



INFORME
DE FERIAS

2018



Ambiente / Feria Internacional de bienes de consumo

Fráncfort
9-13 de febrero 2018

Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Düsseldorf

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



21 de febrero de 2018
Düsseldorf

Este estudio ha sido realizado por
Isabel Ardanuy Soldevilla

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

Editado por ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E., M.P.



Índice

1. Perfil de la Feria	4
1.1. Ficha técnica	4
2. Descripción y evolución de la Feria	6
2.1. Organización	6
2.2. Datos estadísticos de participación	8
3. Tendencias y novedades presentadas	11
4. Valoración	12
4.1. Valoración del evento en su conjunto	12
4.2. Valoración de la participación española	12
4.3. Valoración de los principales países competidores	15
4.4. Recomendaciones	16
5. Anexos	19
5.1. Actos paralelos	19
5.2. Artículos de prensa	19
5.3. Direcciones de interés	20
5.4. Asociaciones de fabricantes	20
5.5. Asociaciones comerciales	21





1. Perfil de la Feria

1.1. Ficha técnica

AMBIENTE / FERIA INTERNACIONAL DE BIENES DE CONSUMO

Fecha	9– 13 de febrero de 2018
Edición:	69ª
Frecuencia:	Anual
Carácter:	Internacional
Próxima edición:	8 - 12 de febrero de 2019
Lugar de celebración:	Messe Frankfurt Exhibition GmbH Ludwig-Erhard-Anlage 1 60327 Frankfurt/Main
Página web	www.ambiente.messefrankfurt.com
Horario:	9-12.02.2018: de 9:00 a 18:00 horas 13.02.2018: de 9:00 a 17:00 horas
	Los expositores pueden acceder una hora antes a la feria.
Precio de entrada:	Pase diario: 37 Euros (28 Euros venta online) Pase de feria: 69 Euros (52 Euros venta online) Estudiantes: 16 Euros
Precio del espacio:	1 lado abierto: 242,00 €/m ² 2 lados abiertos: 289,00 €/m ²

3 lados abiertos:	306,00 €/m ²
4 lados abiertos:	309,00 €/m ²
+ Tasa medioambiental	2,90 €/m ²
+ Tasa AUMA (ente supervisor)	0,60 €/m ²
+ Pack Media (obligatorio)	585,00 € (+IVA)

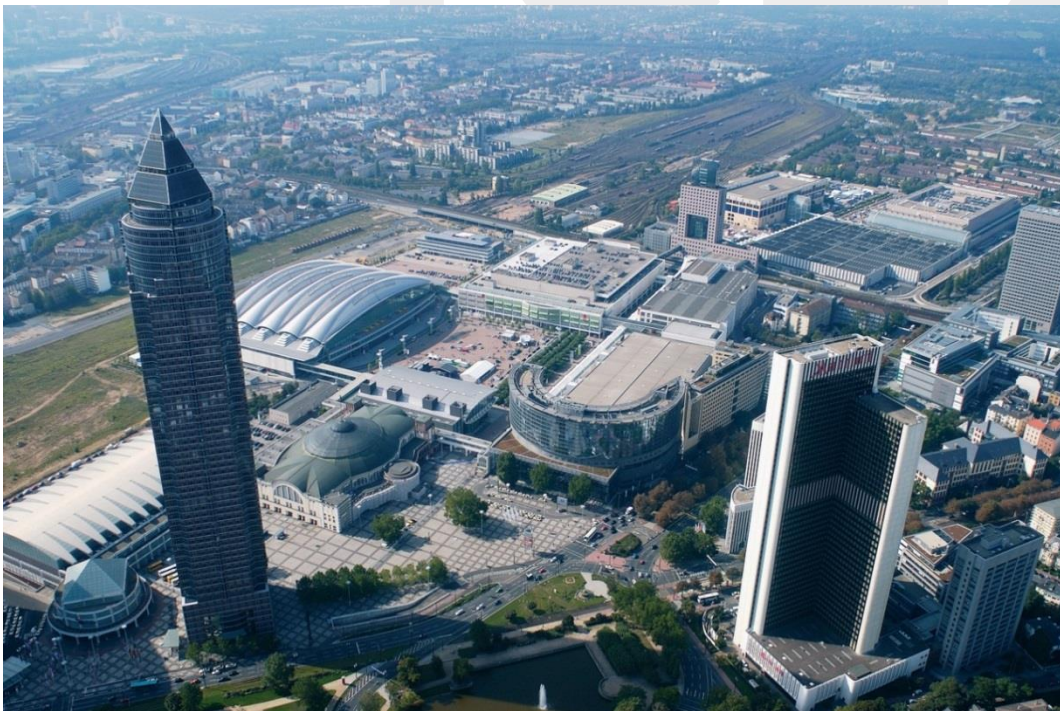
Precios para reserva anticipada antes del 16.03.2018

Medios de transporte: Desde el aeropuerto (Flughafen):

- Cercanías (S-Bahn): Líneas S8 y S9 (Parada: "Hauptbahnhof", estación central). Una vez en la estación central, consultar el siguiente apartado.

Desde la estación central (Hauptbahnhof):

- Cercanías (S-Bahn): Líneas S3, S4, S5. S6 (Parada: "Messe")
- Metro (U-Bahn): Líneas U4 (Dirección "Bockenheimer Warte"- Parada "Festhalle/ Messe")
- Tranvía (Strassenbahn): Línea 16 (Dirección "Ginnheim"- Parada "Festhalle/ Messe")



Fuente: Ambiente Messe Frankfurt.

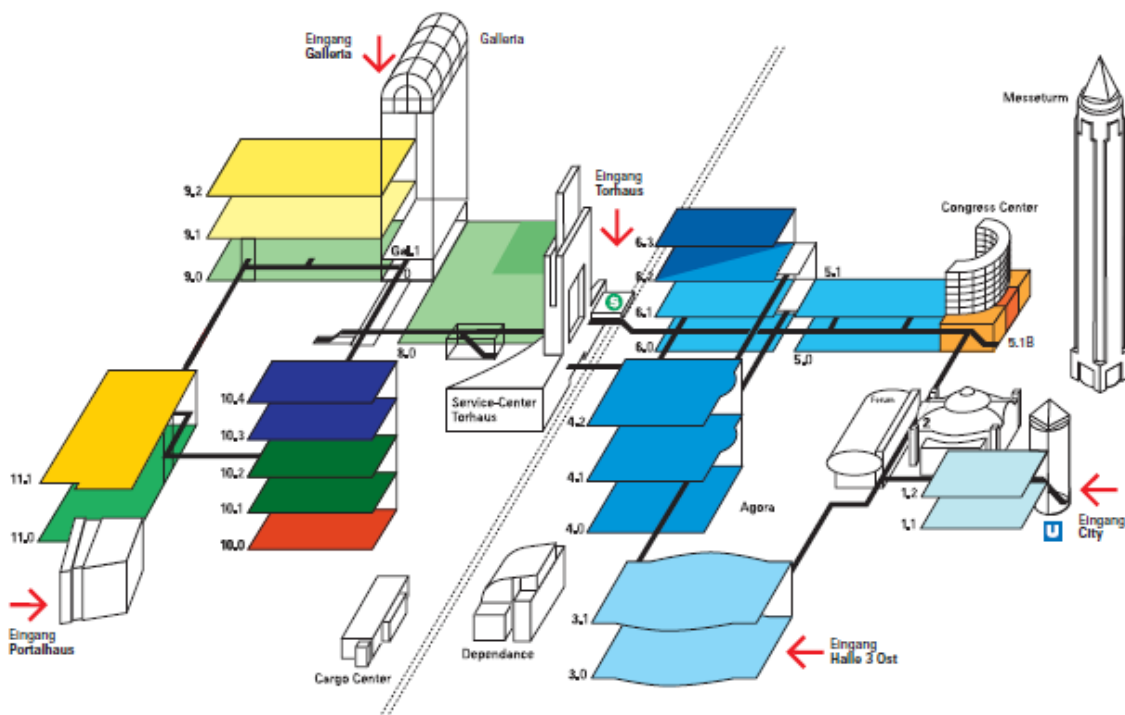
2. Descripción y evolución de la Feria

2.1. Organización

La feria internacional **Ambiente Frankfurt** es la feria de bienes de consumo más importante del mundo, su **69ª edición** se ha celebrado entre el viernes 9 y el martes 13 de febrero de 2018.

La superficie de exposición fue ocupada íntegramente, un total **308.000 m²** de espacio expositivo bruto. La distribución de la oferta estuvo repartida en 11 pabellones con 25 superficies expositivas clasificadas atendiendo al tipo y al segmento de precio y calidad del producto.

PLANO DE LA FERIA



Fuente: Ambiente Messe Frankfurt.

DISTRIBUCIÓN DE LA OFERTA: ÁREAS TEMÁTICAS POR PABELLONES

Living

Interiors & Decoration	■	8.0, 9.0
Home Fragrance	■	8.0
Loft	■	11.0
<i>Global Sourcing</i>	■	10.1, 10.2

Giving

Gifts Unlimited	■	9.1
Accessories & Jewellery	■	9.2
Young & Trendy	■	11.1
Smoking Accessories	■	5.1 B
Pipe & Cigar Show	■	5.1 B
<i>Global Sourcing</i>	■	10.0

Dining

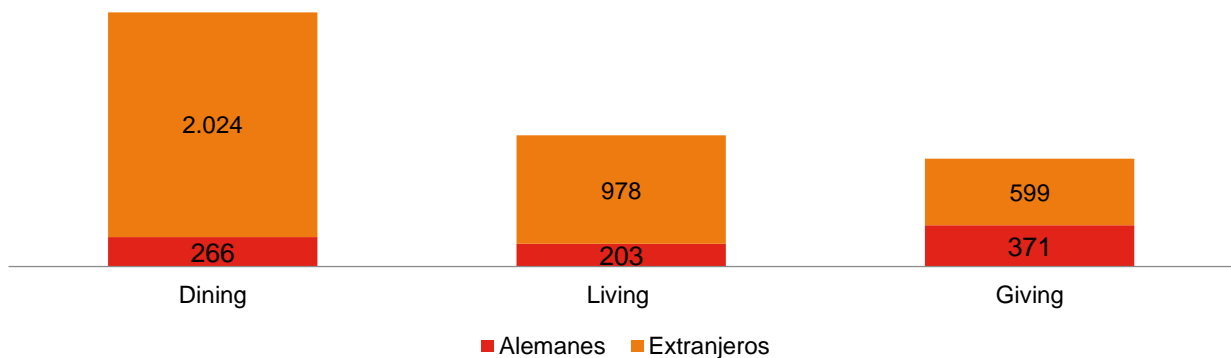
Kitchen Trends	■	1.1, 1.2
Kitchen	■	3.0, 3.1
Houseware & Storage	■	5.0, 5.1, 6.0, 6.1
Table Contemporary Design	■	4.0
Table Prestige	■	4.1
Table Daily Life	■	4.2, 6.2
Table Top Trade	■	6.2, 6.3
<i>Global Sourcing</i>	■	10.3, 10.4

Fuente: Ambiente Messe Frankfurt.

En concreto, las áreas de productos son las siguientes:

- **Living:** dedicada al sector doméstico: casa, mobiliario y decoración tanto para interior como para exterior. Hay secciones para cada estación del año. En este apartado se localiza la sección *Loft*, en la que jóvenes diseñadores muestran sus últimas creaciones.
- **Giving:** Esta sección se encuentran productos muy variados, como artículos de decoración, artículos de regalo, ideas innovadoras e incluso complementos de moda.
- **Dining:** Dedicada artículos para el comedor, cocina y menaje del hogar. Abarca desde porcelana, cubiertos, vajillas, vidrio y cerámica hasta pequeños electrodomésticos.

EXPOSITORES POR GRUPOS DE PRODUCTO (2018)



Fuente: Ambiente Messe Frankfurt.

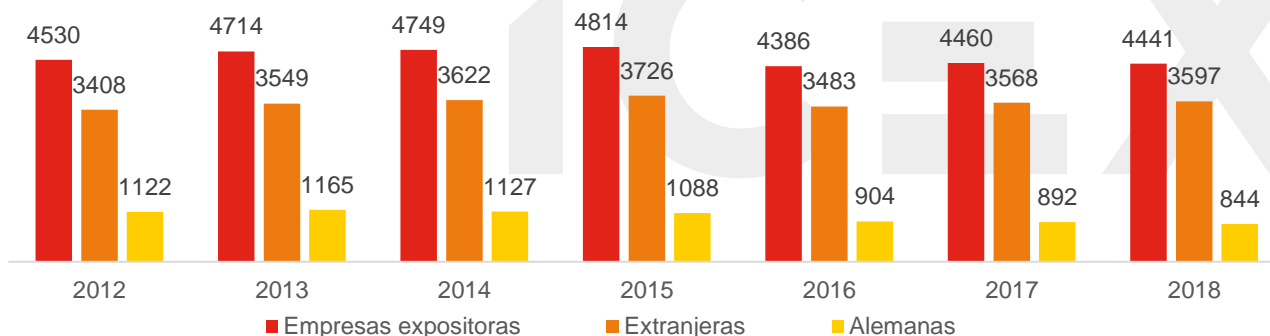
2.2. Datos estadísticos de participación

Ambiente, celebrada en el recinto ferial de Fráncfort, con aproximadamente 189.000 m² de superficie neta de exhibición y 308.000 m² de superficie bruta, continúa siendo la mayor feria de bienes de consumo del mundo. La superficie de exposición fue ocupada íntegramente. El espacio en el pabellón 4 quedó reservado para los expositores permanentes de firmas del más alto nivel.

En la edición celebrada en 2018 han participado **4.441 expositores** (2017: 4.460).

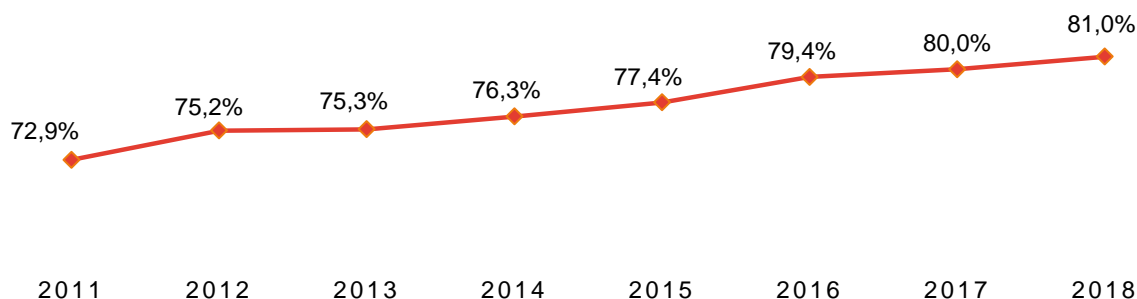
Del total de 4.441 expositores de la presente edición, 844 eran nacionales y **3.597 extranjeros** procedentes de **89 países** (2017: 892 nacionales y 3.568 extranjeros de 94 países). Cabe destacar que, desde la edición del año 2009 hasta la actual, la internacionalidad ha aumentado desde una cuota del 69 % al **81 %**, aumentando ligeramente frente a la del año pasado, lo que confirma la relevancia internacional del certamen.

EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE EMPRESAS EXPOSITORAS



Fuente: Ambiente Messe Frankfurt.

EVOLUCIÓN DEL GRADO DE INTERNACIONALIDAD DE EMPRESAS EXPOSITORAS



Fuente: Ambiente Messe Frankfurt.

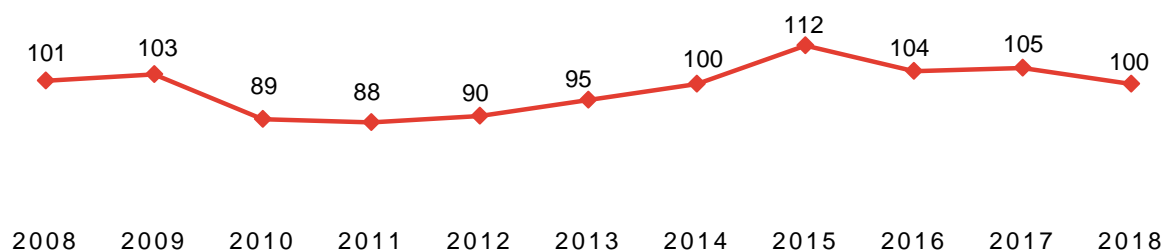
A continuación se expone el **ranking top 20** de países expositores. De entre ellos, 11 proceden de Europa, 8 de Asia y 1 de América. Como se puede observar España ocupa la posición 11.

RANKING DE PAÍSES EXPOSITORES

Ranking	País
1	Alemania
2	China
3	India
4	Italia
5	Reino Unido
6	Países Bajos
7	Francia
8	Turquía
9	Taiwan
10	Hongkong/China
11	España
12	Dinamarca
13	Japón
14	Portugal
15	Corea del Sur
16	Bélgica
17	EEUU
18	Polonia
18	Vietnam
20	Indonesia

Fuente: Ambiente Messe Frankfurt.

EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE EXPOSITORES ESPAÑOLES



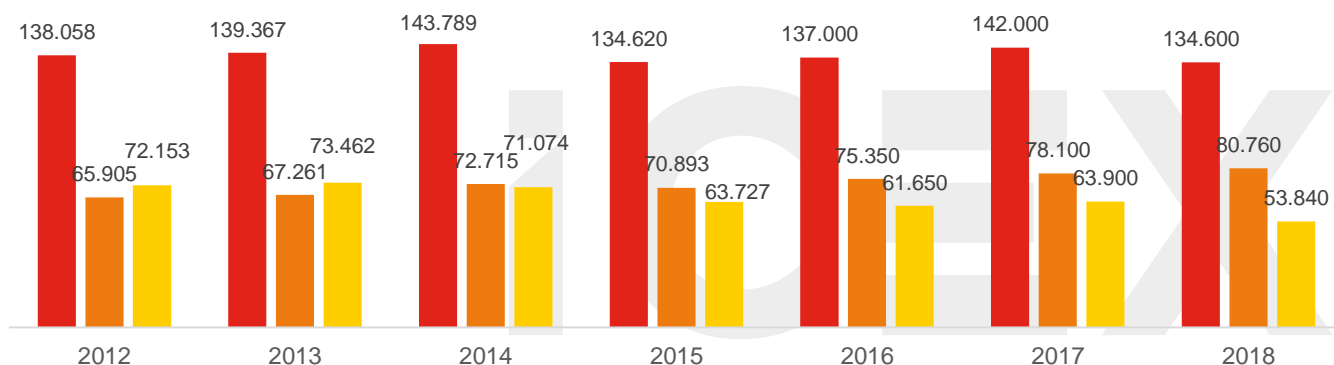
Fuente: Ambiente Messe Frankfurt.

El número de expositores españoles en la última década se ha mantenido constante en torno a la centena.

En cuanto al número de **visitantes** de la feria, este año acudieron **134.600 profesionales** procedentes de **168 países**. Por lo tanto, aunque el número de visitantes ha disminuido con respecto a la edición pasada, en la que hubo 142.000 visitantes, ha aumentado el grado de internacionalidad. Al igual que ha sucedido en las ediciones anteriores, el número de visitantes extranjeros ha superado al número de visitantes alemanes, y se ha alcanzado un **grado de internacionalidad de los visitantes del 60 %**. El top ten de los países visitantes, después de Alemania, ha sido Italia, China, Francia, EEUU, Reino Unido, Países Bajos, España, Turquía, Corea y Suiza.

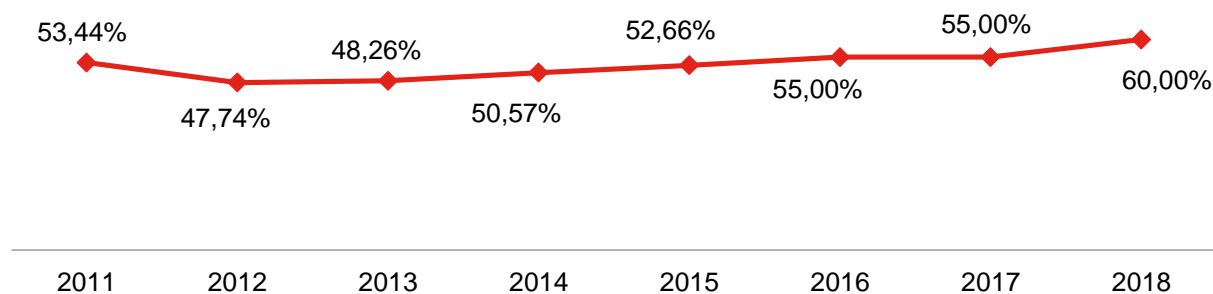
Asimismo, se ha registrado un crecimiento relevante en los visitantes de China, Corea, Rusia, Norte de África, Sudáfrica, todo Sudamérica, Turquía, Líbano y Chipre.

EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE VISITANTES



Fuente: Ambiente Messe Frankfurt.

EVOLUCIÓN DEL GRADO DE INTERNACIONALIDAD DE LOS VISITANTES



Fuente: Ambiente Messe Frankfurt.

3. Tendencias y novedades presentadas

Las tendencias que se mostraron en esta edición de Ambiente quedan recogidas en el informe “*Trendbericht*”, disponible en la página web de la feria. En el siguiente link se puede consultar el informe en inglés y en alemán:

<https://ambiente.messefrankfurt.com/frankfurt/en/press/press-releases/ambiente/trends-2018-press.html>

Modesto y sencillo: Una tendencia tan atemporal y actual como sencilla y relajada, con un concepto de hogar claro y moderno, donde convive lo tradicional con lo nuevo. Los materiales por excelencia son la madera, la piedra, el hormigón, la cerámica, el bambú o el hierro fundido, tanto vidriado como esmaltado. También el lino y la lana en colores naturales.

Valor ético y colores fuertes: Este estilo implica colores luminosos con patrones fuertes, que expresan dinamismo y vitalidad. Tras la mezcla de materiales, el reciclaje y el upcycling subyace un valor ético, con productos sostenibles. El plástico reciclado, el metal, la madera y los textiles se adornan con cuadros, rayas y bordados.

Materiales innovadores con un diseño emocional. Un estilo con un efecto visionario, sofisticado y sensible. Los experimentos con nuevas tecnologías no dan lugar a apariencias frías y objetivas, sino a diseños con un fuerte componente emocional. Así, los productos presentan mezclas poco corrientes de materiales, como la combinación de papel con lino. También las láminas ultrafinas, las estructuras textiles suaves y los detalles visuales innovadores despiertan los sentidos.

La osadía de la opulencia. Un mundo de tendencias osado, con un toque de excentricidad y citas históricas. Este look pintoresco viene marcado por lo oriental, los materiales valiosos y los detalles fastuosos. En él se utiliza porcelana con adornos artísticos, piedras preciosas, laboriosa marroquinería, brocados, bordados y tallados en relieve.

4. Valoración

4.1. Valoración del evento en su conjunto

La 69ª edición de Ambiente ha demostrado un año más que se trata del evento líder mundial del sector de bienes de consumo. Así lo evidencian las cifras registradas tanto de expositores como de visitantes y su nivel de internacionalidad.

La feria ha dado de nuevo la importancia merecida al negocio *contract*. Los stands en distintos pabellones especializados en este segmento estaban señalizados, lo cual representa una ventaja y facilidad para los asistentes al certamen.

4.2. Valoración de la participación española

La participación española ha sido considerable, alcanzando un registro de 100 expositores, con lo que ha conseguido situarse en la posición número 11 entre los países con mayor número de expositores.

Los productos españoles fueron muy heterogéneos en cuanto al surtido, pues la oferta expuesta en Ambiente engloba todos los subsegmentos del sector de bienes de consumo. Hay que destacar, además, la alta calidad media del producto español y su cuidado diseño. También sobresale la excelente ubicación de los stands, situados en su mayoría en los pabellones más concurridos e importantes y, por lo general, con 2 lados abiertos.

Preguntados por el evento, la mayoría de los expositores se mostraron muy satisfechos y reconocieron la idoneidad de Ambiente 2018 para su expansión internacional, si bien es cierto que un par de empresas señalaron que habían notado menor afluencia en la feria y el número de contactos no había sido tan alto como en años anteriores. No obstante, muchas de ellas consideran que hay más posibilidades de entablar contacto en la feria con empresas de fuera de Alemania que con las propias empresas alemanas.

A continuación, se detalla un listado con los 100 expositores españoles que han participado en Ambiente 2018 y su ubicación en la Feria.



Nombre	Pabellón	Stand
3 CLAVELES BUENO HERMANOS, S.A.	3.0	G81
ADAMA ALMA S.L.U	9.0	E89
AITANA 3 S.L.	1.1	E32
ALBERO FORTE COMPOSITE, S.L.	5.0	D45
ALJUAN S.L.	5.0	C70
ALZA RHOINTER S.L.	3.0	H13
ANDREAHOUSE, S.L.	8.0	E55
ARAMIS DECOR, S.A.	1.1	C70
ARCOS HERMANOS S.A.	3.0	C11
ARTE REGAL IMPORT, S.L.	6.0	B70
ATENAS-M. REDONDO BROTO, S.L.	1.1	B51
BASTONES Y SOUVENIRS CALVO, S.L.	9.1	D96
BATELA 1991, S.L.	8.0	
BERGNER EUROPE, S.L.	3.0	E77
BGSPAZIO IBI, S.L.	5.0	D15
BOJ OLAÑETA, S.L.U.	3.0	A76
CANTRA S.L.	3.0	H78
LA CARTUJA DE SEVILLA	4.1	G40
CASA VIGAR, S.L.	1.2	H50
CASTEY GLOBAL S.L.	3.0	C21
CEGECO Y ALAR S.L	6.2	B40
CERABELLA S.L.	8.0	K19
CERAMIKES GRAUPERA S.A	1.1	C34
CERAMIKES APARICIO	6.3	C74
CERAS ROURA S.A.	8.0	G44
COMADECO - DISEÑOS Y DECORACIONES COMA, SLU	5.0	B03
COMAS & PARTNERS, S.L.	3.0	A80
COMERCIAL VALIRA, S.A.	3.0	C49
COOKPLAY	4.0	E63
COOPER COOLER	6.1	A48
DECORACION Y CERAMICA ANGLADA S.L.	4.1	J37
DESARROLLOS EMPRESARIALES IGEL, S.L.	8.0	J38
DOIYCUSTOM S.L.	11.1	C90
DON HIERRO, S.L.	1.2	H71
DURPLASTICS, S.A.	6.0	B42
EBANO INTERNACIONAL S.A.	4.1	H21
ECOLLERÍA, S.L.	6.3	C68
ELECTRODOMESTICOS JATA, S.A.	3.0	C71
EXCLUSIVAS SAIGO, S.L.	3.0	A11
FABRICANTES DE MENAJE, S.A.	6.0	B31
FISURA	11.1	D45
GARCIA DE POU S.A	6.1	D67
GARCIMA, S.L.	3.0	A35
GREAT PLASTIC, S.L.	5.0	C11
HOSTEL DRAP, S.L.	1.1	E09
HUMEX S.A.	5.1	D76
IBILI MENAJE SA	3.0	D30
INDUSTEX S.L.	6.0	B61
INDUSTRIAS ALDAYA, S.L. INALSA	6.1	B25
INDUSTRIAS IRIS, S.A.	1.2	H78



INOXIBAR S.L.	3.0	F60
IRABIA	6.2	D27
ISABEL CABANILLAS, S.A.	4.1	J40
ISOGONA, S.L	3.1	A41
JAY - INDUSTRIAL CUBERTERA GALICIA S.A	3.0	E80
JOCCA - QUALIMAX INTERNATIONAL S.L.	6.1	B11
JUYPAL HOGAR, S.L.	5.1	B20
KOALA INTERNACIONAL HOSTELERÍA, SL	1.2	A75
LACOR MENAJE PROFESIONAL, S.L.	3.0	C31
L&D	8.0	J02
LÉKUÉ, S.L.	1.2	B53
MANUFACTURAS ANFRAMA, S.A.	4.1	J55
MARINE BUSINESS S.A.U	1.1	E12
MEDITERRANEA LIFESTYLE, S.L.	6.3	B60
MERY PRODUCTS, S.A.	5.1	C30
MISS WOOD BARCELONA, S.L.	11.1	D10
MOLIVER, S.A.	11.1	F01
MOPATEX S.A	5.0	A08
NEKIS &HAIZEA, S.L.	9.2	F98
NEUILLY, S.L.	9.2	E89
NURIA GRAU, S.L.	4.1	J50
PAPER MAKERS AND TRADERS, S.L	5.1B	D24
PLASTICOS TA-TAY, S.A.	5.0	C25
PLAYMARKET - PLAY, S.A.	5.1	A92
PORDAMSA S.L	4.0	E77
PUJADAS	3.0	C10
PULLTEX, S.L.	1.1	C64
RAYEN S.L.	5.1	C32
REGÁS - CERAMICAS S.I.R. S.A.	3.0	A34
ROLL'EAT	11.1	A30
ROLSER S.A.	5.1	B90
SANYSAN APPLIANCES, S.L	3.0	H15
SIGNES GRIMALT, S.A.	9.1	F19
SORUKA	9.2	A78
SP-BERNER PLASTIC GROUP, S.L.	5.0	C10
STOR, S.L.	6.1	C69
SUPREM-INOX S.A.	3.0	E61
TALLERES ILSA S.A.	3.0	J20
TALLERES TOYMA, S.L.	5.0	D57
TENDENCIA ÚNICA, S.L.	9.2	D89
TORRECID, S.A.	6.3	A04
TORRENT CERAMICS Y ENVASES, S.L.	6.2	C11
VAELLO CAMPOS, S.L.	3.0	A70
VERSA HOME, S.A.	8.0	K92
VIDRIOS RECICLADOS SA MIGUEL, SLL	6.3	A06
VIEJO VALLE SA	6.2	A80
VIN BOUQUET	1.1	B57
VIRTUS 1945 S.L.	4.1	J28
VITROCOLOR, S.L.	6.3	C81
VIUDA DE JULIAN NUNEZ, S.A.	3.0	F90

4.3. Valoración de los principales países competidores

Los principales países competidores de España son: Alemania, Italia, Francia, Reino Unido, Países Bajos, Dinamarca y Portugal. Ello se debe a que su oferta es comparable a la de España, en cuanto a diseño y calidad, incluso, en algunos casos, superior a la misma.

Por una parte, se trata de países con un entorno geográfico y nivel de desarrollo comparable al de España y, por otra, son países cuyo mercado objetivo principal es el mercado europeo y, por lo tanto, el mismo que el de las empresas españolas.

Los países competidores de España están muy bien representados en la Feria, como se puede observar en el *ranking* expuesto ya que, al ofrecer productos líderes, su presencia es muy relevante en Ambiente dado que se trata de la Feria Internacional más importante del sector. Asimismo, se ubican en su mayoría en los mejores pabellones en las zonas centrales y cuentan con *stands* de gran tamaño.

Como se puede observar en el *ranking* de países expositores, todos los mencionados como principales países competidores de España se encuentran en el top 15. Además, Alemania, Italia, Francia, Reino Unido y Países Bajos se posicionan en el top 5, si no se tiene en cuenta China e India, que no son países competidores de España.

En cuanto a la oferta alemana, aunque ha disminuido el número de expositores desde el año 2016, permanece por encima de las demás en términos cuantitativos.



4.4. Recomendaciones

Para recibir más información sobre el certamen puede dirigirse a:

OFICINA ECONÓMICA Y COMERCIAL DE ESPAÑA EN DÚSSELDORF



Departamento de Hábitat e Industrias Culturales
Jägerhofstraße, 32
40479 Düsseldorf
DEUTSCHLAND

Correo electrónico: dhc.dusseldorf@comercio.mineco.es
Teléfono: 0049 (0) 211-49366-26 / 27

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

a) 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 dónde 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, sistemas de pago habituales).

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.

b) 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 FOB/CIF, especificaciones normativas y de certificación, texto descriptivo acompañando las fotografías).

Observación del **producto y los precios de la competencia**: Observe sobre todo las adaptaciones específicas al mercado, la forma de presentación, el diseño, los productos complementarios, los tamaños, los envases y el etiquetado, etc. Antes de entrar definitivamente 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 líderes del sector, 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, *dossier* 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.

c) 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

- **German Design Award. Premio a los productos destacados.**
<https://ambiente.messefrankfurt.com/frankfurt/en/programme-events.html>
<http://www.german-design-award.com/en.html>
- **Solutions. Soluciones inteligentes para cocina y casa.**
<https://ambiente.messefrankfurt.com/frankfurt/en/programme-events/solutions.html>
- **Estrellas internacionales de la cocina.**
<https://events.messefrankfurt.com/2018/ambiente/de/stars-on-stage/List>
- **Talentos. Los diseñadores jóvenes inventan de nuevo el mundo.**
<https://ambiente.messefrankfurt.com/frankfurt/en/programme-events/talens.html>

5.2. Artículos de prensa

- **Informe Final Ambiente 2018**
<https://ambiente.messefrankfurt.com/frankfurt/en/press/press-releases/ambiente/final-report-2018-press.html>
- **País invitado en 2019: India**
<https://ambiente.messefrankfurt.com/frankfurt/en/press/press-releases/ambiente/partner-country-india-2019-press.html>
- **Nueva estructura de Ambiente 2019**
<https://ambiente.messefrankfurt.com/frankfurt/en/press/press-releases/ambiente/structure-ambiente2019-press.html>



5.3. Direcciones de interés

- **Página web de la feria**
<http://ambiente.messefrankfurt.com/frankfurt/en/besucher/willkommen.html>
- **Suscripción al boletín de noticias (newsletter) de la feria**
<http://ambiente.messefrankfurt.com/frankfurt/en/besucher/news/newsletter.html>

5.4. Asociaciones de fabricantes

Bundesverband Bild und Rahmen e.V.

Vorsitzende: Helmut Hauck
Geschäftsführer: Herr Lux
Kleine Heeg 10a
53359 Rheinbach
Tel. +49 2226 91 58 17
Fax +49 2226 13 96 0
info@bb-r.de

Bundesverband Kunsthandwerk / Berufsverband Handwerk Kunst Design e.V.

Vorsitzende: Bettina Franz
Geschäftsführerin: Christina Beyer
Windmühlstr. 3
60329 Frankfurt am Main
Tel. +49 69 74 02 31
Fax +49 69 74 02 33
info@bundesverband-kunsthandwerk.de

Verband der Keramischen Industrie e.V (VKI)

Vorsitzender: Rolf-Michael Müller
Hauptgeschäftsführer: Peter Frischholz
Schillerstraße 17, 95100 Selb
Tel. +49 9287 80 80
Fax +49 9287 7 04 92
info@keramverband.de

Bundesverband

Deutscher Galerien und Editionen e.V.

Geschäftsstelle:
Birgit Maria Sturm
Dessauer Straße
10963 Berlin
Tel. +49 30 263 922 980
Fax +49 30 263 922 985
sturm@bvdg.de
www.bvdg.de

Europäischer Verband Lifestyle e.V.

Heike Tscherwinka
Schlingenerstraße 4
86842 Türkheim
Tel. +49 8245 966 93 30
Fax +49 8245 966 93 30
info@forum-lifestyle.de

ISZ – Industrieverband Schreiben, Zeichnen, Kreatives Gestalten e.V.

Vorsitzender:
Anton Wolfgang Graf von Faber-Castell
Geschäftsführer: Manfred Meller
Spittlertorgraben 39
90429 Nürnberg
Tel. +49 911 27 22 90
Fax +49 911 27 22 91 1
info@ewima-isz.de



**Verband Erzgebirgischer Kunsthandwerker
und Spielzeughersteller e.V.**

Geschäftsführer: Dieter Uhlmann
Albertstraße 15
09526 Olbernhau
Tel. +49 37360 66 93 0
Fax +49 37360 30 48
verband@erzgebirge.org
www.erzgebirge.org

**Industrieverband für Korbwaren und
Korbmöbel, Kinderausstattung und
Kinderwagen e.V.**

Vorsitzender: Ulrich Jacob
Geschäftsführer: Wolfram Salzer
Rödenauen 24
96465 Neustadt
Tel. +49 9568 85 01 9
Fax +49 9568 79 93

**IVSH Industrieverband Schneid-und
Haushaltwaren e.V.**

Vorsitzender: Torsten Korb
Geschäftsführer: Jens-Heinrich Beckmann
Neuenhofer Straße 24
42657 Solingen
Tel. +49 2122 2 67 30
Fax +49 2122 2 67 32 9
info@ivsh.de
www.ivsh.de

5.5. Asociaciones comerciales

**(BSGE) Bundesverband Souvenir-
Geschenke-Ehrenpreise e.V.**

1. Vorsitzender: Jean-Jacques Hincker
Geschäftsführer: Werner Nostheide
Bahnhofstraße 22
96117 Memmelsdorf
Tel. +49 951 40 66 6 26
Fax +49 951 40 66 6 49
info@bsge-online.org

**Bundesverband für den gedeckten Tisch,
Hausrat und Wohnkultur e.V.**

Präsident: Carl Reckers
Geschäftsführer: Thomas Grothkopp
Fragenheimstraße 6
50931 Köln
Tel. +49 221 9 40 83 20
Fax +49 221 9 40 83 90
gpk@einzelhandel.de



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

900 349 000 (9 a 18 h L-V)
informacion@icex.es



ICEX España
Exportación
e Inversiones