

## CPM Telecom implanta «mobile marketing» en EEUU



La compañía tecnológica española CPM Telecom será la encargada de comercializar los servicios de publicidad a través de tonos de llamada en el mercado estadounidense gracias al acuerdo suscrito con la firma estadounidense Ring Plus.

La telefonía móvil se ha convertido en uno de los activos más importantes para el sector del *marketing* y la comunicación publicitaria, una tendencia consolidada en los mercados internacionales. CPM Telecom será la encargada de implantar y desarrollar proyectos RBT *advertising* (tono de llamada publicitario) en el mercado estadounidense. Los servicios de *mobile marketing* prestados por la compañía suponen la distribución de contenidos mediante la transformación del tono de llamada en un mensaje con fines comerciales. La gestión de los contenidos se realiza a través de una plataforma con un sistema de geolocalización que permite la gestión de los servicios que se van a comercializar (mensajería, Internet *mobile*, etc.) y hace posible el ofrecimiento de los mismos a múltiples operadoras con el consiguiente «impacto» sobre un gran número de clientes en los distintos

mercados en los que CPM mantiene acuerdos de colaboración para Francia, Portugal, Reino Unido, Argentina, Brasil y Marruecos.

Las empresas españolas están aprovechando la creciente importancia del sector de la telefonía móvil para el desarrollo de iniciativas comerciales en el exterior. El proyecto puesto en marcha por CPM Telecom no es el único llevado a cabo en los últimos meses por una empresa española en el campo de la telefonía móvil. Recientemente, la multinacional Zed Worldwide creó una *joint-venture* en la India con el proveedor local de infraestructuras de telecomunicaciones Tanla Solutions. La operación permitirá a la firma española centrarse en el desarrollo y suministro de contenidos, aplicaciones y servicios de nueva generación para los usuarios de telefonía móvil del país asiático. Del mismo modo, Latinia, el fabricante de *software* de mensajería móvil para entidades financieras, ha anunciado su intención de convertir a Argentina en uno de los países clave para su expansión internacional, dado el potencial que representa el país latinoamericano para dicho negocio ::

## Arnaiz Consultores llevan asesoramiento urbanístico a Colombia



La firma española Arnaiz, especializada en consultoría y arquitectura, ha anunciado la apertura de una oficina en Bogotá. Este proceso responde al proceso de expansión de la firma en el continente Sudamericano y a su apuesta por el país de Colombia, en el que se detectan oportunidades de negocio derivadas de la necesidad de creación de vivienda social y gestión urbanística.

La nueva oficina generará 25 puestos de trabajo para colombianos especialistas en arquitectura, ingeniería y medio ambiente.

Arnaiz se dedica a la consultoría en materia de arquitectura, urbanismo, gestión y desarrollo inmobiliario. La firma es pionera en la creación y puesta en marcha de sistemas informáticos en materia urbanística y en actividades de servicio para la Administración pública. Hasta ahora, ha llevado a cabo diversos proyectos, entre los que se encuentran planes territoriales, proyectos de urbanización y obra civil, informes ambientales y estudios de incidencia y el desarrollo de tecnologías de gestión urbanística, como la construcción de la base de datos del Registro de Planeamiento de la Comunidad de Madrid ::

## Jez Sistemas Ferroviarios inaugura planta en Francia



La empresa alavesa Jez Sistemas Ferroviarios ha puesto en marcha una fábrica en Pau (Francia) para hacer frente a la demanda de cruzamientos y crecer en el mercado francés. La nueva fábrica tendrá una plantilla de 43 trabajadores y ha supuesto una inversión de 18 millones de euros.

Jez diseña y fabrica en Llodio aparatos y conexiones de vía, desvíos y cruzamientos, siendo estos dos últimos sus principales productos, ya que representan el 80% de la facturación total. La empresa, con una plantilla de 245 trabajadores, cuenta también con instalaciones en la India, donde, junto con su socio, el grupo austriaco VAE, tomó participaciones hace tres años en una fundición.

La nueva instalación, con una superficie de 25.000 m<sup>2</sup>, está especializada en corazones de cruzamientos

y destinará su producción al mercado francés y a otros países europeos como Austria, Suiza, Inglaterra e Italia. Con esta fábrica, la empresa vasca prevé aumentar sus ventas en un 50% hasta alcanzar en 2010 una facturación de 68 millones de euros.

El proyecto en Francia responde a la necesidad de Jez de ampliar sus instalaciones de Llodio, que resultaban insuficientes para atender la demanda. La ubicación responde a la intención de la compañía de ganar terreno en el mercado francés y a las ayudas recibidas de las autoridades locales (un 15% de la inversión). También han tenido en cuenta el menor precio de la electricidad en el país vecino, hecho relevante en una planta que se dedica a la fundición de metal con horno eléctrico para dar forma a las piezas ferroviarias ::

## Llorente & Cuenca refuerza su apuesta por el mercado latinoamericano



La firma de comunicación Llorente & Cuenca ha firmado una alianza estratégica con la empresa EDF Communications, con sede en Miami. El acuerdo alcanzado, dirigido a mejorar la capacidad de respuesta y servicio a las empresas estadounidenses interesadas en hacer negocios en América Latina, supondrá la entrada de la firma española en el mercado de EEUU.

Según el acuerdo, EDF Communications será afiliado de la red de Llorente & Cuenca y trabajará en coordinación con la compañía española en Latinoamérica para el desarrollo de negocios conjuntos. El objetivo es ganar presencia en todo el continente americano y acceder al mercado de habla hispana de los EEUU. La compañía ya registra la mitad de su facturación en Latinoamérica a través de la amplia red de oficinas propias por toda la región.

Llorente & Cuenca se convierte así en la primera compañía de consultoría de comunicación en España y Latinoamérica. En los últimos tres años, ha duplicado el crecimiento del negocio gracias a clientes como Telefónica, Repsol YPF, Barclays, SABMiller, GSK, McKinsey o Microsoft y a operaciones como la OPA de Gas Natural sobre Endesa y la posterior entrada de Enel o la adquisición, fusión y salida a Bolsa de Martinsa-Fadesa. La firma ha sido reconocida también con varios galardones nacionales e internacionales ::

## Los mercados chino e indio generarán importantes oportunidades de negocio en energías renovables

China y la India se configuran como interesantes mercados para las empresas españolas cuya actividad está ligada al sector de las energías renovables, dadas las buenas expectativas de crecimiento del consumo de energía en ambos mercados, así como la necesidad que presentan para reducir las emisiones de CO<sub>2</sub>.

De acuerdo con la información del Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente, la inversión en energías renovables, principalmente eólica, en China creció un 18% en 2008 y en la India un 12%. A pesar de que ambos países todavía cuentan con un porcentaje muy reducido en renovables (10% en el caso

de China y 3% en la India), las previsiones apuntan a un destacado crecimiento futuro. Es por ello que las empresas españolas de distintas áreas de actividad, como consultoría y generación energética, además de aquellas que importan paneles solares procedentes de China, pueden encontrar en estos mercados asiáticos interesantes oportunidades de negocio. Tanto China como la India han de hacer frente a la problemática del cambio climático y han de reducir su dependencia del carbón como fuente energética, que todavía representa un 70 y 50%, respectivamente; implementando planes de sustitución por fuentes renovables ::

## Las empresas españolas fijan su atención en Latinoamérica

Un 86% de las empresas españolas del Ibex que han sido encuestadas para el tercer informe sobre el *Panorama de inversión en Latinoamérica 2010*, elaborado por Kream & Gavin Anderson y el Instituto de Empresa, manifiesta estar buscando oportunidades de negocio en Latinoamérica. Dicha búsqueda se liga principalmente a un crecimiento orgánico de las empresas que ya cuentan con presencia en esta región ante las restricciones financieras que dificul-

tan la ejecución de operaciones de adquisición. La motivación que está detrás de la orientación de sus miras hacia el mercado latinoamericano responde a las buenas expectativas de crecimiento de la región en comparación con el resto del mundo.

Dos son los países que atraen en mayor medida el interés inversor español: Brasil y México, en opinión de un 60% de las empresas encuestadas, las cuales pretenden incrementar su presencia allí en 2010. ::

## Vietnam atrae a franquicias extranjeras

El mercado vietnamita, con cerca de 90 millones de consumidores y un notable crecimiento económico, ha recibido durante el presente ejercicio de 2009 a 16 franquicias extranjeras. La fórmula más seguida por éstas para entrar en el mercado asiático ha sido la de contratos de máster franquicia, mientras que los sectores más representados, el de restauración y el comercio al por menor.

En total serían en torno a 39 las franquicias extranjeras pre-

sentes en Vietnam, pertenecientes sobre todo al sector de restauración (25% del total) y a los de moda y formación (15%, cada uno).

Con todo, el número de franquicias existentes en Vietnam, que se situaría en unas 70, todavía es muy reducido si se compara con otros mercados de su región (en China, existen en torno a 1.900 franquicias; en Japón, 1.100 y, en Corea del Sur, unas 900) ::

## Coyuntura de exportación favorable en el último trimestre de 2009



De acuerdo con los datos del último trimestre del año de la *Encuesta de coyuntura de exportación*, elaborada por el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio; el indicador sintético de actividad exportadora continúa arrojando valores positivos y mejora en 8,4 puntos el del trimestre anterior. Estos datos positivos son generalizables para el conjunto de sectores, si bien son el químico, energético y el de automoción los que registran una evolución más favorable. Por tamaño de empresa, la mejor valoración corresponde a las empresas con exportaciones por encima de los 15 millones de euros anuales.

La estabilidad en los precios de exportación y en el margen de beneficio comercial de exportación son defendidas por la mayoría de las empresas encuestadas, las cuales señalan la evolución de la demanda exterior como el aspecto más favorable para su actividad exportadora, mientras que, como principales factores negativos, estarían la competencia internacional en precios y el coste de materias primas y petróleo.

En cuanto a la evolución de la cartera de pedidos de exportación, ésta también registra un comportamiento positivo en el cuarto trimestre de 2009, mejorando los resultados del trimestre anterior ::