



INFORME
DE FERIAS

2018



ORGATEC/ Feria internacional del mueble de oficina

Colonia
23-27 de octubre de 2018

Oficina Económica y Comercial
del Consulado General 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



INFORME
DE FERIAS

14 de noviembre de 2018
Düsseldorf

Este estudio ha sido realizado por
Isabel Ardanuy Soldevilla

Bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial
del Consulado General de España en Düsseldorf.

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

NIPO: 060-18-044-9



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. Recomendaciones | 15 |
| 5. Anexos | 18 |
| 5.1. Direcciones de interés | 18 |
| 5.2. Artículos de prensa | 18 |



1. Perfil de la Feria



1.1. Ficha técnica

ORGATEC 2018

FERIA INTERNACIONAL DEL MUEBLE DE OFICINA

| | |
|-----------------------------------|---|
| Fecha | 23-27 de octubre de 2018 |
| Edición: | 33ª |
| Frecuencia: | Bienal |
| Carácter: | Internacional |
| Próxima edición: | 27-31 de octubre de 2020 |
| Lugar de celebración: | Koelnmesse GmbH Messeplatz 1 50679 Köln |
| Página web | www.orgatec.com |
| Horario: | Para visitantes: 9:00-18:00h. Último día hasta las 16:00h. Para expositores: 8:00-19:00. |
| Precio de entrada: | 1 día: 48 € (Anticipada: 26 €) Toda la feria: 80 € (Anticipada: 68 €) |
| Precio del espacio: | Entre 171 y 198 €/m ² (según antelación y tamaño del espacio) |
| Otros cargos obligatorios: | Tasa medioambiental 10.00 €/m ² |



Tasa AUMA (ente supervisor) 0,60 €/m²

IVA +19 % sobre total

Superficie: 130.000 m²

Medios de transporte: Tren (alta velocidad, regional e interurbano S6, S11, S12 y S13), autobús (líneas 250 y 260), tranvía (líneas 1, 3, 4 y 9): paradas en la propia feria (Köln Messe/Deutz).

Aeropuertos cercanos: Colonia/Bonn (S13 directo a la feria cada 20 minutos) y Dusseldorf.

Coche: Salida directa al recinto ferial por autopistas A3 y A4.

Con la entrada a la feria se obtiene derecho asimismo a utilizar de forma gratuita los medios de transporte públicos de la región de Colonia.

ICEX

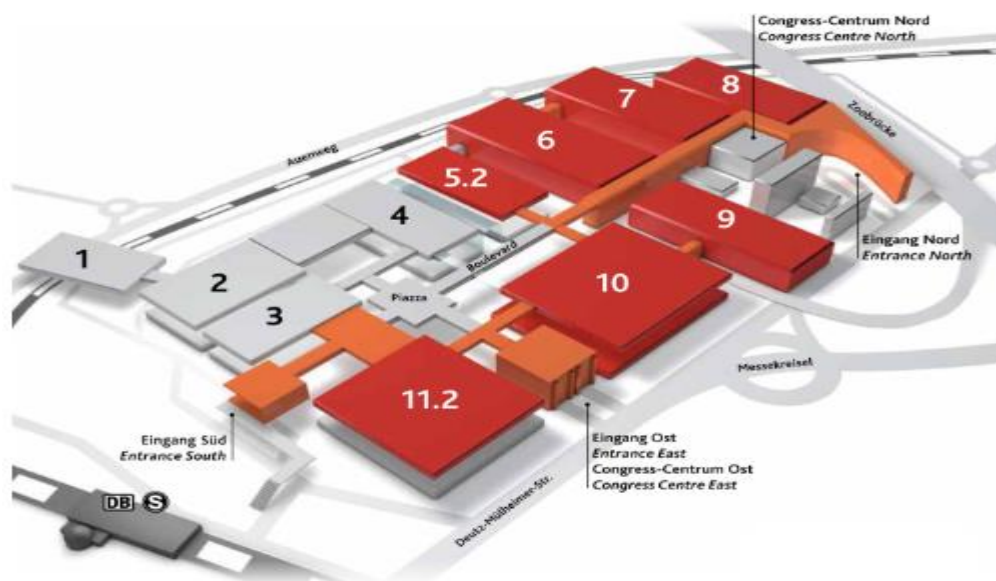
2. Descripción y evolución de la Feria

2.1. Organización

La feria ORGATEC de mueble de oficina y para colectividades es la más importante del sector a nivel mundial. La 33ª edición se ha celebrado entre el martes 23 y el sábado 27 de octubre de 2018. En ella, los expositores han presentado novedades y nuevas tendencias en mobiliario de oficina, decoración, acústica, iluminación y tecnología para conferencias y todo tipo de productos relacionados con el mundo de la oficina.

En esta edición, los expositores han ocupado un área total de 130.000 m² de los 284.000 m² de los que dispone el recinto ferial de Colonia, repartidos en 11 pabellones.

PLANO DE LA FERIA



Fuente: Köln Messe.



EXPOSITORES POR GRUPOS DE PRODUCTO

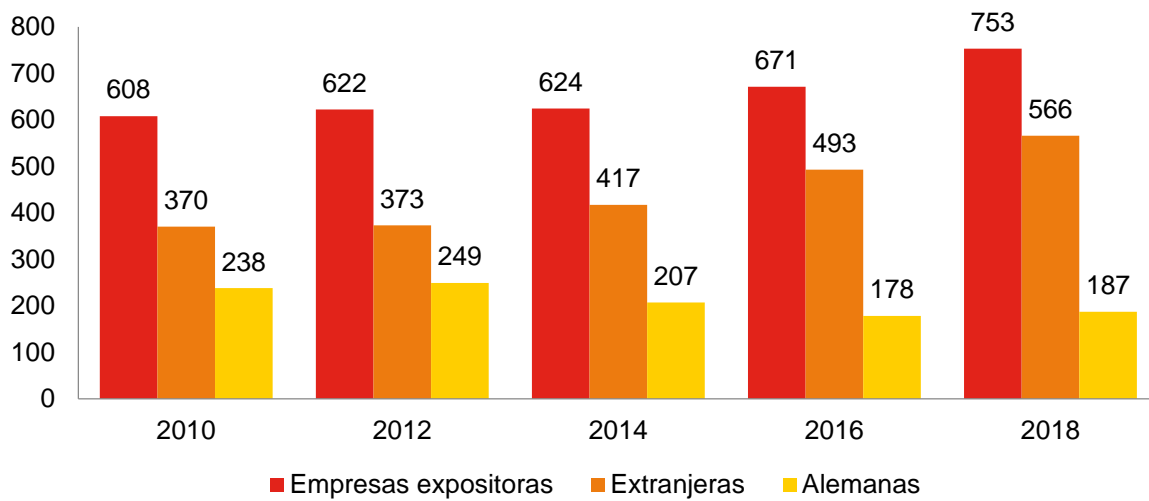
| Grupo de producto | Expositores |
|--|-------------|
| Planificación individual de oficina y componentes de oficina | 135 |
| Planificación general de instalaciones de la oficina, instalaciones de seguridad | 86 |
| Interiores y equipo técnico de edificios, sistemas de seguridad | 30 |
| Gestión | 23 |
| Aislamiento acústico | 201 |
| Suelos | 37 |
| Iluminación | 75 |
| Tecnología audiovisual | 77 |
| Mobiliario de oficina | 519 |
| Mobiliario/Soluciones para áreas administrativas específicas | 376 |
| Mobiliario de congresos y centros de seminario | 350 |
| Mobiliario especial y equipamiento para instalaciones específicas | 263 |
| Otro mobiliario para oficina | 158 |
| Sistemas de organización, presentación y planificación y suministro de oficina | 85 |
| Decoración, accesorios | 75 |
| TI/telecomunicaciones (<i>Hardware</i>) | 18 |
| Soluciones TI (<i>Software</i>) | 19 |
| Servicios | 59 |

Fuente: Köln Messe.

2.2. Datos estadísticos de participación

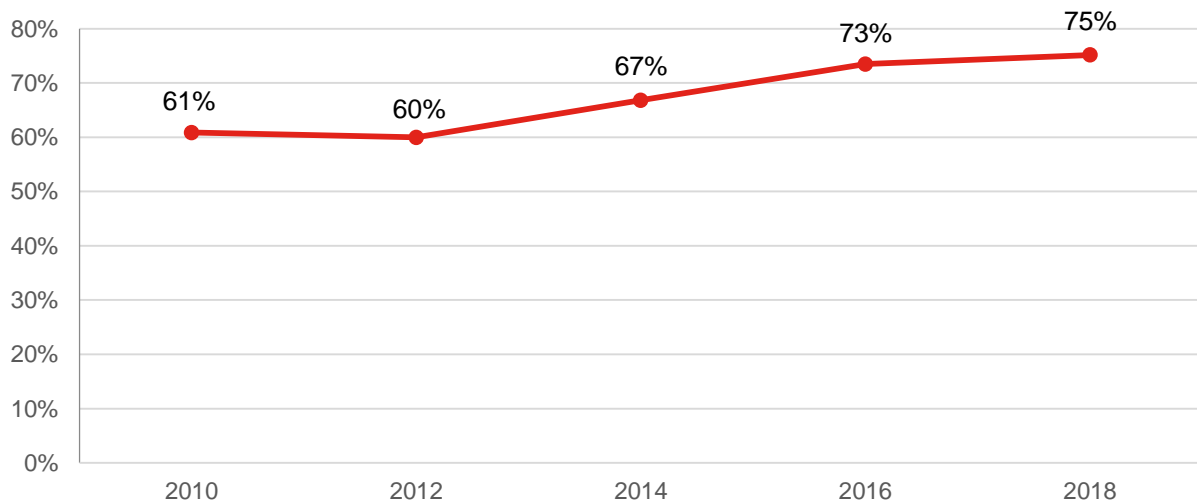
En el certamen han participado un total de 753 expositores (671 en 2016) procedentes de 39 países (40 en 2016), de los cuales 187 eran alemanes (178 la edición anterior). Un 75% provenían del extranjero (73% en 2016). Con una superficie de exposición bruta de 130.000 m², ORGATEC continúa siendo la mayor feria del mundo especializada en equipamiento de oficina.

EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE EMPRESAS EXPOSITORAS



Fuente: Köln Messe.

EVOLUCIÓN DEL GRADO DE INTERNACIONALIDAD DE EMPRESAS EXPOSITORAS



Fuente: Köln Messe.

A continuación, se expone el **ranking de los 15 primeros países expositores**, observándose que el 85% de los mismos proceden de Europa y el 15% de Asia. Se debe destacar, asimismo, que España ocupa el tercer puesto, por detrás de Alemania e Italia.

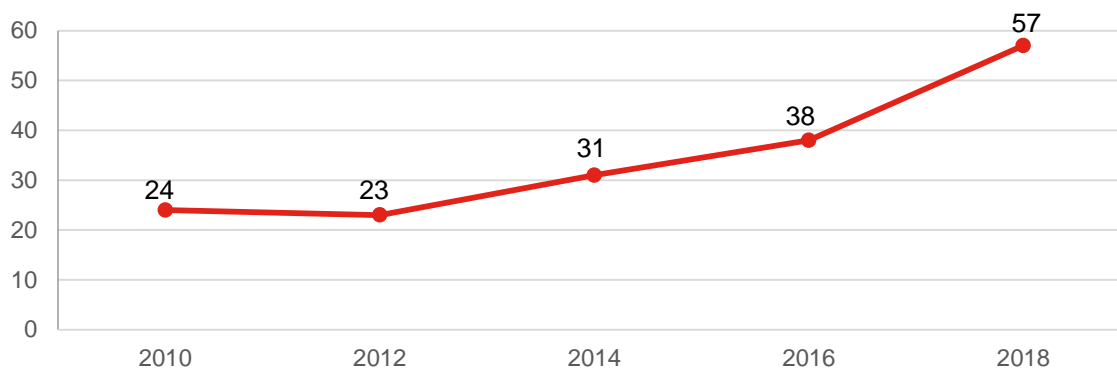
RANKING DE PAÍSES EXPOSITORES

| Ranking | País | Nº Expositores |
|---------|--------------|----------------|
| 1 | Alemania | 187 |
| 2 | Italia | 106 |
| 3 | España | 57 |
| 4 | Países Bajos | 44 |
| 5 | Dinamarca | 42 |
| 6 | China | 31 |
| 7 | Suecia | 31 |
| 8 | Taiwán | 31 |
| 9 | Polonia | 25 |
| 10 | Hong Kong | 23 |
| 11 | Turquía | 21 |
| 12 | Bélgica | 17 |
| 13 | Finlandia | 16 |
| 14 | Corea | 16 |
| 15 | Francia | 14 |

Fuente: Köln Messe.

Por su parte, la cifra de expositores españoles ha sido de 57 en 2018, lo que representa un crecimiento pronunciado dentro de la estabilidad presente en los últimos años.

EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE EMPRESAS ESPAÑOLAS PRESENTES



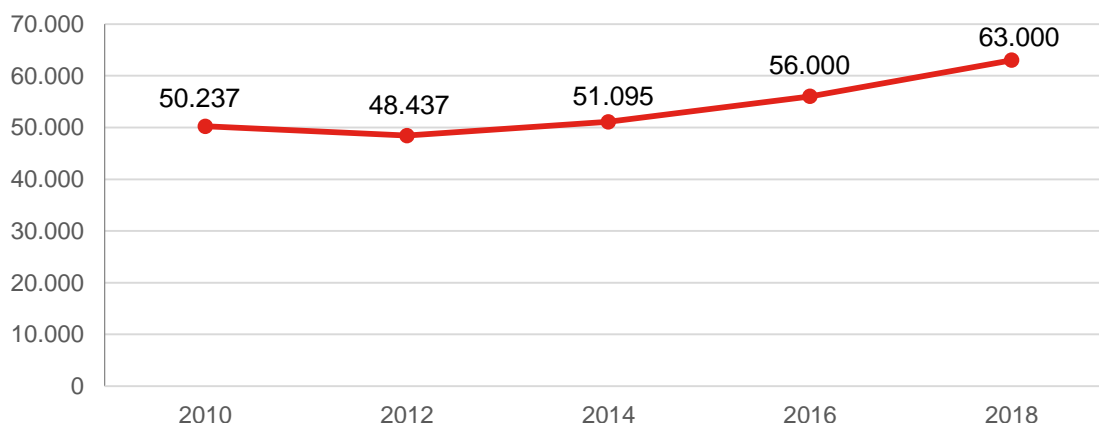
Fuente: Köln Messe.



En cuanto a la participación española, se debe mencionar que su incremento continuado en las últimas ediciones coincide, por una parte, con la recuperación de la crisis económica y, por otra, con la percepción por las empresas de que se trata del certamen idóneo tanto para la comercialización de mueble de oficina como de equipamiento de colectividades en el negocio *contract*.

Con más de 63.000 visitantes profesionales provenientes de 142 países, ORGATEC 2018 ha logrado un incremento de un 15%. Asimismo, esta edición del certamen ha experimentado un gran alcance internacional, ya que registró una cifra significativamente mayor de visitantes de fuera de Alemania. El crecimiento fue particularmente notable en los visitantes profesionales de India (+44%), Norteamérica (+42 %), Centroamérica y Sudamérica (+42 %) y Japón (+22%). Por su parte, la cifra de visitantes de la UE aumentó un 33% y, en concreto, la de Europa del Este casi se duplicó.

EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE VISITANTES



Fuente: Köln Messe.

3. Tendencias y novedades presentadas

En ORGATEC 2018 se pudo identificar varias tendencias y novedades para el mundo de la oficina bajo el lema “Culture@Work”. Una de ellas es la **flexibilidad**, en lugar de oficinas estructuradas de manera rígida y jerárquica, predominan los ambientes dinámicos en los que los muebles presentan una gran versatilidad. Por ejemplo, destacan los muebles y sistemas modulares que ofrecen una rápida capacidad de cambio. Los productos presentados por las empresas se orientan hacia una cultura de trabajo moderna caracterizada por la movilidad, creatividad y flexibilidad.

Asimismo, predomina el **bienestar en el trabajo** y los ambientes agradables que aseguran una mayor productividad, promueven la creatividad y hacen que la empresa sea más atractiva. En la feria se pudo comprobar cómo las zonas de “relax” adquieren cada vez más relevancia con ambientes diáfanos en los que abundan sillones y sofás, a modo de estancias acogedoras con mobiliario utilizado en el hogar.

Con todo ello se observa que cada vez aumenta más la oferta en **mueble de contract**, para suplir toda la tendencia anteriormente comentada.

Por otra parte, la preocupación por un **estilo de vida saludable** se encuentra cada vez más presente en el ámbito laboral. En este sentido, numerosas empresas expusieron productos de mobiliario para promover la actividad física en el trabajo.

Se presentaron, además, numerosas **tendencias destinadas al aislamiento acústico**, desde el revestimiento en paredes hasta muebles fabricados con materiales aislados acústicamente.

Cabe destacar que la **sostenibilidad** continúa siendo una importante tendencia de la cultura de trabajo moderna. Muchas de las empresas expositoras apostaron por materiales reciclables y reutilizables, así como por productos libres de emisiones.

Por último, se debe mencionar el protagonismo de la **tecnología**. Los muebles de oficina dejan de ser meras superficies de apoyo y en ellos se integran elementos tecnológicos como Bluetooth, lo que multiplica su funcionalidad. Otro ejemplo son las pantallas que incorporan todos los elementos necesarios para poder realizar videoconferencias, como altavoces, cámara y micrófono que, si bien no es una novedad absoluta, sí lo es la calidad de sus componentes y su democratización.

4. Valoración

4.1. Valoración del evento en su conjunto

ORGATEC ha vuelto a confirmar que continúa siendo el certamen líder internacional en su sector, además de punto de encuentro de referencia, para el sector del mueble de oficina y colectividades.

Tanto el número de empresas expositoras como el número de visitantes han crecido desde el año 2010. La cuota de internacionalidad se está incrementando de manera notable.

Un total de 63.000 visitantes han acudido a la oferta de 753 expositores repartidos en una superficie total de 130.000 m². Estas cifras junto con la gran calidad del producto expuesto, en general, corroboran el liderazgo del certamen para el sector.

Igualmente, fue destacable la buena organización y el formato de la feria que, al aglutinar diferentes subsectores y segmentos de oferta, cubre todas las necesidades del sector y permite numerosas presentaciones de nuevos productos.

4.2. Valoración de la participación española

En el certamen se registraron un total de 57 empresas españolas (38 en 2016), lo cual supone un aumento con respecto a la anterior edición. Cabe resaltar que la calidad de la oferta presentada era alta, así como la buena presencia y ubicación de los *stands* expositores. La feria, cada vez con una afluencia mayor y más profesional, se convierte, por tanto, en una de las más interesantes para el sector, por su liderazgo y la calidad de los contactos.

Las empresas españolas, por lo general, se mostraron satisfechas con su participación y con el desarrollo del certamen, su organización y el servicio al expositor. La percepción frente a la oferta es buena, consideran que hay calidad y alta profesionalidad.

Se debe comentar que a las empresas españolas les gustaría recibir más visitas de posibles clientes alemanes, no obstante, teniendo en cuenta el carácter de internacionalización y lo difícil que es competir con las empresas alemanas en cuanto al mobiliario de oficina, es lógico que las visitas de dichos clientes no sean tan frecuentes.



Por parte de la Oficina Comercial en Düsseldorf se realizó una campaña de comunicación para subrayar la presencia española en este certamen, consistente en la inserción de un *banner* en la página web de feria, la inclusión de contenidos en la página web soporte de diseño de España y la realización de una carpeta de prensa, con difusión respectiva en papel y en formato electrónico, a 14 medios de prensa especializada y unas 300 direcciones de prensa general. Han participado en dicha campaña 52 empresas de las 57 expositoras españolas.

A continuación se encuentra el listado completo de expositores españoles.

EXPOSITORES ESPAÑOLES (POR ORDEN ALFABÉTICO)

| Empresas | Pabellón | Stand | Modalidad de participación* | Campaña de comunicación |
|--|-----------------|--------------|------------------------------------|--------------------------------|
| Actiu Berbegal y Formas, S.A. | 09.1 | C049 B048 | - | SI |
| Acustica Integral, S.L. | 10.1 | G014 | - | SI |
| AKABA S.A. | 10.2 | Q048 P049 | - | SI |
| Alonso Mercader S.A. | 06.1 | C069 | PA-FAMO | SI |
| Andreu World S.A. | 10.2 | Q068 P069 | -- | SI |
| Aromas del Campo, S.L. | 10.1 | B015 | PA-FAMO | SI |
| ARTHUR HOLM Albiral Display Solutions S.L. | 11.2 | J031 | PA-FAMO | SI |
| ASCENDER S.L. | 09.1 | C020 | - | SI |
| BOS 1964, S.L. | 10.2 | N020 M021 | PA-FAMO | SI |
| CAPDELL Silleras Alacuas S.A. | 10.1 | C038 | - | SI |
| Cármenes Sofás S.L. | 11.2 | H011 | - | SI |
| Cooperativa Obrera Ezcaray | 11.2 | H062 | - | SI |
| Crevin S.A. | 06.1 | C070 | PA-FAMO | SI |
| Dileoffice, S.L | 10.2 | J042 | PA-FAMO | SI |
| ENEA EREDU S. Coop | 10.2 | N050 M051 | - | SI |
| Equipo DRT, S.A. | 10.1 | D011 | PA-RED | SI |
| Eun Sistemas, S.L. | 06.1 | B041 | - | NO |
| Euromof, S.A. | 10.1 | A027 | PA-FAMO | SI |
| Exit Solutions, S.L. | 11.2 | A040 | PA-FAMO | SI |
| Expormim S.A. | 10.2 | Q013 | PA-FAMO | SI |
| Fama Sofas SLU | 11.2 | A001 | PA-FAMO | SI |
| Financiera Maderera, Sociedad Anónima | 10.1 | C016 D017 | PA-RED | SI |
| FLAT by ARTIS, S.L.U. | 10.1 | C001 | PA-FAMO | SI |
| Gandía Blasco SA | 10.1 | D039 | PA-FAMO | SI |
| Grassoler, S.A. | 10.1 | C014 | PA-RED | NO |
| Grupo Alvic Fr. Mobiliario, S.L. | 10.2 | J044 | PA-FAMO | SI |
| Grupo Forma 5, S.L.u | 08.1 | A058 B059 | - | SI |
| Inclass Mobles S.L. | 09.1 | C048 | - | SI |
| Industrias Tagar S.A. | 10.1 | A040 B041 | PA-FAMO | SI |
| ISIMAR Industrias San Isidro S.L. | 11.2 | D056 | PA-FAMO | SI |



| | | | | |
|---|------|-----------|---------|----|
| JG Group Buro, S.A. | 07.1 | C050 | PA-FAMO | SI |
| Jose Martinez Medina, S.A. | 06.1 | B051 | PA-FAMO | SI |
| KETTAL | 11.2 | B011 | PA-FAMO | SI |
| Kriskadecor José Maria Sans Amill, S.A. | 10.1 | C018 | PA-RED | SI |
| Mamba & Omelette | 10.1 | D019 | PA-RED | NO |
| Megablok S.A.U. | 10.2 | P031 | - | SI |
| MOBEL LINEA, S.L. | 06.1 | B038 | - | SI |
| Nani Marquina S.L. | 10.2 | Q021 | PA-FAMO | SI |
| Ofifran, S.L. | 10.1 | C020 D021 | PA-FAMO | SI |
| Ofita Interiors S.A. | 06.1 | A043 | PA-FAMO | SI |
| Ojmar, S.A. | 06.1 | A041 | PA-FAMO | SI |
| ONDARRETA mesas y sillas SL | 10.2 | Q019 | PA-FAMO | SI |
| Planning Siplamo S.L. | 07.1 | C038 | - | SI |
| Point S.L. | 10.1 | F020 | PA-FAMO | SI |
| Punt Mobles XXI, S.L. | 10.2 | P002 | - | SI |
| RESINAS OLOT SL Vilagrassa | 09.1 | A031 | PA-FAMO | NO |
| RS Metal Games, S.L. | 09.1 | A029 | PA-FAMO | SI |
| Sancal Diseño S.L. | 10.1 | C030 D031 | PA-FAMO | SI |
| SCENIC Technical Textiles S.L. | 11.2 | E059 | - | SI |
| SELLEX S.A. | 09.1 | A069 | - | SI |
| Simon, S.A.U. | 10.1 | C012 D013 | PA-RED | NO |
| SOLTEC S.L. | 11.2 | J051 | PA-FAMO | SI |
| ST-Systemtronic SA. | 11.2 | D052 | - | SI |
| STUDIOBRICKS S.L. | 10.1 | B051 | PA-FAMO | SI |
| Vertisol International s.r.l | 10.1 | C010 | PA-RED | SI |
| Viccarbe Habitat, S.L. | 10.1 | E010 F011 | - | SI |
| VONDOM, S.L.U. | 10.2 | Q030 | PA-FAMO | SI |

PA*= Participación Agrupada (FAMO o RED).

Fuente: Köln Messe.



4.3. 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@comercio.mineco.es
Teléfono: 0049 (0) 211-49366-28

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. Direcciones de interés

- **Página web de la feria**
<http://www.orgatec.de/ORGATEC/index.php>
- **Eventos**
<http://www.orgatec.com/ORGATEC/exhibitor-search/Event-search/index.php>
- **Suscripción al boletín de noticias (Newsletter) de la feria**
<http://www.orgatec.com/ORGATEC/For-visitors/Newsletter/index.php>

5.2. Artículos de prensa

- **Informe final ORGATEC 2018**
<http://www.orgatec.com/ORGATEC/Press/Press-releases/index.php>
- **Tendencias ORGATEC 2018**
<http://www.orgatec.com/ORGATEC/Press/Press-releases/index.php>

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

www.icex.es



ICEX España
Exportación
e Inversiones