

Gestión Empresarial

Trasluz prevé alcanzar unas ventas de 19,5 millones de euros en 2018

La empresa abrirá 6 tiendas en España este año y 60 en el mundo hasta 2018

elEconomista MADRID.

Pese a las dificultades que la crisis ha engendrado para los emprendedores, hay empresas que han conseguido hacerse un hueco en ámbitos de negocio tradicionales, como el textil. Es el caso de Trasluz Casual Wear, un joven pero ya consolidado proyecto español que ha encontrado en la confección y venta de ropa infantil una oportunidad única para estrenar marca propia.

“Emprender en la industria textil fue algo genético, ya que mis abuelos tenían experiencia en tintorerías y mis padres en calcetería”, explica Javier Martínez Zaldo, director ejecutivo de Trasluz. De esta manera nació, en 1999, esta firma de ropa para niños que consolidaría diez años después un modelo de monomarca a través de franquicias. “Es necesario conocer el sector, saber lo que demanda el mercado y apostar por la innovación”, confiesa Zaldo, quien opina también que la creación de un buen plan organizativo de negocio ha sido una de las piezas fundamentales necesarias para el éxito de su proyecto. La empresa familiar burgalesa cuenta en la actualidad con 30 tiendas en España y Portugal que gestiona a través de su sistema de franquicias. De esta forma, Trasluz se esfuerza en ofrecer a los franquiciados un sistema integral que les dé seguridad y buenos resultados: “Contamos con sistemas tecnológicos basados en RFID, una solución logística que agiliza los procesos en las tiendas y facilita la gestión diaria”, explica el director ejecutivo de la empresa, la cual factura seis millones de euros al año y distribuye más de 800.000 prendas al año en 17 países distintos.

Plan de expansión

Pero sin duda, la gran novedad de Trasluz es su plan de expansión in-



Javier Martínez, director ejecutivo de Trasluz. EE

ternacional y nacional, que contempla la apertura de seis tiendas en España este año y otras 60 en el resto del mundo de aquí a 2018.

China, Oriente Medio, Latinoamérica y África son los lugares elegidos para llevar a cabo la internacionalización de la marca. “Nues-

tra decisión empresarial va directamente ligada a las curvas demográficas existentes”, cuenta Zaldo al respecto, quien señala también que en la actualidad se encuentran en un proceso de búsqueda de franquiciados que les permita asumir con éxito sus planes de crecimen-

7,4
MILLONES DE EUROS

Es la facturación que la empresa burgalesa estima obtendrán en este 2014, año en el que abrirán un total de seis tiendas en España. Tras cerrar 2013 con seis millones de euros facturados, prevén un crecimiento exponencial en los próximos años. Así, si calculan que en 2015 crecerán hasta los 9,7 millones de euros, en 2016 lo harán hasta los 12,2 millones y, prevén, cerrarán 2017 con 18,2. En 2018, alcanzarán los 19,5 millones.

to. Para llevar a cabo esta estrategia, la compañía usará el modelo de master franquicia, por el cual elegirán a un empresario para cada país al que cederán el derecho de controlar y explotar todas las tiendas Trasluz de dicha zona geográfica, además de poder concederlas.

La firma, que empezó trabajando para terceros y que el año pasado ya se lanzó al comercio electrónico, ha notado también los efectos de la difícil situación económica, a pesar de sus niveles de crecimiento. “Aunque el sector infantil sea aparentemente un refugio para los momentos de crisis, nos hemos encontrado en realidad con un nicho complicado en el que nosotros sí hemos alcanzado el éxito”, explica Zaldo. Asimismo, el director ejecutivo de Trasluz destaca como pilares del buen funcionamiento de su empresa la capacidad de adaptación a las necesidades del mercado, la aportación de un valor añadido y la apuesta por la internacionalización a todos los continentes.



ELECCIONES EUROPEAS CON CORSÉ

La televisión, a pesar de la explosión de los medios digitales, sigue siendo el medio estrella para ganar votos.

Lamentablemente, los debates políticos televisivos se han vuelto tan encorsetados y previsibles que a la audiencia le es imposible valorar el talento político de los candidatos.

Hay quienes defienden que las reglas del juego son simplemente otras. Pero la realidad es que, para la gran mayoría de los ciudadanos, el político de casta es el que cuenta con la visión, la agilidad, la soltura dialéctica y el encanto personal para conseguir el *sí visceral* del gran público, incluso en las cuestiones más controvertidas.

El político de casta es el que se gana la credibilidad y el respeto de las personas que piensan lo contrario que él. Y esto es imposible lograrlo a base de discursos alternos empaquetados de 60 segundos.

Obviamente, tanto a PP como a PSOE les conviene evitar una confrontación desgarradora durante cualquier debate ante las cámaras de televisión. Lo más cómodo es moverse en lo políticamente correcto y contestar a los medidos embistes del contrario con frases educadas, y estética *de salón*.

Y además, esta producción extrema de las respuestas permite que muchos políticos medianos cubran el expediente de sus apariciones audiovisuales con poco esfuerzo. Y mantengan el tipo y la silla ocupada a pesar de resultar en la vida real tan anodinos como en pantalla.

Pero, por mucho que se intente forzar su uso, estos formatos de comunicación -como casi todo lo que resta autenticidad a las vivencias- no funcionan. No generan la emoción, reflexión y movilización que suscitaban los debates reales, sutilmente guiados, y no teledirigidos.

Supongo que con la explosión del mundo digital, la importancia de lo visceral y espontáneo ha perdido tirón.

Pero no olvidemos que más del 80 por ciento de toda comunicación es no verbal. Que el lenguaje corporal es el que nos deja más huella en cualquier mensaje. Y cuando uno habla con corsé, es difícil mover el cuerpo con la magia que esperamos de los que nos venden un mejor futuro.

Shanghai acoge la 'Semana Española 2014'

Contará con la presencia de Turrónes Picó, Torres o Freixenet, entre otras

eE MADRID.

Marcas españolas de reconocimiento internacional, pymes e instituciones públicas unirán sus fuerzas en la *Semana de España 2014* (*Spainweek*), que se celebrará en

Shanghai del 29 de mayo al 2 de junio, para promocionar la cultura y los productos españoles en China.

Se trata de una iniciativa organizada por Orienterraneum, empresa de capital 100 por ciento español creada por un grupo de emprendedores, y por la empresa pública del gobierno de Shanghai para la promoción del comercio exterior, la Shanghai STEO Exhibition Co.

Spainweek contará con una zona de exposición en la zona de El Bund

con capacidad para 60 empresas, entre las que figurarán Turrónes Picó, Freixenet, vinos Torres y jamos Joselito. Se trata de un encuentro sin ánimo de lucro que además pretende facilitar a pequeños y medianos productores españoles el contacto con empresas importadoras, distribuidores, clientes y consumidores finales, por lo que la organización ha reservado un 50 por ciento del espacio a micropymes, con precios asequibles a todo tipo

de empresas independientemente de su tamaño.

En esta primera edición de la *Semana de España 2014* en China, la Comunidad Valenciana será la región invitada al evento. Y, aprovechando la ocasión, dos empresas de la tierra, Fiscalis Quo Lex, y DS Wines, han sumado fuerzas para ayudar a compañías de la región a aprovechar al 100 por ciento esta ocasión y que se conozcan sus productos en el mercado asiático.