

Educa-system desembarca en Colombia

Educa-system es la empresa española pionera en el servicio de clases particulares y de refuerzo extraescolar a domicilio. Creada en 2003, la compañía ha logrado instalarse en las principales ciudades españolas y, tras su exitosa expansión en México mediante el modelo de franquicias, busca consolidar su plan de internacionalización con la apertura de su primer centro en Bogotá (Colombia).

Dicha apertura es la primera de las tres que la compañía tiene previsto completar durante el año 2012 en Colombia. Tras la buena acogida del negocio en México, en donde la empresa ya gestiona más de 7.000 horas de clase al mes, el director de la compañía, Sebastián Trivière-Casanovas, depara un gran futuro en el mercado latinoamericano para la educación particular, como reflejan estas declaraciones suyas: «Tras el éxito del sistema 'un profesor, un alumno', en México, decidimos apostar por Colombia, un país que ha demostrado estar ya preparado

para acoger inversión extranjera».

En esta ocasión, la compañía ha desembarcado en Colombia con el apoyo de la agencia para la internacionalización de la empresa Accióo y mantendrá el modelo de franquicias que ha desarrollado desde 2005 en México. De acuerdo con sus previsiones, en los próximos tres años, la compañía espera alcanzar unas ventas de 600.000 euros en el mercado colombiano. Para lograr ese objetivo, la inversión en el país será constante durante este período, con un ritmo de aperturas de cinco franquiciados por año.

Esta apuesta por la internacionalización de la compañía hacia Latinoamérica responde al gran desarrollo económico y a la estabilización política que ha experimentado la región durante los últimos años. Todo ello ha facilitado el incremento del poder adquisitivo de una clase media creciente en las áreas urbanas que demanda cada vez más servicios como el de la educación particular ::

Montenegro liberaliza su régimen comercial como paso previo a su acceso a la OMC

Como parte del proceso de adhesión a la Organización Mundial del Comercio (OMC), Montenegro ha acordado liberalizar su régimen comercial y acelerar su integración en la economía mundial. El país se ha comprometido a configurar un clima de negocios transparente para el comercio y la inversión extranjera directa en línea con las reformas que ha de incorporar hasta que, en marzo de 2012, ratifique el paquete de medidas necesarias para su acceso a la OMC. Algunas de las medidas que se adoptarán próximamente consisten en una reducción progresiva de los aranceles,

simplificación de los trámites en aduanas, eliminación de límites cuantitativos de importación, tratamiento fiscal homogéneo para los productos de los miembros de la OMC, etc.

Montenegro, que negocia su acceso a la OMC de forma independiente a Serbia, logrará, de una parte, incrementar su competitividad en comercio internacional gracias a la implementación de un sistema transparente en materia comercial y, de otra, impulsar la atracción de inversiones gracias al efecto llamada que la pertenencia a la OMC le proporcionará ::

Destinia se expande a Oriente Medio y Asia

La agencia de viajes *online* española continua con su estrategia de internacionalización comenzada hace tres años con la entrada en mercados como Reino Unido, Portugal, Francia y Egipto permitiendo compensar los resultados más débiles de España. Las ventas en el exterior ya representan el 35% del total.

A principios de 2012, Destinia abrirá una oficina en Arabia Saudí, la segunda fuera de España, junto a la que ya tiene en Egipto, que cuenta con 25 empleados. Simultáneamente, la empresa negocia su entrada en China, donde es imprescindible contar con un socio local y en donde apuesta por el segmento de viajes de negocios en lugar de centrarse, como habitualmente, en el turismo de ocio.

El volumen de ingresos de la compañía no ha dejado de incrementarse desde su creación en 2001, aunque su ritmo de crecimiento, superior al 100% en los primeros años, se ha ralentizado en los últimos



ESStockphoto/Thinkstock

hasta un 30% de media anual. Esta desaceleración se debe a que, actualmente, existe mucha más oferta en el mercado y el número de usuarios con acceso a internet se ha estabilizado, lo que ha supuesto uno de los principales motores que ha impulsado a la compañía a apostar por el exterior.

En cuanto a España, donde sus ventas han seguido creciendo también este año, aunque de manera más lenta, Destinia estudia incorporar puntos de venta a pie de calle en varias ciudades españolas. Las principales razones son la poca penetración del mercado *online* entre los españoles mayores de 45 años y que los viajes de largo recorrido seguirán vendiéndose principalmente a través de las agencias tradicionales, ya que el cliente confía más en una oficina física a la hora de organizarlos dada su mayor complejidad.

Destinia, que nació con tres empleados, cuenta en la actualidad con una plantilla de 120 y es la cuarta agencia *online* por facturación en España, tras eDreams, Rumbo y Atrápalo. A diferencia de éstas, Destinia goza de total libertad en la gestión, al no depender de fondos de capital riesgo ni fondos de inversión ::

El grupo Alapont continúa su proceso de expansión hacia Europa del Este y Latinoamérica

La firma valenciana instalará los ascensores en un edificio del Ministerio de Presidencia de Georgia y aspira a abrir nuevos mercados en América Latina, con buenas perspectivas de empezar a trabajar en México, aunque también pretende llegar a países como Colombia, Chile o Perú.

La empresa espera que este primer contrato con el Gobierno de Georgia para el montaje de ascensores en la ciudad de Batumi pueda abrir la puerta a nuevas relaciones comerciales por la intención de reforzar su presencia en Europa del Este tras haber establecidos contactos con otros países como Ucrania, Rusia, Kazajistán o Croacia.

La firma valenciana especializada en la instalación y mantenimiento de ascensores fundada por José Alapont Bonet hace más de 40 años facturó en 2010 siete millones de euros, habiendo facturado ocho y 9,5 millones en 2009 y 2008, respectivamente. La necesidad de compensar este descenso, que procede de la disminución de la construcción, es

lo que ha llevado a la compañía a buscar negocio fuera de España.

A principios de este año, la compañía compró la división de instalaciones y mantenimiento de ascensores de la empresa francesa CNIM. Con esta adquisición, comenzó su aventura internacional duplicando su negocio en el país vecino. Recientemente, ha resultado adjudicatario de la instalación de los ascensores del metro de Toulouse, con lo que se consolida su posición en el sector público ferroviario francés, en el que mantiene escaleras y vende repuestos en metros tan representativos como los de París (RATP), Toulouse (Tisseo), Marsella (RTM) y Rennes (Keolis).

Asimismo, acaba de terminar su participación en la feria internacional del sector de la construcción que se ha celebrado en París. Esta edición, que ha contado con más de 350.000 visitantes, ha permitido a la empresa española presentar sus innovaciones en productos tanto de su división de logística como de elevación residencial y pública ::

Las exportaciones españolas se han incrementado un 17,3% en los nueve primeros meses del año

España ha registrado, en el conjunto de los nueve primeros meses de 2011, un aumento de las exportaciones de mercancías hasta alcanzar los 158.222 millones de euros, lo que supone un incremento del 17,3% respecto al mismo período de 2010. En relación con las importaciones, éstas también han aumentado, aunque en menor medida, a una tasa interanual del 11,2% llegando a los 193.705 millones.

Como resultado de esta evolución de los flujos de comercio, el déficit comercial se redujo en un 9,8%, hasta los 35.483 millones de euros,

respecto al mismo período del año pasado. No obstante, el déficit energético se ha incrementado un 22,5% (el no energético ha disminuido un 68,9%).

La tasa de cobertura ha sido del 81,7%, porcentaje superior en 4,3 puntos al observado en los nueve primeros meses de 2010.

Las exportaciones españolas dirigidas a países europeos no comunitarios, a América del Norte y a América Latina han registrado aumentos interanuales del 34,4, 28,4 y 25,3%, respectivamente. En cuanto a las ventas a la UE-27, España ha verifi-

cado un superávit comercial de 3.174 millones de euros, frente al déficit de 4.415 millones de los nueve primeros meses de 2010. Por su parte, las ventas dirigidas a Asia se han incrementado un 18,1% y, al continente africano, lo han hecho en un 10,6%.

Los principales sectores exportadores han sido los de bienes de equipo y automoción con cuotas del 19,9 y del 16,2%, respectivamente. Por detrás se sitúan las exportaciones de productos químicos (14,0% del total), semimanufacturas no químicas (12,4%), alimentos (13,9%) y manufacturas de consumo (8,2%) ::

Más necesidades de inversión en infraestructuras en América Latina y el Caribe

Las inversiones en infraestructuras en América Latina y el Caribe han disminuido en los últimos años, lo que ha incrementado la brecha entre los requerimientos reales de infraestructura de la zona y la capacidad instalada de la misma. Según un estudio de la Comisión Económica para América Latina (CEPAL), los países de la región necesitarían invertir anualmente cerca de 170.000 millones de dólares (en torno al 5,2% del PIB regional) hasta 2020 para satisfacer la demanda potencial de infraestructuras por parte de empresas y consumidores finales, frente a los 100.000 millones de dólares que se invierten actualmente.

Las infraestructuras destinatarias de tal volumen de inversión serían las relacionadas con estructuras de ingeniería y equipos e instalaciones de larga duración, que constituyen la base sobre la que se sustenta la prestación de servicios para el sector productivo y los hogares. Concretamente, los



sectores demandantes de inversión serían transporte terrestre, energía eléctrica, telecomunicaciones, sistemas de agua potable y alcantarillado. En cuanto a la financiación de las inversiones, existen algunas alternativas, tanto en el sector privado como en el sector público, tales como la generación de garantías parciales contra riesgos ofrecidas por instituciones multilaterales (según propuestas del Banco Mundial) y aquellas iniciativas incluidas en el programa «Financiamiento para el desarrollo», de la CEPAL, para 2012-2013 ::

Energías renovables en Cabo Verde

El compromiso de las autoridades caboverdianas con el impulso de las energías renovables parece estar surtiendo efecto. Parece que esta economía africana no tendrá problemas para alcanzar el objetivo fijado para 2012 de que el 25% del total del consumo energético proceda de fuentes renovables.

Cabo Verde cuenta con un enorme potencial para la ampliación de la producción de energías limpias, que, según su primer ministro, José María das Neves, podrían alcanzar el 30% de la generación eléctrica del país.

El objetivo a más largo plazo, en el horizonte de 2020, será la producción de la mitad de la energía consumida a partir de las fuentes eólica y solar. Incluso la Isla Brava, perteneciente a Sotavento, podría obtener su abastecimiento eléctrico exclusivamente a partir de dichas fuentes.

En este contexto, favorable al desarrollo de proyectos en el campo de las renovables, principalmente, eólica y solar, las empresas españolas podrán identificar oportunidades de negocio en Cabo Verde ::

Cascajares se instala en Canadá

La empresa palentina Cascajares, dedicada a la comercialización de productos gastronómicos desde el año 1992, consolida su plan de internacionalización con la inauguración de su propia fábrica de producción en Canadá y la apertura de una delegación comercial en París.

La compañía, que, hasta el momento, exportaba sus productos elaborados a países de la Unión Europea, Rusia, Japón y Canadá, quiere aumentar su presencia en el mercado americano con la apertura de una fábrica en el polígono de Saint Hyacinthe de Quebec (Canadá). Esta decisión llega tras una primera fase de adaptación al mercado nortea-

mericano, que comenzó hace tres años a través de una pequeña delegación comercial localizada en Quebec. Además, la dirección de la compañía ha firmado dos contratos con sendas cadenas de restauración y de tiendas *gourmet* locales que le permitirán ampliar la distribución de sus productos bajo la marca Chef Brigade, con la que comercializa sus productos en Canadá.

La apuesta por la expansión internacional ha sido un factor clave en el desarrollo de la compañía, que cuenta con un considerable volumen de facturación procedente de la exportación y que, tras la apertura de la nueva fábrica, espera multiplicar por cuatro sus ingre-

sos procedentes del exterior pasando de los 200.000 dólares facturados en 2010 a los 800.000 dólares previstos para 2011.

En línea con su proyecto de internacionalización, Cascajares abrió en enero de 2011 una delegación comercial en París para potenciar sus ventas en el país vecino. Esta oficina comercial se encarga de coordinar la promoción y la distribución de los productos de la compañía, además de contar con un aula gastronómica para ofrecer degustaciones a clientes, que está reportando resultados positivos para la compañía en lo que se refiere al crecimiento de las exportaciones hacia el país vecino ::