



LA FIRMA DE MODA PODRÍA ABRIR SU PRIMERA TIENDA EN JUNIO DE 2009

Basi ultima un acuerdo para entrar en el mercado chino de la mano de un socio local

La expansión internacional de la compañía catalana, que se inició con una tienda en Londres, contempla la inauguración de más establecimientos en China e India y la consolidación de su presencia en Rusia.

TENDENCIAS

El próximo verano, Basi pondrá un pie en China. El fabricante textil catalán, propietario de la marca Armand Basi y de la licencia de Lacoste en España, prevé abrir su primera tienda en el gigante asiático en junio de 2009, en Shanghai. China es uno de los mercados más atractivos para las empresas de moda, con 300 millones de potenciales consumidores, según explicó ayer Ana Janta, directora comercial internacional de la firma catalana. Si el desarrollo de la expansión en China se hace mediante la misma fórmula jurídica que en Rusia, otro de los mercados internacionales donde está presente la compañía, no será necesaria una inversión inicial. La implantación se realiza mediante un agente local que cobra una comisión por las ventas.

El plan de negocio de la entrada en el país asiático está cerrado y contempla más aperturas tras la de Shanghai, en Pekín, en una primera fase, y en Hangzhou y Chengdu en una segunda fase. Para el despliegue en China, Basi ultima un acuerdo con algún inversor local que le proporcione un conocimiento profundo del mercado. "Necesitamos que nuestro socio nos diga qué tipo de comunicación debemos hacer, cuáles son las fórmulas de moda más importantes, en qué revistas anunciamos y en qué medios debemos estar", explicó Janta en una jornada sobre



Ana Janta, directora comercial internacional de Basi, hace meses

marketing de lujo celebrada ayer en Barcelona.

La expansión internacional de Basi se inició con la apertura de una tienda en Londres, donde ahora desfila en la semana de la moda, una de las cuatro pasarelas más importantes del mundo, junto a París, Milán y Nueva York. Además, la compañía propiedad de la familia Basi y presidida por Nuria Basi -hija de uno de los fundadores-, opera en Bélgica, donde cuenta con un establecimiento en Amberes, y en Rusia, Dubai, Líbano, Jordania, Taiwán, Singapur y Japón, a través de agentes locales.

Es precisamente en Rusia donde Basi ha fijado otro de sus objetivos. En una semana, la empresa podría abrir otra tienda en el país, donde su agente se encarga de ges-

Problemas en el nuevo mercado

Janta explica que el mercado chino "es un paraíso y un infierno a la vez". La primera dificultad con la que se topó Basi a la hora de elaborar su plan de negocio en el gigante asiático fue que los consumidores no conocen Armand Basi. "Tuviéramos que decidir en qué segmentos queríamos ubicar y todavía hay que definir el precio de nuestros productos", dice Janta. Una de las principales trabas es el 40% de impuestos que gravan la entrada de productos textiles en el país, lo que nos obligará a subir el precio.

tionar la entrada de productos y de buscar los contactos para abrir franquicias, aunque no trabaja para Basi en exclusiva. Sería su sexto establecimiento en Rusia. "Es un país muy especial y es muy importante tener a alguien allí que nos represente fielmente", aseguran fuentes de la empresa.

Armand Basi representa el 16,5% de la facturación del grupo, que distribuye Lacoste en España

El plan de expansión también contempla la implantación en Hong Kong, aunque no será a través de franquicias "ya que los alquileres son muy caros", explica Janta. Basi está ultimando un

acuerdo con el centro comercial de Lujo Lane Crawford -inaugurado en 2006 por Lane y Ninian Crawford- para abrir un *corner* (espacio reservado para una sola marca). En India, otro de los grandes mercados emergentes, Basi espera poder implantarse en un plazo de dos a cinco años.

Según explica Chico García, director de Armand Basi, el plan de expansión internacional, que contempla también la entrada en Estados Unidos y Portugal, sigue en marcha, pero "con cautela" debido a la coyuntura económica internacional. Nueva York es uno de sus principales objetivos desde hace años, pero todavía no tiene fecha.

Giro estratégico

La máxima expansión internacional de Basi coincidió con la entrada en la empresa de Chico García, en 2005, hasta entonces director de Inditex. García convenció a la familia Basi de la necesidad de relanzar la marca Armand Basi y ubicarla en otro segmento de mercado. Janta explicó que Basi es "perfectamente consciente" de que no es "ni Prada ni Gucci", pero está situada en su mismo segmento de mercado por el target al que se dirige.

La firma de moda registró unas ventas de 195 millones de euros en 2007 -último dato disponible-, que representó el 16,5% del total del grupo, que facturó 1179 millones de euros en 2007, un 6,9% más.

CONSTRUCCIÓN

Prefabricats Pujol reduce plantilla en 60 personas

EXPANSIÓN

Prefabricats Pujol, con sede en Mollet del Vallès (Pa d'Urgell), ha reducido su plantilla en unas sesenta trabajadoras en sus 42 empresas constructoras, algunas de ellas de Catalunya, como consecuencia de la caída de la actividad. La empresa, una de las mayores constructoras de obra pública de las comarcas de Lleida, ha atribuido el ajuste a la coyuntura económica.

"No necesitamos un expediente de regulación de empleo porque hablamos de un trabajador o dos de cada empresa", aseguró el presidente de la compañía, Josep Maria Pujol.

El empresario, que citó en mil el número de trabajadoras que emplea su grupo, dijo que el ajuste se debe "a que el Estado no abre la obra pública; tenemos obras pendientes pero no hay dinero para empezar".

Pujol señaló que entre las empresas donde no se ha reducido ningún empleo está Percolat, de Mollet del Vallès, en la que trabajan 180 personas, la mayoría mujeres, y en la que al menos "hay garantizado un año de trabajo con la construcción de viviendas para los bloques del AVE", informa Europa Press.

DIVERSIFICACIÓN

Teyco amplía su negocio con una nueva filial

EXPANSIÓN

La empresa familiar catalana Teyco ha constituido la sociedad Teyco Airport Services (TAS). La compañía está especializada en construcciones de carácter provisional o definitivas con diversos usos: centros educativos, sanitarios, sociales y culturales, instalaciones aeroportuarias, oficinas, mercados o instalaciones industriales, entre otros.

El objetivo de la empresa con esta sociedad es diversificar su actividad hacia nuevos mercados. Teyco se fundó en 1963 y está especializada en construcción y promo-

EL MERCADO ABSORBE UN 34% DE LAS VENTAS TOTALES

Bodegas Torres quiere lanzar un vino orientado a un consumidor medio del gigante asiático

COMERCIO

Bodegas Torres estudia la laboración de un vino orientado a un segmento medio del mercado chino, donde ahora es una de las marcas extranjeras con más renombre. La intención sería lanzar un vino más barato de la mano de una de las bodegas chinas más prestigiosas, Grace Vineyard, según explicó ayer Jordi Montserrat, responsable de marketing internacional de la empresa catalana, en la jornada de marketing. El departamento de comunicación

entre planes hacen inmediatos. Torres entró en el mercado chino en 1992 mediante una sociedad que distribuye vinos propios y otras marcas, como Vega Sicilia y Grace Vineyard, una de las bodegas chinas más prestigiosas.

Con unas ventas de 7,4 millones de euros, el mercado del gigante asiático absorbe un 34% de la facturación del grupo. Las ventas en Shanghai representan el 40% de esta cifra, mientras que Pekín absorbe el 3%. El resto de las ventas en China se reparten

La empresa catalana distribuye en China vinos propios y de otras marcas desde 1992

La estrategia comercial es muy diferente a la desarrollada en Europa

na sur (7%) y la zona centro (6%). Esta última zona es predominantemente rural, por lo que la penetración de sus vinos -de gama alta hasta el momento- es mucho menor. "El mercado chino es uno de los países en crecimiento que nos ayudan a mantener las ventas en épocas de crisis", dijo Montserrat.

El responsable de marketing internacional de la compañía dijo que la firma de hacer publicidad es muy diferente y que las técnicas empleadas en Europa no valen en

poco individualista, al contrario que EEUU y lejos de España, además de ser mucho más permisiva con anuncios que, en otro país, podrían llegar a censurarse", afirmó Montserrat. Torres hace un uso de los colores rojo y amarillo que, además de identificar la empresa como española, son símbolos de buena suerte y de imperio, respectivamente. En la publicidad de Surge de Teyco, la empresa recurre a un packaging que contiene una figura del toro, "ya que tiene mucho éxito entre los consu-



Expansión Catalunya



JUEVES 16 de octubre de 2008

BOLSA DE BARCELONA

BCN Global-100 750,90 -36,47 -4,63% BCN Mid-50 17.618,31 -516,60 -2,85%

Basi abrirá en 2009 su primer local en el mercado chino

La entrada en el gigante asiático, en junio de 2009, se hará de la mano de un socio local

La empresa de moda catalana Basi continúa su expansión internacional. En junio de 2009 presentará en China con una tienda ubicada en Shanghai. Lo hará de la mano de un socio local, con el que todavía está ultimando un acuerdo. Basi también quiere instalarse en Pekín, Hangzhou y Chengdu. En unas semanas, la compañía abrirá su sexta tienda en el mercado ruso y prevé entrar en India en un plazo de dos a cinco años.



Una de las tiendas de Basi en Paseig de Gràcia, en Barcelona.

Pág. 3

Pimec advierte de que el plazo medio de cobro de las pymes ha aumentado por la crisis



Pimec reclama que aumenten los intereses de demora hasta el 15%, an.

La patronal de la pequeña y mediana empresa catalana pidió ayer que el Gobierno endurezca el control de la morosidad para evitar que se dilaten los plazos de cobro. Pimec ha presentado un plan de quince puntos a la Comisión Europea en el que reclama que aumenten los intereses de demora. Josep González, presidente de Pimec, advirtió de que la Administración también se está retrasando en los pagos.

Pág. 6

HOY EN Catalunya

Informe Maresme



EXPANSIÓN Catalunya publica hoy un suplemento especial de diez páginas sobre el Maresme. En él se analiza la historia y la reconversión de las principales empresas de la comarca, y también las amenazas y retos de futuro de los sectores con mayor peso en la demarcación.

Las primeras estaciones de la Línea 9 costarán 131 millones al año al Govern

La Generalitat deberá pagar a través de la empresa pública Ifercat, 131,3 millones de euros al año -durante 33 años- a los concesionarios de 26 de las 52 estaciones de la futura Línea 9 del Metro de Barcelona. El Govern obtendrá 1.946,9 millones por la concesión de estas estaciones y, como contrapartida, pagará un canon anual a los grupos concesionarios. El Ejecutivo catalán pagará una tarifa de 79,4 millones al año por el concurso del tramo IV de la línea -que conectará Sa-

grera con Santa Coloma y Badalona-, si termina adjudicándose el consorcio formado por ACS, Acciona, Comsa y Accsa, que ha presentado la única oferta. FCC, OHL y Copisa pujan en solitario por el tramo I -entre el Aeropuerto del Prat y Riera de Barcelona- y han propuesto un canon anual de 51,89 millones de euros. La tasa interna de rentabilidad (TIR) propuesta por los grupos se sitúa en el 8,3% para el tramo I y en el 8,3% para el IV. Pág. 5

Cinecu4tro organiza la primera muestra de cine coreano de Barcelona

Pág. 5

Más noticias

- Loterías de Catalunya recaudó 16 millones para acciones sociales Pág. 4
- El Mobile World Congress mantiene sus planes en Barcelona Pág. 5
- Las ventas de cemento descienden un 19% hasta septiembre Pág. 6

Expansión.com Catalunya

Siga toda la actualidad económica y de negocios, minuto a minuto, en nuestra web: www.expansion.com/catalunya

El ex director de marketing del Barça lanza la cadena de tiendas Dows

Nace un competidor catalán de Fnac y PC City en la capital catalana. A mediados del próximo noviembre, abrirá sus puertas en Barcelona el primer establecimiento de Dows, una nueva tienda de tecnología y electrónica de consumo. Dows pretende convertirse en una red de tiendas en el centro de las ciudades. La matriz de esta empresa es Doves Digital Sto-

res, constituida en octubre de 2006 y liderada por Esteve Calzada, que en el pasado fue máximo responsable de la filial española de Tiscali y, posteriormente, director de marketing del FC Barcelona.

Pág. 4

Nueva enseña de electrónica de consumo



Esteve Calzada lidera la nueva red de tiendas.