

17

**PROGRAMA
VIAEXTERIOR:
APOYO A LA
INTERNACIONALIZACIÓN**



Foto de familia de todos los participantes de la segunda edición de ViaExterior. // Via Exterior

VIAEXTERIOR

La internacionalización de una empresa es hoy una necesidad, un desafío, una escalada con obstáculos. Y sin los conocimientos adecuados y una detallada estrategia es muy complicado alcanzar la cima. Las veinte empresas gallegas participantes en la segunda edición de ViaExterior -seleccionadas por su potencial de crecimiento, innovación y capacidad para generar empleo- han contado con todo un equipo de profesionales que, durante siete intensos meses, les han mostrado el camino más corto y eficaz para lograr sus metas. “Más rápido, más lejos y mejor” resume la filosofía del programa. Ahora ya tienen una ruta definida, solo queda seguirla.

Todas poseen un excelente ADN para hacer realidad sus sueños. Galicia logró el año pasado batir, por cuarto año consecutivo, un nuevo récord de exportaciones con ventas que alcanzaron los 22.857 millones de euros, un 5,4% más que en 2017. Estos datos sitúan a la comunidad por encima de la media española, que, aunque también experimentó un crecimiento con respecto al año anterior, fue de un 2,9%. Nunca antes habían vendido al exterior tantas compañías gallegas y, aunque los gigantes Inditex y PSA

ViaExterior celebra su segunda edición con el impulso internacional de veinte empresas gallegas

Durante siete meses firmas de distintos sectores contaron con el apoyo de expertos del Consorcio de la Zona Franca para diseñar sus planes de expansión. Ahora toca seguir la ruta

Citroën acaparan gran parte de esas ventas, cada vez más pequeñas y medianas empresas demuestran su enorme capacidad para comercializar sus productos fuera de nuestras fronteras.

El Consorcio de la Zona Franca de Vigo contribuye al crecimiento y proyección económicos con su aceleradora ViaExterior, que se dirige a pymes gallegas de reciente creación, empresas que ya han tenido alguna experiencia fuera de nuestras fronteras y firmas ya internacionalizadas que persiguen acceder a nuevos mercados.

La formación consta de tres fases: estrategia, aceleración y financia-

Innovación, capacidad de trabajo y mucha ilusión son los ingredientes comunes de las empresas participantes en esta nueva convocatoria

ción. Tres rectas que engloban las herramientas con las que dota la aceleradora a estas 20 pymes gallegas. 100 horas de formación online, 35 horas de talleres completamente prácticos y 10 tutorías individuales en la primera recta. Posteriormente, tres sesiones de coaching, tres de mentorización con expertos de cada sector de referencia y tres sesiones de vigilancia competitiva a nivel mundial. Para la última recta, las empresas reciben una valiosa visita de diferentes entidades de inversión pública y privada en el marco de un evento privado en las instalaciones del Consorcio de la Zona Franca. El principal objetivo es apalancar económicamente sus planes de internacionalización desarrollados en el transcurso del proyecto.

En las siguientes páginas mostramos las experiencias de las empresas participantes en esta segunda edición de ViaExterior. Diferentes historias personales que están marcadas por un mismo espíritu: el de la pasión por innovar.

Lenda aporta la energía más sana y natural a las mascotas

La empresa Beimar Suppliers, consolidada en los mercados de España y Portugal, espera finalizar el año con acuerdos en toda Europa

Lenda

Alimentación completa para perros y gatos

BEIMAR SUPPLIERS COMENZÓ

su andadura en el año 2008 de la mano de los hermanos vigueses Jesús y César López y la mujer de éste último, Marlén Rodríguez, que acababa de reincorporarse tras la maternidad. "Teníamos experiencia en la cría de perros y decidimos montar un negocio basado en la distribución de alimentos y accesorios para mascotas", cuenta César. Y aunque el proyecto se demoró un tiempo, la espera mereció la pena. Porque en 2015 se especializaron con la creación de su propia marca de comida para perros y gatos, a la que bautizaron con un nombre que hace referencia a su origen: Lenda.

Su producto "superpremium" se hizo rápidamente con un hueco en un mercado más que competitivo. Pero su oferta era "suculenta": una alimentación totalmente natural, elaborada con carne, pescado y verduras, muchos gallegos, y sin conservantes ni colorantes. "La alimentación natural es una tendencia en pleno auge y hasta ahora no se había dado la suficiente importancia a la dirigida a mascotas, que seguían alimentándose con subproductos. Encontramos una fábrica capaz de elaborar nuestras formulaciones y en poco tiempo se asentó", cuenta César López.

En la receta tampoco utilizan aditivos de síntesis química, "sino hierbas medicinales, que ayudan mucho a los animales", describe el empresario.

Además de la gama "superpremium", la firma acaba de sacar a la venta una marca Premium, "elaborada también con producto natural y con hierbas medicinales pero sin alimentos funcionales (FA), lo que la hace más económica y accesible", apunta el responsable. Acaban de presentarla con muy buena aceptación en la feria Iberzoo Propet, en Madrid.

Los paisajes de Galicia, que lucen en los paquetes de Lenda, viajan por el mun-



César López, CEO de Lenda, con varios sacos de la comida que fabrican. // Lenda

CON DESTINO A... Europa y Latinoamérica. Lenda, firma de alimentación natural para perros y gatos ya vende sus productos "superpremium" por toda España, Francia, Portugal y otros. Pero su conquista no cesa aquí. De la mano de ViaExterior ha cerrado acuerdos con otros ocho países europeos y después de verano comenzará a establecer contactos con Latinoamérica. Abrir delegaciones de la marca en terceros países con el fin de acelerar los procesos de implantación es su plan a medio plazo.

do de la mano de la marca, que ya está presente en España, Portugal, Francia y tienen acuerdos casi cerrados en Irlanda, Croacia, Bosnia y Eslovenia.

Con el apoyo de ViaExterior han avanzado en su penetración en otros mercados del sureste europeo: Grecia, Bulgaria, Hungría, Turquía, Macedo-

nia... "También estamos empezando a acercarnos a la zona del norte de Europa: Noruega, Suecia y Dinamarca, así que nuestras expectativas son cerrar 2019 con ventas en prácticamente toda Europa y comenzar después a introducirnos en Latinoamérica", avanza César.

Su paso por la aceleradora de Zona Franca ha sido clave. "Yo llevaba 15 años exportando e importando por Europa en otro sector pero lo hacía a base de prueba y error... ViaExterior nos ha enseñado a encontrar el camino más corto y no cometer los mismos fallos; nos ha ofrecido una metodología, un patrón de trabajo y nos ha hecho ver la importancia de profesionalizar el departamento de exportación", asegura el CEO, que ha contratado a una persona específica para que se centre en este último cometido.

NUESTRO ADN

Año de fundación: 2008

Actividad: Productos para la alimentación de animales de compañía

Sede central: Tuy (Pontevedra)

Mercado Principal: Fuentepelayo (Segovia)

Plantilla: 28 personas

Facturación (2018): 4 Mill. €

Socios: 2

Diseño y fabricación de implantes para animales con sello gallego



Los ingenieros pontevedreses Bibiana Rodiño y Antón Rodríguez son los "padres" de BETA Implants, premio ViaGalicia 2019

COMO OTRAS GRANDES IDEAS,

sucedió en un garaje, en su caso en Ourense, en 2013. En él abrieron la primera "sede" de BETA Implants, una empresa dedicada al diseño y la fabricación a medida de implantes para animales. En solo seis años han logrado situarse como referentes en el sector, sustituir la maquinaria inicial antigua por artilugios de última generación, competir con grandes multinacionales y trasladarse a una nave industrial en Salvaterra do Miño.

Los artífices de este encomiable despegue son los ingenieros Bibiana Rodiño -especialista en biomecánica y diseño de implantes- y Antón Rodríguez -experto en fabricación-, los socios principales de BETA Implants que ya cuenta actualmente con quince trabajadores.

La firma participó en la tercera edición de la aceleradora de startups ViaGalicia con indudable éxito: este año conquistó el Premio ViaGalicia 2019 por su innovación y por la creación de empleos de calidad.

"El I+D+i nos permite competir con grandes multinacionales a nivel mundial y con empresas de países emergentes, desarrollando productos específicos innovadores de manera continua", explica Bibiana, que desde su trabajo de fin de carrera tenía muy claro que quería especializarse en el campo de la salud.

Entre las fortalezas de la empresa destaca también el asesoramiento biomecánico que ofrecen a los especialistas en traumatología, ortopedia y neurocirugía, algo muy valorado por todos. "Les ayudamos a decidir qué implante es el más adecuado para sus pacientes desde un punto de vista biomecánico y a realizar la planificación quirúrgica (impresión 3D, cálculos biomecánicos, BETA app, informes realizados por ingenieros de estudio del caso, etc.)", detalla la fundadora.



Bibiana Rodiño y Antón Rodríguez, fundadores de BETA Implants. // Beta Implants

CON DESTINO A... Europa. La empresa BETA Implants, dedicada al diseño y fabricación de implantes ortopédicos veterinarios, cuenta con clientes en Portugal e Italia pero de la mano de ViaExterior busca ampliar su presencia en países como Francia y Reino Unido. Para empezar, planean implementar una nueva web con e-commerce internacional y estar presentes en los eventos internacionales más relevantes. Su iniciativa empresarial recibió este año el premio ViaGalicia.

La sociedad cuenta con un amplio catálogo de productos, pero si ninguno de ellos se adapta a las necesidades del animal o se trata de un caso especialmente complicado, "también tenemos la capacidad de fabricarlos a medida", apunta la ingeniera pontevedresa.

Actualmente BETA Implants trabaja para clientes de Portugal e Italia. "Nues-

tro plan de internacionalización se enfoca a incrementar nuestra presencia en Europa, aunque hemos recibido demandas de clientes de Latinoamérica, Estados Unidos y África". De la mano de ViaExterior ponen en marcha este plan. El primer paso será "implementar una nueva web con e-commerce internacional y estar presentes en los eventos del sector más importantes a nivel internacional", describen. "ViaExterior nos ha ayudado a orientar nuestro plan de internacionalización, anticipándonos a posibles errores y haciéndonos reflexionar acerca de las vías de internacionalización que mejor encajan con nuestro modelo de negocio", resume la ingeniera.

Entre sus próximos proyectos se encuentra, además de poner una pica en nuevos mercados, ampliar su trabajo al diseño de prótesis para caballos y animales exóticos, en los que también hay demanda de estos implantes.

NUESTRO ADN

Año de fundación: 2013
Actividad: Diseño y fabricación de implantes para animales
Sede central: Salvaterra do Miño
Mercado Principal: España
Mercado Exterior: Europa
Plantilla: 15 personas
Facturación (2018): 400.000 €
Socios: 2

Blimey pisa fuerte: a la conquista del Norte con sus botas de agua



El único fabricante español de calzado para condiciones extremas se proyecta hacia países que no dudan en pagar un plus por la alta calidad

LA PRODUCCIÓN DE CALZADO

en España se concentra en Alicante y en La Rioja. Pero hay excepciones. Galicia tiene algunos representantes que despuntan por la calidad de sus artículos. Blimey, el único fabricante de botas de agua de alta gama en España, es uno de los más notables. La marca, que pisa fuerte en un segmento tan competitivo, tiene su sede en Tomiño.

Experto en el sector del calzado desde hace casi dos décadas, Alberto Lorenzo se aventuró hace tan solo un año a trasladar la fábrica desde La Rioja al municipio del Baixo Miño para emprender el ambicioso camino de la internacionalización.

La decisión se sostenía en la absoluta confianza en su producto. "Son unas botas de gama alta totalmente artesanales, fabricadas con caucho 100% natural y con forro de neopreno de 4 milímetros que evita que entren el frío y la humedad", describe. El empresario advierte de la dificultad de la producción, bastante limitada por ser artesanal. "Se realiza íntegramente en Galicia; para mí era importante que fuera así", confiesa el gerente de Blimey. La fábrica de Tomiño tiene capacidad para producir 35.000 pares al año, unas 150 diarias.

Este calzado se dirige a un mercado muy específico, con el punto de mira en el comercio exterior. En realidad, explica Lorenzo, "el 80% del calzado de gama alta que se fabrica en España es para la exportación, en nuestro país son contados los consumidores porque no existe cultura de gastar en calzado de alta gama", aclara.

Su calzado, resistente a condiciones meteorológicas extremas, sale al mercado por un precio que oscila entre los 150 y los 300 euros, según el modelo. Y pagarlo, según Lorenzo, merece la pena. "Hacemos las mejo-



Las botas de Blimey, realizadas con materiales de la mayor calidad. // Blimey

CON DESTINO A... Reino Unido, Rusia y Canadá. La marca de botas de agua Blimey trasladó hace un año su sede desde La Rioja a Tomiño, donde fabrican de forma totalmente artesanal unos 35.000 pares al año. El reto es enfocar sus ventas hacia países del norte en los que su tipo de calzado se consume más y se aceptan precios en consonancia con la calidad. Su gerente, Alberto Lorenzo, confía en que gracias al plan elaborado en ViaExterior consigan dar el gran salto.

res botas de agua de España", afirma contundente.

En la península se dirigen a un cliente concreto (aficionados a la pesca y la caza), pero el objetivo de Blimey es dar el salto a los mercados internacionales, sobre todo al norte de Europa y Norteamérica, en donde más se utiliza

este tipo de calzado y se acepta pagar un plus por una calidad garantizada.

El paso por ViaExterior les ha servido para elaborar un plan estratégico de internacionalización. "Desde 2005, Blimey vendía en Europa, sobre todo en Reino Unido, Italia y Alemania, pero algo fallaba; no estábamos bien enfocados y las ventas no daban el fruto que deberían", admite Alberto.

En Zona Franca, asegura, les han ayudado a decidir en qué mercados centrarse. "Finalmente apostaremos por Reino Unido, Rusia y Canadá, este país como puerta de entrada a Estados Unidos, un mercado muy complicado", reconoce el gerente. Pero esta experiencia le ha enseñado algo más importante: "A qué tipo de distribuidores nos tenemos que dirigir para cerrar acuerdos que realmente sean provechosos", concluye.

NUESTRO ADN

Año de fundación: 2018
Actividad: Fabricación de botas de agua de alta gama
Sede central: Tomiño
Mercado Principal: España
Mercado Exterior: Reino Unido, Rusia y Canadá
Plantilla: 8 personas
Facturación (2018): 350.000 €
Socios: 2

Experiencias auténticas por la costa y la gastronomía de Galicia



Bluscus ofrece más de cien programas de turismo marinerero dirigidos a visitantes nacionales e internacionales

DOS JÓVENES EMPRENDEDORES

del sector turístico, Pablo Mariño y Jacobo Camba, decidieron hace cuatro años convertir su pasión por el mar de Galicia en una forma de vida. Y así nació Bluscus, una empresa que acerca de una forma única la costa y la gastronomía gallegas a turistas de todo el mundo.

“Buscamos nuestro nicho dentro del turismo de experiencias porque veíamos todo el potencial que ofrece la costa de Galicia, en cierta manera olvidada, ya que la mayor parte del sector en esta comunidad gira alrededor del Camino de Santiago”, advierte Mariño, director del proyecto. Su leit motiv es dar a conocer una Galicia de vivencias: “Desde que se pesca hasta que se degusta: del mar a la mesa”. Sus propuestas siempre están vinculadas a la tradición y al patrimonio marítimo (material e inmaterial), la naturaleza en torno a la costa y la gastronomía de mar. Es una valiente y admirable puesta en valor del litoral gallego.

Y la idea funciona. En estos años han crecido e innovado para proponer más de cien actividades, que van desde Ribadeo hasta A Guarda. Su oferta además está articulada en packs personalizados.

Llegados a este punto de su travesía, los fundadores vieron que era el momento de poner rumbo a nuevos puertos. “Durante nuestra participación en ViaExterior hemos trazado una estrategia para aumentar las visitas de grupos extranjeros con acuerdos con turoperadores americanos, asiáticos, británicos y portugueses. Pero especialmente queremos fortalecer nuestra plataforma de comercialización “online”, empezando por el mercado anglosajón y siguiendo por los mercados francés y alemán para 2021 y 2022”, adelanta Mariño. “Además de formarnos en muchos de los aspectos de la internacionalización como la gestión de recursos humanos, marke-



Pablo Mariño y Jacobo Camba, creadores de Bluscus. // Bluscus

CON DESTINO A... Reino Unido, Francia y Alemania. La empresa de turismo marinerero Bluscus ofrece en su web más de un centenar de experiencias para disfrutar de la costa de Galicia y su gastronomía. Su objetivo para los próximos años es atraer al mercado de Reino Unido, Francia y Alemania tras sellar acuerdos con turoperadores. Su baza es mostrar los rincones menos conocidos y auténticos de una costa repleta de posibilidades y saborear la gastronomía. Y dar todo el protagonismo a las personas que viven (y sienten) del mar.

ting internacional, finanzas... nos brindaron información cualitativa clave para avanzar en este camino”, explica el empresario.

Mientras tanto, Bluscus no para de navegar. En estos momentos se encuentra volcada en un proyecto inclusivo impulsado por Rocío Gómez. “Desde el principio nuestro objetivo

era atraer a todo el mundo, cualquiera que fueran sus circunstancias, a disfrutar de la riqueza de nuestro mar. El año pasado hicimos diferentes eventos con notable éxito en varios puertos pesqueros de Galicia en colaboración con la Fundación ONCE, la Consellería do Mar y las asociaciones de embarcaciones tradicionales de la Ría de Pontevedra y Ría de Muros y Noia. Fueron experiencias muy satisfactorias para todos sobre las que queremos seguir trabajando”, anticipa el director.

Por otra parte, también tienen en mente desarrollar productos ligados a la experiencia turística: “Que el turista que venga pueda llevarse un pedacito de Galicia en la maleta; obviamente será un producto relacionado con el mar, gastronomía, souvenir... Pero eso será a partir de 2020”, advierte Mariño.

NUESTRO ADN

Año de fundación: 2015
Actividad: Turismo marinerero
Sede central: Vigo
Otras sedes: Madrid
Mercado Principal: España
Mercado Exterior: Reino Unido
Plantilla: 4-6 personas
Facturación (2018): 145.000 €
Socios: 2

Serigrafías textiles para las tiendas de las grandes pinacotecas

BRAN
SERIGRAFIC

Bran Serigrafic elabora productos textiles con serigrafías para las tiendas del Museo del Prado, el Thyssen, el Reina Sofía y las Cuevas de Altamira

LA FIRMA DE SERIGRAFÍA TEXTIL

coruñesa Bran Serigrafic es todo un referente del sector en España, con una experiencia de más de veinte años y una extraordinaria especialización. Formada por la licenciada en Bellas Artes Luisa Candal y su pareja, el arquitecto técnico Juan José Pérez, el proyecto comenzó su andadura vinculado al mundo de la moda, hasta el punto de ser proveedora de compañías como Inditex, Alba Conde y Vicaro, entre muchos otros. Aunque mantiene esta línea de trabajo, hoy está volcada en la fabricación de productos textiles serigrafiados para tiendas de museos. "Nuestra técnica de impresión con métodos tradicionales y moldes es artesanal y ofrecemos múltiples posibilidades que aportan valor a los productos textiles", explica Luisa Candal, directora de arte. "La serigrafía ofrece muchas más posibilidades que la impresión digital y unido al enfoque artístico que tenemos hace que estemos muy bien valorados", añade.

Durante la crisis económica -que afectó con especial crueldad a este sector- Bran Serigrafic aguzó el ingenio y encontró un nuevo nicho de mercado en los productos textiles para tiendas de museos. "Son mercados muy exigentes en los que se aprecia mucho la técnica serigráfica, nuestra precisión con el color, la adaptabilidad a los diferentes tejidos y la posibilidad de desarrollos de producto integrales" advierte la directora de la empresa.

Como trabajan para los más prestigiosos centros de arte, Bran Serigrafic tiene la oportunidad de serigrafar obras de artistas de primera línea como Goya, El Bosco, Rubens, El Greco o contemporáneos como Cai Guo Qiang. "Además, tenemos una patente de invención de un panel textil con el que podemos fabricar y serigrafar una gama de productos completamente nuevos en el mercado", apunta.



Juan Pérez, de Bran Serigrafic, mostrando un fotolito. // Bran Serigrafic

CON DESTINO A... Reino Unido, Alemania y Francia. La empresa de serigrafía textil coruñesa es un referente en toda España por sus trabajos para marcas de moda como Inditex. En la actualidad, aunque mantiene esta línea de fabricación para moda, está especializada en la elaboración de serigrafías y la fabricación de todo tipo de textiles para tiendas de museos. Los mejores museos de España les confían la fabricación y serigrafía de sus colecciones y ahora buscan su hueco en los grandes centros de arte de toda Europa.

La empresa ha comenzado también a asomarse a otras pinacotecas con diez puntos de venta en Venecia y cinco en Lisboa, Sintra y Oporto. De la mano de ViaExterior se propone dar el paso definitivo hacia la internacionalización. "Queremos afianzar los mercados de Italia y Portugal y abordar otros como Inglaterra, Alemania y Francia", des-

tacan, al tiempo que agradecen a la aceleradora su apoyo. "Tener una tutora, Ana Aurora Villalba, y un equipo de profesionales todos ellos fantásticos, que nos acompañaron y guiaron a lo largo de 6 meses ha sido muy positivo. Nos ha permitido dedicarle tiempo, abordar el proyecto de forma estructurada, intercambiando ideas... Además, hemos conocido otras empresas con personas extraordinarias y hemos establecido sinergias con algunas de ellas", destaca la responsable.

La estrategia de internacionalización de Bran Serigrafic se basa en seleccionar, más que los países en sí, los museos que les interesaban, analizando su tipología y sus productos y buscando una oportunidad en ellos. "Nuestro punto fuerte es la gran especialización que tenemos imprimiendo", resume Candal.

NUESTRO ADN

Año de fundación: 1998
Actividad: Serigrafía textil
Sede central: Culleredo (A Coruña)
Mercado Principal: España
Plantilla: 12 personas
Facturación (2018): 900.000 €
Socios: 2

colibrí®, scooters vintage con tecnología del siglo XXI

Vicente Gulías consolida la venta de sus motos de diseño retro en España y acelera rumbo a Europa



EL COLIBRÍ ES ROBUSTO, VIGOROSO, incansable, de fisonomía aerodinámica, extrema ligereza y de gran belleza. No había nombre más adecuado para los scooters de Vicente Gulías, un vigués enamorado del motociclismo y especialista en comercio internacional que encontró en este negocio la mejor manera de unir pasión y conocimiento. "Nuestros scooters quieren atesorar ese espíritu que representa el colibrí. Son atemporales, fiables, atractivos, eficientes, inteligentes, ágiles. Te permiten disfrutar del día a día, de la libertad de movimiento, aportando alegría y satisfacción continua a quien los conduce", describe Gulías, quien recuerda que detrás de ese aire vintage se encuentra "la más vanguardista tecnología del siglo XXI y con precios muy competitivos".

La empresa, con sede en las naves de Zona Franca, en Bouzas, ya ha lanzado cinco modelos diferentes, además de un amplio conjunto de accesorios como maletas, guantes, cascos, etc., que mantienen el mismo espíritu retro. "Las motos grandes cuentan con una gran variedad de complementos, pero las pequeñas, a excepción de Vespa, no tanto, por eso ampliamos nuestra oferta en esa dirección", justifica el fundador.

Un motor monocilíndrico de cuatro tiempos con una cilindrada de 125 centímetros cúbicos, llamativos colores logrados gracias a varias capas de pintura llamada "caramelo", intermitentes y faros led, encendido electrónico y precios que oscilan entre los 1.700 y los 2.300 euros... Estos son algunos rasgos que dotan a estas motos (Motoretta, Scooter 10, Avanti, Motorino y Carolina) de un atractivo irresistible.

Gulías importa los componentes, piezas y accesorios de China, Taiwan y Hong Kong y en Vigo realiza el montaje y la personalización. "Im-



Vicente Gulías, con uno de sus scooters. // Colibrí

CON DESTINO A... Suiza y Austria. El empresario vigués Vicente Gulías, un apasionado de las motos desde la infancia, regenta colibrí®, firma especializada en la fabricación y venta de scooters de diseño vintage con tecnología del siglo XXI. Ya asentados en ciudades de toda España, emprenden la travesía con sus cinco flamantes modelos hacia Suiza y Austria, mercados en los que confían en cosechar nuevos éxitos.

portar productos de China no significa que no tengan calidad. Todo depende de las exigencias y la selección de componentes; productos premium de marcas muy conocidas son fabricados en China", apunta.

colibrí® ya vende sus motos en España y Portugal y ahora busca otros territorios. En ViaExterior, Vicente ha analizado los mejores destinos y apostará por

Suiza y Austria. "Por diversos factores, entre ellos la cercanía, las legislaciones, el poder adquisitivo de la población, los gustos... Además, en Suiza hay una importante colonia de gallegos, lo que nos ayudará a conseguir los primeros contactos", destaca. Gulías se enfrenta a este reto sin pisar demasiado el acelerador. "Mi idea es llevar a la práctica este plan de internacionalización con sentido común, buscando la financiación adecuada, un punto físico en estos países para facilitar las ventas y creando además una web específica para ellos. Así que calculo que necesitaremos como mínimo dos años", indica.

Para diseñar la nueva hoja de ruta, su experiencia en ViaExterior ha sido clave. "Nos ha enseñado a planificar de manera profesional la internacionalización, examinado pros y contras, estrategia... Su asesoramiento ha sido muy, muy válido para nosotros", agradece.

NUESTRO ADN

Año de fundación: 2015
Actividad: Scooters de diseño vintage
Sede central: Zona Franca Vigo
Mercado Principal: España
Mercado Exterior: Asia
Plantilla: 2 personas
Facturación (2018): 50.000 €
Socios: 2

Barrakuda, productos náuticos de polietileno 100% vigueses

La firma, sólidamente asentada en España con sus depósitos de combustible y pantalanés, busca distribuidores en Latinoamérica



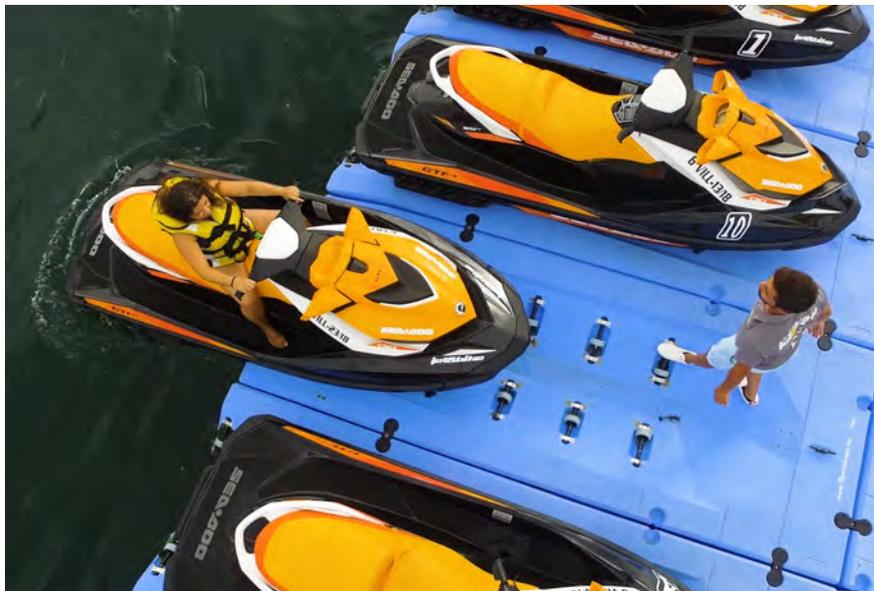
DOS JÓVENES EMPRENDEDORES

de Vigo crearon en el año 2011 una empresa dedicada a la fabricación a medida de depósitos de combustible de polietileno de aguas negras y agua potable para embarcaciones de recreo. Y su olfato empresarial no les falló. Porque hoy son los proveedores del 85 por ciento de los astilleros de barcos de recreo de fabricación nacional. Además, tienen el honor de ser el único fabricante de estos depósitos homologados en España.

Pero ellos no se conformaron con esta importante conquista. "Hace tres años nos lanzamos a fabricar plataformas y pantalanés flotantes de polietileno para motos de agua; diseñamos todos nuestros productos en Vigo y los fabricamos en la empresa Rotogal", explica José Carlos Rama, alma máter de Barrakuda junto a Jorge Pozo.

Desde entonces, su principal objetivo ha sido buscar distribuidores entre náuticas especializadas en motos de agua, empresas de construcción de marinas y puertos deportivos. Y el éxito les ha vuelto a sonreír: sus instalaciones ya están en los principales puertos de España. Solo en Galicia, sus plataformas se pueden encontrar en las dársenas deportivas de Baiona, Vigo, Combarro, Sanxenxo, A Coruña, Sada y Ferrol.

Ahora la mirada la tienen puesta en el mercado latinoamericano. Y para tal desafío su paso por la aceleradora ViaExterior ha dado rápidamente sus frutos. "Desde que empezamos la formación en septiembre de 2018 hemos cerrado distribuidores en exclusiva en México, Puerto Rico y Chile", cuentan satisfechos. Para lograrlo, decidieron invertir en marketing digital y contrataron a una persona especializada que se encarga de publicitar en las redes sociales los productos, contactar con clientes potenciales y filtrar posibles distribuidores. Además,



Pantalanés flotantes para motos de agua de Barrakuda. // Barrakuda

CON DESTINO A... Chile, México y Puerto Rico. Depósitos y tanques para barcos hechos en polietileno, plataformas para motos de agua y pantalanés flotantes son sus productos estrella. La firma Barrakuda se ha convertido en proveedora del 85% de los barcos de recreo de fabricación nacional y ahora pone su mirada en el mercado latinoamericano. Durante su paso por ViaExterior ya han cerrado distribuidores en exclusiva en México, Puerto Rico y Chile.

tras la venta, hacen el seguimiento de la evolución de las plataformas de motos de agua en el mercado seleccionado con el objetivo de definir mejor sus estrategias.

"Principalmente lo que buscábamos en la aceleradora ViaExterior era una formación en los campos de comu-

nicación, logística, y marketing internacional, ya que la búsqueda de distribuidores y la negociación con ellos no es igual en todos los países y carecíamos de los conocimientos necesarios para hacerlo correctamente", apuntan. Y el objetivo se ha cumplido con creces.

A corto-medio plazo, Barrakuda aspira a potenciar la cartera de distribuidores exclusivos en nuevos países y, al mismo tiempo, incrementar la gama de productos con el lanzamiento de una plataforma lineal para motos de agua: un pantalané flotante para el atraque en seco de pequeñas embarcaciones. "Lo primero de todo estamos buscando una nueva nave donde almacenar estos productos que son muy voluminosos y también queremos aumentar en una persona nuestra plantilla para reforzar la parte administrativa de la empresa", concluyen.

NUESTRO ADN

Año de fundación: 2011

Actividad: Fabricación de depósitos de polietileno para barcos de recreo y pantalanés para motos de agua

Sede central: Vigo

Mercado Principal: España y Portugal

Plantilla: 3 personas

Facturación (2018): 414.000 €

Socios: 1

Dietas "online" personalizadas con la receta perfecta: salud y sencillez



La nutricionista viguesa Amil López trabaja para convertir su Dieta Coherente en líder del mercado en países de habla hispana y lusa

LA EDUCACIÓN NUTRICIONAL

es una asignatura pendiente en la mayor parte de los ciudadanos. La doctora en Farmacia y nutricionista viguesa Amil López Viéitez creó en 2004 Dieta Coherente, un método dietético propio que promueve el cambio de hábitos. Su propuesta está validada por dos universidades y ha conseguido la certificación ISO 9001, tanto para las consultas presenciales como para el servicio de nutricionista "online".

Su "receta" –dirigida a todo tipo de personas, desde deportistas a embarazadas, dietas personalizadas por patologías y hasta planes para empresas– se centra en activar el metabolismo y reducir el porcentaje de grasa corporal, controlando la saciedad. Y triunfa porque está hecha con los "ingredientes" perfectos: fácil de seguir, no causa un efecto rebote y está diseñada para adelgazar sin pasar hambre, a la vez que te ayuda a adquirir hábitos saludables. Tiene 15 años de experiencia, mediante consultas presenciales (en Vigo, Pontevedra y Madrid) y "online", un blog con más de 400 artículos y actualizaciones diarias en las principales redes sociales.

La dieta que promueve se basa en el "sentido común". Amil López propone personalizar la alimentación en función de los genes. Entre otros puntos fuertes, destaca la variedad en alimentos frescos y de temporada, realizar cinco comidas al día, moderar el consumo de azúcar oculto y de sal leyendo con atención las etiquetas y comer antes de las 15.00 horas y cenar antes de las 21.00 horas. Pautas sencillas pero que pocas personas cumplen.

Dieta Coherente persigue ahora un objetivo ambicioso. "Convertirnos en el plazo de dos años en líderes en el mercado de dietas online tanto de habla hispana como portuguesa", apunta Amil. Para ello, ya han abierto una



La nutricionista Amil López Viéitez, en una frutería. // Dieta Coherente

CON DESTINO A... Portugal y Latinoamérica. Dieta Coherente, una marca que promueve un estilo de vida basado en la combinación correcta de los alimentos, ejercicio físico y motivación para el cambio de hábitos, ya es una empresa consolidada en España. Su fundadora, la nutricionista Amil López Viéitez, trabaja ahora para entrar en el mercado de dietas "online" en Portugal y en Latinoamérica. Gracias a su participación en ViaExterior ha logrado minimizar riesgos y fortalecer sus ventajas.

sucursal en Braga y van a lanzar varios e-commerce adaptados y campañas de branding, replicando el modelo de éxito en España. "El apoyo de ViaExterior ha sido estratégico para nosotros porque nos han ayudado a orientar el esfuerzo de internacionalización en términos de eficiencia, minimizando

los riesgos y fortaleciendo nuestras ventajas competitivas", resalta la fundadora.

Los futuros mercados se han seleccionado en función de las similitudes socioculturales, de idioma y del bajo coste que tiene para la empresa el diseño y el envío de infoproductos (ebooks y dietas personalizadas online). En una segunda fase se plantean abrir delegaciones en aquellos países en los que se detecte una mayor demanda y aceptación de sus servicios. Braga, por la cercanía que permite el envío de suplementos y libros con el mismo coste que en la península, ha sido la ciudad pionera.

Si en dos años cumplen las metas que se han marcado en su ambicioso plan, "estamos valorando entrar en Francia e Italia a finales de 2020", concluye Amil.

NUESTRO ADN

Año de fundación: 2004
Actividad: Dietas online y ebooks
Sede central: Vigo
Otras sedes: Madrid, Pontevedra y Braga
Mercado Principal: España
Mercado Exterior: Latam, EEUU y Portugal
Plantilla: 5 personas
Facturación (2018): 150.000 €
Socios: 2

Caviar de albariño, una nueva forma de degustar las Rías Baixas

Celeirós

Los hermanos Celeirós sorprendieron en España con sus esferificaciones de este caldo gallego que ahora lanzan al mercado chino

HEREDEROS DE LA FAMILIA CELEIRÓS

- cosecheros y bodegueros desde finales del siglo XIX en Santo Estevo de Ribas de Sil- los hermanos Xoel y Bernal, ingeniero naval y empresario, respectivamente, terminaron cediendo a la pasión que llevan en la sangre.

Hace ocho años decidieron dejar sus profesiones y abrazar, como sus ancestros, el mundo del vino. Retomaron la tradición familiar con un mencía en la Ribeira Sacra. Su primera añada, Celeirós mencía 2012, resultó un vino muy característico y con gran aceptación. Pero, en realidad, perseguían algo diferente. En su mente rondaba la idea de elaborar un caldo de uvas albariñas. Así que en 2013 saltaron a las Rías Baixas, arrendaron una segunda bodega en Arbo y empezaron a crear el Celeirós de Barcela 2013, "del que nos sentimos muy satisfechos", aseguran.

Pero estos dos hermanos inquietos por naturaleza no se detuvieron ahí. Querían crear algo realmente nuevo y, tras 18 meses de investigación y ensayos, dieron a luz un producto único y sorprendente: las esferificaciones de albariño, unas pequeñas esferas rellenas de su Celeirós de Barcela, que al morderlas explotan en el paladar y lo bañan de albariño. El efecto es delicioso, al conseguir un maridaje perfecto con platos como las ostras frescas, la merluza o el queso de tetilla.

"Lanzamos el 'caviar de albariño' en 2016 y tuvimos bastante éxito a nivel nacional", cuenta Xoel. La innovación siguió su curso y, un año después, sacaron unas nuevas esferificaciones, esta vez de licor café. Ese buen arranque fue uno de los motivos que les animó a inscribirse en ViaExterior. "Con este producto como punta de lanza, y sin dejar nunca de lado la producción artesanal de nuestros vinos, nos hemos



Una muestra de los vinos elaborados por los hermanos Celeirós. // Celeirós

CON DESTINO A... China. Los bodegueros Xoel y Bernal Álvarez causaron sensación hace tres años con un producto único e innovador: las esferificaciones de albariño, elaboradas con su Celeirós de Barcela, un "caviar" que estalla en la boca y marida perfectamente con diversos platos. Sin dejar de lado su producción de vino tradicional, mencía y albariño, los empresarios se lanzan ahora al mercado chino con sus originales perlas.

propuesto alcanzar mercados exteriores", anuncian.

Tras diversos estudios, de la mano de la aceleradora de Zona Franca, los cosecheros decidieron que el país en el que debían iniciar su proceso de in-

ternacionalización es China. "Las razones son varias: se trata de un mercado con un enorme índice de crecimiento en general, pero específicamente nos interesa porque presenta un elevado interés en los productos gourmet y un arraigado consumo de pescados y productos del mar, que maridan perfectamente con nuestro caviar de albariño", justifican sus creadores.

Xoel y su hermano aseguran que la formación recibida en la aceleradora ha sido definitiva para elaborar su "plan de viaje". "La verdad es que llegamos un poco perdidos, con la idea de acercarnos al mercado norteamericano pero sin una base real ni ningún plan preciso. A través de las diferentes formaciones y ponencias hemos descubierto que nuestros mercados prioritarios no eran los que pensábamos, sino que debíamos poner nuestra mirada en China y ahora estamos trabajando a fondo para conseguirlo", concluyen.

NUESTRO ADN

Año de fundación: 2013
Actividad: Elaboración de vino mencía y albariño y esferificaciones de albariño
Sede central: Tomiño
Otras sedes: A Barca, Lugo y Arbo
Mercado Principal: España
Mercado Exterior: Japón y Panamá
Plantilla: 2 personas
Facturación (2018): 100.000 €
Socios: 3

El Camino de Santiago guiado por ojos y corazones gallegos



Galiwonders, empresa creada por la pontevedresa Sabela Ruiz, busca "peregrinos" en países asiáticos para ofrecerles una experiencia única

LA EXPERIENCIA DE CINCO AÑOS

en Irlanda trabando en el ámbito del turismo le despejó a Sabela Ruiz la mínima duda: el Camino de Santiago es el gran foco de atracción de Galicia para los visitantes internacionales.

Por eso, cuando en 2016 regresó a su tierra, decidió montar Galiwonders, una empresa que ofrece recorridos guiados con expertos locales y singulares experiencias alrededor de la ruta jacobea. "La mayor parte de los turoperadores online del Camino no son gallegos y ni siquiera se encuentran físicamente en Galicia, por lo que mi mejor baza era dar al peregrino la seguridad de que, al ser yo gallega y tener la sede en Santiago, cualquier problema que surgiese lo podríamos solventar con mayor eficacia", explica.

Sabela encaminó en principio Galiwonders hacia el turismo por Galicia en general, "pero como casi todas las solicitudes que me hacían eran sobre el Camino, decidí centrarme en él", indica.

La empresa no trabaja con albergues, sino con alojamientos privados y, según el perfil de sus clientes, ofrecen dos paquetes: "Uno estándar, en pensiones y hoteles pequeños, y otro superior, en el que ofrecemos la posibilidad de dormir en pazos, paradores y hoteles de mayor categoría", describe. "Se trata de un tipo de peregrino al que no le importa pagar más por su viaje si le das todo hecho y si cuenta con un intermediario al que dirigirse en caso de tener cualquier problema", aclara.

Sabela es la única socia pero ya cuenta con tres empleados a su cargo. Y la idea es seguir creciendo. Porque Galiwonders nació con una clara vocación internacional; casi el 100% de sus clientes son extranjeros procedentes, en su mayoría, de



De izquierda a derecha, Chiara Lugato, Sabela Ruiz y Silvia Garrote. // Galiwonders

CON DESTINO A... Corea del Sur. Galiwonders ofrece rutas guiadas y experiencias en el Camino de Santiago para extranjeros. Su mercado habitual procede de países anglosajones pero, como cada vez está más saturado, la fundadora de Galiwonders, Sabela Ruiz, ha puesto el foco en Asia, concretamente en Corea del Sur, donde residen cinco millones de católicos. Argentina, México, Japón, China o Filipinas serán los siguientes pasos.

países anglosajones. Y en este punto ha resultado clave el papel de ViaExterior. Porque les ha ayudado a "ver más allá de nuestros mercados objetivo tradicionales".

Con esa nueva meta, Galiwonders busca salirse del circuito habitual y

orientarse a un mercado con alto potencial: Corea del Sur. La elección no ha sido fortuita. "El año pasado vimos que los mercados a los que más nos dirigíamos, los de habla inglesa (Estados Unidos, Canadá, Irlanda, Sudáfrica, Australia y Nueva Zelanda) ya empezaban a estar saturados. Con la ayuda de ViaExterior, nos hemos enfocado hacia Corea del Sur", destaca Sabela. "Del top 10 de peregrinos que terminan el Camino, Corea ocupa el 9 y descubrimos que en este país hay cinco millones de católicos. Además, los estudiantes que van a universidades católicas tienen una beca para hacer viajes religiosos durante sus estudios", completa la emprendedora.

La publicación del libro de una afamada escritora coreana sobre el Camino es otro de los factores que han contribuido a que el destino se haya popularizado en el país asiático.

NUESTRO ADN

Año de fundación: 2016

Actividad: Rutas guiadas y experiencias en el Camino de Santiago

Sede central: Pontevedra

Otras sedes: Santiago de Compostela

Mercado Principal: EEUU

Plantilla: 3 personas

Facturación (2018): 181.000 €

Socios: 1

Experiencias en hoteles y balnearios al alcance de un clic



Cuatro gallegos regentan Bonos Bienestar, una tienda digital que ofrece estancias premium y que se abre ahora a clientes internacionales

ROMPER CON LA RUTINA COTIDIANA

con experiencias en los mejores hoteles spa, balnearios y centros de talasoterapia. Y acceder a ellas en forma de atractivos bonos-regalo con fecha abierta.

Esa fue la idea con la que en 2014 se fundó la empresa Bonos Bienestar que hoy ya tiene cuatro socios y una ambiciosa estrategia de expansión, un privilegiado estatus alcanzado gracias a un gran esfuerzo conjunto. "Sacamos la tienda a mediados de 2015 con un único hotel en el portfolio y sin ningún tipo de inversión", recuerda Celso Gómez, uno de los fundadores de la empresa. En 2017 entraron otros dos socios y dedicaron los nuevos recursos a ampliar la oferta hotelera, aunque el verdadero salto se produjo en 2018, cuando experimentaron un gran crecimiento de clientes y ventas.

La empresa destaca su diferencia respecto a otros proyectos como Groupon o las cajas SmartBox: "El modelo de negocio que ofrecemos a los hoteles les atrae más porque no hacemos que el establecimiento se adapte a su producto ni les exigimos descuentos que no pueden asumir", explica Celso.

"Además hemos conseguido fidelizar al cliente; él está en el centro de todas nuestras acciones. Por ejemplo, hace unos meses sacamos una geolocalización, que ha disparado las ventas", asegura.

Su plan de internacionalización prevé la incorporación de más de 200 instalaciones hoteleras distribuidas por diferentes puntos del globo y la ampliación de la oferta a turismo enológico y de golf. "Nos dirigimos a un público premium y hemos comprobado que este tipo de experiencias funcionan muy bien, aunque puedan ser más caras".



Los creadores de Bonos Bienestar, en la pasada edición de Fitur. // Bonos Bienestar

CON DESTINO A... Francia, Alemania, Italia, Reino Unido, EE UU y México. Bonos Bienestar, una empresa que vende por internet bonos regalo en hoteles y balnearios de toda España, se embarca ahora a la internacionalización. Para ello han creado una marca paralela, Vouxers, y ampliado las experiencias al enoturismo y al turismo de golf. Su participación en ferias como Fitur y Les Thermalies, claves para el despegue.

Portugal y México son sus primeros destinos y se centrarán en ellos con una nueva marca: Vouxers. "Desarrollaremos una plataforma replicando el know-how que ya tenemos y que tantas alegrías nos da", apunta Celso.

En ViaExterior la empresa se ha planteado unos objetivos a conseguir en un plazo de 3-4 años que son "muy ambiciosos, conservadores y realistas. Queremos escalar de forma ordenada y focalizar nuestros esfuerzos en los seis mercados prioritarios en el mundo: Francia, Alemania, Italia, Reino Unido, EEUU y México", explica Gómez.

NUESTRO ADN

Año de fundación: 2014
Actividad: eCommerce de Turismo de Bienestar
Sede central: Baiona
Otras Sedes: A Guarda
Mercado Principal: España
Mercado Exterior: Portugal, Andorra y Francia
Plantilla: 4 personas
Facturación (2018): 100.000 €
Socios: 4

"Estamos muy contentos con el trabajo del equipo de ViaExterior y con todos los compañeros; se han producido muy buenas sinergias", confiesa el empresario. A nivel particular, el fundador destaca que "a Bonos Bienestar nos ha transformado la vida en lo que respecta a la estrategia de negocio. Cambiamos el foco absolutamente y ahora sabemos lo que queremos, dónde lo queremos y cómo lograrlo", concluye el responsable.

Imatia, un software innovador para un mundo sin fronteras

imatia
innovation

La empresa nacida de la Universidad de Vigo tiene presencia en los cinco continentes y sorprende con sus revolucionarias soluciones

PRODUCTOS Y SERVICIOS DE

software que ayudan a empresas y administraciones a mejorar su productividad. Esta es la tarjeta de presentación de Imatia. La primera "spin-off" surgida de la Universidad de Vigo nació en 2005 como consecuencia del volumen de trabajo que había adquirido el grupo de Investigación y Desarrollo en Tecnologías de la Información dirigido por Fernando Vázquez, actual CEO de la empresa. "En Imatia hemos creado una tecnología de desarrollo rápido de software (On-timize) que nos ha permitido desarrollar soluciones de gran calidad para empresas y administraciones públicas", explica Cibrán Ledo, gerente del área de Tecnología.

Los puntos fuertes que les permitieron evolucionar y convertirse en la empresa consolidada en el sector TIC gallego son la innovación continua y la apuesta local con un impacto global. "Nuestra forma de trabajar conlleva estar buscando constantemente nuevas formas de solucionar los problemas de nuestros clientes y así poder aportarles mayor valor", asegura Ledo.

Su plan de internacionalización se concentra en el marketing, desarrollo de negocio y acciones comerciales en los países donde ya cuentan con excelentes referencias y con la colaboración de socios y clientes estratégicos. Sus focos son Europa occidental (Alemania, Países Bajos y Bélgica); Norteamérica (Toronto, Nueva York y Miami); Sudamérica (Brasil, Ecuador, Perú y México), además de aumentar su presencia en Marruecos y Líbano.

"La participación en ViaExterior nos ha permitido afianzar nuestras competencias y conocimientos para abordar con más fuerza la estrategia de internacionalización. Al mismo tiempo, la aceleradora nos ha dado las herramientas necesarias para planificar, ejecutar, gestionar y controlar todo



Vista general de la sede de Imatia en Vigo. // Imatia

CON DESTINO A... Europa occidental, Toronto, Nueva York, Miami, Brasil, Ecuador, Perú, México, Marruecos, Líbano. Imatia, empresa dedicada al desarrollo de software, tiene presencia en los cinco continentes. Su plan de internacionalización se centra en mejorar el marketing y las acciones comerciales en los países en donde ya cuentan con excelentes referencias y colaboración de socios y clientes estratégicos. "Gracias al apoyo de ViaExterior hemos maximizado a fondo el potencial del negocio", afirma Cibrán Ledo.

el proceso, maximizando el potencial de negocio", agradece Ledo.

Actualmente Imatia se encuentra en una etapa de fuerte crecimiento. Este año han creado una joint venture con sus socios alemanes GBTEC.

Esta alianza les permitirá comercializar sus soluciones BPM (Business Process Management) en los mercados español y latinoamericano.

De forma simultánea están implementando importantes proyectos en I+D. Uno de los más sobresalientes es MAR-1, una plataforma conectada en tiempo real con la flota pesquera gallega y con drones que permitirá reducir los tiempos de respuesta en casos de emergencia.

Por otra parte, el equipo especializado en sector público ha iniciado, de la mano de Telefónica, un proyecto revolucionario en el campo de las smart cities. "Además se ha firmado en Brasil un acuerdo con la empresa SQL Tecnología que nos permitirá seguir afianzando nuestra presencia en el país, la administración electrónica y el Smart Government", concluyen.

NUESTRO ADN

Año de fundación: 2005

Actividad: Desarrollo rápido de software para empresas y administraciones públicas

Sede central: Vigo

Otras sedes: A Coruña, Santiago de Compostela, São Paulo y Ourense

Mercado Principal: España

Mercado Exterior: Europa y Latinoamérica

Plantilla: 150 personas

Máquinas para entrenar con el máximo rendimiento

La firma viguesa RSP ha desarrollado una tecnología inercial que utilizan deportistas de élite y fisioterapeutas de toda Europa



LOS JUGADORES DEL CELTA DE

Vigo y del Deportivo de A Coruña, además de otros muchos clubes de fútbol de Primera División, están entre sus clientes. La empresa viguesa RSP Inercial Performance –que fue finalista en la segunda edición de la aceleradora de empresas ViaVigo– tiene como objetivo aplicar la tecnología de vanguardia al deporte de alto rendimiento. En su caso se han centrado en una vertiente en máxima efervescencia: el entrenamiento de la fuerza.

Ramón Lago, licenciado en INEF, es la cabeza pensante de RSP. “La idea nació a partir de la realización de mi tesis en el año 2008 y, a partir de ahí, comenzamos a investigar y estudiar todo lo que envuelve este concepto de entrenar la fuerza, que difiere mucho del tradicional y que la ciencia ha avalado en estos últimos años; un entrenamiento que mejora la capacidad de acelerar y frenar, sobre todo en deportes de equipo”, explica el fundador. Su propia experiencia fue clave para afinar el diseño de las máquinas y sacar el máximo rendimiento a los entrenamientos.

El gran empujón de la empresa, asegura Lago, fue su paso por Vía Vigo. Comenzaron entonces con el diseño y fabricación (todo ello realizado en Galicia) de estas singulares máquinas de alta calidad que “aprovechan mejor la energía que realiza el deportista para evitar sobreesfuerzos, prevenir lesiones y mejorar la capacidad de entrenamiento”, describe el creador de la marca.

Ahora mismo RSP ofrece cuatro modelos que permiten ejercitar todos los músculos del cuerpo: el cono, el cono pro, el yoyó de pared y el yoyó squat. “Son máquinas en apariencia muy sencillas, pero con un diseño complejo y múltiples detalles que son la razón de su éxito”,



Una de las máquinas de entrenamiento desarrolladas por Inercial. // Inercial

CON DESTINO A... Reino Unido. La firma viguesa RSP Inercial diseña y fabrica máquinas de entrenamiento inercial tanto para deportistas profesionales como para la recuperación de problemas físicos. Aunque ya ha vendido sus productos por toda Europa, su meta más inmediata es afianzarse en estos mercados y convertirse en proveedores de las principales ligas europeas de fútbol. Reino Unido, donde el fútbol es el deporte rey, es su primer destino.

destaca Lago. De hecho, aseguran que estas herramientas permiten un nivel de personalización único en el mercado de la tecnología inercial.

El deporte profesional, especialmente el fútbol, tanto en España como en Europa, son sus mercados

principales, pero también quieren abrir una línea hacia la fisioterapia, ya que las máquinas presentan muchos beneficios para la recuperación de problemas físicos. “Ya hemos vendido en muchos países europeos, pero ahora el objetivo es establecernos de forma permanente en ellos; convertirnos en proveedores de las diferentes ligas y tener presencia física y servicio técnico en Reino Unido”, apunta el empresario.

Su paso por la aceleradora ViaExterior ha sido clave en la elección de este primer mercado. “El fútbol en este país es muy importante y tiene muchos medios, por lo que creemos que puede ser un gran trampolín”, cuenta Lago. La aceleradora les ha ayudado a definir el plan que ya están aplicando “y que nos será válido para cualquier país”, concluye el fundador.

NUESTRO ADN

Año de fundación: 2015
Actividad: Fabricación y venta de máquinas inerciales
Sede central: Porto do Molle (Nigrán)
Mercado Principal: España
Mercado Exterior: Europa
Facturación (2018): 230.000 €
Socios: 2

Vigo pone en forma al mundo con sus técnicas hipopresivas

Low Pressure Fitness 

La plataforma Low Pressure Fitness ya enseña este innovador sistema de entrenamiento en más de 15 países

TRES LICENCIADOS EN CIENCIAS

de la Actividad Física y Deporte -los vigueses Tamara Rial y Camilo Villanueva y el catalán afincado en Vigo Piti Pinsach- fundaron en 2014 Low Pressure Fitness (LPF), una empresa dedicada a la formación e investigación en esta técnica hipopresiva. La amplia experiencia de los tres en la aplicación de esta metodología ha convertido su proyecto en líder de formación en el ámbito internacional y ya está presente en más de 15 países de los cinco continentes.

La técnica hipopresiva es una práctica revolucionaria por el gran cambio que supone en las directrices de entrenamiento clásicas. Marca un punto de inflexión en la prescripción de ejercicio físico para la mejora de la salud. Se trata de ejercicios posturales y respiratorios que implican a un porcentaje muy elevado de músculos y que disminuyen la presión intraabdominal. Los expertos aseguran que también son muy eficaces para prevenir diversos tipos de patologías y aportar mejoras del rendimiento físico y estético. La plataforma LPF elabora contenidos rigurosos y actualizados y los difunde mediante distintos programas formativos orientados principalmente al sector de la actividad física y la salud.

"Desde su nacimiento, LPF tenía un espíritu internacional y gracias a nuestra extensa red de contactos en pocos meses comenzamos a trabajar en países como Canadá, Francia y Portugal", explica Camilo Villanueva.

Una de las ventajas de su sistema de entrenamiento es su enorme versatilidad. "El sistema de cuerpo-mente LPF concibe el entrenamiento de forma global. Integra la postura, la respiración y la conciencia corporal junto con una cuidada metodología de enseñanza adapta-



De izqda. a derecha, Camilo Villanueva, Tamara Rial y Piti Pinsach. // Low Pressure Fitness

CON DESTINO A... México y USA. Low Pressure Fitness es una plataforma de formación con sede en Vigo que forma en esta técnica hipopresiva a profesionales de más de 15 países. Las ventajas de su método de entrenamiento, aseguran, es su versatilidad, por lo que le abarca tanto la prevención como el fitness. En ViaExterior han reforzado la actividad que ya tenían en otros países para poder seguir creciendo en plena forma.

da a todo tipo de públicos y niveles de condición física. De esta forma, se trata de un modelo enfocado no solo a las patologías, sino que tiene una visión mucho más amplia que abarca la prevención y el fitness y permite además el trabajo en grupo", describe el cofundador.

El sistema ha cosechado el reconocimiento de los profesionales de su

sector. Así, entre los galardones que atesora destaca el premio a la innovación e investigación en el ámbito del deporte, otorgado por la Asociación Gallega de Gestores Deportivos en el año 2016.

El paso de Low Pressure Fitness por ViaExterior les ha servido principalmente para "reforzar la actividad que ya teníamos en otros países y nos ha aportado una visión más sólida sobre conceptos de ámbito internacional", agradece Camilo. Además, les ha brindado la oportunidad de acceder a posibles inversores. "Hasta ahora hemos trabajado siempre con financiación propia, pero ahora nos plantearemos la posibilidad de tener financiación externa, lo que nos permitiría, entre otras cosas crecer más rápidamente", concluye Villanueva.

NUESTRO ADN

Año de fundación: 2014

Actividad: Formación e investigación en técnicas hipopresivas

Sede central: Vigo

Mercado Principal: España

Mercado Exterior: México

Plantilla: 8 personas

Facturación (2018): 1 Mill €

Por una formación "online" sanitaria sin fronteras



La plataforma educativa Formantia, especializada en la preparación de oposiciones, ultima el salto a los países sudamericanos

LA TECNOLOGÍA HA TRANSFORMADO

nuestras vidas, desde las tareas más trascendentes a los hábitos más cotidianos. Las potencialidades y los beneficios de esa "revolución" los conocen muy bien los hermanos coruñeses Eladio y Berta Candia, fundadores de Formantia, una empresa especializada en la formación sanitaria que ofrece todos sus cursos y la preparación de oposiciones "online".

Eladio comenzó ofreciendo formación en la cadena de clínicas dentales de otro de sus hermanos hasta que se independizó para crear junto a Berta, que trabaja en el área de calidad del Hospital Universitario de A Coruña, una empresa de formación sanitaria dirigida a médicos, farmacéuticos, biólogos, odontólogos, fisioterapeutas, enfermeros, etc.

El siguiente paso fue especializarse en la preparación de oposiciones en el ámbito sanitario, que ya supone hoy una de las acciones principales de su modelo de negocio. Su alta tasa de aprobados, una metodología innovadora de aprendizaje y "una absoluta rigurosidad en los contenidos" conforman sus grandes bazas para lograr crecimiento y consolidación. "Nuestro concepto, más que exportar, es formar profesionales allí donde estén, porque vivimos en un único territorio global", explica Eladio. Su mercado inicial fue Galicia y luego se amplió a Castilla León. "Los conocimientos eran los mismos aunque tuvimos que hacer un esfuerzo de adaptación, porque los protocolos de ejecución son muy diferentes dentro del territorio español", advierte el gerente.

La internacionalización de Formantia surgió de forma casual. "Nos encontramos con gran cantidad de profesionales sanitarios que decidieron emigrar al no encontrar un trabajo estable en España. Pero en el momento en que deciden volver tienen



Eladio y Berta Candia, fundadores de Formantia. // Formantia

CON DESTINO A... México, Colombia y Chile. Formantia, una plataforma de formación sanitaria "online" especializada en la preparación de oposiciones, inicia el camino a la internacionalización de la mano de ViaExterior para captar alumnos en Sudamérica, un territorio en el que deben adaptar los contenidos pero con la facilidad de mantener el mismo idioma. Hasta ahora, ofrecían sus servicios a muchos alumnos españoles en el extranjero que accedieron a ellos de forma casual; desde ya, será la empresa la que tome la iniciativa.

que aprobar unas oposiciones. Y con la metodología que ofrecemos, se pueden preparar en Dublín, México o en Suecia", cuenta Eladio.

Al comprobar que un alto porcentaje de sus alumnos venían de fuera de España, decidieron que debían

ser ellos quienes los buscasen para obtener resultados mejores. En ese cambio de filosofía ViaExterior ha resultado clave. "Nos está ayudando mucho al mostrarnos caminos y enfoques que no se nos habían ocurrido, además de aspectos jurídicos y financieros en los que nunca habríamos reparado", enumera Eladio.

Así, el proyecto actual de Formantia pretende "llegar a acuerdos con instituciones y organismos en destino para realizar la formación con profesionales en ese mismo país", destaca.

Su plan de internacionalización se dirige hacia países sudamericanos, en especial México, Colombia y Chile, por cuestión de idioma. "Nos interesan mucho los países europeos y Estados Unidos, pero los dejamos para una fase futura", adelanta.

NUESTRO ADN

Año de fundación: 2014
Actividad: Formación sanitaria online
Sede central: A Coruña
Mercado Principal: España
Mercado Exterior: Reino Unido
Plantilla: 3 personas a tiempo completo y 20 colaboradores externos
Facturación (2018): 200.000 €
Socios: 2

Ostras de la Illa de Arousa para satisfacer el paladar asiático

Mar Ceibe ya exporta el 99% de su producción y este año amplía su oferta con el mejillón y las conservas de marisco



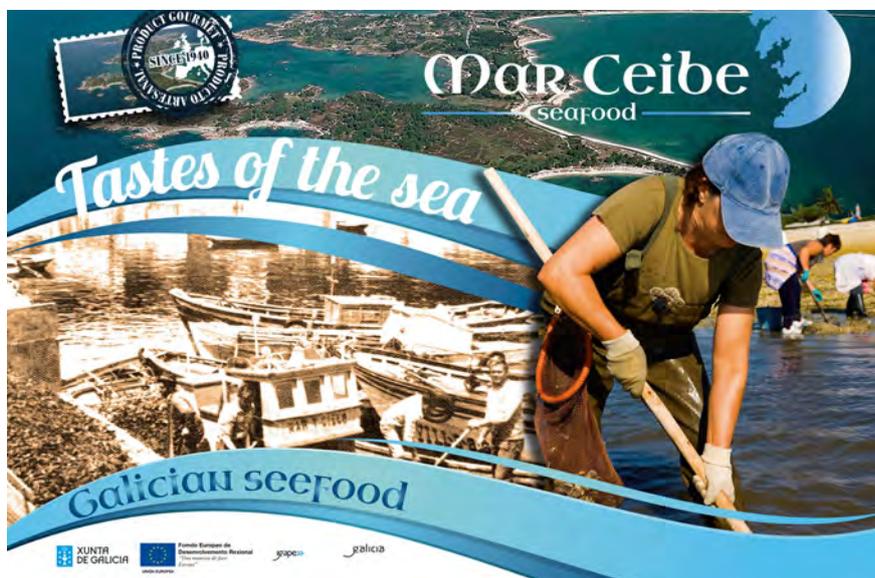
DOS EMPRENDEDORES DE LA ILLA

de Arousa, graduados en IGAF (Instituto Gallego de Formación en Acuicultura), decidieron hace seis años unir su experiencia en empresas de cultivos de moluscos y comercializadoras del sector para crear su propio negocio, una distribuidora de ostras. Ese afán de independencia se bautizó con el nombre perfecto: Mar Ceibe.

Guillermo Montero y Oscar Pouso comprobaban a diario la necesidad del sector ostrícola gallego de encontrar un mercado diferente al ibérico y al francés, demasiado volátiles. "Especialmente el francés es un cliente que compra la ostra siempre en función de sus necesidades, por lo que es poco fiable para poner en marcha una estrategia a largo plazo", aclara Guillermo.

Tras duro trabajo, un profundo conocimiento del producto y de la forma de abastecerse, los socios coincidieron en que era el momento de ampliar su radio de acción. Así comenzaron a analizar la potencialidad de destinos más lejanos como Hong Kong y Singapur. "Pudimos enviar una muestra a un distribuidor de Hong Kong, que quedó encantado, y eso nos dio alas para desarrollar una estrategia de entrada a estos países", recuerda el empresario. Contaban con excelentes "cartas": "Nuestro producto es de muy buena calidad, la logística es eficaz, ya que conseguimos que los envíos lleguen rápido y en perfectas condiciones, y nuestros precios, muy competitivos", resume.

Hoy Mar Ceibe ya centra el 99% de su actividad en la exportación y se ha consolidado en el mercado de Hong Kong, donde tienen cinco distribuidores a quienes surten de ostras cada semana. También han realizado exportaciones a Francia y a Singapur, y este año han cerrado el primer envío de conserva de marisco a Japón, su próximo objetivo.



Las ostras son el principal producto que exporta Mar Ceibe. // Mar Ceibe

CON DESTINO A... Japón y China. Mar Ceibe ya ha consolidado sus exportaciones de ostra en Hong Kong y ahora, con el apoyo de ViaExterior, se dirigirá a los mercados de Japón y China, lo que supondrá "el despegue definitivo de la empresa". La ostra gallega, aseguran, está muy valorada en el exterior. La excelente logística con la que cuentan y los precios competitivos son claves. Además, en meses comenzarán a distribuir mejillón y conservas de marisco.

"Lo realizamos como traders, ya que muchos clientes nos solicitan otros productos de los que no somos productores directos, así que nos abastecemos de aquellas empresas de la zona que nos aportan un producto de calidad que mantenga nuestra filosofía", explican.

Mar Ceibe exporta unas 50 toneladas de ostra al año, pero podría

triplicar su capacidad. Su afán por nuevos retos se refleja en que este año haya comenzado a exportar mejillón y conservas de marisco. Llegados a este punto, era momento de pararse a reflexionar sobre nuevas líneas de trabajo. ViaExterior ha sido el espacio ideal para ello.

"Nos está ayudando en la preparación y diseño del plan estratégico para acercarnos al mercado asiático. Además, en ViaExterior hemos adquirido muchísimos conocimientos que nos van a venir muy bien para mejorar la estructura de la empresa", agradece Guillermo.

En meses, Mar Ceibe exportará 100 toneladas de mejillón y confía en que "el despegue definitivo de la empresa vendrá cuando comencemos los envíos a China continental, para lo que ya contamos con el certificado SAE NIVEL".

NUESTRO ADN

Año de fundación: 2013
Actividad: Productos de pesca y acuicultura
Sede central: Illa de Arousa
Mercado Principal: Asia
Plantilla: 3 personas
Facturación (2018): 250.000 €
Socios: 2

Microcerámica contra el estrés, el insomnio y la obesidad



Photon Platiniun construye cápsulas con este innovador material que planea comenzar a vender a clínicas de Sudamérica

LA EXCLUSIVA MICRO CERÁMICA

Photon, una tecnología que comenzó a desarrollarse en la NASA para aportar a los astronautas una protección extra, es la piedra angular de Photon Platiniun. Nacida en 1992, la empresa disfrutó durante años de elevadas tasas de facturación pero en 1997 entró en barrena y tuvo que ser uno de sus trabajadores, el pontevedrés Demetrio Chayán, quien tomase las riendas para reflotarla.

Actualmente, Demetrio conserva la línea de equipos de descanso que fue el germen de la empresa, pero ha convertido a las cápsulas construidas con este innovador material en el producto estrella de Photon. "Tenemos ventas de cerca de 300.000 euros anuales", apunta, al tiempo que destaca como uno de sus mayores aciertos "haber sabido elegir muy bien a sus partners de empresas tecnológicas".

"Los productos fabricados con esta cerámica han demostrado científicamente ser una ayuda en la prevención, recuperación y mejora de la calidad de vida en diferentes ámbitos", explica Chayán. De hecho, su empresa ha elaborado numerosos estudios para comprobar el efecto Photon en nuestro organismo. El último, encargado a la Facultad de Ciencias de Lugo, "mostró en los usuarios una bajada del colesterol muy importante y un consumo de calorías de entre 1.000 y 1.500 en una sola sesión", apunta el CEO. De este modo, sus clientes abarcan desde clínicas de fisioterapia, osteopatía y kinesiología, que la adquieren para ayudar en la recuperación de lesiones, a centros de medicina estética, pues también resulta muy útil en los tratamientos para bajar de peso.

Hoy las cápsulas se fabrican en distintos puntos de España, pero el



Demetrio Chayán, en las instalaciones de Zona Franca en Bouzas. // Photon

CON DESTINO A... Colombia, México, Costa Rica y Puerto Rico. Las redes sociales fueron el primer indicador de la demanda de las cápsulas de microcerámica Photon en el exterior. El gerente de la empresa, Demetrio Chayán, no lo dudó en el camino hacia la internacionalización. "ViaExterior nos ha marcado unas pautas muy claras de actuación y ha sido un verdadero punto de inflexión para la empresa", reconoce.

elemento singular, que es la Microcerámica Photon (BIP), ya se desarrolla en el Instituto de Cerámica de Galicia en colaboración con la USC, gracias a la decidida apuesta por la I+D+i de la empresa.

El paso de Photon por ViaExterior persigue un objetivo muy concreto. "A través de las redes sociales veíamos que había mucha demanda de las cápsulas en países como Colombia, México, Costa Rica y Puerto Rico, pero necesitábamos el apoyo adecuado para encaminar esta internacionalización", explica el gerente. Y están encantados con la experiencia. "ViaExterior nos ha ayudado mucho para asegurar el futuro de la empresa; no solo nos ha guiado perfectamente hacia el mercado exterior, sino que también nos enseña a ver si es correcto hacia dónde queremos llevar la empresa. Nuestro paso por aquí ha sido un verdadero punto de inflexión", agradece Chayán.

Entre sus planes inmediatos se encuentra mantener su crecimiento constante con asesores de venta profesionales y el desarrollo de una nueva cápsula.

NUESTRO ADN

Año de fundación: 1992
Actividad: Fabricación de productos realizados con microcerámica Photon
Sede central: Pontevedra
Mercado Principal: España
Mercado Exterior: Noruega, Portugal, Italia, Venezuela, Francia, Panamá, Alemania y Chile
Plantilla: 5 personas
Facturación (2018): 270.000 €
Socios: 1

Tokapp, el puente perfecto entre instituciones y sus usuarios



La plataforma de mensajería directa viguesa conecta a 1,8 millones de personas de más de diez países de una forma sencilla y segura

LA COMUNICACIÓN ENTRE LAS

instituciones y sus usuarios no es siempre todo lo fluida, segura y eficaz que sería deseable. Tokapp nace a partir de una necesidad básica: la comunicación segura. El detonante fue el grupo de WhatsApp de padres del colegio y la saturación de mensajes inservibles que recibían los socios fundadores. Aquello les hizo apostar por una herramienta de mensajería que fuera realmente útil. Tokapp cuenta actualmente con más de 1,8 millones de usuarios y está presente en más de diez países de Europa y Latinoamérica.

Tokapp permite a colegios, ayuntamientos, clubes, asociaciones, etc. contar con un canal seguro que, a diferencia de otros sistemas de mensajería instantánea, aporta ventajas como añadir archivos, incluir confirmación de lectura, solicitar respuesta... Y, sobre todo, cumple con la ley de protección de datos, ofreciendo seguridad y respetando la privacidad. Pero los desarrolladores de esta exitosa plataforma siguen enriqueciendo su proyecto. "Vamos ingeniando nuevas funcionalidades según escuchamos las necesidades de nuestros clientes; ese feedback es clave para mejorar los servicios y ser más competitivos", explica Edelmiro Justo, director adjunto de la empresa. La sencillez, destaca, tiene que imponerse siempre. "Buscamos ahorrarles tiempo y abaratar los costes; no tendría sentido ofrecerles un servicio que les proporcione más trabajo", describe el fundador.

Entre sus novedades se encuentra una pasarela de pago que han desarrollado con Abanca que permite solicitar pagos a través de la app de forma segura. "Este es nuestro nuevo modelo de negocio, pero tenemos por delante un arduo periodo de adaptación porque en cada país la parte financiera es diferente", advierte Justo. Además, están volcados en la



El equipo de Tokapp, en las instalaciones de la empresa en Vigo. // Tokapp

CON DESTINO A... Chile, México, República Dominicana y Colombia.

La aplicación de mensajería instantánea Tokapp comenzó en el ámbito educativo, pero se fue extendiendo a todo tipo de instituciones públicas y privadas. Sus funcionalidades permiten una comunicación rápida, sencilla y segura. La empresa viguesa trabaja ya en más de diez países y sigue en la senda de la internacionalización. La necesidad de comunicarse con los usuarios, aseguran, "es igual en todo el mundo".

creación de aplicaciones personalizadas, "un mercado muy atractivo donde podemos crear la propia marca de cada uno de los clientes", añade.

La internacionalización de Tokapp ha sido fruto de su propia evolución. "Nuestros inversores quisieron que

replicásemos en diferentes países el modelo que habíamos desarrollado en España y con el que habíamos tenido tan buena aceptación. La necesidad de comunicarse con los usuarios es igual en todo el mundo", afirma el responsable.

El año pasado realizaron un sondeo en 12 países y consiguieron clientes en diez de ellos, "pero comprobamos que donde tenemos mayor crecimiento es en Latinoamérica". Este año su meta es profundizar en México, Chile, República Dominicana y Colombia.

En ViaExterior han recibido "un apoyo imprescindible en cuanto a normativa y legislaciones internacionales", apunta Edelmiro. Además, han cerrado contratos con varias empresas participantes en el programa para desarrollar aplicaciones a su medida.

NUESTRO ADN

Año de fundación: 2013

Actividad: Plataforma de comunicación

Sede central: Vigo

Otras sedes: Chile y República Dominicana

Mercado Principal: España

Mercado Exterior: México, Chile, República Dominicana

Plantilla: 25 personas

Socios: 8

Suministro de recambios usados de coche a media Europa

Siete desguaces situados en ciudades de España se aliaron hace dos años para crear Used World Parts, un proyecto que hoy suministra a diez países



NOVIEMBRE DE 2017. SIETE AMIGOS, dueños de desguaces de automóviles en varias ciudades españolas, se reúnen alrededor de una mesa. En esa cena comienza a gestarse un ambicioso proyecto que en solo unos meses llevaría el nombre de Used World Parts (UWP), una plataforma "online" de venta de recambios de automóviles procedentes de Centros Autorizados de Tratamiento de Vehículos (CATs).

"En ese encuentro se extrajeron conclusiones claras: primero, que las ventas por internet habían aumentado muchísimo con respecto a las realizadas en las propias instalaciones de los desguaces; y segundo que, aunque casi todo el material que se vendía iba destinado a clientes españoles, el precio de sus piezas era más competitivo que el ofertado en los desguaces europeos", recuerda Adrián Centeno, director gerente de Used World Parts.

A la vista de esta realidad plantearon crear una plataforma de venta "online" de desguaces españoles pero con una clara vocación internacional. "Tenían buen material, precios muy competitivos, unos estándares de trabajo perfeccionados durante años y un socio tecnológico -con sede en Nigrán- que les había gestionado las ventas por Internet", relata el gerente.

Con la ayuda de Adrián, que se incorporó a la empresa hace un año y medio, UWP está creciendo a un ritmo vertiginoso y ya tienen acuerdos con las mayores plataformas de recambio usado de Europa, lo que supone ventas en diez países. "Ya hemos consolidado el mercado portugués y nos estamos asomando a Italia, donde tenemos un acuerdo con la única plataforma profesional del país. Además, estamos muy cerca de firmar la con-



Los socios de Used World Parts, en uno de sus encuentros. // Used World Parts

CON DESTINO A... Portugal, Italia, Francia, Alemania, Reino Unido, Dinamarca y Marruecos. La plataforma "online" de venta de recambios de automóviles Used World Parts nació hace dos años con una clara vocación internacional. Pronto comenzaron a cerrar acuerdos con las mayores plataformas de recambios usados de Europa y ahora trabajan para consolidar estos mercados antes de dar un nuevo paso hacia África.

xión con la más grande de Europa, que es danesa y opera en siete países, lo que supondrá un verdadero trampolín", comenta Centeno.

NUESTRO ADN

Año de fundación: 2017
Actividad: Venta de recambios de automóviles procedentes de Centros Autorizados de Tratamiento de Vehículos
Sede central: Nigrán
Mercado Principal: España
Mercado Exterior: Italia, Portugal, Francia, Reino Unido, Dinamarca, Austria, Alemania, Noruega, Bélgica
Plantilla: 5 personas
Facturación (2018): 81.000 €
Socios: 8

El próximo año lo enfocarán a consolidar estos mercados y a ganar capacidad financiera para dar el salto a África y a Sudamérica. "Tenemos que centrarnos en lograr los procesos de trabajo adecuados para ser una marca de calidad en Europa", resume el gerente.

Su paso por ViaExterior ha sido clave en este despegue. "La aceleradora nos ha ayudado muchísimo a centrar los objetivos. El poder elaborar un plan de internacionalización con una persona que te ayuda a establecer prioridades, nos ha servido para enfocar correctamente los pasos a dar", agradece el gerente. Ante los retos profesionales que tienen ante sí, el director se muestra "convencido de que muchas de las formaciones que hemos recibido nos serán de enorme utilidad".



El delegado de Zona Franca, David Regades, se dirige a los participantes durante la clausura de la II edición de ViaExterior. // Via Exterior

Las pymes de la II edición de ViaExterior culminan el programa “armadas” para conquistar mercados

Entidades públicas y privadas muestran su interés en sellar acuerdos de colaboración con varias empresas, que a su vez se retroalimentan con las sinergias surgidas entre ellos

VIAEXTERIOR

Satisfacción y optimismo ante la puesta en marcha de sus planes de internacionalización. Las veinte empresas participantes en la segunda edición de ViaExterior comparten parecidas sensaciones una vez concluidos los siete meses de trabajo en la aceleradora de Zona Franca. La formación adquirida para su salida a mercados exteriores les ha dotado no solo de las herramientas necesarias para hacerlo de forma organizada. Además, les ha aportado la seguridad de que están preparados para abordarlo con éxito.

El delegado de Zona Franca, David Regades, valoró muy positivamente la actitud de los participantes durante la clausura: “Todos han trabajado intensamente y han mostrado una gran disposición a la colaboración”, resumió. Y las pymes ya están recogiendo sus primeros frutos.

Tras su paso por la aceleradora, las empresas han logrado consolidarse

en nuevos países de Europa y de Latinoamérica, fundamentalmente, aunque también se han abierto puertas en Asia y África. Uno de los ejemplos es Used World Parts, una plataforma “online” de venta de recambios de automóviles que ha llegado a siete nuevos países. “Poder elaborar un plan con una persona que te ayuda a establecer prioridades ha sido esencial”, agradece el gerente de esta firma.

El paso por ViaExterior también ha sido provechoso para el laboratorio de productos de dermocosmética Ozoaqua, que ya tenía como principal mercado exterior Colombia y ahora tiene previsto llegar a México y Perú.

Seis de los participantes han presentado ante la Xunta una candidatura para realizar actividades vinculadas al Camino de Santiago

Xoel Álvarez, de Bodegas Celeirós, coincide con sus compañeros en que la formación ha sido determinante para elaborar su “plan de viaje”. “Llegamos sin ninguna estrategia precisa; con el tutor descubrimos que nuestros mercados prioritarios no eran los que pensábamos, sino que debíamos poner nuestra mirada en China”, asegura. De igual modo, la agencia de experiencias en el Camino de Santiago Galiwonders se ha atrevido a orientarse a un mercado con alto potencial: Corea del Sur.

Por otra parte, ViaExterior ha facilitado a las empresas un marco de colaboración para activar proyectos conjuntos. Las empresas Mar Ceibe y Bodegas Celeirós lanzarán una oferta de ostras y caviar de albariño hacia mercados de Japón y China, mientras que Formantia y TokApp abordan un acuerdo de colaboración en materia de desarrollos.

Además, seis firmas han presentado una candidatura conjunta ante la Xunta para realizar actividades de promoción gastronómica y marítima vinculadas al Camino de Santiago.