

EAU ofrece interesantes oportunidades de inversión

En una reciente reunión con autoridades y empresarios españoles, el secretario de Estado de Comercio Exterior de Emiratos Árabes Unidos (EAU), Addulah Bin Ahmed Al Saleh, hizo referencia a la futura construcción prevista de industrias, infraestructuras productivas y centrales nucleares en los EAU, así como también ha destacado las oportunidades de inversión que existen en los emiratos para las empresas españolas, sobre todo en los sectores de energías renovables, petroquímico, turístico, aéreo y de infraestructuras.

El secretario de Estado de Comercio Exterior español, Alfredo Bonet, por su parte, puso de manifiesto que cada vez son más las empresas españolas que exportan a los EAU y que el tejido empresarial de nuestro país puede identificar atractivos proyectos de inversión en los campos aeronáutico, de ferrocarriles, energético y biotecnológico. Asimismo, indicó que los emiratos representan un mercado prioritario para las empresas españolas y que el Gobierno pretende reforzar las relaciones bilaterales con la finalidad de que los EAU se configuren como socio estratégico de España ::

Las agencias de viajes online aterrizan en el mercado brasileño

Logitravel.com y Rumbo.es han desembarcado en el mercado turístico brasileño en lo que representa la primera salida del mercado nacional para ambas empresas.

En el caso de Rumbo, compañía participada por Orizonia y Telefónica, la apertura de un nuevo portal en Brasil obedece a la búsqueda de vías de crecimiento mediante la internacionalización, ya que es el líder en el mercado español. Logitravel, por su parte, busca aprovechar el «momento idóneo» que representa un mercado en crecimiento con «competencia limitada».

Rumbo.com.br empleará a cien personas en su nueva sede de Sao Paulo, ya que, según su director general, José Rivera, «no se va simplemente a traducir la página», sino que se tratará de adaptar la tecnología a los hábitos y costumbres de la sociedad brasileña. Un razonamiento similar realiza Logiviagens.com.br, que ya ha

realizado una inversión de 1,5 millones de euros para desarrollar su nuevo portal.

El mercado español es un mercado mucho más competitivo, en el que casi un 30% de los viajeros contrata sus viajes a través de internet. En el país carioca, con 190 millones de habitantes y 68 millones de internautas, la penetración es del 15% en el sector de viajes y continúa creciendo gracias a una clase media en auge y a una avanzada cultura tecnológica. El mercado potencial es mayor aún en el resto de Latinoamérica, donde actualmente ronda el 5%.

La economía brasileña se encuentra en plena expansión, casi ajena a la crisis financiera internacional, con crecimientos en 2010 cercanos al 7%. El sector aéreo brasileño creció un 27% en vuelos nacionales y más del 13% en internacionales en el primer semestre de 2010. Con 80 millones de viajeros y un peso del turismo del 10% sobre el PIB, el sector se encuentra en plena forma ::

Ecotecnología española en Latinoamérica

La empresa alicantina Ecowash ha decidido dar el salto al otro lado del Atlántico y ha iniciado su expansión por Latinoamérica. La empresa, fundada en 2006 y con sede en Torrevieja, ha firmado un acuerdo con Green Wash Dominicana para la distribución en exclusiva en Santo Domingo de un novedoso sistema de lavado sin agua y a domicilio que se aplica en la limpieza de vehículos, mobiliario y embarcaciones.

Ecowash ofrece además la posibilidad de adquirir una gran gama de productos de limpieza en su tienda online ecowash.es.

El sistema de limpieza desarrollado por Ecowash consigue ahorrar en media más de 150 litros de agua por lavado, lo que reduce así al máximo el impacto sobre el medio ambiente. Este aspecto convierte a la firma en un referente nacional de la ecotecnología y multitud de reconocimientos, como el premio a la mejor trayectoria empresarial 2010, otorgado por el IMPIVA (Instituto de la Mediana y Pequeña Industria Valenciana).

A nivel nacional, Ecowash cuenta con 38 delegaciones repartidas por todo el territorio y, mediante el acuerdo alcanzado con Green Wash Dominicana, pretende sentar las bases para iniciar una estrategia de expansión hacia otros países latinoamericanos. En palabras de Adrián Martel, director general de la compañía, «la firma de este acuerdo supone el primer paso para entrar en un mercado mucho más amplio» ::



[iStockphoto]/Thinkstock.

Fluidra adquiere dos empresas en EEUU

El grupo español, con sede en Sabadell (Barcelona) y dedicado al desarrollo de aplicaciones para el uso sostenible del agua, ha anunciado que ha llegado a un acuerdo por el que se hace con el 100% del capital social de las compañías estadounidenses Aquatron y Aqua Products. Asimismo, dentro de esta operación, Fluidra también se ha hecho con los activos productivos de la israelí Aquatron Robotic.

Fluidra es uno de los grupos industriales españoles con mayor presencia internacional y cuenta con un equipo humano de en torno a 3.300 empleados. Está presente, en la actualidad, en 33 países a través de más de 150 delegaciones y dispone de centros de producción ubicados en los cinco continentes. Además, sus productos se distribuyen a más de 170 países gracias a una extensa red comercial.

El montante de la operación asciende a una pago inicial de 32,4 millones de euros (unos 44,0 millones de dólares) con unos compromisos futuros de pago vinculados a los resultados que obtengan las compañías adquiridas. En lo que se refiere a la firma del contrato de compraventa, la firma española prevé que se lleve a cabo en no más de dos meses, estando sujeta, como es habitual en este tipo de operaciones, a una serie de condiciones.

En cuanto a Aquatron y Aqua Products, ambas tienen su sede social en Estados Unidos y se dedican a desarrollar, fabricar y distribuir limpia fondos electrónicos para piscinas públicas y privadas.

Según explicaciones de Eloi Planes, directivo de la multinacional catalana, la cifra de ventas consolidada de las compañías objeto de la compra asciende a los 33,1 millones de euros anuales (alrededor de 44,9 millones de dólares) ::

El plan portugués ENE 2020, una oportunidad para el sector energético español

El sector de las energías renovables español se encuentra en pleno proceso de internacionalización. Entre los mercados exteriores que ofrecen interesantes oportunidades se encuentra Portugal. No en vano, el país vecino ofrece una serie de ventajas para las empresas españolas que quieran establecerse allí. La proximidad geográfica, las buenas relaciones comerciales bilaterales, jugosos incentivos económicos o la «Estrategia de Energía en Portugal-ENE 2020» son algunos de los atractivos para los empresarios españoles del sector energético.

Con la implantación del plan ENE 2020, Portugal pretende disminuir su dependencia energética desde la tasa actual del 83-85% hasta situarla en un 74% en 2020. Con ello, las energéticas españolas pueden contribuir al logro de tal fin y situarse como uno de los principales proveedores de Portugal ::

Sector textil: internacionalización para sortear la crisis

Ante la desaceleración del consumo nacional que se viene produciendo en España desde finales de 2007, muchas firmas de moda españolas han buscado nuevos horizontes en los que expandir su negocio. Adolfo Domínguez y Desigual han sido las dos últimas en sumarse a esta tendencia.

Adolfo Domínguez ha rediseñado su modelo comercial desde el inicio del año 2010, que apunta a un modelo de distribución más diversificado, en el que se prevé la apertura de 80 franquicias al año.

Actualmente, la compañía cuenta con un total de 658 puntos de venta (441 tiendas propias y 217 franquicias), de los que 175 están localizados en mercados exteriores (78 propios y 97 franquicias). Su objetivo es orientarse hacia los mercados latinoame-

ricano y asiático; la compañía considera que estas dos áreas poseen un gran potencial económico, así como de demanda de sus productos.

Latinoamérica se ha convertido en referente para la expansión de las firmas de moda españolas. El idioma y el reconocimiento del diseño, así como la percepción de calidad de los productos españoles por parte de los ciudadanos latinoamericanos, han favorecido este proceso.

La firma gallega perdió 5,2 millones de euros en los tres primeros meses de 2010, debido fundamentalmente a un descenso de las ventas del 5,8%; sin embargo, el grupo espera que los resultados mejoren, como resultado de las ventas en el exterior.

Desigual, por su parte, planea invertir de aquí a 2012 más de cien millones euros en aperturas de

nuevos establecimientos para culminar así su proceso de globalización.

El objetivo de la compañía catalana es equiparar sus ventas en América y Asia a las de Europa. Para ello, además de reforzar su posición en Estados Unidos, donde cuenta con una tienda propia en Nueva York y ocho espacios exclusivos en los almacenes Macy's, se centrará en el continente asiático. En este sentido, la compañía prepara su entrada en dicho mercado en los próximos meses, para lo que instalará una oficina en Shanghai. El objetivo es abrir su primera tienda propia en China durante 2012.

Desigual facturó 435 millones de euros en 2010, un 44% más que en el año anterior, e invirtió 60 millones en aperturas ::

Brasil y Rusia, entre los mercados estratégicos para la actividad empresarial internacional

El Plan Integrado de Refuerzo de las Exportaciones e Inversiones Exteriores, recientemente lanzado por el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, el ICEX, Invest in Spain, los órganos de promoción exterior de las comunidades autónomas, CEOE y el Consejo Superior de Cámaras de Comercio, incluye la colaboración para el desarrollo de un plan de infraestructuras en Brasil, así como para promocionar el mercado ruso.

La afluencia de acontecimientos con motivo de la celebración de los grandes eventos deportivos en Brasil (Copa Confederaciones 2013, Mundial de Fútbol 2014 y Juegos Olímpicos 2016) ha acelerado las inversiones, previstas en un principio para un período superior a 15 años, pero que se van a concentrar en sólo cinco. La ne-

cesidad de finalizar a tiempo es lo que incrementa el atractivo de este mercado, especialmente en el ámbito de las empresas de infraestructuras, lo que justifica plenamente la puesta en marcha de un plan en este destino.

Además de Brasil, otro de los países con un importante potencial para España es Rusia, que cuenta con 140 millones de habitantes. Durante los primeros ocho meses de 2010, las exportaciones españolas a Rusia se incrementaron en un 27%.

Las medidas reforzarán el trabajo con las empresas vinculadas a los sectores de infraestructuras, transporte y logística, saneamiento y medio ambiente, infraestructuras deportivas, equipamiento, hostelería y desarrollo turístico, mobiliario urbano, estudios de arquitectura, diseño e interiorismo e ingeniería y consultoría ::

Nuevas posibilidades de inversión en México

México presenta una serie de ventajas competitivas muy atractivas para las empresas españolas. Su excelente ubicación, que facilita la entrada a los mercados estadounidense y latinoamericano, la apertura comercial del país y los más de 40 tratados comerciales que tiene abiertos son algunos de los aspectos atractivos con los que cuenta. México también ofrece a las empresas interesadas en acceder a su mercado estabilidad jurídica y económica, además de unos costes laborales equiparables a los de China.

En la actualidad, las posibilidades de negocio en México se han incrementado en el sector de infraestructuras debido al Plan Nacional de Desarrollo de Infraestructuras. Los sectores de energías renovables, automoción, turismo y TIC son algunos de los que presentan un mayor potencial.



Edificio con panel solar en la Isla Contoy, México.

Las empresas españolas que desean establecerse en México pueden hacerlo mediante la creación o adquisición de sociedades filiales o bien designando agentes o distribuidores en el país. En todo caso, el proceso de internacionalización hacia el mercado mexicano conviene que sea planificado.

Conviene recordar que España es el segundo país en IED (acaparando el 16% del total en México), lo que nos sitúa tan sólo por detrás de Estados Unidos ::

Más aceite de oliva de origen español en las mesas del resto del mundo



[Hemera]/Thinkstock.

Las ventas al exterior de aceite de oliva se incrementaron un 35% en los 11 primeros meses de 2010, alcanzando las 539.000 toneladas vendidas al exterior de acuerdo con los datos suministrados por la Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía y el Instituto Español de Comercio Exterior. Las exportaciones andaluzas superaron los 1.100 millones de euros, registrando un aumento interanual del 23,5%.

La UE continua acaparando la mayoría de las ventas, un 71,5% (en términos de valor), si bien hay que destacar el comportamiento favorable de los mercados estadounidense -al que se destinaron 41.000 toneladas (lo que supone un incremento del 75%)-, japonés y australiano, que registraron unas compras de aceite de 12.000 y 10.000 toneladas, respectivamente. También aumentaron las ventas de aceite de oliva andaluz al mercado italiano, un 55,6% en términos de volumen y un 45,5% en valor, pero, en este caso, la mayoría de las ventas son de producto a granel, que posteriormente se comercializa con marca italiana, lo que representa una estrategia comercial menos atractiva ::