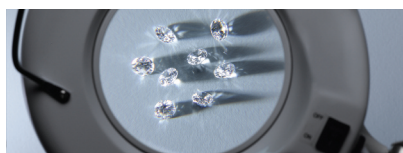


Tous abre su segunda tienda en Nueva York y consolida su presencia en EEUU

La firma de joyería Tous ha abierto su segunda tienda en Nueva York con el objetivo de potenciar su negocio internacional y dotar de mayor visibilidad a la compañía.

EEUU es uno de los mercados más importantes de la empresa, que cuenta con más de 30 tiendas en ciudades como Boston, Los Ángeles, Las Vegas o Atlanta.



Tous tiene una facturación aproximada de 400 millones de euros y cuenta con presencia en más de 40 países. El aumento de la internacionalización es uno de los objetivos de la empresa, cuya facturación internacional no llega al 30%. Los gestores de Tous advierten de que la diversificación geográfica permite compensar las caídas en el consumo como consecuencia de la crisis económica ::

La automoción española ha iniciado el año con datos positivos de comercio exterior



En los dos primeros meses de 2010, las exportaciones españolas de vehículos terminados se han incrementado un 40,3% y las de componentes de automoción lo han hecho en un 35% en relación con los mismos meses del año pasado. Estas cifras son reflejo de la recuperación del peso del sector de automoción en la cesta exportadora de España. Dicho peso representa el 18,5% del conjunto de exportaciones. En términos de PIB, el sector de automoción supone un 6% del total, a la vez que genera 245.000 puestos de trabajo directos e indirectos.

La automoción es considerada un sector estratégico para la economía española. En este sentido, es uno de los destinatarios de las ayudas concedidas por el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio que, para el presente ejercicio, ascende-

rán a 250 millones de euros, de los cuales 150 millones irán dirigidos a fabricantes de vehículos y los 100 millones restantes para productores de componentes.

Los aspectos más destacados para garantizar la competitividad del sector, también en los mercados exteriores, descansan en la apuesta por la tecnología, la I+D+i, así como en la puntualidad de los suministros y el control de costes. Actualmente, las líneas estratégicas seguidas por las empresas del sector apuntan hacia la integración vertical, incrementando el valor añadido de su oferta, a la vez que hacia una producción más especializada, tecnológicamente más intensiva, buscando un posicionamiento como socio estratégico más que como mero suministrador de componentes ::

Mejora de la competitividad de las exportaciones españolas frente a la OCDE y la UE-27 en el primer trimestre del año

El índice de tendencia de competitividad (ITC) publicado por el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio para el primer trimestre de 2010 y calculado en términos de índices de precios al consumo, ha registrado una caída interanual del 0,9% frente a los países de la UE-27. Dicha caída

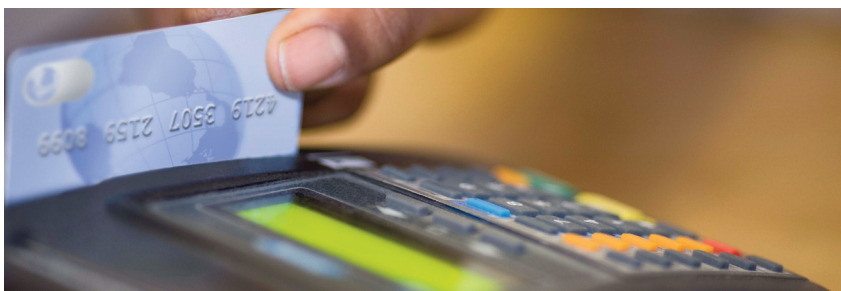
representa una mejora en la competitividad de las ventas exteriores españolas y ha venido explicada por una reducción interanual del 0,7% en el índice de tipo de cambio y del 0,2% en el índice de precios relativos de consumo. Si se compara con el conjunto de países de la UE-27 excluidos los de la UEM, tal

caída del ITC se eleva hasta el 5,5%, mientras que, considerando solamente la zona euro, la evolución del indicador de competitividad para las exportaciones españolas ha revestido una evolución opuesta, habiéndose incrementado un 0,1%.

Por su parte, en relación con los países de la OCDE, el ITC español experimentó un retroceso en el primer trimestre del año, respecto al mismo período de 2009, del 1,3%. En este caso, la ganancia de competitividad ha sido consecuencia de sendas caídas en el índice cambiario y en el de precios relativos de consumo, del 0,8 y 0,5%, respectivamente ::



Buen Menú comienza a competir en el mercado francés



El grupo de negocios Copel, propietario de la tarjeta Buen Menú (BM), ha decidido entrar en el mercado francés en 2010. La sociedad ha constituido en Francia la sociedad BM Cartes et Services con el objetivo de introducir en el país galo su tarjeta de comida. El objetivo es introducirse en un mercado muy similar al español y con más de 4,5 millones de usuarios potenciales muy acostumbrados a los vales de comida.

Frente a los conocidos tiques-restaurante, la tarjeta de comida comercializada por BM permite pagar el importe exacto de la comida, utilizar la red visa y mastercard y poder recuperar el saldo en caso de pérdida o robo. Las empresas que utilizan este sistema ven reducidos los trámites adminis-

trativos y operativos derivados de su gestión y, además, pueden realizar todas las gestiones de forma online.

La empresa inició su actividad en 2003 y actualmente cuenta con una cuota de mercado del 20%. A cierre de 2009, Buen Menú emitió más de 100 millones de euros en dinero para comidas, fue utilizada por más de 86.000 usuarios diariamente y sumó unos 1.200 clientes entre empresas e instituciones públicas.

En función de los resultados obtenidos por este primer proyecto de internacionalización, la empresa estudiará nuevas vías de crecimiento en otros países europeos, así como la introducción de nuevos productos como las tarjetas regalo o las multisaldo, que permiten la utilización en comida, transporte, guardería, etc ::

El grupo Losan busca consolidarse en Oriente

El grupo textil Losan ha abierto una filial en Turquía con el nombre de Losan Tekstill. Con este proyecto, pretende abrir una puerta de entrada a Oriente Próximo, Oriente Medio y a las ex repúblicas soviéticas.

El grupo, poseedor de marcas como Caroché, Oldport y CRM, tiene su sede central en Zaragoza y posee instalaciones en Madrid, Barcelona, India o China. La de Turquía es la primera filial de la empresa en el extranjero.

El objetivo de esta apertura es impulsar la internacionalización de la compañía y dar un mayor servicio al gran número de compradores potenciales en Turquía, donde el 40% de la población es menor de 40 años.

A medio y largo plazo, el objetivo de Losan es consolidar su expansión también en otros mercados como los de Rusia, Polonia y Ucrania.

La empresa facturó 70 millones de euros en 2009, el 40% en el exterior, y dispone de más de 3.000 puntos de venta de España y 1.500 en el resto del mundo ::

Winpassion entra en Bielorrusia suministrando leche de cabra

La empresa española Winpassion ha firmado un acuerdo para abastecer de leche de cabra y derivados al mercado bielorruso durante los próximos 12 años.

En Europa del Este, un elevado porcentaje de la población es alérgica a la lactosa y la leche de cabra es una alternativa factible para este colectivo. Sin embargo, este tipo de producto no se fabrica en este país, de manera que es un mercado que presenta un fuerte potencial de crecimiento y nula competencia.

Para llevar a cabo este proyecto, Winpassion ha firmado un acuerdo

con la empresa bielorrusa Bellakt (primera compañía láctea del país). El acuerdo contempla la creación de una granja de cabras de producción intensiva en Bielorrusia. La gestión de la granja se llevará a cabo por parte de la empresa española, mientras que Bellakt se ocupará de la transformación final, distribución y venta.

En un primer momento, Winpassion elaborará leche (fresca y en polvo) y, en función de los resultados obtenidos, la compañía estudiará la posibilidad de introducirse en otros mercados como el cárnico o el

de fabricación de quesos. La empresa prevé alcanzar una facturación aproximada de dos millones de euros e ir incrementando esta cifra en torno a un 25% anual.

Los gestores de Winpassion ven Bielorrusia como un país estratégico y una oportunidad de negocio a medio y largo plazo por su ubicación, entre Rusia y la Unión Europea, su buena situación económica y la ausencia de inversiones extranjeras. La compañía contempla este acuerdo como primer paso de una futura expansión por los países colindantes ::

El BID alerta del riesgo de «nuevas burbujas» en Latinoamérica

El estudio *Lecciones y desafíos para Latinoamérica después de la crisis*, elaborado para el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), pone de manifiesto que la crisis de los dos últimos años ha dejado seriamente dañadas las economías desarrolladas y ha provocado un traslado de la inversión hacia las emergentes.

En el estudio se advierte sobre la posible irrupción de burbujas en torno al sector inmobiliario y a las materias primas en algunas economías emergentes de Latinoamérica: «dos terceras partes del capital que ha entrado en los dos últimos años en las siete economías más desarrolladas de Latinoamérica (Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México, Perú y Venezuela) pertenece a movimientos especulativos, con visos de recuperar dine-

ro a corto plazo, mientras que otra parte muy importante responde al apetito por las materias primas».

El riesgo de recalentamiento de las citadas economías ha llevado a algunos países, como Brasil, a establecer una tasa del 2% a las transacciones de capital extranjera dirigidas a los mercados de acciones y a los valores locales de renta fija. Según uno de los autores del estudio, Ernesto Talvi, ninguna política por sí sola va a ser capaz de cortar la afluencia de capitales si ésta es masiva, además de advertir sobre la conveniencia de revisar las políticas cambiarias, ya que algunas monedas están sobrevaluadas y eso está lastrando el valor de las exportaciones en un momento en el que van a ser fundamentales en la recuperación de las economías ::



Rusia, un mercado con potencial para las exportaciones españolas

La secretaria de Estado de Comercio, Silvia Iranzo, en su reciente visita a Rusia ha manifestado que ese país ofrece importantes oportunidades comerciales y que el comercio bilateral debe intensificarse.



En la actualidad, España posee una cuota del 1,1% en el mercado ruso, situándose como su decimotercer proveedor extranjero, si bien la balanza comercial hispano-rusa ha venido presentando un saldo negativo para España como consecuencia de las importaciones de petróleo procedentes de Rusia.

En la cesta de exportaciones españolas hacia el mercado ruso, los bienes de consumo tienen un peso relativo más destacado que en el caso de otros mercados. Asimismo, el volumen de bienes industriales que España exporta a Rusia también es relevante.

Las pretensiones de modernización y diversificación económica por parte de las autoridades rusas abren oportunidades a la comercialización de bienes y servicios españoles en ese mercado. Dicha comercialización ha de verse favorecida por la buena percepción e imagen que tienen los bienes españoles entre los consumidores rusos. No obstante, desde la Secretaría de Estado de Comercio se hace hincapié en la necesidad de potenciar la imagen de España y la difusión de la oferta española entre los principales agentes que operan en el mercado ruso ::