Cascajares lleva capón español a Canadá

La empresa de alimentación Cascajares, dedicada a la fabricación de productos cárnicos y especializada en la venta de capón, inauguró en 2009 su primera fábrica fuera de España.

La compañía instaló en Québec (Canadá) una factoría propia con una inversión aproximada de 1,5 millones de euros que ya se encuentra en funcionamiento.

La apuesta de Cascajares por el mercado canadiense deriva de sus similitudes con el mercado europeo y a que se prevé que este país se convierta en el punto de partida para su expansión hacia EEUU y Latinoamérica, regiones con normas y legislación similares al canadiense.

El tamaño del mercado americano y sus hábitos de consumo suponen que, desde sus inicios, el país haya estado en el punto de mira de la compañía, pero, ante las dificultades de exportar directamente sus productos por la estricta legislación de EEUU y Canadá, la empresa ha optado por ubicar su propia factoría y comercializar sus productos a través de la marca Chef Brigade.

En Canadá la empresa manufactura productos y carnes canadienses, aunque no descarta convertir estas nuevas instalaciones en un punto de distribución en América de productos españoles.

La sociedad Cascajares se constituyó en 1994 en Valladolid, pasando posteriormente a instalarse en Palencia. La empresa ha desarrollado una extensa red de distribuidores que le permite vender sus productos por toda la geografía nacional e internacionalmente exporta a Grecia, Portugal, Rusia y Japón.

Cascajares facturó en torno a seis millones de euros en 2008. El 15% de los ingresos proceden del exterior ::

Congelados 5 Océanos inaugura su primera tienda en Uruguay

La empresa 5 Océanos, el grupo canario de productos congelados, ha inaugurado en 2010 su primera tienda en Uruguay.

El objetivo de esta primera incursión en Latinoamérica es estudiar el mercado y analizar una futura expansión y consolidación internacional que comenzaría por Uruguay, país con el que la empresa ya mantenía relaciones comerciales.

Para la apertura de su primera tienda en el país, 5 Océanos se ha asociado con la empresa Uruguaya Portisur. La tienda ha supuesto una inversión de 300.000 dólares. El objetivo de la compañía es abrir cinco establecimientos más en el año 2010.

Fundada en 1980, 5 Océanos es un grupo empresarial de origen canario que cuenta con 30 establecimientos de productos congelados de todo tipo. Además, el grupo tiene presencia en otros sectores, como el transporte de materias primas. A cierre de 2009, la facturación del grupo ascendía a 25 millones de euros con una plantilla de más de 100 empleados ::

Estalpackaging entra en el mercado de alcoholes de EEUU

Estalpackaging, empresa creada en Cataluña en 1995 y dedicada a la fabricación de productos de embalaje para vinos, bebidas y productos alimenticios, está cerrando los últimos acuerdos comerciales para crear su propia empresa en EEUU.

El objetivo de este proyecto es continuar con la expansión internacional de la compañía e introducirse en el mercado de envases para vino en Washington, California y Oregón.

El segmento de embalajes para bebidas alcohólicas es el principal negocio de la empresa y el que prevé impulsar en el país americano, aunque no descarta la entrada en el segmento de envases para productos alimentarios, que tiene un potencial aún mayor.

La expansión internacional de Estalpackaging se inició en 2007 con la adquisición en Francia de la compañía distribuidora de vidrio France Verre. El éxito en el mercado francés impulsó su internacionalización y, actualmente, tiene presencia en Portugal, Reino Unido y China.

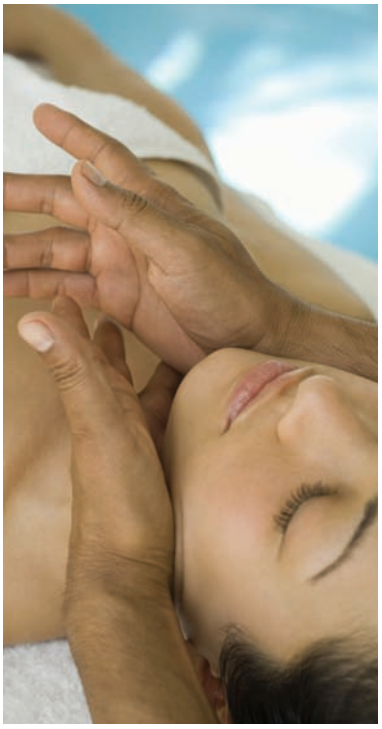
Con una facturación superior a los 12 millones de euros, la compañía destaca por su fuerte crecimiento internacional, registrando, a cierre de 2009, un aumento del 45% en la exportaciones con respecto a 2008 ::

Asia-Pacífico se convertirá en el mayor mercado aeronáutico

Previsiones de incremento de la demanda en el sector aeronáutico en Asia y Pacífico que pasará a ser el mayor mercado del mundo para dicho sector, ya que la región podría acumular un 30% del tráfico mundial de pasajeros y un 40% del tráfico total.

El incremento de la demanda será más notable en los aviones de gran tamaño y podría generar un aumento del 5,9% medio anual del tráfico aéreo de pasajeros y un 6,3% del tráfico de mercancías (frente a incrementos del 4,7 y 5,2%, respectivamente, en todo el mundo), según las previsiones de Airbus ::

Biothecare afronta su plan de internacionalización 2010



La compañía de centros de estética Biothecare, con 67 establecimientos en España y cuatro en Portugal, ha comenzado en 2010 su plan de internacionalización, que supone la apertura de 10 nuevos centros de estética en Grecia, Inglaterra, Brasil, México y Turquía. Estos centros se sumarían a los 90 establecimientos que la cadena espera este mismo año en España, con lo que cerraría el ejercicio con un total de 160 franquicias.

La compañía, creada en 2008, tiene un modelo de negocio basado en una amplia gama de tratamientos estéticos, con un precio único y supervisión de un equipo médico, todo ello bajo el modelo de franquicia.

Para afrontar el crecimiento de su red de franquicias, la cadena ampliará su estructura central, desde donde proporcionará todo el soporte necesario a sus centros tanto en España como en el mercado exterior ::

Intensificación de la presencia española en los sectores hábitat e interiorismo en EEUU

Empresas españolas de los sectores de hábitat, diseño y decoración de interiores están cosechando buenos resultados en el mercado *contract* de Estados Unidos. Durante el pasado ejercicio de 2009, llevaron a cabo importantes esfuerzos para alcanzar un posicionamiento adecuado y satisfacer la demanda de los consumidores estadounidenses. En este sentido, diversas empresas de iluminación y mobiliario de diseño han realizado acuerdos de distribución en ese mercado.

El buen hacer de las empresas españolas de diseño de interiores ha sido destacado por diversas publicaciones especializadas estadounidenses, como las revistas *Interior Design* o *Surface*. Dichas empresas se han sabido adaptar a ese mercado a través de una oferta diferencial, sustentada en aspectos como la buena relación calidad-precio o sus diseños innovadores, entre otros.

Es destacable asimismo la participación de empresas españolas en los más importantes eventos del mundo del diseño celebrados en Estados Unidos, que han favorecido el establecimiento de contactos con empresas locales y el reconocimiento de la oferta española en ese mercado ::

Empresas españolas del sector agroalimentario atraídas por el mercado ruso

Un total de 79 empresas españolas, procedentes de 14 comunidades autónomas, se dan cita estos días en Moscú, en Prodexpo, la mayor feria del sector agroalimentario de Rusia y también de la región de Europa del Este. Hasta allí ha llegado la oferta española de productos como aceite de oliva, aceitunas, conservas de pescado, productos cárnicos, chocolates y quesos.

El mercado ruso, con 143 millones de consumidores, ha registrado un notable incremento en los cinco últimos años de las compras de productos agroalimentarios españoles; encontrándose España entre sus principales proveedores de alimentos. Los productos españoles que registran un mayor volumen de exportaciones hacia Rusia son carne y derivados cárnicos, vino, aceitunas, aceite de oliva, frutas y hortalizas frescas ::

Buenas expectativas empresariales para el sector textil en Reino Unido

Diversas firmas textiles españolas pretenden ampliar sus negocios en el mercado británico a lo largo de 2010. La baja cotización de la libra, la reducción de los precios de los locales comerciales en las principales zonas de tiendas, junto con el elevado número de consumidores de la capital (incluidos los turistas), hacen de Reino Unido un mercado atractivo para las empresas de moda españolas. No en vano es uno de los principales mercados del mundo para ese sector ::

Mejoró la competitividad de las exportaciones españolas en 2009

La competitividad de las ventas exteriores de España, en relación con la zona euro, experimentó una mejora del 0,4% en 2009 de acuerdo con el indicador del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, que compara la evolución de los precios del mercado español y de aquellos otros mercados que mantienen relaciones comerciales con el primero. Desde la incorporación de la moneda única hasta ahora, dicho indicador de precios de España frente al resto de países del euro no había registrado ningún descenso anual.

En la comparativa con la OCDE, sin embargo, el mencionado indicador se incrementó un 0,9% en el pasado ejercicio de 2009 (a pesar de haber caído 2,1 puntos en relación con un año antes) ::