

La camisería Credo comienza su internacionalización

La firma española de camisería Credo, fundada a finales de 2004 por el diseñador Pedro Mas, acaba de abrir su primer establecimiento internacional en Toronto (Canadá) y planea abrir una segunda tienda en Miami (EEUU).

La reciente apertura de Toronto se ha llevado a cabo en régimen de franquicia y es esta tienda el punto de partida de una prometedora expansión internacional en la que se esperan combinar las tiendas propias con las franquicias.

El siguiente paso esperado en su internacionalización será la apertura de una tienda propia en Miami.

Actualmente, la firma cuenta con cuatro tiendas en España y prevé abrir nuevas en Madrid, Barcelona y Palma de Mallorca a lo largo

de 2011 con el objetivo de reforzar su presencia en el mercado nacional.

Con una plantilla de 27 empleados y una generación de empleo indirecto para 50 personas, fija su modelo de negocio compaginando la distribución en tiendas monomarca con el canal multimarca a lo largo de la geografía española, sosteniendo que el peso de los mercados internacionales todavía es residual en las ventas del grupo.

La firma de camisería, cuyas colecciones están formadas por más de 200 modelos, registrará un crecimiento próximo al 50% en el ejercicio 2010.

El objetivo de la compañía para 2011 y 2012 será continuar abriendo mercado en el ámbito internacional en ciudades como Nueva York, París y Londres, principales capitales de la moda ::

Aumentan las exportaciones de juguetes españoles hacia la UE

La industria española del juguete cuenta con una destacada posición a nivel internacional y, sobre todo, dentro de la Unión Europea. A pesar de la crisis, el sector ha logrado grandes resultados: las exportaciones, entre enero y septiembre de 2010, han aumentado un 12,3% con respecto al mismo período del año anterior, alcanzando los 277,8 millones de euros (dato que se incrementará al incluir el período navideño) según la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes.

En el ámbito mundial, nuestro país es el séptimo fabricante de juguetes y, centrándose en la Comunidad Europea, ocupamos la segunda posición. Los principales destinos de las exportaciones españolas de juguetes son los países miembros de la UE, entre los que destacan Reino Unido, Italia y Francia ::

Rumania: comienzo de la internacionalización de Magic Factory

La cadena de tiendas de regalo multilicencia Magic Factory comenzó el pasado mes de diciembre su expansión internacional con la apertura de su primera tienda fuera de España.

La localización elegida ha sido el centro comercial y de ocio Baneasa en Bucarest (Rumanía). Se trata de un centro comercial situado en una de las mayores zonas de actividad y desarrollo de la capital, en la que, desde el pasado mes, la franquicia española cuenta con una tienda de 70 m².

Magic Factory es una compañía sólida en el sector de los productos multilicencia con más de 12 años de experiencia, obtenida gracias a la creciente gran demanda de productos de este tipo.

La cadena cuenta con exclusivos proveedores nacionales e internacionales, por lo que muchos de sus

productos no pueden encontrarse en otras tiendas de juguetería. Con un gran surtido, cuenta actualmente con un stock de más de 50 licencias disponibles clasificadas como «licencias calientes» o «del momento», que todas sus tiendas están obligadas a mantener en stock debido a la gran demanda de estos productos. Algunos ejemplos de estos productos son Bob Esponja, Patito Feo, Dora la Exploradora, así como otras licencias clásicas tales como Disney, Betty Boop o Warner.

El gran surtido de productos y licencias de la compañía no se encuentra únicamente dirigido al público infantil. También dispone de licencias para el público adulto, como las de los equipos de fútbol como el Real Madrid C. F. o el F. C. Barcelona, productos que presentan una fuerte demanda en la actualidad.



[Hemera]/Thinkstock

La compañía se ha expandido rápidamente en los últimos años con la apertura de varios establecimientos en diversas comunidades autónomas. En opinión de los gestores, esto se debe a que se trata de una franquicia con un precio de apertura ajustado y con una fácil gestión dada la interconexión informática establecida entre todas las tiendas del grupo ::

Acuerdos hispano-chinos en materia energética y de inversiones

En el marco de la reciente visita oficial del viceprimer ministro chino Li Kaqiang a España, se han firmado 16 acuerdos, 12 de ellos privados, ligados, entre otros, a los sectores financiero, de telecomunicaciones, energético, agroalimentario o del tráfico aéreo, y los cuatro restantes de carácter público. Estos últimos se refieren a memorandos de entendimiento para el establecimiento de un grupo de trabajo bilateral en el sector energético, otro grupo de trabajo bilateral de promoción de inversio-

nes, un acuerdo en el ámbito de las energías renovables y un cuarto, entre el ICEX y Beijing Internacional Brand Management Center, para el establecimiento de un Centro de Mercancías Españolas en el distrito chino de Chaoyang (Beijing) destinado a los sectores de moda, marroquinería, calzado y vino.

Estos acuerdos son reflejo del compromiso entre España y China para la promoción de las relaciones económicas y comerciales bilaterales. En este sentido, el ministro de Industria, Turismo y Comercio, Mi-

guel Sebastián, ha destacado el avance de tales relaciones al declarar que el comercio de mercancías entre ambos países se ha duplicado desde 2004, lo que configura así a China como el principal proveedor de España, fuera de la UE, y el tercero del mundo.

Cabe recordar que, en los 10 primeros meses de 2010, las ventas exteriores españolas al gigante asiático se situaron por encima de los 2.140 millones de euros, experimentando un crecimiento interanual del 33,6% ::



Interior del aeropuerto de Pekín.

[iStockphoto]/Thinkstock.

Trilogi entra en el mercado chino

La compañía catalana especializada en el desarrollo y la implantación de tiendas virtuales y en ejercer de consultoría para proyectos de venta en internet tendrá oficina propia en Beijing y presencia en Hong-Kong.

Con este movimiento, Trilogi pretende consolidar su presencia en China y centrar sus esfuerzos en las áreas de Beijing y Hong Kong, que presentan unas economías con altos índices de crecimiento y cuyas empresas se ajustan al perfil de clientes potenciales de la empresa. La nueva delegación estará plenamente operativa a principios de febrero.

La compañía contará con un equipo humano propio en China de perfil comercial y técnico, aunque

el Departamento de Investigación y Desarrollo estará íntegramente ubicado en su sede central de Igualada (Barcelona).

Trilogi, fundada en 1999 por Màrius Rossell, ha creado, durante los últimos 10 años, más de 180 tiendas virtuales a medida para empresas de sectores muy diferentes, desde moda y accesorios hasta electrónica, música o deportes. La compañía ha desarrollado uno de los *software* más potentes y robustos del mercado: el LogiCommerce 8, que es capaz de adaptarse a las necesidades de cualquier cliente, alfabeto, lengua o moneda del mundo.

En los dos últimos años, la empresa ha experimentado un crecimiento espectacular, con un impor-

tante aumento de trabajadores en plantilla y beneficios.

Trilogi, que empezó su proceso de internacionalización hace poco más de un año con la puesta en marcha de sus web en inglés y en chino, tiene distribuidores en diversos países de la Unión Europea y comercializa sus productos en Inglaterra, Francia, Chipre y México.

Tras el primer aterrizaje, en 2012, la catalana quiere expandirse a otros países asiáticos, como Indonesia, Singapur y Malasia, «que están creciendo a un ritmo muy alto», según Rossell, para, más tarde, una vez esté consolidado el mercado asiático, instalarse en el mercado sudamericano, en el que cuentan con importantes clientes en países como México y Argentina ::

La industria auxiliar del calzado mira hacia los mercados exteriores



Empresas españolas del sector de componentes y maquinaria para el calzado observan una mejora en las ventas exteriores derivada de la incipiente recuperación de mercados europeos, según las declaraciones del director general Álvaro Sánchez de la Asociación Española de Componentes y Maquinaria para el Calzado (AEC). Europa es el principal destino de las ventas exteriores del sector al acaparar el 70% de sus exportaciones en 2009. No obstante, en dicho año, se observó un incremento de las ventas hacia el continente asiático, las cuales alcanzaron los 21 millones de euros.

En el conjunto de 2009, las exportaciones españolas de componentes y maquinaria para el calzado se acercaron a los 220 millones.

Desde la AEC se defiende la relevancia del comercio exterior para las empresas de componentes de calzado frente al estancamiento revestido por el mercado nacional y la importancia de contar con apoyo público para seguir exportando.

En 2010, la AEC llevó a cabo 11 iniciativas de promoción exterior del sector (ferias internacionales y una misión inversa), en las que participaron un total de 158 empresas de nuestro país ::

Perú reduce sus aranceles para aumentar el comercio en el marco de los TLC

Perú es uno de los países que presentan un mayor grado de apertura exterior dentro de la región de Latinoamérica. Recientemente, con el objetivo de reforzar los beneficios derivados de los tratados de libre comercio (TLC) que mantiene con otros países, ha reducido los aranceles desde el 5 al 3,4%, en promedio.

El país andino ha suscrito tratados de este tipo con la Unión Europea, Estados Unidos, China y, en fecha más reciente, con Japón y Corea del Sur.

Con esta nueva medida de reducción arancelaria, el país latinoamericano trata de conseguir ganancias en competitividad. Según informó el Ministerio de Economía peruano, se pretende que, para el próximo mes de julio, el 95% del comercio exterior de Perú se realice con países con los que existe un TLC ::

Sol Q desembarca en Portugal



Central fotovoltaica en Portugal.

La compañía española de energía solar Sol Q ha comenzado su expansión internacional mediante la apertura de una máster franquicia para lo que ha llegado a un acuerdo con la sociedad portuguesa Odelsun. De esta unión nace la sociedad Odel Q.

Se trata de una de las más grandes y antiguas compañías de energía solar españolas, que cuenta actualmente con una cartera de más de 7.000 clientes.

Su negocio consiste en ofrecer un servicio completo, desde el proyecto y la fabricación a la instala-

ción llave en mano, en todos los aspectos de la tecnología solar.

Por su parte, Odelsun es una compañía portuguesa fundada en el año 2007 y dedicada al desarrollo de diseño, comercialización e instalación de soluciones de energía renovable que se especializa en energía eléctrica generada por sistemas fotovoltaicos, eólicos y de biomasa y en energía calorífica producida por sistemas solares térmicos y de aprovechamiento geotérmico.

El acuerdo firmado entre ambas empresas conlleva la creación de una nueva sociedad llamada Odel Q, cuyo principal objetivo será el desarrollo de una red comercial sólida y extensa en Portugal ::