

España aumenta el consumo y las exportaciones de productos cosméticos

El sector de la cosmética y la perfumería ocupa un lugar privilegiado en la economía española. Si analizamos el gasto medio anual de los españoles en estos productos, 170 euros, vemos cómo superamos a países con mayor capacidad adquisitiva como Francia, Italia y Reino Unido, con un gasto de 160 euros, o Alemania, que destina 150 euros por persona a cosméticos y perfumes.

Las exportaciones españolas de cosmética y perfumería en 2010 alcanzaron los 2.283 millones de euros, un 24% más respecto a 2009.

En el ámbito europeo, la cuota de mercado española representa el 11% del total. Europa es uno de los mercados más importantes del mundo. Fuera de la Unión Europea, los mercados con mayor número de importaciones españolas son Estados Unidos y Rusia ::

Muchoviaje.com viaja a Colombia

Muchoviaje.com, la agencia de viajes online española, comienza a operar en Colombia gracias al acuerdo cerrado con Aviatour y Casa Editorial El Tiempo.

La llegada de la compañía al país sudamericano permitirá ofrecer a los colombianos una oferta especializada de productos vacacionales y reserva de hoteles a través del portal www.muchoviaje.com, que actualmente se encuentra en pruebas.

La web incluirá inicialmente servicios de hostelería, vuelos, transporte por carretera y marítimo, para después incorporar productos como cruceros, entradas a espectáculos de ocio, parques temáticos, teatros, conciertos, competiciones deportivas, naturaleza, aventura y alquiler de automóviles.

Hasta ahora, el 97% de los visitantes provenían de España, mientras que el 3% restante estaba focalizado en Sudamérica. Este flujo inicial de clientes procede de un programa de televisión que se emitió en el canal internacional de TVE. En este sentido, Muchoviaje.com busca contar con presencia en el mercado turístico a través de varios canales con proyectos como una revista o programas de televisión en Antena Neox y Nova que den a conocer su marca.

La compañía quiere distinguirse de la competencia creando contenidos, lo cual le permitirá crear, además, nuevos soportes publicitarios y promocionales. Es una de las entidades líderes españolas en el sector, con tres millones de usuarios al mes. Fundada en el año 2000 y propiedad de la familia Lara, accionistas de Grupo Planeta, cuenta con alrededor de cien empleados y opera con las marcas Ociotour.com y Muchoplayas.com.

Por otra parte, su socio en Colombia, Aviatour, es un operador de viajes y turismo colombiano que emplea a 3.300 personas y cuenta con 298 oficinas en el país. Casa Editorial El Tiempo es el principal grupo de medios de comunicación del país y editor de El Tiempo, el principal diario nacional. Grupo Planeta adquirió el 55% de sus acciones en 2007.

Las agencias de viajes online están empezando a saltar el atlántico, hacia Sudamérica, en busca de mercados con fuerte crecimiento y reducida competencia. Hace apenas unos meses, Logitravel.com y Rumbo.es desembarcaron en el mercado turístico brasileño. Brasil, con un crecimiento de su economía estimado para 2011 del 4,3%, y Colombia, un 4,5%, son grandes exponentes de estos mercados en fuerte expansión en el número de viajeros ::

La apertura del mercado iraní, una gran oportunidad para los constructores españoles

Irán es un país clave en el Golfo Pérsico por sus grandes reservas de gas y petróleo. En los últimos años, ha contado con un crecimiento estable y moderado.

En 2010, Las exportaciones españolas a Irán ascendieron a 446 millones de euros, destacando los campos de maquinaria, fundición y metales, así como manufacturas.

Por el contrario, las importaciones españolas procedentes de Irán se situaron en los nueve millones de euros, copando los combustibles y las especias las principales demandas de nuestro país.

En la actualidad, las relaciones entre ambos países tienen como objetivo priorizar sectores como el de las infraestructuras en Irán, en el que las empresas españolas tienen mucha experiencia. La ampliación del metro de Teherán, la renovación del trazado ferroviario y el desarrollo de infraestructuras claves para el turismo son de alta relevancia para un país que quiere abrirse al mercado internacional. Otros sectores con grandes oportunidades son el petroquímico y el de servicios financieros ::

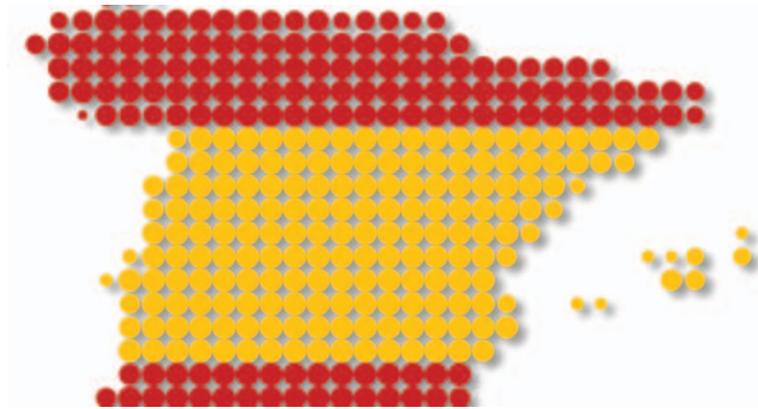


[Hemera/Thinkstock]

Marca país para la internacionalización de la industria agroalimentaria

Con el impulso de la ley de calidad alimentaria, la industria agroalimentaria española espera ver reconocido su valor estratégico dentro del país. Se trata del primer sector industrial de la economía española que transforma más del 70% de la producción final agraria y que supone un 14% del PIB total.

La ley trata de mejorar las comunicaciones entre los diversos canales, actualizando la legislación que afecta a ciertas organizaciones interprofesionales agrarias y a los contratos de determinados productos. La internacionalización es un punto muy importante en la ley, que busca adquirir una política de



[Hemera]/Thinkstock

productos y servicios competitiva. Por ello, el Gobierno ha anunciado la creación de una marca país que respalde a todos los productos españoles y que transmita la calidad y la excelencia buscadas.

Además de la marca país, se han anunciado una serie de acuerdos con distintas áreas del sector, como, por ejemplo, con las actividades de gastronomía, turismo y cultura ::

Antalsis construye centros deportivos en Lisboa

La constructora gallega Antalsis realiza su primera contratación internacional con la adjudicación de un concurso para la construcción de dos complejos deportivos en Lisboa.

El concurso, convocado por la Cámara Municipal de la capital portuguesa, concede la construcción y explotación durante 40 años de las instalaciones en los distritos de Campo Grande y Olivais al grupo formado por Antalsis e Ingesport.

El centro deportivo de Olivais tendrá 8.400 m² y supondrá una inversión de 4,5 millones de euros. Por su parte, el de Campo Grande dispondrá de 5.000 m² y un presupuesto de 6,5 millones de euros. Ambos incluyen zonas polideportivas interiores, piscina climatizada, spa, área de fitness, gimnasio y pistas de pádel.

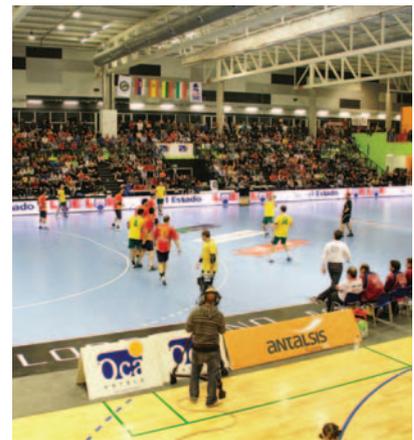
La empresa gallega cuenta con dilatada experiencia en la construcción de instalaciones deportivas. Entre otros, ha realizado la edificación del Latin Arena de Pontevedra, uno de

los complejos deportivos más grandes de Galicia, con más de 10.000 m² construidos; el centro deportivo de A Florida (Vigo), un centro lúdico-deportivo con múltiples piscinas; el complejo deportivo de Barreiro y el pabellón polideportivo de Navia.

En el concurso competía con la compañía española Supera 2016, filial de Concessia para la gestión de instalaciones deportivas, y la austriaca Surf Park LDA, gestora de parques acuáticos.

Éste es el primer paso en el proceso de internacionalización de la compañía, que, en el pasado trimestre, reforzó su presencia en España con delegaciones en Madrid, Málaga y Valencia y está explorando oportunidades comerciales en Argelia, Colombia y Estados Unidos, principalmente para el desarrollo del tren de alta velocidad.

Con unos ingresos en 2010 de 41,0 millones de euros y un EBITDA de 2,4 millones de euros, Antalsis se posiciona como una de las mayores constructoras de origen gallego.



Emplea a 153 personas, realiza obra privada, concesiones y obra pública y, dentro de ésta última, destacan la edificación, residencial y no residencial, y la obra civil (carreteras y otras infraestructuras).

En la actualidad, la compañía está presente, además de en las edificaciones deportivas, en los proyectos del AVE Ourense-Santiago, el acceso al puerto exterior de A Coruña, los parques empresariales de Pacios-Baamonte y As Gándaras (Lugo) y la tercera ronda de A Coruña ::

Argentina y Bolivia, importantes destinos de las exportaciones de maquinaria agrícola española

El sector agrícola de Argentina y Bolivia ofrece numerosas oportunidades a las industrias de maquinaria, sistemas de riego, equipamiento ganadero y postcosecha españolas. Es por ello que la Agrupación Española de Fabricantes-Exportadores del sector de la agricultura ha desarrollado una serie de acciones para cubrir el programa de promoción sectorial fijado para este 2011.

El mercado argentino ha sido un asiduo importador de maquina-

ria española, especialmente en los subsectores de riego, ganadería y cultivos, sectores en los que España es uno de los principales exportadores a nivel europeo.

En cuanto a Bolivia, el principal atractivo para los exportadores españoles deriva del gran predominio con el que cuenta el sector primario en su economía, que en España se configura como principal exportador a este mercado latinoamericano ::

Medwinds, moda online española

La marca española de moda Medwinds extiende su radio de acción por toda Europa con la apertura de webs destinadas a los 27 países de la Unión Europea.

Con sede en Barcelona, la compañía ofrece online diseños propios de ropa y complementos que se venden exclusivamente a través de internet, sin tiendas físicas tradicionales. El envío, a través de DHL, es gratuito, al igual que la eventual devolución, y se realiza en un tiempo estimado de entre uno y dos días.

Medwinds se posiciona en el segmento medio-alto y se dirige a un público objetivo de hombres y mujeres de entre 25 y 45 años. La firma quiere ofrecer precios muy competitivos basados en las ventajas que le ofrece su modelo de negocio, en el que se eliminan muchos de los gastos de transporte, logística y distribución propios de la industria.

El precio medio se situará en 65 euros, oscilando entre los 30 de una camiseta y los 80 de unos zapatos, sin superar salvo excepciones los cien euros. La compañía prevé unas ventas de tres millones de euros en el primer ejercicio, en el siguiente nueve y 18 para 2013. La inversión prevista asciende a 15 millones de euros.

La compañía puso en funcionamiento su web a mediados de febrero de 2011, pero hasta marzo no llevó a

cabo el mayor esfuerzo de marketing. Si bien cuenta con una página dirigida a cada uno de los países de la Unión Europea, en un inicio se concentrará en el Reino Unido, mercado que absorberá el 75% de un presupuesto publicitario que utilizará soportes tanto online como convencionales.

Reino Unido liderará las compras online de moda, aunque la compañía espera focalizarse en Francia e Italia a partir de septiembre. El objetivo es extenderse a Estados Unidos, China, Japón y Corea del Sur a lo largo de 2013.

La venta por internet se está perfilando cada vez más como una alternativa de negocio válida para entrar en el mercado en el caso de nuevas firmas o para complementar ingresos en el caso de compañías ya maduras.

El gran crecimiento de las ventas de las webs de ropa outlet, como Vente Privee, Privalia o Buyvip, muestra cómo el cliente ha perdido el miedo a las transacciones en internet. Un estudio de Nielsen cifra en un 36% el porcentaje de internautas españoles dispuestos a comprar ropa o complementos por internet, frente a 32% que afirma lo mismo para, por ejemplo, los billetes de avión.

Mango, Inditex, El Corte Inglés, Armand Basi, Punto Blanco, Desigual o Custo son otras firmas que también se han adentrado en la moda online ::

El continente africano incrementa sus compras a España un 12%



El mercado africano ha revertido buenas cifras para las exportaciones españolas en 2010. África ha incrementado sus compras a España en un 12%, que ya alcanzan un total de 10.429 millones de euros.

Los principales mercados a los que las empresas españolas han dirigido sus productos son Marruecos, Argelia y Egipto. El país que mayor incremento ha experimentado, un 11,8%, ha sido Marruecos, que se convierte así en el primer importador de mercancías españolas, con una cuota del 33% de las compras totales de África.

Otro mercado destacable dentro del continente africano es Argelia, que, a pesar de disminuir un 2,7% sus exportaciones, ha contribuido a la balanza comercial con 2.037 millones de euros. Por su parte, Egipto ha ofrecido también buenos datos, ya que ha incrementado sus importaciones españolas en un 8,8%, hasta los 911,83 euros.

Entre las principales partidas exportadas por España a estos mercados, destacan los combustibles, la maquinaria mecánica y los aparatos y material eléctricos ::