

SEBIME HA LANZADO UNA IMPORTANTE CAMPAÑA DE PROMOCIÓN

Las exportaciones aumentan un 7,4 por ciento en 2010

El sector de la bisutería vendió al exterior por valor de 76,3 millones. Francia y Alemania son los países a los que más se vende en el mercado europeo

M.P.F.

Palma

El sector de la bisutería ha incrementado las cifras de exportación a pesar del contexto de un año de fuerte de crisis económica. En 2010, y según datos facilitados por la Asociación Española de Fabricantes de Bisutería, el sector nacional exportó en 2010 por un valor de 76.382.028 euros, lo que supuso un incremento de un 7,4 por ciento respecto al ejercicio anterior.

Estas cifras ascendentes fueron valoradas ayer por el portavoz de SEBIME, José Moreno, como positivas y muy alentadoras puesto que son una "muestra más del trabajo que realiza el sector por vender fuera del mercado nacional". Por su parte, Moreno hizo referencia a la recuperación de algunas economías europeas, con unos primeros síntomas de tregua, como uno de los motivos del incremento de los datos de exportación del año anterior. Francia y Alemania son los países que más compran.

El incremento del número de expositores extranjeros se debe a este relanzamiento de la economía "que no se ha percibido en la presencia de fabricantes nacionales", manifiesta. Con ello, el portavoz asevera que el esfuerzo por abrir mercado europeo y fuera del ámbito europeo es una garantía de futuro puesto que "cuando la economía española remonte y se recupere el sector



FERIA. Los expositores presentan en este certamen las nuevas colecciones de Otoño-Invierno 2011-2012

habrá consolidado dos líneas importantes de mercado".

Conscientes del papel que supone la exportación, SEBIME ha lanzado una importante campaña de promoción que se viste a partir de distintas líneas de trabajo. Por un lado, se ha llevado a cabo una promoción a través de revistas de moda especializada. Por otro lado, se ha hecho una campaña en el marco de otras ferias europeas y fuera de Europa además de haber optado por el contacto directo con los clientes vía telefónica y vía e-mail.

Respecto a los bisutereros menorquines, SEBIME pone de relieve su gran capacidad de innovación y fabricación aunque falta hacer un paso firme en la internacionalización de algunas empresas. "Aquellos bisutereros que estaban centrados en el mercado nacional ahora se han visto en una situación comprometida y han tenido que hacer un doble esfuerzo para sobrevivir", explica el portavoz.

Con ello, cree que los pilares para poder competir deben pasar por "adelantarse a las colecciones

de moda, marcar tendencia y tener la capacidad de dar al cliente lo que espera de nosotros, debemos ser colaboradores de nuestros clientes, como una empresa de servicios".

Por otra parte, la Conselleria de Industria e Innovación aprobó una ayuda global para SEBIME de aproximadamente 150.000 euros dirigida a montaje y organización ferial. Además, el sector también suele recibir una aportación económica de otras consellerías para publicidad y promoción, entre otras.

PACO STURLA



ESTANDS. Algunos expositores

Primer día de contactos y de esperanza comercial

Era pronto aún para valorar el transcurso de la feria pero sin duda el ambiente que se percibía ayer entre los expositores era de esperanza y buenas vibraciones. La mayoría coincidía en asegurar que la presencia extranjera se hacía notar por encima de la nacional.

En esta línea se postulaba Cristina Carrera, de la empresa madrileña Ras 17, quien aseguraba que la mayoría de profesionales que ayer se acercaron a su colección no eran de habla hispana.

Por su parte, Clara Torres, de Clara Bijoux, manifestaba que aunque el primer día de feria se destina a mantener un primer contacto fabricante-profesional, en relación a los compradores no habituales "hemos notado que no arriesgan a comprar a otros proveedores, ni se fijan en lo que el fabricante vecino a su vendedor está presentando por miedo a que la inversión no sea rentable".

EL CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN SE REUNIÓ AYER

EuroFashion Bijoux estudia la apertura de tiendas en China

M.P.F.

Palma

El Consejo de Administración de EuroFashion Bijoux se reunió al término de la jornada de ayer para realizar un balance del primer año de estrategia común de los fabricantes europeos y analizar nuevas vías de comercialización del producto "made in Europe".

Entre los puntos tratados por los ejecutivos de la marca de la mariposa se estudió de manera pormenorizada el proyecto de apertura de tiendas en China e Italia.

A pesar de ser uno de los fabricantes de bisutería de mayor competencia comercial para el sector, China se posiciona como un importante mercado emergente para el producto bistero fabricado por empresas europeas.

Según la Asociación Española de Fabricantes SEBIME, China cuenta con una amplia población cuya economía es media-alta y busca productos de calidad, con diseño e innovación, tres de los pilares básicos que los fabricantes chinos no llegan a ofrecer.



REUNIÓN. Sirvió para realizar un balance del primer año de estrategia común de los fabricantes europeos