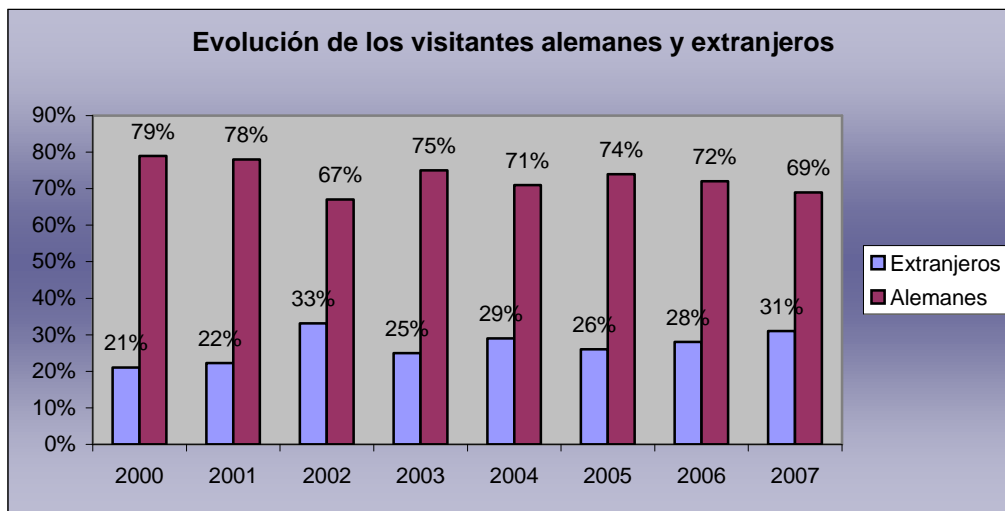
DATOS ESTADÍSTICOS DE VISITANTES

Según datos de la organización ferial, el número total de visitantes a Inhorgenta 2008 ha sido de más de 30.000, igualando a los visitantes del año pasado y a lo que hubo en el año 2002. Por lo tanto, se puede afirmar que la feria está experimentando una recuperación generalizada, tanto en número de expositores como de visitantes.



Fuente: Inhorgenta Europe y AUMA

La cuota de internacionalidad de los visitantes se ha situado en un 31%, como el registrado el año pasado.



Fuente: Inhorgenta Europe y AUMA.

ICEX

3. TENDENCIAS Y NOVEDADES PRESENTADAS

Las tendencias generales del año en el sector de la joyería pueden resumirse con un color: el blanco. Este color fue definido por casi todos los expositores como el nuevo color de moda, solo o combinado con el resto de los colores. En general las creaciones del 2008 son más llamativas que en temporadas pasadas conteniendo joyas de grandes dimensiones con piedras preciosas de brillantes colores que, unidas a unos magníficos diseños, expresan la creciente seguridad en sí mismos de los creadores de joyas. En cuanto a los materiales el acero ionizado y el acero de color marcan la novedad.

Una segunda tendencia claramente perceptible es el tema de “joyas modulares”. Esta moda, con gran aceptación entre clientes con gran sentido de la creatividad, consiste en la creación de collares propios mediante la combinación de piezas y colgantes “charms”. En la presente edición de la feria fueron presentados varios métodos para desarrollar esta tendencia entre la clientela.

En el sector de relojería también es posible percibir tendencias para este año. En los relojes de caballero se llevan cajas grandes, esferas blancas y brillantes y diseños claros y modernos. Los relojes femeninos se convierten esta temporada en un accesorio de moda llamativo, brillante.

Entre las novedades presentadas en esta edición por algunas de las firmas presentes en la feria inhorgenta 2008, se pueden citar las siguientes:

Sector Relojería.

En el sector de relojería Casio acudió con una colección de celebración del 25 aniversario de G-SHOCK con una edición en negro y oro del popular MUDMAN. Chronoswiss, con sede en Munich, apuesta por integrar artes como el guilloché y el burilado para personalizar sus diseños. Por su parte Breil Milano, con su diseño italiano y relojes negros, combina la asimetría, la extravagancia y una tendencia retro en su nueva colección. Para finalizar Ducati Corse, conocida como marca de motocicletas, presenta este año su primera colección de relojes inspirados en el estilo de vida deportivo y en el mundo de la moto.

Sector Joyería.

En este ámbito, Cerruti apuesta por dibujos de flores, formas lúdico-lujosas, colores fuertes y tono claros, mostrando la polifacética belleza de la naturaleza. Fósil, con su gran variedad de artículos, se apunta otro año a la creciente tendencia de los “charms”, a la vez que presentó nuevos modelos de relojes Philippe Starck. Por su parte Victor Mayer, enfoca su colección de este año a los gemelos y joyas de caballero.

Sector Piedras Preciosas y Perlas.

Este año la feria inhorgenta dedicó una especial atención a este sector reservando en exclusiva un pabellón, el C1. Entre las novedades presentadas podemos citar las colecciones de diamantes de African Romance, que además colabora en labores humanitarias y ecológicas en Sudáfrica, o las de piedras de cuarzo rosa y aguamarina de Al Coro.

Tecnología.

Inhorgenta también presta atención año a año al desarrollo de las técnicas de trabajo de los materiales, como muestra la dedicación de pabellones y foros a expositores de carácter tecnológico. Podemos citar el foro y los seminarios en relación al platino donde se expusieron los últimos conocimientos y tendencias en relación a este metal, o a la firma finlandesa Beneq Oy que presentó métodos para proteger la plata del deslustre.

4. VALORACION

4.1. DEL EVENTO EN SU CONJUNTO

El resultado positivo de Inhorgenta 2008, celebrada del 15 a 18 de febrero de 2008 en el recinto ferial de Múnich, confirma el significado de esta manifestación ferial para el mercado nacional e internacional. La oferta mundial de artículos de alta calidad, caracterizada por un gran número de novedades, ha sido presentada por **1.224 expositores** de 48 países y ha atraído a más de **30.000 compradores profesionales**.

El atractivo del certamen puede apreciarse en un incremento del 3,4 % de la cifra de expositores y un mantenimiento en el número de visitantes. La cuota de expositores extranjeros ha alcanzado el 36 % (2007: 38 %), la de visitantes cerca del 30 %, cifras que reflejan el aumento de la cuota de internacionalidad de Inhorgenta 2008. La proporción de visitantes extranjeros sobre el total fue este año de 32%, frente a un 38% el año pasado, pertenecientes a 78 países diferentes. Los países que aportaron más visitantes fueron, por este orden: Austria, España, Holanda, Suíza, Gran Bretaña, Italia y Grecia.

A pesar de estos datos positivos sobre Inhorgenta 2008, hay que resaltar, como ya se ha mencionado anteriormente, que la feria no se ha recuperado aún de la caída de expositores y visitantes que sufrió a partir del año 2004, aunque se observa un cambio de tendencia en consonancia con la lenta pero constante recuperación de la economía y el consumo alemanes.

Por otra parte, Inhorgenta tiene en **Baselworld** su más fuerte competidor a nivel europeo. Baselworld, que se celebra en Suiza (en este año tendrá lugar del 3 al 10 de abril) desde el año 1973, representa una de las mejores oportunidades para darse a conocer o realizar contactos y ventas internacionales. En este sentido, Baselworld cuenta con un mayor número de expositores y visitantes, así como de **mayor internacionalidad**. De hecho, la edición pasada el Salón Mundial de la Relojería y Joyería (Baselworld 2007) ha cerrado sus puertas después de ocho días con un total aproximado de **101.700 visitantes** procedentes de todo el mundo y **2.109 empresas expositoras** de 45 naciones.

En su contra, se puede decir que, aunque Baselworld recibe más atención por parte del público y de los profesionales, presenta inconvenientes como los elevados precios de participación o de la visita a la feria, las condiciones o tipos de stands ofrecidos allí, etc. que hacen que Inhorgenta siga siendo una buena oportunidad para promocionarse o informarse, especialmente si la empresa está interesada en el mercado germano-parlante y el de el Este de Europa. Precisamente ahí reside parte del interés de Inhorgenta, considerada como "La puerta al Este de Europa".

A esto debemos añadir que el punto fuerte de Inhorgenta es el Design Forum, donde se concentra la mayor oferta de **diseño** de toda Europa, además de la vinculación que Inhorgenta tiene con las escuelas de orfebrería y la presentación de nuevos diseñadores. En este sentido, Inhorgenta tiene en el diseño su mayor baza frente a Baselworld, cuyo principal atractivo es la relojería y la joya de lujo.

Por último, un hecho que mina la importancia de Inhorgenta es el de que se sigan manteniendo otras ferias alemanas de menor importancia pero de mayor especialización (como Intergem de piedras preciosas en Idar-Oberstein y Ussifa de relojería en Hamburgo), así como la fuerte promoción que ha recibido la feria de joyería y relojería de Leipzig Midora. Todo ello ha limitado el crecimiento de Inhorgenta, que compite con la feria de Leipzig por ser la feria de mayor proyección hacia el Este. Por otro lado, los segmentos de los objetos de platería y cubertería y los de joyería y bisutería de gran moda se han ido desplazando a las ferias del regalo y decoración Ambiente y Tendente de Frankfurt, así como a la feria CPD de moda de Dusseldorf.

Según la encuesta de opinión realizada por el instituto de investigación del mercado TNS Infratest, la calificación general de la convocatoria de este año del salón monográfico ha sido de excelente a bien por parte del 72 % (73 % en 2007) de los **expositores** encuestados y el 92 % (94 %) de los **visitantes**. Los visitantes han valorado más positivamente el ambiente de la feria (90%) la amplitud de la oferta presentada (86%), la organización de la feria (86%) y la calidad de la información ofrecida a los visitantes (85%). Por su parte los expositores valoraron más positivamente el ambiente de la feria (87%), la organización (83%), la variedad de los actos como los seminarios (81%) y la innovación (72%).

El 52% de los expositores encuestados estiman que la situación económica actual del sector es de buena a excelente, el 75% han concedido esta valoración a la nueva evolución del mercado. Muchos de los expositores encuestados realzan que junto a la información, sigue siendo muy importante en las entrevistas con los clientes las preparaciones y las actividades de compra. Para el 95% de los encuestados según el TNS Infratest, inhorgenta cuenta con un buen o excelente nivel en el ámbito del diseño.

4.2. DE LA PARTICIPACIÓN ESPAÑOLA Y PRINCIPALES PAÍSES COMPETIDORES

En esta edición han participado **37 expositores españoles**, 2 menos que la edición anterior. La participación española supuso un 3% del total de los expositores, siendo el quinto país con mayor presencia y cuarto país extranjero, después de Italia, Gran Bretaña y Austria. El año pasado, con 39 expositores, la representación española suponía un 3,3% del total y se situaba en tercera posición detrás de Alemania e Italia.

En este gráfico podemos apreciar la evolución de la presencia española en Inhorgenta Europe:



Fuente: Inhorgenta Europe

Las empresas españolas estaban concentradas en el pabellón C2, el pabellón de diseño, con presencia de varias escuelas de arte y diseño de las Islas Baleares, Tarragona, Barcelona y Canarias, así como de talleres de procedencia diversa, si bien había otras repartidas por los demás pabellones.

Por otra parte las empresas gallegas vinieron agrupadas por el IGAPE (Instituto Galego de Promoción Exterior).

EMPRESAS AGUPADAS POR EL IGAPE	
EMPRESA	Stand
SILVEREIRA	B2 412/511
ARDENTIA	B2 412/511
FINK ORFEBRES	B2 412/511
ORFEGA	B2 412/511
M&N	B2 412/511

Expositores españoles en Inhorgenta 2008	
Nombre	Pabellón/Stand
AINES	C2 519
ALEXANDRE-ALIANZAS	C2 530
ANNA PUIG JOIES	C2 426
ARRECIFE DE CORAL SL	A2 336
AS & AS	B2 447
BECKER CUT BY FRIEDRICH M.G.WILHAUS	C2 322/421

DA.VORE	A2 206
EBANO INTERNACIONAL SA	B2 533
ELMA SYSTEMS SL	C2 426
ESCOLA D'ART DE MENORCA	C2 650
ESCOLA D'ART I DISSENY DE TARRAGONA	C2 644
ESCOLA SUPERIOR DE DISSENY DE BALEARES	C2 650
ESCOLA SUPERIOR DE DISSENY I D'ART LLOTJA	C2 642
ESCUELA DE ARTE GRAN CANARIA	C2 646
ESTHER MARTIN	C2 530
RIERA GASSÓ	C2 228
G DE JOYAS	C2 519
GEMMA LOPEZ	C2 530
JOID'ART SL	B2 235
ALBERTO LOBO	C2 512
ENRIC MAJORAL SL	C2 324/423
NEREA AIXÀS SL	C2 629
ORFEBRES FAD-FOMENTO DE LAS ARTES Y DEL DISEÑO	C2 653
ORIACH REINA	B2 453
PIERO MAGLI WATCH STRAPS SL	A2 304/505
JORGE ROJAS	C2 512
SANTI CAPÓ	C2 530
SEYART	B2 531
SILVIA MONNÉ	C2 326 NR 17
TAKTO JEWELLERY DESIGN	C2 225
VLADIMIR JOIA SL	C2 118

Como se puede observar, la mayoría de las empresas (un total de 23) expusieron en el **Pabellón C2**, dedicado a los fabricantes de **joyas de diseño**, el segundo grupo más importante fue el de **joyas y joyería en plata** (un total de 5 empresas y las empresas gallegas agrupadas por el Igape) situados en el pabellón B2. La presencia española en el pabellón A2 (**novidades técnicas, estuches y cartonajes**) fue de tan solo 3 empresas.

4.3. RECOMENDACIONES

Todas aquellas empresas que deseen participar en esta feria o en Baselworld, pueden informarse de los requisitos necesarios para participar, así como de las diferentes ayudas u obstáculos existentes en el sector, poniéndose en contacto con la persona responsable de este sector en el Icx, cuyos datos son:

Carmen Sánchez Moreno

Jefe de Sector de Joyería
ICEX - Departamento de Complementos de Moda y Ocio
Pº de la Castellana, 14-16
28046 Madrid
Tel.: +34 91 349 61 00
Email: carmen.sanchez@icex.es
Internet : www.icex.es

La asociación española del sector también presta ayuda a sus asociados con respecto a temas de comercio o promoción exterior, sus datos de contacto son:

JOYEX

Asociación Española de Fabricantes y/o Exportadores de Joyería, Platería y Relojería
Director: Javier Tort (javier@joyex.com)
Actividades sectoriales: Marta Mercader (marta@joyex.com)
Expansión Empresarial: Gianfranco Pani (pani@joyex.com)
Muntaner, 200, 6º 4ª
08036 Barcelona
Tel.: 34 93 416 12 10
Fax: 34 93 415 23 50
e-Mail: joyex@joyex.com
Internet: www.joyex.com

A continuación, se exponen las recomendaciones básicas para la participación en cualquier feria alemana:

Antes de la exposición en la feria:

- Realice un **mailing** previo de contactos para solicitar entrevista con ocasión de la feria, invitando a los destinatarios a visitarles en su stand (indique donde se les puede encontrar, tal como aparece en el catálogo de la feria, para que la empresa alemana les pueda localizar). El mailing debería realizarse con dos meses de antelación, puesto que este plazo permite que las empresas alemanas tengan tiempo de planificar la visita y estudiar su oferta. Los visitantes generalmente tienen poco tiempo en la feria y van con las agendas cerradas, por lo que para conseguir captarles se ha de actuar con planificación. Puede solicitar un listado de potenciales clientes que se ajusten a su perfil a la Oficina Comercial, para ello describa sus productos y aporte información sobre su nivel de precios, volúmenes de fabricación y ventas, experiencia en exportación etc.
- Haga un **seguimiento** del mailing, contactando primero a las empresas que han mostrado interés por sus productos, y después al resto de las que han sido invitadas. A las

que hayan contestado, puede ser interesante remitirles mayor información sobre su empresa, productos o precios según consideren oportuno, o según las peticiones de información que les haya hecho la empresa. Esta labor debe realizarse el mes antes de la feria, puesto que las empresas alemanas cierran sus agendas de contactos con bastante antelación.

- Solicite a la Oficina Comercial **información general sobre el mercado**: Familiarícese con la situación económica general y las particularidades nacionales (horario de apertura de los comercios, grado de descentralización política, principales zonas urbanas).
- Solicite **información sobre el sector** de interés: Hágase una idea general previa del sector en el país (las cantidades del producto que importa el país, y en concreto de España, el funcionamiento de la distribución, el consumo, la competencia). Esta información le ayudará a la hora de negociar condiciones con los potenciales clientes.
- Asegúrese de que su **material de presentación** está mínimamente adaptado para la promoción internacional: tarjetas de visita, catálogos, listado de precios como mínimo en inglés. Si es posible, también es muy recomendable tenerlo en alemán.
- Adquiera el **catálogo de la feria** contactando con la organización ferial correspondiente y utilícelo para seleccionar las empresas que puedan ser de su interés: empresas alemanas como potenciales clientes, empresas de otros países que sean competidores reales, empresas españolas ya en el mercado.
- **Planifique su tiempo** en la feria adecuadamente para poder visitar todas las empresas seleccionadas.
- Organice con suficiente antelación su **estancia** en el país, así como todos los aspectos logísticos: billete y reserva de avión (o transporte alternativo), reserva en el hotel, asegúrese un acompañante que hable alemán (personal de la empresa, o solicite un listado de azafatas-intérpretes en la Oficina Comercial y contácteles con previa antelación), transporte del producto y material que piensa exponer en la feria.

Durante la feria:

- Consejos generales para las entrevistas: Sea puntual, no se exceda en el tiempo, no prometa lo que no puede cumplir, anote las condiciones que le proponen aunque no le interesen, no olvide las preguntas que le hacen, fíjese en los datos que se insinúan sobre la competencia.
- Observación del material promocional: El primer paso para intentar introducirse en el mercado, es adaptar su material promocional a las costumbres comerciales del país. Si todavía no dispone de catálogos, listas de precios y tarjetas de visita en alemán, tome ejemplos de los que se presentan en la feria. No suele ser suficiente la simple traducción, otros aspectos también son de vital importancia (tamaños de catálogos y tarjetas de visita, precios F.O.B./C.I.F., especificaciones normativas y de certificación, texto descriptivo acompañando las fotografías).
- Observación del producto y los precios de la competencia: Observe sobretudo las adaptaciones específicas al mercado, la forma de presentación, el diseño, los productos complementarios, los tamaños, y el etiquetado, etc. Antes de entrar definitivamente

te en un mercado deben analizarse las posibilidades reales según si el producto es realmente competitivo.

- Si tiene la posibilidad, al visitar los expositores españoles, intente contrastar su experiencia en el mercado y en la feria. Puesto que las costumbres comerciales de las empresas españolas serán las más parecidas a las suyas, sus comentarios pueden orientarle sobre sus posibilidades y las dificultades reales que va a encontrar en el mercado.
- Recoja la información gratuita del servicio de prensa de la organización ferial (si no está disponible, deje su tarjeta de visita para que se lo envíen a la empresa). Esta información suele referirse a la coyuntura del sector en el país, a las novedades presentadas en la feria y a la participación (nacional e internacional) en la misma.
- Diríjase a los stands de las publicaciones profesionales y coja los ejemplares gratuitos: En ellos puede obtener una idea aproximada del sector en el mercado (los main players, la oferta, las formas típicas de promoción y publicidad). También puede completar su información sobre las publicaciones especializadas para poder decidir en el futuro si realizar una inserción en alguna de ellas.
- Diríjase igualmente a los stands de las asociaciones sectoriales. Éstas suelen editar también, con motivo de la feria, dossiers de información sectorial de tipo coyuntural, así como de la estructura de la industria. Puede que distribuyan folletos de presentación en los que pueden ser de interés los servicios que ofrecen a sus asociados (servicio de contactos, requisitos legislativos, normativa de contratación de agentes comerciales) así como un listado actualizado de los asociados.
- Aproveche el viaje para visitar personalmente los diferentes canales de distribución: Observe las características del producto español y de otros países y sus precios y contraste sus observaciones con los datos que ya estaban a su disposición y con los de su propia empresa.

Después de la feria:

- Cuide los contactos que ha realizado: Envíe los datos que le han pedido en las entrevistas y aproveche para mandar información promocional sobre su empresa.
- Organice y analice la información conseguida para que pueda servir en las actuaciones siguientes: Anotaciones de las entrevistas, publicaciones sectoriales, dossier de prensa, folletos de las asociaciones, catálogos, listas de precios de la competencia.
- Solicite información complementaria a la Oficina Comercial, que le ayude a profundizar en su primer contacto y a analizar sus posibilidades en el país.

Desarrolle su estrategia en el mercado: Introduciendo la visita a la siguiente convocatoria, si esto se considera de interés y, pasadas algunas semanas, solicite el informe de feria. Proceda a las adaptaciones correspondientes en temas de producto y precios, y también en cuanto al material promocional.

5. ANEXOS

5.1. ACTOS PARALELOS Y EVENTOS

SEMINARIOS

Casi todos los seminarios han tenido lugar en el pabellón C1 en un área especial para este fin. A continuación, se ofrece la oferta de los citados:

Estrategias y posibilidades para la exitosa captación de clientes por los joyeros.

Joyas y Moda, Tendencias del 2008

Platino y Láser- La solución ideal.

Premio Tahitian Pearl- Presentación de los galardonados.

La Exitosa Gestión de la Marca. Conversación con Mr. Jesper L. Nielsen (Pandora)

El Diamante y la Fascinación de las Luces. Por Sir Gabriel Tolkowsky.

Tendencias en la Decoración de las Tiendas.

Entrega de Premios mineralART. Este acto se celebró en el Foro de los Plateros, en el pabellón C2.

Colores y Luces –Elementos emocionales del diseño para joyeros y orfebres.

Generando Ventas a costa del Stock.

Técnicas Antiguas, aunque con plena vigencia, esmaltado, quilloche y otras.

Piedras y piedras de colores- Tendencias 2008.

Simposio UJS “Factores de Éxito en el Comercio”.

Exhibir significa Escenificar. El Escaparate de los mejores Vendedores.

Inhorgenta-Relojes-Industria-Talk: “Relojes-Quo Vadis? Actualidad y las últimas novedades en Relojes.”

Entrega de Premios 9. Premio a la innovación Podio del Diseño. Foro de los Plateros, pabellón C2.

Plata de Moda- la Int Trienal de Plata de los Negocios para Orfebrería. Foro de los Plateros, pabellón C2.

EXPOSICIONES PERMANENTES

Stone Matters

Una de las novedades de este año, que muestra la especial atención que los organizadores de inhorgenta quieren prestar al sector de piedras preciosas y perlas. En esta exposición, que

se celebró en el pabellón C1, presentaron sus trabajos más destacados los actuales diseñadores de piedras preciosas.

Podio del diseño

Este es el podio más significativo de joyas de diseño en el que participan, tan sólo en este segmento, alrededor de 300 expositores. Estaba ubicado en el pabellón C2. Consistió en dos partes principales:

- Best of Design: concentrando a los diseñadores de joyas más importantes.
- Designer's Avenue: Exposición de piezas de joyería seleccionadas por el jurado de Inhorgenta Design Podium.

Foro del Platino

Situado en el pabellón B1, donde se expusieron las últimas novedades en relación a este metal.

Galería: Verano de Plata.

Situado en el pabellón C2. Una exhibición para tocar y probar las últimas tendencias en plata.

Foro de los Plateros

Situado en el pabellón C2, en este espacio se realizaron varios actos, como entregas de premios, y constituyó un punto de encuentro entre los profesionales del ramo.

Foro de los relojes: Intemporales-actuales-de época.

Un excelente escaparate para el sector de la relojería, donde se mostraron las tendencias actuales, pasadas y aquellos diseños que nunca pasan de moda. Estaba situado en el pabellón A1.

Lucca Preziosa.

Una exhibición de joyería contemporánea, con las tendencias actuales, situada en el pabellón C2.

„brand new – new brand“

En el ámbito de “fomento de futuros profesionales” se pudo presenciar también la exposición especial “brand new – new brand” en el pabellón C2. Jóvenes diseñadores de joyas que se han licenciado en el 2008, debutaron con sus productos en el marco profesional de una feria internacional.

Pabellón de joyas antiguas

Las joyas antiguas de alto valor están muy solicitadas. Oferentes de joyas antiguas de fama internacional han expuesto por quinta vez joyas especiales de tres siglos en un recinto propio, creado para esta finalidad dentro del pabellón B1.

Sign of the times

Un foro de expositores para promocionar el resurgimiento de las gemas en los diseños de joyería de la región Renania-Palatinado, organizado por Progem Marketing GMBH Idar-Oberstein, pabellón C1.

Get together

Un cocktail de inauguración de la feria que tuvo lugar en el ICM con acceso directo desde la entrada Oeste del recinto ferial a las 18:30h. Un encuentro, donde las empresas se podían relacionar con los contactos que tenían de una forma más desenfadada, con un catering especial.

