

La empresa especializada en tiendas on line apuesta por la internacionalización

Trilogi, de Igualada a Asia

MAR GALTÉS
Barcelona

Trilogi es una empresa dedicada exclusivamente a crear tiendas virtuales para empresas: "suyas" son las tiendas en internet de Punto Blanco, Muji, Seat, Munich, Jocavi o Luna Llena. Trilogi tiene su sede en Igualada, "pero eso es circunstancial: somos una empresa 100% internet. De hecho, a la mayoría de nuestros clientes no les conocemos cara a cara, hablamos con ellos por teléfono, e-mail, Skype...", explica Màrius Rossell, director general y fundador de la compañía. Trilogi se ha propuesto ahora potenciar su negocio internacional: "Nos queremos focalizar en Asia, porque es una zona emergente y todavía están verdes en comercio electrónico. En España ya se nos reconoce como pioneros, y en Europa los mercados están más maduros".

Trilogi fue creada en 1999 por Rossell, quien tiene el 50%, y contó con el apoyo financiero de una familia industrial de Igualada, los Solé Vilanova. Pero no ha fue hasta el 2007 que la empresa cogió velocidad de crucero, suficiente como para que Rossell dejara en el 2008 su puesto de jefe de proyectos internacionales en Cap Gemini para dedicarse plenamente a la iniciativa. "Hasta el 2006 fue muy duro, seguimos invirtiendo porque creíamos en el comercio electrónico. Entonces el negocio empezó a despertar, incluso con esta crisis se ha puesto de



GEMMA MIRALDA

Màrius Rossell, fundador y director general de Trilogi

Creada en 1999, no despegó hasta el 2007 y este año espera alcanzar el medio millón de euros

moda comprar por internet, como demuestra el éxito de los clubs y outlets on line", añade Rossell. "Incluso algunas de las tiendas que hemos hecho están vendiendo más de lo que se esperaban". Actualmente, Trilogi tiene 150 tiendas activas.

Según los datos aportados por la empresa, en el 2007 ingresó poco más de 100.000 euros; fueron 268.000 en el 2008, y cerró el 2009 con 442.000 euros. Para este 2010, el objetivo es llegar al medio millón de euros.

La compañía ha fichado a una responsable de expansión internacional que está realizando acciones comerciales en Hong Kong, China o Malasia. "También trabajamos en Reino Unido. Tenemos socios tecnológicos que nos hacen la gestión de clientes en cada país", explica Rossell. El fuerte de Trilogi es el software propio -capaz de

traducirse a cualquier idioma y moneda-, además del mantenimiento en el servidor y el posicionamiento. "Si el cliente nos pide el diseño gráfico de la página, también se lo hacemos. Lo subcontratamos a diferentes estudios, porque así evitamos que todas las tiendas hechas por nosotros sean iguales".

Con una inversión acumulada de 100.000 euros y un equipo de diez personas, Trilogi se enfoca a empresas medianas o pequeñas pero que quieren diseños personalizados, más completos que las webs plantilla que el usuario adapta.●

Mitjà: La Vanguardia
Data: 10/05/2010
Trilogi, de Igualada a Asia

