

17

PROGRAMAS DE  
INTERNACIONALIZACIÓN:  
VIAEXTERIOR,  
VINOEXTERIOR Y  
CULTURAEXTERIOR



**DÉBORA RAMONDE** | RESPONSABLE DE LOS PROGRAMAS VIAEXTERIOR, VINOEXTERIOR Y CULTURAEXTERIOR

## “Queremos apoyar la internacionalización de dos de los sectores con más potencial que tenemos en Galicia”

**VIAEXTERIOR**

Tras el éxito de la aceleradora multisectorial ViaExterior, la Zona Franca de Vigo ha puesto en marcha dos programas sectoriales para ayudar a las empresas a internacionalizarse por sí mismas de forma rápida y sin riesgos. Lo ha logrado con los programas VinoExterior y CulturaExterior, que nos explica en detalle su responsable, Débora Ramonde.

### ¿Qué valoración hace de los tres programas de la Zona Franca de Vigo?

Los programas de aceleración para apoyar la internacionalización de la pyme gallega nacieron con ViaExterior, que se diseñó para acoger a empresas de todos los sectores. Es un programa muy completo de estrategia empresarial para acceder a mercados exteriores y de apoyo a la internacionalización mediante coaches. Al ser un programa multisectorial pensamos que había sectores que por sus particularidades deberían tener un tratamiento más individualizado y, de ahí surgieron los programas VinoExterior y CulturaExterior. Vemos que se ha alcanzado el objetivo que se persigue con estas iniciativas, que es que las empresas sean capaces de internacionalizarse de manera más rápida y con menor riesgo y que elaboren su propio plan de internacionalización con ayuda de expertos.

### ¿Por qué se ponen en marcha VinoExterior y CulturaExterior?

Tanto VinoExterior como CulturaExterior nacen con el claro objetivo de promover y de apoyar la internacionalización de dos de los sectores con más potencial que tenemos en Galicia. Son sectores que generan un producto o un servicio de gran calidad y se podría poner mucho más en valor ese potencial en el entorno global. Tanto la cultura como el vino hablan de nuestra identidad, de nuestra historia y de nuestras peculiaridades territoriales como país y ese valor diferenciado de lo local cada vez se cotiza más en el mundo. En el caso del vino, el C. R. D. O. Rías Baixas tiene presencia internacional y lleva una trayectoria excelente, pero es cierto que hay otras denominaciones de origen a las que les queda mucho camino que recorrer. Poseen el potencial para saltar al mercado internacional, y sólo les falta ese empujón. En cuanto al sec-

tor cultural y creativo está altamente atomizado: el 97% de las empresas del sector son pymes, de las cuales, cerca del 88% son microempresas. Pero igualmente presentan un gran potencial por lo que teníamos que brindarle todo nuestro apoyo.

### ¿Cómo ha sido la participación en estos dos nuevos programas?

Sabíamos que había empresas de estos sectores interesadas en formarse en el área de la internacionalización, ya que su participación era recurrente en otros programas. La respuesta es mucho más potente en las convocatorias multisectoriales. Durante la ejecución de los programas, a pesar de que muchas de las empresas participantes eran pequeñas y no disponían de mucha infraestructura, su implicación fue absoluta. En el caso de VinoExterior, finalizamos el programa con una semana de presentación de los vinos y las empresas ante prescrip-

## “La participación en estos programas ha beneficiado enormemente a las empresas: ahora están dotadas de más información sobre mercados y estrategia”

tores internacionales, que terminaron con materialización de compras.

### ¿Qué datos disponen de ediciones anteriores?

Los datos que manejamos son muy alentadores, aunque debemos analizarlos a medio y largo plazo. En el caso de ViaExterior I, la mayor parte de las empresas han logrado tener presencia en los mercados que se habían marcado como objetivo. La mayoría de las empresas de ViaExterior II y III han mejorado el acceso a mercados exteriores, en algunos casos, de manera espectacular. En lo referente a la creación de puestos de trabajo, un importante número de las empresas de las primeras ediciones ha ampliado o su equipo directo o su red de socios para avanzar en su internacionalización.

### ¿Cómo impulsan estos programas la internacionalización?

En primer lugar, con un ejercicio de autodiagnóstico. Después se establece la estrategia que van a seguir en su salida a los mercados exteriores. Con formación, tutorización y asesoramiento elaboran su propio plan de internacionalización. Se les dota de las herramientas para hacerlo ellos mismos. Los profesionales de las empresas participantes mejoran sus competencias profesionales a través de técnicas de negociación, habilidades comunicativas y coaching. Por último, preparan su plan financiero asesorados por expertos y acceden a un foro de financiación.

### ¿Cuáles son los puntos fuertes y débiles en cuanto a la búsqueda de nuevos mercados?

Todas las empresas seleccionadas comparten tres puntos fuertes: un alto grado de aceleración, un alto grado de innovación y alto grado de relevancia. El talento humano y la



Reunión de los participantes en la última edición de ViaExterior.

implicación de las personas responsables de los procesos de internacionalización también ha sido un factor fundamental para asegurar el éxito de las operaciones en esta área. La carencia de una estrategia clara a la hora de internacionalizarse y la falta de información sobre cómo acceder a determinados mercados es una realidad incuestionable. En este sentido, los programas del CZFV les ofrecen preparación personalizada para implementar las primeras acciones de su plan de internacionalización.

### ¿Qué oportunidades surgen en estos programas que sean difíciles de encontrar en otros?

Actualmente no se conoce la existencia de ningún programa multisectorial de apoyo a la aceleración en el marco de la internacionalización de las pymes, que ofrezca preparación específica en todos los aspectos de internacionalización y asesoramiento personalizado. Por ello, ViaExterior ya es pionera. Otro de los principales objetivos de las aceleradoras del CZFV es fomentar el networking y la cooperación entre los participantes y este ha

sido uno de los aspectos más valorados entre las empresas.

### ¿Cuál es el perfil de las empresas que han participado?

Se incluyen sectores más tradicionales como la alimentación o el industrial, pero también participan empresas de sectores más innovadores como la biotecnología o la inteligencia artificial, entre otros. En cuanto al tamaño, hubo participantes de compañías muy consolidadas a nivel nacional que se presentaron para iniciar su estrategia internacional y otras más emprendedoras, pero con un alto potencial que han nacido ya con vocación global.

### ¿Cómo afecta el nuevo escenario económico derivado de la crisis sanitaria a la utilidad de los programas?

Creo que la participación en el programa ha beneficiado enormemente a las empresas para enfrentarse a este nuevo escenario. Ahora están dotadas de más información sobre mercados y estrategia. Han podido crear una red de contactos de expertos en diferentes áreas y han entrado a formar parte de las empresas Zona Franca.



### COOPERACIÓN ENTRE EMPRESAS Y APERTURA DE OPORTUNIDADES EXTERNAS PARA LOS PARTICIPANTES |

Las empresas que han participado en ViaExterior I cuentan con un plan de internacionalización estructurado y definido a tres años vista. “La mayor parte de las empresas actualmente han logrado tener presencia en los mercados que se habían marcado como objetivo”, explica Débora Ramonde, responsable del programa. Las compañías participantes en ViaExterior II y III han mejorado el acceso a mercados exteriores, han cooperado entre ellas para llevar sus productos fuera o bien han logrado agentes en nuevos países.



El equipo de 3DVAT ha logrado un contrato para la distribución mundial.



**Un acuerdo con un distribuidor va a permitir a esta spin out de soluciones de automatización industrial dar el salto al 70% del territorio mundial.**

3DVAT es una spin out de la empresa Simapro que ofrece y comercializa maquinaria para automatización industrial. En concreto ha desarrollado una máquina para cortar pan en panaderías y empresas del sector. La compañía, nacida en 2017, ofrece un sistema de corte de pan único adaptado al tipo de producto y con variedad de cortes.

3DVAT ha asumido además las funciones de innovación y desarrollo que Simapro venía realizando en las áreas de visión artificial y desarrollo de aplicaciones. Por su parte, Simapro es una compañía ubicada en O Porriño que comenzó su actividad en 1996 en el área de la automatización industrial, destacando principalmente en el campo de la robótica y la visión artificial.

"Iniciamos el camino con absoluta independencia de la empresa matriz y nuestro objetivo ahora es conseguir la financiación suficiente para despegar definitivamente de inmediato en el mercado mundial", explica Ramón González, director de 3DVAT. A día de hoy, el objetivo de 3DVAT es tam-

## La spin out que nació con ambición internacional

bién la promoción y distribución de los productos nacidos en Simapro, como resultado de su extenso trabajo en desarrollo e innovación. Para esta labor de promoción y distribución 3DVAT ha iniciado importantes alianzas con consolidadas empresas del sector.

### Un acuerdo con visión mundial

En este sentido, la compañía ya tiene un contrato acordado para la distribución mundial y en exclusiva con una multinacional austriaca. "A medio plazo tenemos el objetivo de suministrar el producto en toda la red comercial del distribuidor, que cubre aproximadamente el 70% del territorio mundial", subraya Ramón.

### Mejorar el plan de internacionalización

Con el objetivo de poner su producto en el mercado exterior, 3DVAT se inscribió al programa ViaExterior de la Zona Franca de Vigo. "Nos parecía apropiado porque encajaba con nuestros planes para comercializar nuestro producto en el exterior", explica el fundador de esta spin out.

Destaca además que mediante ViaExterior pudieron realizar una profunda reflexión sobre su plan de internacionalización. "Nos ayudó a transmitir mejor nuestro plan con la inestimable ayuda de nuestro tutor", remarca. El programa les permitió, por tanto, mejorar el plan de internacionalización que ya habían comenzado.

Respecto al mercado geográfico al que desean acceder en el futuro destacan que ven mejor "no llegar a todo el mundo y empezar vendiendo poco en cada área", indican, porque su producto "tardará en extenderse, pero por precio permitirá seleccionar a los clientes" y, además, Ramón González recuerda que la red comercial la pone una multinacional asentada en el sector.

En la misión comercial de ViaExterior, 3DVAT pudo contactar con un inversor que le permitió ampliar sus expectativas además de abrir nuevas vías de financiación.

**UN NUEVO ESCENARIO SIN GRANDES CAMBIOS** | El nuevo escenario actual no les ha supuesto un cambio importante tal como explica el CEO de la compañía, ya que "es un sector de alimentación primario. Tenemos productos en proceso y nuevas solicitudes. Estamos adaptando eso si nuestro plan de marketing y comercial, así como el teletrabajo y las reuniones online con clientes y proveedores." matiza Ramón González.



Su principal línea de trabajo está orientada al sector agroalimentario e industrial.



**La empresa de biotecnología Bioprana ha desarrollado un sistema único de aplicación automatizado del producto en instalaciones agropecuarias.**

Bioprana es una empresa biotecnológica que ofrece soluciones sostenibles que transforman el proceso de descomposición de la materia orgánica siendo respetuosa con el medio ambiente, los trabajadores y los consumidores. Se trata de una innovadora solución para gestionar de manera responsable los abonos orgánicos (purines) procedentes de la industria agropecuaria, los residuos industriales o los residuos sólidos urbanos.

Sus fundadores, Fernando Rey y Carla Salazar, importaron la idea de aprovechar los recursos naturales, muy común en países de América, y utilizar los microorganismos para mejorar y enriquecer determinados procesos naturales. "Siempre decimos que nuestra empresa tiene como protagonista la economía circular y la rentabilidad sostenible", explica Carla.

La mayoría de la materia orgánica e industrial sufre un proceso de putrefacción que produce una serie de inconvenientes que pueden llegar a ser peligrosos para la salud humana. Este riesgo se elimina al usar el "cóctel de microorganismos" naturales creados

## Cóctel de microorganismos para mejorar la salud de los suelos

por Bioprana para transformar ese proceso en un proceso de fermentación aeróbica eliminando olores, evitando la atracción de insectos y acelerando el proceso de descomposición.

### Inteligencia natural

La prioridad de Bioprana es, además de seguir con su crecimiento, poner en valor la inteligencia natural para aprovechar la sinergia y generar espacios más saludables. Para ello han creado tres líneas de actuación diferentes: en el sector de la agroindustria, el hogar y la bioregeneración de los suelos.

"Estamos creando una nueva cultura en el manejo saludable de los purines", señala Carla. En este sector destaca el biotratamiento para purines, un producto que ya usan cientos de explotaciones ganaderas de toda España, y que acelera el proceso de descomposición de la materia orgánica reduciendo los olores agresivos, la presencia de larvas y moscas, y ayudando a desplazar otros patógenos.

Otro de sus activos es el tratamiento para bioregenerar los suelos con microbiología, dando importancia a la composición de nutrientes y mejorando su salud para una me-

jora del rendimiento de forma sostenible. También han desarrollado para el sector del hogar y hostelería un biodesatascador.

### Apuesta por la investigación

Esta empresa tiene muy claros sus próximos retos: proyectos de investigación y la internacionalización. En cuanto a este punto, participar en el programa ViaExterior les ha ayudado a crear un plan de internacionalización. "Nos ha permitido tomar mejores decisiones para dar el paso", afirma Carla y, gracias a ello, "ya iniciamos contacto con un proveedor de Portugal y estamos creando sinergias para colaborar con una empresa francesa", añade.

En cuanto a la investigación, y en colaboración con la Zona Franca de Vigo, están poniendo en marcha un proyecto para medir los resultados complementarios que el uso de sus productos tiene en el sector de la agroindustria. Esto permitirá crear un laboratorio propio para las analíticas y el desarrollo de nuevos productos orientados a otros sectores, entre ellos, el sistema propio que diseñaron para la aplicación automatizada que pulveriza el producto en la granja sin necesidad del factor humano.

**RESULTADOS PARALELOS** | Bioprana ha comprobado, a través de su extensa red de clientes en el sector de la ganadería, que en el 40% de las instalaciones en las que se usan los biotratamientos se ha reducido considerablemente un tipo de dermatitis propia de las vacas.



Alejandro Álvarez, director financiero de Cafés Candelas.



**La empresa cafetera lleva en el camino de la exportación desde 1987 y pretende conquistar nuevos mercados sin olvidar su presencia online.**

Cafés Candelas es la mayor empresa tostadora de café de Galicia, además de un referente en el sector de la hostelería a nivel nacional. Desde que los hermanos Ramón y Manuel Alonso impulsaron en 1973 Cafés Candelas en el centro de Lugo, la firma pasó de ser un pequeño torrefactor local a una compañía internacionalizada con una facturación en 2019 de 65 millones de euros, siete centros de distribución en toda España y más de 300 empleados.

En la actualidad, Candelas dispone de una amplia red de distribución que abarca toda España, Islas Baleares, Islas Canarias, Portugal y Andorra.

El camino a la exportación lo comenzó en 1987 y a día de hoy cuenta con filiales en Portugal y Andorra. A estos países se suman EE. UU., Holanda, Alemania, Dinamarca o Rumanía, donde también tiene operaciones comerciales.

"Hace años que tenemos presencia internacional, pero queremos cubrir un área en concreto y mejorar la metodología y estructura para alcanzar nuestros objetivos estraté-

## La tradición del café busca reforzar su presencia exterior

gicos en nuevos mercados", explica Alejandro Álvarez, director financiero de Cafés Candelas, al detallar los motivos que les llevaron a inscribirse en el programa ViaExterior de la Zona Franca de Vigo.

En este sentido, señala que es "fundamental investigar potenciales mercados y conocer cómo funciona el sector del café en ellos, ya que cada país tiene su propia cultura cafetera".

### Estrategia internacional y nuevas sinergias

El programa ViaExterior les ha facilitado "herramientas para realizar un autoanálisis de la empresa y de nuestra actividad, seguimiento de la competencia y un plan de acciones para la internacionalización", destaca el director financiero de la compañía.

Aunque Cafés Candelas ya cuenta con experiencia en internacionalización, consideran que esta aceleradora les ha ofrecido "una oportunidad para replantear la metodología de trabajo a nivel internacional e implantar un nuevo estilo a la hora de penetrar en nuevos mercados".

Del programa ViaExterior también han surgido sinergias con empresas tecnológicas y contactos en el sector alimentario con productos complementarios al café.

### Expansión sin perder de vista al consumidor

En cuanto al futuro, el objetivo de Cafés Candelas sobre internacionalización se centra en "Europa como mercado inicial, pero con un enfoque directo en dos países estratégicos: Países Bajos, con el objetivo de crear filial y convertirla en nuestra imagen a nivel europeo; y Alemania, con el objetivo de ampliar nuevos horizontes de distribución hacia continentes como Asia y/o reforzar la distribución en EE. UU. donde ya tenemos actividad", afirma Alejandro Álvarez.

La expansión es prioritaria para esta empresa, pero siempre sobre dos principios: "por un lado seguir siendo partners de nuestros clientes para que desarrollen sus negocios al máximo, y, por otro, que el consumidor disfrute de una taza de café Candelas perfecta, que tomarla sea una experiencia", subraya Alejandro.

**LA EXPERIENCIA DEL CAFÉ CON UN TOQUE DE INNOVACIÓN** | La misión de Cafés Candelas es, en palabras de su director financiero, "poner en valor lo que llevamos haciendo durante más de 45 años: estar al lado del cliente, escucharlo y mejorar su oferta de café". Por otro lado, la innovación forma parte de su ADN y todos los años incorporan nuevas referencias de café y otros productos complementarios con los que ampliar su oferta.



Losal fabrica zapatos con un método tradicional y exclusivo que ha despertado el interés internacional.



**Desde Monforte de Lemos, esta zapatería fabrica con un método premium que les ha permitido alcanzar nuevos clientes en todo el mundo.**

Calzados Losal nació en el año 1899 de la mano del tatarabuelo de Gonzalo López, actual director. "En la guerra de Cuba reparaba el calzado de los altos mandos del ejército y una vez que regresó a Monforte de Lemos (Lugo), siguió dedicándose a la reparación de calzado y abrió un pequeño taller", cuenta su tataranieta, heredero de la tradición familiar.

El valor diferencial de Calzados Losal es, según explica Gonzalo, la fabricación de doble cosido que se conoce como "goodyear welted" y que es, según los expertos en calzado, el mejor método para fabricar un calzado de calidad. "Contamos con un producto casi exclusivo que muy pocas empresas a nivel mundial son capaces de fabricar", explica el director de esta empresa.

Solo uno de cada 100 pares de zapatos que se fabrican en todo el mundo se desarrolla mediante la técnica artesanal conocida como "goodyear welted"; se trata "de un zapato muy exclusivo que en muchos países es considerado como zapato de lujo", afirma Gonzalo. Los zapatos fabricados con este método alcanzan un precio de entre 300 y 900 euros.

## Un zapato único con 120 años de historia y grandes posibilidades

### Interés internacional

En los últimos años han observado en ferias internacionales "el interés de clientes extranjeros que buscan el estilo de zapatos que nosotros fabricamos", indica. Así, hace cuatro años comenzaron su incursión en el comercio exterior y no dudaron ni un momento en participar en el programa ViaExterior.

Calzados Losal lleva más de 100 años trabajando con el mercado nacional y el mercado internacional "supone un reto muy bonito para nuestra empresa familiar", admite Gonzalo. En este sentido, cree que el programa ViaExterior les ha abierto los ojos todavía más "para lanzarse a conquistar el mercado exterior". Gonzalo considera que su producto exclusivo les ha diferenciado a nivel mundial. "Tenemos toda una historia detrás de un producto que en muchos mercados internacionales es muy valorado", asegura.

### Salto a tres continentes

La estrategia de mercado de Calzados Losal en cuanto a internacionaliza-

ción se centra la búsqueda de mercados en tres continentes; y, dentro de ellos, potenciales países y/o ciudades interesados en calzado de gama alta. Han optado por concentrar su proyecto de internacionalización en "Bélgica, Reino Unido y Alemania, Shanghai, Japón, Hong Kong, Corea del Sur, Nueva York, Washington, San Francisco y Chicago", detalla Gonzalo.

"Necesitábamos encontrar mercados con un alto poder adquisitivo y hemos podido entablar contactos comerciales con clientes de Alemania, Japón y Singapur, por lo que estamos realmente satisfechos, ya que nos ha permitido ampliar mercados extranjeros en los que no teníamos ningún contacto", añade Gonzalo.

En cuanto al futuro, están intentando ampliar la facturación a mercados extranjeros. Gonzalo confiesa que "su gran sueño a largo plazo sería llegar, algún día, a que la mitad de nuestra producción de calzado se destine a mercados extranjeros".

**TUTORIZACIÓN COMO GRAN VALOR** | El director de la empresa destaca también la importancia de contar con un tutor propio en ViaExterior para realizar su proyecto internacional. "Tener la oportunidad de tener un tutor privado es algo que ningún otro programa puede ofrecer actualmente; ya que el coste de un tutor privado con conocimiento en comercio exterior sería prohibitivo para una pequeña empresa como la nuestra", reconoce Gonzalo.



Curgal es especialista en fabricar calzado cosido de seguridad y trabajo.



**Participar en ViaExterior le ha ayudado a Curgal a cambiar sus objetivos y encontrar un nuevo modelo de negocio.**

Curtidos Galaicos S.L. es una empresa constituida en 1951, dedicada exclusivamente a la fabricación de calzado cosido de seguridad y trabajo, de alta calidad, dirigido a sectores como bomberos, forestal, ejército, policía, motoserrista, frío, siderurgia, montajes exteriores, etc.

En España la empresa es proveedora de la mayor parte de organismos oficiales de las distintas Comunidades Autónomas y también suministra a las principales empresas del país de esos sectores. "En el resto de Europa suministramos a grandes clientes de Francia, Bélgica, Italia, Reino Unido, Islandia, Dinamarca, Noruega y Portugal y fuera de la UE a países como Canadá, Estados Unidos, Chile, Panamá o Arabia Saudí", explica Alberto Pérez, director de la compañía.

Todos sus productos son fabricados íntegramente en sus instalaciones de Monforte de Lemos, "lo que nos permite una gran flexibilidad para adaptarnos a las necesidades de cada cliente", afirma Alberto.

#### Reaprendiendo a exportar

La principal motivación para partici-

## La tradición en fabricación de calzado que amplía sus horizontes

par en el programa ViaExterior de la Zona Franca de Vigo fue la profesionalización de su sistema de exportación. "Más del 40% de nuestra producción traspasa nuestras fronteras y en el proceso de exportación detectamos la falta de un procedimiento actualizado con el que poder ofrecer a nuestros clientes un servicio completo", explica el CEO de Curgal.

ViaExterior ha aportado a Curgal las herramientas y las claves para una óptima planificación, ejecución y gestión de los recursos, además de herramientas de control "con lo que el objetivo de profesionalización de nuestro proceso de exportación se ha visto profundamente enriquecido", aclara Alberto.

#### Nuevo modelo de negocio

Curgal cuenta con presencia en países de todo el mundo y con una cartera de clientes mundialmente conocidos. "A partir de ahí, comenzamos a rediseñar nuestro proceso y estrategia de internacionalización, determinar los mercados y sectores en los que estamos y, dentro de esos mercados, estudiar a qué otros sectores po-

demo dirigimos", indica. El director de la compañía explica que "gracias a ViaExterior y a la información facilitada, llegamos a la conclusión de que nuestro modelo de negocio actual no se ajustaba del todo a la estrategia a seguir, por lo que surge un nuevo modelo de negocio", detalla.

Este nuevo modelo consiste en desarrollar una cadena de suministro con un alto componente de subcontratación, donde Curgal se reservaría tan solo las actividades de mayor nivel tecnológico.

Más que lanzarse a descubrir nuevos mercados, la estrategia de internacionalización de Curgal se centra en consolidar su presencia en esos mercados a través de la introducción de nuevos productos destinados a sectores en los que no están presentes. Es decir, la diversificación en mercados.

Así pues, en su estrategia está también la entrada en nuevos mercados "en los que la calidad está por encima del precio, principalmente incluimos EE. UU. como nuevo mercado a conquistar", asegura Alberto.

**LA CONSOLIDACIÓN COMO META** | En cuanto a sus objetivos a medio y largo plazo, se centran en la consolidación de nuevos mercados y sectores. "Nuestro objetivo principal, más allá de la entrada en nuevos mercados, es la consolidación en mercados en los que ya estamos presentes", recalca el CEO de Curgal. También mantienen como objetivo básico "la fabricación de un producto de la máxima calidad, y no renunciaremos a ella", añade.



Edigal apuesta por diseños modernos y adaptados a las necesidades actuales de la sociedad.



**Desde su fundación hace 25 años, la empresa se ha convertido en una referencia en el sector en cuanto al diseño, desarrollo y personalización del producto.**

Referencia en diseño, desarrollo y personalización del producto en el sector eléctrico y de mobiliario técnico, así es Edigal. Una empresa pontevedresa que, desde su creación, tiene la vocación de cuidar al cliente con una gran flexibilidad y capacidad de adaptación al mismo.

Iago Martínez Garrido, fundador de Edigal, en colaboración con su padre José Luis Martínez, con experiencia en el sector eléctrico, iniciaron este proyecto hace algo más de 25 años, diseñando y fabricando cuadros eléctricos. Con esa vocación de aportar nuevas soluciones en el sector fueron incorporando el diseño industrial en las instalaciones de alumbrado público, lo que significó un gran valor diferencial con respecto a otras empresas.

La unión perfecta entre lo cotidiano y la tecnología les ha permitido crear productos funcionales, atractivos y 100% personalizables según los materiales, acabados y tecnología inteligente integrándose a los entornos de las ciudades y adaptándose a las personas con necesidades especiales.

## Referente en la innovación del mobiliario urbano y del sector eléctrico

Entre los próximos objetivos de esta empresa está el formar parte de proyectos motivadores sostenibles y que aportan algo positivo socialmente. Esta motivación por ayudar los ha llevado a colaborar en la resolución de algún caso de asesinato o a descubrir el fallecimiento de personas que viven solas, y todo gracias a la inteligencia artificial y los algoritmos de las plataformas que detectan patrones de consumo diferentes, según explica Iago.

### Tecnología y sostenibilidad

El equipo de Edigal ha desarrollado soluciones para todo tipo de mobiliario urbano, especialmente orientado a las smart city y apoyados en la tecnología como gran aliada de este proceso de modernización y que permiten una mayor utilidad para los ciudadanos como puntos de wifi o de recarga de dispositivos. En esta misma línea, su trabajo se enfoca hacia un diseño más respetuoso con el medio ambiente, sin perder el sentido de la estética, y combinan a la perfección software inteligentes para la gestión de redes eléctricas o alumbrado, con elementos del mobiliario con diseños futuristas y funcionales.

Ya han comenzado a comercializar dos nuevas líneas de productos, la primera se refiere a la adaptación del mobiliario urbano a las necesidades de la sociedad actual para facilitar su uso con menor contacto físico. La segunda inversión está relacionada con el desarrollo de un sistema que permite controlar el aforo de cualquier tipo de local o espacio.

### Proyección internacional

Actualmente cuentan con una importante presencia en países como Andorra o Portugal y ya están implantados en Rumanía y Polonia. El próximo paso es ampliar su presencia en otros países europeos. Con respecto a esto, participar en ViaExterior les ha permitido desarrollar un plan de internacionalización con la vista puesta en Alemania, Suiza o Austria, que tienen un sistema eléctrico similar al del España.

El interés por estar presentes a nivel mundial y tener su espacio en el sector se refleja en que Edigal ha sido "la única empresa gallega que participó en el evento más importante del sector, el Smart City Expo World Congress que se celebró en 2019 en Barcelona", remarca Iago.

**REFERENCIA EN EL SECTOR** | Edigal es la única empresa gallega homologada por las principales compañías eléctricas y, actualmente, con su plataforma de monitorización de contadores gestionan más de un millón de contadores en toda España. Además, han recibido varios premios por la adaptabilidad de sus productos.



Eskapark fundó el primer centro de ocio de escapismo en vivo, en Vigo.



**La empresa fue pionera en abrir el primer centro de escapismo en vivo y mira hacia Portugal y Latinoamérica como nuevos mercados.**

Eskapark nació con una propuesta innovadora y pionera en España y Europa: la creación del primer centro de ocio de escapismo en vivo, en Vigo.

“Diseñamos y construimos juegos escape room, tanto para centros Eskapark (propios y franquiciados) como para terceros”, explica Jorge Martínez, fundador de este proyecto.

Actualmente cuentan con el mayor número de juegos propios diseñados (19 diferentes), e implantados: más de 50 en España y dos juegos abiertos en Latinoamérica.

Su estrategia pasa, en primer lugar, por crecer en España. “Para alcanzar este objetivo, se contempla la apertura de nuevos centros vía franquicia, la mejora y ampliación del catálogo de juegos y el salto al mundo online con la implementación de una plataforma web para juegos tipo escape room y la organización de campeonatos en torno a ellos”, detalla Jorge Martínez.

La diversificación de la oferta incluye el proyecto de la plataforma online e-EscapeRoom official®, en la que se ofrecerá el juego de moda en ver-

## Escapismo consolidado en España con próximo salto al exterior

sión digital y modo competición con el espíritu original del juego: trabajo en equipo, combinación con salas físicas, etc.

### Crecimiento en el exterior

Eskapark también considera crecer fuera de sus fronteras, por lo que han decidido impulsar el plan de internacionalización. Este es el principal motivo para participar en el programa ViaExterior de la Zona Franca de Vigo.

“Nos ha ayudado a planificar mejor la salida al exterior, detectando qué estábamos haciendo bien y mal, y qué puntos de la estrategia de internacionalización podíamos mejorar. Además, ha sido un excelente punto de encuentro con otras empresas, de las que hemos aprendido y con las que se han abierto oportunidades de colaboración”, confiesa Jorge.

En cuanto a la formación, el fundador de la empresa cree que “nos ha proporcionado recursos para dirigirnos a otras fuentes de financiación, como fondos de inversión tanto públicos como privados, con una propuesta más sólida”.

A nivel internacional, la estrategia de Eskapark se centra en la captación de potenciales clientes y/o franquiciados, que ya se ha iniciado en el mercado Latam, a través de dos fórmulas: mediante agentes comerciales y con el modelo de *Piggy Back*.

### Más centros en España y Latinoamérica

Su estrategia a medio y largo plazo pasa por continuar ampliando su catálogo y su oferta de eventos personalizados, para aumentar la cartera de clientes. Además, desean ampliar su red de centros bajo el modelo de franquicia, tanto en España como en Latinoamérica.

Los destinos que Eskapark se marca como objetivo para la expansión internacional “son Portugal, donde esperamos la entrada en el mercado con al menos una franquicia en 2021; y Latam, donde el objetivo es la apertura de tres nuevas franquicias a lo largo del próximo año”, desvela su fundador.

**EL SALTO AL ONLINE** | Como novedad en el año 2020, el Grupo Eskapark da el salto al entorno online a través de una nueva línea de negocio operada por Galigames S.L.U.: la plataforma web e-EscapeRoom official®. Organizarán campeonatos y ligas de juegos online tipo escape room. La primera de las competiciones combinará una fase online con una gran final en un escape room real, ubicado en Vigo, y creado para la ocasión.



La empresa tiene 50.000 m<sup>2</sup> de instalaciones para cultivar flores, incluyendo un invernadero de cristal automatizado.



### Flores Toxal produce 20 tipos distintos de flores y pretende dar el salto a Holanda guiados por el programa ViaExterior.

Flores Toxal es una empresa dedicada a la producción y comercio de flores situada en A Guarda (Pontevedra). Toxal produce más de 20 tipos distintos de flores y compra en diversos países del mundo las flores que aquí no se producen.

La empresa fue fundada en el año 1987 por cinco socios que comenzaron a cultivar flores en 3.000 m<sup>2</sup> de invernaderos. En una primera etapa la empresa se dedicó a comercializar las flores que se producían en los invernaderos propios y de algunos agricultores de la zona. "Poco a poco comenzamos también a comercializar producciones de otras zonas de España, Portugal, Holanda y Latinoamérica, para dar un servicio completo a nuestros clientes", explica Ángel Patiño, coordinador de Flores Toxal.

Hoy en día, Flores Toxal tiene 50.000 m<sup>2</sup> de instalaciones para cultivar flores, incluyendo un invernadero de cristal automatizado de 6.000 m<sup>2</sup>. La empresa da trabajo a más de 30 personas, entre los que se incluye uno de los cinco socios promotores del proyecto.

## Un cuarto de siglo produciendo flores desde A Guarda

### Explorando nuevas vías

El motivo para participar en este programa es que les pareció "un excelente medio para nuestra formación empresarial y además de la exportación nos sirvió para mejorar nuestros conocimientos de gestión a las dos personas de nuestra empresa que asistimos al curso, y estas expectativas se confirmaron con creces", afirma Ángel.

Sobre la formación y el proceso de tutorización de ViaExterior, Patiño destaca que les ha ayudado "a reflexionar sobre cómo afrontar el futuro de la empresa de una forma conjunta e incluyendo la venta internacional como otra vía más en nuestro negocio". Flores Toxal ha aprovechado esta formación para realizar su plan de exportación. Las herramientas que le ha aportado ViaExterior en este sentido han sido "conocimientos técnicos, apoyo y planificación de la estrategia que hay que seguir".

### Hacia el mayor mercado mundial de flores

La empresa tiene experiencia en ventas internacionales únicamente en el norte de Portugal, pero sí cuentan con experiencia en compra interna-

cional de flores en Colombia, Brasil, Ecuador, Tailandia y otros, y esta experiencia les fue "de mucha ayuda", según señala Ángel Patiño.

Debido a los costes de transporte de la flor que producen solo es viable plantearse trabajar en el mercado europeo. "Hemos decidido empezar por el mayor mercado mundial de comercio de flores que es Flora Holland, que tiene varias sedes en Holanda y una en Alemania, para desde esta plataforma poder acceder a otras plazas europeas", explica el coordinador de la empresa.

Durante el desarrollo del curso se han puesto en contacto con el departamento comercial de Flora Holland para saber el sistema de funcionamiento de la subasta. "Además teníamos organizada una visita a Holanda esta primavera y queríamos enviar las primeras pruebas de flores, con la idea de planificar la campaña del 2021 pero el COVID-19 alteró los planes", admite Ángel.

También a través del programa ViaExterior han encontrado nuevas vías de financiación. "Nos dimos de alta en el programa Galicia Exporta del IGAPE, y algunas entidades financieras están interesadas en apoyarnos", agrega.

**ESPECIAL FOCO EN LA VENTA ONLINE** | En cuanto a sus planes de futuro, desde Flores Toxal admiten que tienen "varios proyectos que pasan por modernizar y automatizar algunas producciones, e inversiones relativas a la comercialización, con especial interés por promocionar la venta online".



Una de las grandes apuestas es la torre de secado inaugurada en 2019.



**La empresa apuesta por reforzar su presencia internacional afianzándose como una de las más destacadas en la innovación de productos.**

En Galicia tenemos un gran potencial en todo lo relacionado con la industria láctea, ya que, entre otros factores, contamos con materias primas de muy buena calidad. Es en este ámbito, en el que Galacteum (antes Dairylac) se ha posicionado con una nueva visión sobre el potencial de la leche de vaca gallega apostando por desarrollar productos innovadores de máxima calidad. Situada en Melide, una de las comarcas de referencia para el ámbito lácteo en Galicia, apuesta por generar valor en el sector a través de la investigación, transformación y comercialización de ingredientes de alto valor añadido.

José Conde, director comercial de Galacteum, explica que las tres líneas de elaboración que desarrollan se centran en los sectores de alimentación, alimentación infantil y alimentación funcional, y especifica que su principal producto son las leches en polvo infantiles.

Otro valor que destaca es que la totalidad de la producción de la leche que utilizan proviene de explotaciones gallegas con altos estándares de calidad. "La materia prima que usamos

## El poder de la transformación de la leche

la proporciona el principal accionista, la cooperativa Aira que aglutina a más de 2.500 socios y 1.100 explotaciones de Galicia", señala Conde.

### Transformación en el sector lácteo

En esa apuesta por la innovación, además de productos diferenciados, destacan tres grandes instalaciones con las que marcan la diferencia. La torre de secado y planta de desmineralización puesta en marcha en el 2019 y que permite elaborar sueros desmineralizado D90, D70 y D40, leche en polvo desnatada y diferentes productos personalizados. La planta de transformación de leche y suero en la que se elaboran distintas variedades de leche y suero concentrado. Y la planta de envasados, en la que se fabrican bajo la marca Deleitar diferentes tipos de leche y nata pasteurizada, además de mantequilla clarificada.

"Integramos el proceso productivo en su totalidad, desde la obtención de la materia prima hasta la comercialización del producto final", afirma José, y para ello cuentan con unas instalaciones de producción con las máximas garantías de calidad y seguridad alimentaria.

### Posicionamiento en mercados internacionales

La empresa de transformación láctea tiene claro que una parte importante de su mercado es internacional y por ello han apostado por una línea de producto, el suero desmineralizado en polvo y leche en polvo desnatada. Se usa especialmente en el sector de la alimentación infantil y en el de los alimentos nutricionales.

"Europa es el mayor oferente de suero desmineralizado, y también el mayor demandante, es un mercado bastante saturado", explica José Conde, "pero sin duda, el mercado asiático aglutina más de un tercio de la demanda mundial, y con importantes crecimientos anuales. Queremos consolidar y crecer en estos mercados", asegura. Por ello, participar en ViaExterior les ha permitido crear una base sólida para alcanzar los nuevos proyectos internacionales a los que se dirigen. Así, entre sus próximos retos, está la entrada en los mercados de Corea del Sur, Indonesia e India.

**CRECIMIENTO** | Las cifras de facturación de esta empresa reflejan el gran crecimiento en los últimos cuatro años. Así de facturar siete millones de euros en 2016, pasaron a más de 18 millones en 2019, y en este 2020 esperan superar la cifra de los 20 millones de euros.



Las características de este dispositivo facilitan la realización de actividades físicas en cualquier espacio.



**Investigación y desarrollo han sido las claves para crear una alternativa innovadora que permite a cualquier persona ejercitarse de manera cómoda, sencilla y sin instalaciones.**

Ante las adversidades, las personas podemos tomar dos vías, la de quedarnos parados y esperar o la de tomar las riendas y actuar. Esto último fue lo que hizo Manuel Montes, fundador de Micaton Ergonomic y diagnosticado de Parkinson desde muy joven. Él se propuso como objetivo crear una solución para realizar actividad física y así mejorar su calidad de vida y la de otras personas con enfermedades neurodegenerativas.

El resultado de esta necesidad se llama Handy Gym, un "gimnasio portátil" que usa la tecnología inercial y que permite el entrenamiento de resistencia en cualquier lugar sin levantar, ni siquiera, un kilogramo de peso, al tiempo que ofrece resultados de entrenamiento más fuertes y seguros. Es la tecnología usada por la NASA para mantener el tono muscular de los astronautas en un ambiente donde la gravedad no existe.

En este proceso de creación y diseño que se hizo realidad después de más de 6.000 horas de trabajo, también participaron Michael Pérez, coinventor de la máquina, y un grupo de investigadores de la Universidad de Vigo.

## La revolución gallega en el mundo del fitness y la salud

### Investigación e innovación deportiva

"Partiendo de un problema de salud hemos creado un sistema que mejora la calidad de vida de personas con enfermedades y deportistas", explica Manuel. Además, es una gran solución para la práctica del deporte individual evitando el contacto con otras personas y sin necesidad de instalaciones.

Sin duda, el principal valor de este proyecto radica en que "es algo único, no existe nada parecido en el mundo", afirma Manuel y detalla que tiene "la capacidad de convertir 800 gramos, que es su peso, en una supermáquina con una resistencia de más de 100 kilos".

Los beneficios son muchos ya que, además, de la comodidad que supone poder ejercitarte en cualquier lugar y llevarlo contigo a donde necesites, la tecnología isoinercial que integra permite realizar una enorme variedad de ejercicios, logrando una versatilidad hasta ahora nunca vista en un accesorio alternativo.

Actualmente, debido a la gran demanda, tienen listas de espera de más de cuatro meses para hacer las entre-

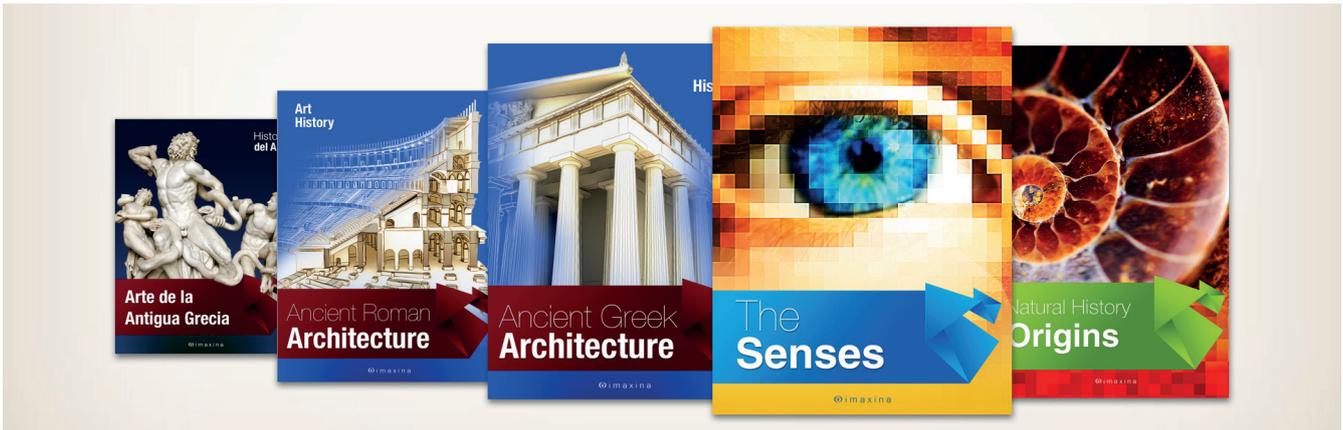
gas; por ese motivo, el próximo objetivo es aumentar el capital humano a lo largo del año y seguir ampliando el rendimiento de las piezas.

### Éxito internacional

La entrada en el mercado internacional ha sido todo un éxito. Al ser un dispositivo totalmente novedoso y con muchas posibilidades de uso, optaron por crear una campaña a través de la plataforma de micromecenazgo Kickstarter, que, además de situarlo en el mercado internacional, también les permitió comprobar la demanda real. El éxito fue total ya que en un plazo de 30 días consiguieron más de 550 pedidos de 37 países diferentes y alcanzaron cerca de los 400.000 dólares de facturación.

Aunque la demanda del Handy Gym es principalmente en España, Estados Unidos, Reino Unido y Taiwán, el próximo objetivo es seguir ampliando el mercado a nivel internacional a través de las empresas distribuidoras especializadas en deporte y salud. En este sentido, "participar en ViaExterior supuso contactar con profesionales relacionados con el comercio internacional que nos han ayudado a enfocar el plan de acción", explica Manuel.

**SALUD Y DEPORTE** | El Handy Gym, que permite realizar más de 200 tipos de ejercicios, ya forma parte de la rutina de entrenamiento de los marines norteamericanos, de la selección de fútbol de Rusia o de la Federación Suiza de esquí.



Imaxina Novas Tecnoloxías cuenta con una amplia experiencia en la creación de libros digitales.

## La agencia digital en la que se fija Apple



**Libros digitales interactivos, soluciones multimedia y diseño web son algunas de las principales áreas de trabajo de esta empresa.**

Con una trayectoria de casi dos décadas, Imaxina Novas Tecnoloxías, fundada en 2003 por tres socios, uno de ellos Francisco Alfonso, y que se erigió como una de las primeras empresas del sector en Galicia en conseguir la certificación de "empresa de iniciativa de base tecnológica" que concedía la Xunta, sigue estando a la cabeza de la innovación.

Esta agencia digital ofrece servicios de diseño gráfico y web, aplicaciones para iOS y Android, libros digitales y soluciones multimedia interactivas de altas capacidades tanto para entidades públicas como privadas. "La informática era y es nuestra pasión y qué mejor que trabajar de lo que a uno le gusta", indica Francisco, que además comenta que para su empresa es fundamental desarrollar productos innovadores y que sean reconocidos entre sus clientes por la calidad y la atención.

Desde hace unos años han estado aplicando mejoras continuas, tanto a nivel organizativo como de procesos, lo que se ha traducido en una buena evolución de las ventas. La suma de diseñadores, programadores y estrategias han permitido ofrecer una me-

jor solución a las necesidades reales de cada proyecto.

### Contenidos interactivos

Imaxina destaca por la calidad y el desarrollo de aplicaciones para empresas, pero sin duda, su principal logro es la experiencia y buen hacer en la creación de libros interactivos. Han conseguido que sus ebook sean referente en muchos países y, de ellos destacan la alta interactividad, los elementos 3D y unos contenidos visuales muy atractivos que ofrecen una experiencia interactiva única.

"Estamos haciendo libros digitales de forma innovadora, nadie los hacía así", remarca Francisco, lo que contribuyó a que alcanzasen su principal hito internacional cuando la compañía Apple los destacó a nivel mundial, a través de Apple Books, por la calidad de sus trabajos.

Destaca también la experiencia en la creación de soluciones muy centradas de la experiencia de usuario y en mejorar el rendimiento de otras entidades. Lo llevan a cabo con diseños, desarrollo web, realidad aumentada, realidad mixta o tecnología web/app.

En cuanto al diseño de las aplicaciones, las realizan para dispositivos iOS y Android y facilitan su publicación tanto en la Apple Store como en Google Play.

### Plan de proyección internacional

Para Francisco participar en ViaExterior ha supuesto una gran experiencia, "nos ha ayudado a orientar nuestro plan de internacionalización y encarar las vías que mejor encajan con nuestro modelo de negocio de libros interactivos digitales". Además, explica que este programa "aporta una visión 360 de todos los elementos que requiere un plan de internacional".

En este sentido, sus libros interactivos están destacados en Australia, Estados Unidos y México, entre otros. "Juega a nuestro favor que los productos digitales nacen con el espíritu internacional y es fácil venderlos en cualquier lugar del mundo", añade Francisco. Entre sus próximos objetivos resalta el de seguir creciendo con soluciones web y aplicaciones que supongan una mejora para las empresas, además de crear nuevas soluciones de realidad aumentada y nuevos contenidos educativos interactivos.

**REALIDAD AUMENTADA** | En los últimos años, el equipo de Imaxina ha innovado en la creación de materiales educativos interactivos, acercando a sus clientes a través de las tecnologías de realidad aumentada en dispositivos móviles y de la realidad mixta con las gafas de Microsoft HoloLens.



La absorción acústica no está reñida con la aplicación de diseños modernos.



**Mejorar la calidad de vida es uno de los motivos que lleva a esta empresa a estar en continua búsqueda de mejores soluciones para la acústica.**

Isinac Acoustic es una empresa dedicada al diseño, fabricación y comercialización de soluciones de absorción acústica que eliminan ruidos, eco o reverberaciones de los espacios. Su finalidad es mejorar la calidad acústica de las estancias de manera rápida y efectiva sin necesidad de llevar a cabo obra o reforma.

Su fundador, Bernardo Diéguez, además de tener la capacidad de encontrar buenas soluciones constructivas usando materiales de alta plasticidad y escaso mantenimiento, también sufre migrañas, lo que provoca una mayor concienciación en todo lo relativo al ruido. Esta situación le ha impulsado a crear esta empresa con el fin de aportar soluciones acústicas a espacios y así mejorar la vida de las personas.

A esta empresa le mueve la pasión por innovar y, a la vez, aportar soluciones acústicas que sean estéticamente agradables y disminuyan el impacto ambiental. A ello se suma su preocupación por cómo los efectos de los ruidos pueden influir en la salud y en la comunicación de las personas.

## La innovación y el diseño llega a las soluciones de absorción acústica

### El valor del I+D+i

El principal objetivo de Isinac Acoustic es mejorar la calidad de vida de las personas con la creación de espacios que faciliten y mejoren la interacción entre las mismas. Para ello, impulsan la innovación continua experimentando con nuevos materiales y tecnologías industriales que permitan un mejor producto con el menor impacto ambiental.

“Apostamos por una fuerte inversión de tiempo y recursos en nuestro departamento de I+D para lograrlo y buscamos la satisfacción plena de nuestros clientes”, explica Bernardo. Uno de los principales valores diferenciales es la calidad del material que usan para la materia prima y con el que fabrican los diferentes productos. Están certificados por empresas externas en el cumplimiento de la normativa OEKO-TEX estándar 100, referente a la ausencia de elementos alérgenos. A mayores, todos los materiales son ignífugos, lo que aumenta la seguridad frente al fuego.

Entre sus señas de identidad está el esfuerzo que dedican al diseño de las soluciones de absorción acústicas, con lo que complementan a la per-

fección cualquier estilo arquitectónico. Lo consiguen haciendo todos los diseños bajo pedido garantizando la solución perfecta en cada proyecto y, para ello, cuentan con un servicio de asesoramiento en las distintas fases de creación y fabricación.

### Amplio desarrollo internacional

ViaExterior les ha aportado nuevos conocimientos, les ha ayudado a interpretar la misma situación desde diferentes puntos de vista y a valorar la importancia de la comunicación. Entre los próximos retos está el desarrollo de una línea textil de absorción acústica.

En este sentido, Isinac Acoustic, que ya cuenta con presencia principalmente en países de América y Europa, está desarrollando un plan para consolidarse y entrar en nuevos mercados. Esto los lleva a tener repercusión internacional y conseguir hitos como el de ser reconocidos por las dos multinacionales más importantes del sector. Además, para ellos es importante que los entes públicos apuesten por programas como ViaExterior que suponen un apoyo importante para pymes y que ponen en valor la gran cantidad de talento que hay en Galicia.

**CRECIMIENTO EXPONENCIAL** | En los últimos años el crecimiento experimentado por esta empresa se puede constatar a través de sus cifras. Así, trabajan con más de 40 distribuidores en todo el mundo, han creado tres marcas de productos propios dentro del grupo y han registrado dos patentes.



Antonio Casal, CEO de Livetopic, acaba de lanzar un nuevo servicio de asesoramiento por videollamada.

## |livetopic

**La empresa permite mejorar las finanzas personales y mira de cerca al mercado mexicano para su próximo lanzamiento.**

Livetopic nació con la idea de desarrollar una plataforma online de asesoramiento financiero independiente para personas y familias. "Un lugar donde cualquiera de nosotros pudiera realizar un análisis de necesidades y ver qué riesgos tendría a nivel personal y familiar, como será su situación en la jubilación y, si no le gusta lo que ve, cómo actuar desde ahora para cambiarlo o cómo establecer objetivos de ahorro", explica uno de sus fundadores, Antonio Casal.

Como startup tenían claro la importancia de dar un paso más y saltar al mercado internacional, por lo que no dudaron en inscribirse en el programa ViaExterior de la Zona Franca de Vigo. "Tras la exitosa experiencia en nuestro paso por la aceleradora ViaGalicia, no dudamos en inscribirnos en este programa. Habíamos recibido muy buen feedback de los participantes de ediciones anteriores en ViaExterior", afirma Casal.

"Durante el proceso pudimos desarrollar un plan de internacionalización, guiados en todo momento por buenos profesionales y expertos. Nos permitió definir aspectos como, por

## Asesoramiento financiero a golpe de clic

ejemplo, si debíamos desembarcar en varios países al mismo tiempo o concentramos en uno, qué tipo de socios o partner local debíamos de buscar, etc.", explica Antonio sobre las aportaciones de este programa en su proceso de internacionalización.

Considera que lo mejor de ViaExterior fue "ver todos y cada uno de los aspectos que hay que analizar para poder aterrizar en otro país: legales, estratégicos, ventas, recursos humanos, marketing...", detalla el director de Livetopic. "No me quedaría con una herramienta en particular, creo que el diseño de ese plan fue la mejor herramienta", remarca.

### México y Asia como objetivos

La empresa había comenzado un lanzamiento parcial en México gracias a un partner. El programa ViaExterior "nos permitió verificar que era la decisión correcta", asegura. Además, han entrado en contacto tanto con brokers locales como con inversores internacionales. "También hemos tenido un pequeño acercamiento al mercado asiático, aunque es muy pronto aún hacer foco en este", confiesa Antonio.

En cuanto a financiación, justo antes de su entrada en el programa, Livetopic comenzó la búsqueda de un nuevo inversor que le permitiera dar un salto importante en su plan estratégico. "Estamos trabajando en ello, y en breve esperamos tener buenas noticias", informan desde la compañía.

### Referentes nacionales

Su objetivo a medio y largo plazo radica en "ser la plataforma de referencia a nivel nacional de asesoramiento a familias en temas financieros y de riesgos personales y familiares", indica su fundador. Sobre la nueva situación, al ser una startup tecnológica no les ha costado mucho adaptarse al teletrabajo; "parte de nuestra plantilla se encuentra deslocalizada y el teletrabajo ya era algo que estábamos aplicando", agrega Antonio.

Vaticina que la nueva situación "va a provocar a corto y medio plazo una aceleración en los cambios que tienen que ver con el hábito de consumo de las personas, en este caso, en los servicios financieros: compra de productos, seguros de vida, productos de ahorro...", concluye.

**NUEVO SERVICIO ONLINE |** Desde el principio en Livetopic cuentan que fueron "conscientes de que era el momento de sacar un nuevo servicio de asesoramiento por videollamada, que permitiera a nuestro clientes y usuarios resolver todas sus dudas. Este servicio está teniendo muy buena aceptación", señala Antonio.



La personalización en el sector retail es el eje sobre el que se mueve la empresa.



**La firma diseña productos a medida con dibujos de los clientes y buscan crecer hacia el exterior.**

Mr Broc nace hace más de seis años, pero es en 2017 cuando empieza a tecnificarse y convertirse en una empresa de diseño de regalos y productos con creatividades originales. La empresa ha crecido de forma sostenida en los últimos años, si bien, todavía no ha salido de España.

Mr Broc cuenta con la experiencia de negocio nacional y las herramientas y desarrollos tecnológicos para poder ser escalables. Por tanto, según explica Sonia López, fundadora del proyecto, "el modelo en España funcionaba y entendimos que tenía sentido apoyarnos en nuestra estructura para crecer hacia el exterior". De ahí su participación en ViaExterior, que les ha aportado "una visión muy especializada y enriquecedora sobre los aspectos que se deben tener en cuenta en el proceso de internacionalización".

#### **Formación muy especializada**

La formación ha sido "indispensable para plantearnos el impacto de cada uno de estos aspectos en nuestra empresa de cara a internacionalizarla. Ha sido un lujo poder contar con profesionales especializados para dar respuesta a todas nuestras inquietu-

## **Diseños personalizados con visión digital de futuro**

des", remarca Sonia. Su plan de internacionalización, al tratarse de un ecommerce, gira sobre la inversión en marketing digital y en la localización de agencias de comunicación que den difusión al negocio en sus países objetivo.

#### **De Portugal a Estados Unidos**

En su salto internacional Mr Broc prioriza Portugal, "al ser un mercado cercano al que vamos a salir con el fin de tener también una primera prueba piloto de internacionalización". Pretenden dirigirse a corto plazo a Reino Unido, y a medio a ciertas ciudades de Estados Unidos. Sonia califica como "uno de los mejores aspectos del programa" los contactos de empresas interesantes con las que se han planteado multitud de posibles negocios y sinergias.

En el programa también han surgido varias oportunidades de negocio para Mr Broc dirigidas a ofrecer marketing experiencial digital a empresas, así como el servicio de personalización de sus productos a sus clientes finales a través de su tecnología. En cuanto a financiación, su intención es levantar una ronda de financiación dando

entrada a nuevos socios en el capital. "El haber estado en ViaExterior nos ha puesto en contacto con algunos potenciales inversores que han mostrado interés en seguir analizando la oportunidad", explica su fundadora.

Sus objetivos se centran en escalar en ventas gracias a la tecnología propia que han desarrollado, abrir su ecommerce a otros países en cuanto al negocio B2C, y seguir potenciando en España la comercialización de la reciente línea de negocio B2B de marketing experiencial y personalización en retail a empresas.

#### **Posibilidades en venta online**

En el nuevo escenario algunos de sus proyectos de retail se han caído, pero "también vemos oportunidades sobre las que estamos trabajando", comenta Sonia. En este sentido han introducido nuevos productos de salud en su ecommerce (mascarillas, batas, gorros, etc.) que se han consolidado en su catálogo. De ahí que hayan cambiado la estrategia de negocio a corto plazo: "servicios de personalización digital, tanto para los usuarios de nuestros ecommerce como para empresas", subraya.

**CRECIMIENTO PERSONALIZADO** | Mr Broc tiene claro que sus objetivos pasan por la tecnología de personalización con desarrollo propio en el sector retail para empresas. A ellas también se dirige con servicios de marketing experiencial digital y no se olvida del crecimiento y consolidación del ecommerce.



Norlean es una empresa de reciente creación que ha nacido con clara vocación de internacionalización.



**Esta spin out con sede en Vigo se basa en la innovación y tiene la vista puesta en nuevos mercados europeos.**

Norlean es un proyecto empresarial que se sitúa en el marco de la Industria 4.0 y ofrece soluciones tecnológicas en este ámbito. Esta industria se fundamenta en el uso de nuevas tecnologías como la robótica, la analítica, la inteligencia artificial, las tecnologías cognitivas, la nanotecnología y el Internet of Things (IoT), entre otras, con el fin de mejorar la productividad y competitividad de las empresas.

Concretamente, Norlean es una spin out de las gallegas Solttec Ingenieros y OPF, actualmente en etapa de fortalecimiento e impulso. "Como empresa tecnológica buscamos innovar, ofreciendo un modelo de negocio distinto a los que existen en la actualidad", explica Daniel Prieto, director de Norlean.

Norlean es una empresa de reciente creación que ha nacido con clara vocación de internacionalización, dado el alto componente tecnológico de los servicios y productos que ofrece y las tecnologías que desarrolla. Entre sus últimos logros está NOA, "nuestra herramienta/plataforma tecnológica que permite la creación de un Gemelo Digital de una organización integran-

## Soluciones tecnológicas 4.0 para democratizar la tecnología

do tres de las tecnologías punta de la industria 4.0: Big Data Analytics, Inteligencia Artificial y Realidad Virtual. El proyecto ha sido desarrollado y testado en el mundo del automóvil, pero es válida para cualquier sector y para poder analizar su modelo de negocio", remarca Daniel Prieto.

### Hoja de ruta internacional

"La internacionalización en el mercado viene dada por nuestro tipo de empresa y por los clientes y partners que ya tenemos, generalmente grandes corporaciones globalizadas e internacionales; no obstante, tenemos claro que requiere adaptar los recursos, el plan de marketing y la estrategia a cada nuevo mercado", afirma Prieto.

El programa de ViaExterior de la Zona Franca de Vigo les ha aportado "una visión práctica analizando temas como la situación de los diferentes mercados, principales sectores, fuentes de información, estudios de mercado, marketing internacional, segmentación de mercados, financiación, estrategias, logística, etc., y adoptarlos en nuestra empresa para definir una hoja de ruta clara, diseñando nuestra

estrategia global y adaptada a cada mercado", señala el CEO de Norlean al ser preguntado por la participación en el programa.

Desarrollar el plan de Internacionalización en ViaExterior ha permitido a Norlean "diseñar una estrategia específica y definir un plan formal para desarrollar los mercados con enfoque y criterios para priorizar los mercados potenciales", tal como explican.

### Opciones en la UE y Latinoamérica

Su plan de internacionalización orienta las acciones centradas en los sectores y el potencial de crecimiento de los mercados seleccionados.

Dado que el concepto de Industria 4.0 es una tendencia liderada por la UE, Norlean tiene opciones para desarrollar el mercado en los países que lo defienden: Alemania, Francia, Países Bajos, Austria, Italia, Portugal, principalmente. Tras establecer su hoja de ruta internacional los principales mercados a desarrollar han sido Portugal, Alemania, Francia. Para una segunda fase quedarían: Italia, México y posteriormente Inglaterra, Austria, Chile.

**DEMOCRATIZACIÓN DE LA TECNOLOGÍA** | Dado el alto componente tecnológico de Norlean y su know how de más de 20 años, Daniel Prieto cree que "la situación actual ratifica uno de nuestros principales pilares: la democratización de la tecnología, y está eliminando las barreras psicológicas ante la transformación digital de las empresas, provocando que la implementación de soluciones tecnológicas probablemente crezca en el nuevo escenario".



En la bodega, los quesos maduran sobre madera de haya y son volteados y cepillados periódicamente.



**Esta empresa de quesos con sede en Celanova (Ourense) apuesta por la venta online y por ampliar su mercado hacia Estados Unidos.**

Quesos Feijoo es una empresa familiar que nace en el año 1949. A lo largo de este tiempo han contado con cuatro maestras queseras que han mantenido la receta artesana heredada del Monasterio de San Salvador de Celanova hace un siglo. Después de varias décadas fabricando queso sin nombre propio y comercializando sus productos a través de un único distribuidor, en el año 2015 deciden lanzar su propia marca para así reconquistar el mercado nacional.

"La puesta en marcha de un proyecto de construcción de una bodega para maduración y afinado de quesos nos dio la oportunidad de poder diferenciarnos con una surtida gama de productos gourmet", explica Julio José Alonso, director de la empresa.

El programa ViaExterior de la Zona Franca de Vigo les pareció una oportunidad "para seguir avanzando en el proceso de internacionalización de nuestra marca", cuenta Julio. Destaca, además, que el proceso de formación y tutorización de ViaExterior les ha aportado "seguridad a la hora de enfrentarte a la internacionalización de la empresa ya que todo lo aprendido

## Quesos con 70 años de historia y maduración única

en los talleres y clases lo hemos puesto en práctica".

### Crecimiento controlado

En el proceso de expansión ven como "un pilar fundamental" ampliar cuota de mercado nacional, algo que le permitirá a Quesos Feijoo acudir a ferias del sector y así poder crear una red de contactos que posibiliten que el proceso de internacionalización se complete. "Gracias a ViaExterior nos hemos marcado pautas para que ese crecimiento sea controlado y seguro", subraya el director de la compañía, que también recuerda que la presencia online de la marca "es importante para así poder tener diversificadas las cuotas de mercado de la empresa".

Desde hace algún tiempo Quesos Feijoo venía trabajando en entrar en el mercado americano. Por ello, "decidimos centrarnos en Estados Unidos, concretamente en los mercados de Texas y Nueva York", aclara el responsable de la empresa. Durante su participación en ViaExterior se materializaron contactos con antiguos clientes en el primero de estos estados, "lo que nos ha valido para poner

en práctica todo lo aprendido en el programa", remarca.

### Bodega sostenible para maduración

Quesos Feijoo ha ganado varios premios en concursos internacionales de quesos. Además, cuenta con una bodega cuyas instalaciones son consideradas como una bioconstrucción, dado el carácter sostenible y natural de los materiales empleados. Los quesos maduran sobre madera de haya y son volteados y cepillados periódicamente. La humedad relativa y la temperatura de la zona montañosa tienen como resultado un queso gallego sin parangón.

En este nuevo escenario la intención de Quesos Feijoo es seguir desarrollando su principal proyecto, que es la maduración de quesos en bodega y que ha dado como fruto la posibilidad de poder aumentar su catálogo de productos. "La ampliación de la cuota de mercado nacional entrando en las cadenas de distribución nos permitirá crecer y afianzar la marca", asegura el presidente de la empresa sobre su evolución.

**VENTA ONLINE Y FERIAS INTERNACIONALES** | La empresa quesera está renovando e intentando incrementar su presencia online "dado el espectacular aumento que este mercado ha experimentado durante la crisis del Covid-19", indica su responsable. Además, los nuevos contactos surgidos en el plano internacional han hecho que se planteen su participación en ferias alimentarias; foros que esperan que les permitan crecer a nivel internacional.



Gonzalo López, director de desarrollo de negocio de esta firma boiroense.

# Rotogal

## La apuesta por la innovación industrial con sede en Boiro

**Rotogal desea convertirse en referente a nivel internacional dentro del sector de los contenedores isotérmicos.**

Rotogal es una empresa dedicada a la fabricación de una amplia gama de contenedores isotérmicos para depuración, alta resistencia y pallets plásticos destinados a la industria agroalimentaria. Utilizan el roto moldeado como proceso de producción y se caracterizan por una actitud innovadora y la creación de una estructura empresarial que les permita desarrollarse en el tiempo. Son también una de las pocas empresas industriales en España que exportan sus productos a todo el mundo y en los últimos años han aumentado su volumen de exportación.

Rotogal forma parte del grupo empresarial JJ Chicolino, un grupo gallego que ha conseguido situarse en la vanguardia de la innovación a nivel gallego, nacional e incluso internacional desarrollando nuevas aplicaciones de productos que tradicionalmente se elaboran con otros materiales.

“Nuestra misión es convertirnos en referentes a nivel internacional dentro del sector de los contenedores isotérmicos y de gran resistencia desarrollando nuevos productos y soluciones a medida”, explica Gonzalo López,

director de desarrollo de negocio de esta firma con sede en Boiro.

### Una oportunidad para nuevos mercados

Rotogal decidió participar en el programa ViaExterior de la Zona Franca de Vigo porque “nos podría servir de utilidad para enfocarnos en nuevos mercados exteriores en los que no teníamos presencia hasta el momento”, señala Gonzalo.

La formación del programa les sirvió “para reforzar y descubrir nuevas formas de hacer las cosas, mejorar la planificación del proyecto, tener claros los puntos más importantes y adquirir conciencia de aspectos que debemos mejorar para que el proceso de internacionalización sea exitoso”, añade.

Respecto a la tutorización, Gonzalo López destaca que ha sido “una experiencia muy positiva, ya que el tutor con el que trabajamos nos ha ayudado enormemente en aspectos clave para desarrollar el plan unido a la experiencia y el conocimiento que nos ha transmitido”, confiesa.

Rotogal ya tenía presencia en varios mercados exteriores, pero buscaban un método que les sirviese para entrar en mercados nuevos. “Creemos que los procesos de internacionalización son claves para el desarrollo del negocio y el programa nos ha ofrecido herramientas para mejorar el proceso de internacionalización”, indica el director.

### Nuevos pasos en Europa y América

En cuanto a nuevos mercados, han priorizado la introducción en un mercado de la UE y en otro del continente americano. “En uno de ellos hemos empezado a trabajar con distribución local y en otro hemos decidido apostar por una oficina comercial; estamos empezando y la verdad es que de forma muy positiva. Esperamos avanzar a lo largo de este año”, asegura optimista Gonzalo López.

Participar en ViaExterior les ha servido también para ampliar su red de contactos “con alguna de las empresas que participaron, a otras ya las conocíamos y nos ha servido para reforzar la relación”, concluye.

**NUEVOS TIEMPOS Y NUEVAS FORMAS DE TRABAJO** | En la situación actual la intención de Rotogal es mantener su estructura. “El principal cambio es la adaptación al teletrabajo que está funcionando muy bien y las nuevas tecnologías están jugando un papel fundamental tanto en el trabajo de los equipos como en la comunicación con nuestros clientes”, admite Gonzalo, al frente de la empresa.



Los diseños se adaptan a las necesidades de los espacios.

## LS TECSOLEED

**La empresa de sistemas de iluminación led, instalada en Culleredo, apuesta por su expansión internacional.**

Después de formarse y tener experiencia en el sector eléctrico, Hugo Hernández y Mario Martínez decidieron crear en 2007 su propio proyecto empresarial con el objetivo de aportar innovación y calidad en el sector de la iluminación. De este modo, Tecsoled inicia su trayectoria de forma conjunta con el desarrollo de las nuevas tecnologías de iluminación led, fabricando a medida tiras de led y perfiles de aluminio que están presentes en distintos ámbitos decorativos y técnicos, alcanzando una facturación de más de siete millones de euros en el 2019.

“Se trata de ver soluciones más allá de los problemas, de ofrecer al cliente el acabado perfecto con la máxima sencillez posible y, cuando lo conseguimos, el nivel de satisfacción es total en ambas partes”, detalla Hugo. En los últimos años han hecho un importante trabajo para triplicar la capacidad logística y duplicar la capacidad productiva. Consiguen marcar la diferencia apoyándose en la estructura de la empresa que permite un trabajo con materias primas de alta calidad, rápido y con un índice de fallo muy bajo. Para ello cuentan con una oficina

## Innovación y calidad para conquistar el sector de la iluminación

técnica y de proyectos que acompaña a los clientes desde su nacimiento hasta la postventa, un laboratorio lumínico propio que aumenta exponencialmente los estándares de calidad, la fabricación a medida y personalización de los productos y la gran capacidad logística.

### Apuesta por la innovación de calidad

Uno de los objetivos de Tecsoled es seguir desarrollando una mayor capacidad innovadora y de agilidad y, para ello, invertirán un 20% más para que el departamento de innovación y diseño continúe creando nuevos productos y soluciones para mantener el crecimiento constante y el alto rendimiento.

Entre las nuevas inversiones destaca su apuesta por nueva maquinaria que permita resultados duraderos en espacios con agua. “Nuestros productos están destinados principalmente a tiendas de ropa, a cadenas hoteleras y al sector hostelero”, explica Hugo, “aunque también tenemos una línea de soluciones lumínicas en piscinas.” El crecimiento experimentado por la empresa se basa en la calidad del producto, el servicio, la innovación cons-

tante y el compromiso con el cliente. Por ello, siguen desarrollando nuevos diseños propios de luminarias tanto para espacios decorativos como para espacios de oficinas o viviendas.

### Plan de expansión en Europa

Tecsoled tiene entre sus próximos objetivos el crecimiento y consolidación en el mercado europeo y, a largo plazo, dar el salto a países centroamericanos. La apuesta por estar presente en mercados internacionales empezó hace años en Portugal, luego siguió su crecimiento en Dubai y actualmente en Alemania.

Su participación en ViaExterior les ha aportado nuevos conocimientos a nivel legal y administrativo que les permiten desarrollarse mejor en Europa. Otra de las aportaciones que destacan son los nuevos contactos y la posibilidad de tener tutores y mentores muy bien formados. “Sabemos lo importante que es ir de la mano de empresas locales en determinados países; por eso estamos invirtiendo esfuerzos para consolidarnos en Alemania”, indica Hugo. En cuanto al futuro tienen claro que, después de Alemania, llegarán Italia, Reino Unido y Francia.

**INVESTIGACIÓN |** La empresa cuenta con un equipo de técnicos especialistas en innovación y desarrollo que investigan y mejoran todos los productos que distribuyen para garantizar los máximos estándares de calidad y durabilidad. En el último año salieron de sus instalaciones más de un millón de metros de tira led.



Las piaras de cerdos celta disfrutan de libertad de movimiento y alimentación natural.



**La cooperativa Tres Fuciños cuenta con nueve productores de toda Galicia que apuestan por la innovación y sostenibilidad natural en el sector porcino.**

La producción en Galicia de carne de cerdo celta estuvo al borde de la desaparición debido, principalmente, al abandono de las zonas rurales. Desde hace unos años, la tendencia cambió y gracias a la innovación en los productos, cambios en los hábitos de consumos y la apuesta por poner en valor entornos rurales se ha permitido que pequeños productores apuesten por este animal.

Esta motivación sirvió de base para crear Tres Fuciños Sociedade Cooperativa Galega, que reúne a nueve productores de este cerdo autóctono gallego. Unieron sus fuerzas para hacer sostenibles sus explotaciones y hacer llegar de forma directa su producción. Su presidenta, Isabel Costas, cuenta que "esta fórmula nos permite dar valor al producto, homogenizar las características del animal y ser capaces de abastecer durante todo el año a nuestros clientes, algo imposible si lo hacemos de forma individual". Su carne está cada vez más cotizada pero ellos tienen clara su filosofía de trabajo, "crecer para cubrir la demanda, pero sin perder la esencia de nuestro entorno", explica.

## El cerdo celta: nuevo rey de las cocinas y los montes gallegos

### Sostenibilidad ambiental

En Tres Fuciños apuestan por recuperar entornos rurales a través de la cría en libertad de los animales. Por ello, Isabel remarca "el papel fundamental de los cerdos en libertad para mantener los montes limpios y llevar un control del matorral, con lo que se evitan los temidos incendios porque funcionan como cortafuegos naturales".

La cría tradicional y al aire libre de estos cerdos celtas aporta una alta proporción de ácidos grasos insaturados a la grasa de estos animales, que la hacen cardiosaludable. Sus cerdos, que se mueven libremente por el monte, comen bellotas, castañas, soja y cereales. El peso final de un ejemplar suele estar sobre los 120 kilos por canal, aunque el tiempo de cría en comparación con otras razas es mayor y van al matadero con casi un año.

Los miembros de Tres Fuciños están distribuidos por diferentes partes de Galicia, por lo que han creado una red que les permite disponer de medios y pautas comunes y, al mismo tiempo,

pueden aprovechar los recursos locales de cada zona.

### Apuesta por nuevos productos

Actualmente, la cooperativa tiene tres líneas de productos: venta de carne fresca; productos elaborados como chorizo gallego, chorizo cular y salchichón; y lotes de productos salados especiales para el cocido y ahumados con leña de roble. En su apuesta de futuro para seguir creciendo y ampliando su gama de productos, en los próximos meses estará a la venta la primera remesa de 3.000 kilos de jamón curado. También están finalizando los estudios para crear una nueva línea de negocio mediante la elaboración de paté de cerdo celta y ya han iniciado con éxito la de cabeza y lacón prensado.

Además, su paso por ViaExterior les ha hecho replantearse toda la política de imagen y comunicación para actualizarla al sector gourmet, su principal mercado, aunque ya distribuyen en toda Galicia con la cadena de hipermercados Alcampo.

**RECUPERACIÓN DEL CERDO CELTA** | Esta raza de cerdos, autóctonos de Galicia, fue sustituyéndose por otra que tenían un rendimiento cárnico mayor, pero cuentan con la ventaja de que su carne tiene grasa insaturada, que es buena para una alimentación equilibrada y cuya carne es más oscura.



Las mermeladas de saúco son dulces y suaves, perfectas para maridar con quesos.



**A través de la marca Carabuñas, Veigas de Sabugueiro comercializa todos los productos alimentarios que elaboran con las bayas y la flor del saúco.**

Nelson y Eva tenían claro como querían construir su estilo de vida, unido a la naturaleza y entornos rurales y que, a la vez, fuese su medio de vida. "Investigamos mucho para dar con un producto que tuviésemos en el entorno, que fuese novedoso y al que pudiésemos darle un nuevo valor", explica Nelson. Así fue como empezaron a investigar y experimentar con saúco y vieron todas las posibilidades que tenía para funcionar.

De este modo se crea Veigas de Sabugueiro, la única empresa en toda la Península Ibérica que elabora de forma artesana productos con la flor y la baya que producen los saúcos en Vilar de Santos (Ourense), zona declarada por la Unesco como Reserva de la Biosfera. Nelson explica que "las bayas no se recomiendan ingerir a no ser que estén en el punto de maduración óptimo, algo que es difícil calibrar, pero cocinar la pulpa de esos frutos proporciona un alimento con muchos antioxidantes, vitamina C y propiedades antivirales".

Después de dos años dedicados a la investigación y a la elaboración de

## Del "sabugueiro" gallego a las tiendas gourmet de Europa

diferentes recetas, en 2012 nace Carabuñas, la marca con la que comercializan las recetas que han creado con las bayas y flores del arbusto. Empezaron con la mermelada de saúco acompañada de otras materias primas de calidad de productores ecológicos, después crearon el licor, la jalea de flor y, por último, las cervezas.

### Investigación y desarrollo

Uno de los principales valores de Veigas de Sabugueiro es la investigación y creación de nuevas recetas que le permiten dar valor a un arbusto muy común en Galicia. De esa investigación han sacado al mercado nuevos productos como son los bombones y el vinagre de licor de saúco, cumpliendo uno de sus objetivos: introducir en las cocinas estos productos, que cuentan con propiedades antioxidantes y antivirales muy potentes.

El próximo proyecto en el que ya están trabajando es la ampliación de los terrenos de producción. Tienen previsto aumentar de 2,5 a 8 hectáreas el terreno, con lo que podrán ampliar la plantación de saúco de la variedad local.

### Plan de crecimiento

Para Nelson y Eva formar parte de ViaExterior les ayudó a saber cómo debían afrontar la internacionalización a países europeos. El programa también les ha aportado una nueva visión comercial, lo que los animó a dar un impulso al desarrollo del canal de ventas online. Actualmente, sus productos pueden encontrarse en diferentes puntos de comercialización, especialmente tiendas gourmet y delicatessen, de España y Portugal.

"Cuando empezamos con las primeras elaboraciones éramos conscientes de estábamos introduciendo en Galicia un producto al que no estábamos acostumbrados", afirman; así, las primeras cosechas empezaron con 150 kilos de bayas y la del 2019 recogieron 8.000 kilos, lo que los anima a seguir ampliando su proyecto. "Estamos teniendo muy buena acogida aquí, pero tenemos la vista puesta en comercializar en otros países aparte de Portugal y España", comenta Nelson. Esos países a los que se refiere son Alemania y Reino Unido, ya que tienen tradición de consumo tanto de las bayas como de las flores del saúco.

**VALORES MEDICINALES** | Tanto la baya como la flor del saúco tienen importantes propiedades medicinales, siendo recomendables para tratar los problemas respiratorios ya que favorece la sudoración, facilita la expulsión de mucosidad, contribuye a reducir la inflamación de las vías respiratorias, a bajar la fiebre y a calmar la tos.



Dori Rodríguez y Jorge Alonso, durante la vendimia.

# celme

ADEGAS

**En 2016 Jorge y Dori se instalaron en Astariz para cultivar su amor por el vino. Ahora desarrollan su plan de internacionalización y elaboraciones propias bajo sello ecológico.**

La pasión de Jorge Alonso y Dori Rodríguez por las catas y los vinos, y por el sector vitivinícola en general, les llevó a comprar una bodega en Castrelo do Miño (Ourense), a pesar de no tener tradición familiar, y a instalarse en Astariz con dos hectáreas de viñedos a la orilla del río. De esta aventura surgió Adegas Celme, un proyecto vivo desde 2016 y que hoy produce unas 10.000 botellas de D. O. Ribeiro. Cuenta con dos fincas, Pena Bicada de 1,5 hectáreas y O Souto de 0,5 ha que dan nombre a sus vinos.

El nombre de la bodega, Celme, es una palabra gallega que significa esencia, además de ser el barrio donde nacieron los abuelos de Jorge.

Adegas Celme está en el mercado nacional, venden en toda Galicia, pero también está dando pasos para alcanzar una mayor presencia internacional. "Nos interesan los mercados del norte de Europa, Reino Unido y Estados Unidos".

Por ello, participar en el programa VinoExterior para potenciar su pro-

## La primera generación de viticultores a orillas del Miño con productos únicos

ceso de internacionalización les ha facilitado "herramientas para buscar información sobre países interesados y para optimizar esfuerzos", señalan.

### Vermut artesanal

Jorge explica cómo transformaron un viñedo no ecológico en un viñedo que ahora tiene certificación ecológica. "Buscamos desarrollar pequeñas elaboraciones que no hace nadie", confiesa, y así en la bodega ya han hecho 500 botellas de un vermut artesanal y un 'tostado do Ribeiro' de elaboración también artesanal.

Para ello diseñaron y construyeron un secadero que les permite secar de forma artesanal 10.000 racimos de uvas durante seis meses. En este sentido, confían en que hay mercado para este tipo de vinos de producción ecológica, aunque el crecimiento sea lento. "Es un mercado muy atomizado y el crecimiento exige esfuerzo", recalca Jorge.

### Mercados con valor añadido

La fase de formación de la acele-

radora VinoExterior les ha ayudado para "conocer a gente con experiencia en el sector".

En cuanto a la misión inversa que tuvo lugar en el programa, les dieron la oportunidad de ponerse en contacto con importadores de otros mercados y "nos sirvieron para poner en práctica lo aprendido a nivel teórico", subraya Jorge.

El público objetivo para Adegas Celme se encuentra en las ferias y en ellas tienen puesto el punto de mira, sin olvidar el plan de internacionalización en el que están inmersos.

"A medio-largo plazo queremos exportar al menos parte de nuestra producción y buscar mercados donde nuestro vino suponga un valor añadido, siempre con un retorno económico", remarca Jorge, al frente de una bodega que también admite visitas para mostrar al público general su pasión por la viticultura, acercar su historia y compartir los vinos que producen.

**DE LA INGENIERÍA A LOS VIÑEDOS** | Tanto Jorge como su pareja Dori son ingenieros de formación y vivían en Edimburgo. Al mudarse a Galicia un grupo de cata de vino despertó su pasión por el sector y a partir de ahí materializaron su sueño de gestionar una bodega gracias a la ayuda de Pablo Estévez, su enólogo particular. La finca de Astariz tiene dos hectáreas y presenta buenas condiciones para producir dos variedades autóctonas (blancas y tintas).



Verbas 1917 está basado en la recuperación y cuidado de castas ancestrales de O Ribeiro.



Adegas do  
REXURDIR

**Presente en dos denominaciones de origen, Rías Baixas y O Ribeiro para un vino basado en la eficacia como valor y con vistas puestas en el exterior.**

Con el objetivo de dar más valor a un producto artesanal y de combinar el amor por la tierra y la producción sostenible nació Adegas do Rexurdir. El proyecto cuenta con dos bodegas, una en las Rías Baixas y otra en O Ribeiro: entre las dos suman ocho hectáreas de viñedos propios. "Somos ecosostenibles, utilizamos productos compatibles con el medio ambiente para el control de las plagas y enfermedades junto con el uso de técnicas tradicionales", asegura Eva Bermúdez, responsable de Adegas do Rexurdir.

"Nos caracterizamos por el trabajo basado en el respeto a esa tierra. Tratamos de ser lo menos agresivos posible tanto en el trabajo en bodega como en viña. Las uvas se recogen y se utilizan botellas ligeras, barriles y cajas sin colores ni barnices para ser más respetuosos con el medio ambiente", aclara Eva. Sus vinos están elaborados combinando técnicas tradicionales con técnicas vanguardistas, aunque su premisa máxima es el respeto a la tierra.

Los principales valores de Adegas do Rexurdir se basan en "la eficacia en

## Una producción de vinos artesanal con respeto a la tierra

el campo, en la bodega y en la viña, además de en el servicio al cliente". Eva insiste en el carácter artesanal de todo el proceso; "el cultivo de la vid es 100% artesanal, no se usa ninguna maquinaria y es todo artesano".

"Elaboramos vinos sobre lías tanto en Rías Baixas como en Ribeiro, en Rías Baixas "Pa ti e Pa MiN", albariño 100%, 12 meses sobre sus finas lías. Y en O Ribeiro "Louvre" treixadura 100%, 12 meses sobre sus finas lías, en O Ribeiro elaboramos un godello "Fala de MiN" y con el mismo nombre un coupage de treixadura y albariño."

En ambas Denominaciones de Origen elaboran vinos tintos. En Ribeiro se elabora Verbas 1917, que está basado en la recuperación y cuidado de castas ancestrales de O Ribeiro (caíño tinto, sousón, espadeiro, brenclao, ferrón, mencía y merenzao), con presencia en la zona desde hace más de 300 años. Es el resultado de años de investigación, en colaboración con el Centro Enológico de Leiro.

### Crece hacia el exterior

En cuanto a la presencia en mercados, la bodega está presente en mercados locales, pero, como señala Eva, "crecemos hacia fuera", y, en este sentido, la formación y participación en el programa VinoExterior les ha servido para ampliar conocimientos y crecer en su objetivo de internacionalización.

"Estoy en contacto con dos importadores que conocimos en la misión inversa de VinoExterior", afirma Eva. Una de estas empresas es la distribuidora Vintalia. Desde la bodega también trabajan ya para abrir contactos en Dinamarca que Eva califica como "un buen mercado".

En Adegas do Rexurdir tienen como prioridad las misiones comerciales, antes que las ferias y buscar a personas y mercados interesados en sus vinos es su objetivo. En este caso, mercados como Italia, China y Japón "nos parecen interesantes como países a estudiar", confirma Eva.

**PA TI E PA MIN, UN VINO RECONOCIDO** | Adegas do Rexurdir ha obtenido el oro de la Guía de Vinos, Destilados y Bodegas de Galicia por su vino Pa ti e pa min. Este vino es el resultado de la investigación y la experiencia en el cultivo y la elaboración de la variedad albariño. Se trata de un vino blanco con crianza durante años. En definitiva, un caldo de guarda, atemporal con el que reconocer el verdadero valor del paso del tiempo en un vino.



Vimbio fue su primer vino y el que da nombre a esta bodega de la D. O. Rías Baixas.

## Adega do Vimbio

**La bodega familiar situada en Tomiño está comprometida con la producción sostenible y ha logrado un importador mexicano gracias al programa VinoExterior.**

Patricia Elola y Martín Crusat regresaron de Holanda donde vivieron hasta finales de 2011 para hacerse cargo de las viñas familiares, plantadas en 1985. Aquí fundaron Adega do Vimbio en 2015, basada en un cultivo sostenible y una elaboración artesana. "Queríamos hacer un vino personal y controlar todo el proceso", explica Patricia. Situada en el tramo final del valle del Miño, mirando a Portugal, cultivan principalmente albariño, aunque también tienen una buena representación de caño blanco y algo de loureiro en una extensión de dos hectáreas y media.

Vimbio fue su primer vino y el que da nombre a esta bodega de la D. O. Rías Baixas. El nombre significa mimbre en gallego y representa también un compromiso por trabajar de forma artesanal y natural, siempre respetando la tierra y su sostenibilidad.

"Nuestro principal valor es el cuidado totalmente artesano con el que elaboramos vinos naturales con muy poca intervención tanto en bodega como en viñedo", recalca Patricia que también destaca que tienen

## Adega do Vimbio, compromiso artesanal con la tierra y vistas a México

una línea de caño blanco 100%. Su trabajo es totalmente artesanal y la producción no es demasiado grande. "Competimos en calidad y eso supone una mayor dificultad", añade.

### Plan de proyección internacional

Participar en la primera edición del programa VinoExterior de la Zona Franca de Vigo ha impulsado su proyección en el exterior, además de suponer una gran oportunidad de formación. Hasta el momento, Adega do Vimbio está presente en los mercados de Inglaterra, Alemania, Estados Unidos, Noruega y Japón, y tiene la vista puesta en México gracias a una de las misiones inversas del programa VinoExterior.

"El programa nos permitió abrirnos a un importador exterior con poco esfuerzo. Conocimos a un importador de México al que le gustaron nuestros vinos naturales sin filtrar y sin sulfitos y nos hizo un primer pedido enseguida", confiesa Patricia. Se trata de Javier Orozco de la distribuidora Saint Vincent Wines.

Además, han comenzado con un nuevo proyecto internacional: la

elaboración de Sriracha (una salsa asiática) pero utilizando como materia prima el pimiento de Padrón. "Lo hacemos como homenaje a los gallegos retornados y la idea es también seguir haciéndolo con otros productos", recalca Patricia.

### A la conquista de nuevos mercados

El programa de internacionalización VinoExterior también les ha aportado un plan de acción, así como la formación necesaria para asistir a ferias y prepararse para las mismas, antes y después de su celebración.

Entre los futuros proyectos de Adega do Vimbio está uno de vinos tintos gallegos "de calidad" y para ello han constituido una sociedad. En cuanto a la internacionalización, Países Bajos, Bélgica y Canadá están entre sus objetivos a medio plazo. "Nuestra idea es conquistar nuevos mercados y consolidarnos en los que estamos", señala la propietaria de la bodega. Otra de las prioridades que tienen sobre la mesa es "consolidar la producción y control y llegar a las 20.000 botellas en total, además de potenciar las visitas a la bodega", concluye.

**VINO DE PARCELA |** La bodega cuenta también con un vino de parcela que expresa las características únicas de la subzona O Rosal, donde se ubica. Además, cuentan con dos líneas de vinos, los más "clásicos", dentro de la Denominación de Origen Rías Baixas, y otra línea llamada "viños ferale" donde apuestan por elaboraciones más arriesgadas, entre los que se encuentran vinos con poco o nada de sulfitos y sin filtrar.



La bodega cuenta con 60 hectáreas de terreno y una producción de 400.000 botellas.



**TERRA DE ASOREI**

**Terra de Asorei es una empresa de carácter familiar con una gran experiencia de internacionalización y presencia en 18 países.**

Seis familias unidas alrededor del vino en un proyecto común que se remonta a 1953. Esta es la esencia de Terra de Asorei, una bodega que juntó el esfuerzo de estas familias. "Canalizamos nuestra situación y vimos que teníamos que adaptarnos", explica su presidente Xosé Ramón Durán (Roque) y así en 2008 se unieron dando lugar a la bodega, que en 2015 convirtieron en sociedad limitada.

Forman parte de la D. O. Rías Baixas y un equipo de seis personas trabaja en la bodega. Además, en el Consejo de Administración están representadas las seis familias de este proyecto. En cuanto a la facturación, estiman lograr un incremento en el presente ejercicio, aunque son cautos con esta previsión debido a la incertidumbre en los mercados por la crisis del Covid-19.

Se definen como una empresa familiar del siglo XXI, con 60 hectáreas de terreno en O Salnés y una producción de 400.000 botellas. Les mueve la calidad y la internacionalización. "Queremos vender a Galicia en el mercado internacional", señala Xosé Ramón.

## El proyecto en común de seis familias de O Salnés

### Amplia presencia internacional

Precisamente esta ansia de conquistar nuevos mercados les ha llevado a estar presentes hoy en 18 países y a efectuar un 60% de su comercialización fuera. En este sentido, la participación en VinoExterior les ha servido para "conocer las visiones de otras empresas internacionales y, sobre todo, para mejorar su formación", ya que, según indica Xosé Ramón Durán, "para exportar hay que rozar la excelencia tanto en calidad como en servicio".

El programa VinoExterior también ha supuesto una oportunidad para futuras colaboraciones y una apuesta por colocar el producto gallego en el mercado exterior. "Tenemos que tener desde Galicia esa cultura exportadora en el sector", subraya Durán.

Los principales mercados de Terra de Asorei son Estados Unidos, Gran Bretaña, Irlanda, Noruega, Suecia, Países Bajos, Alemania, Polonia,

Francia, Rusia, Japón, Canadá, Puerto Rico y Brasil. "Estamos en negociaciones para estar en México y en Panamá", detalla el presidente de la bodega. En España también cuentan con una amplia distribución gracias a acuerdos con cadenas de alimentación y están en toda Galicia, Levante, Cataluña, Baleares, Valencia, Málaga, Canarias o Santander.

### Viticultura sostenible como gran valor

El respeto medioambiental y la economía verde han estado siempre en el ADN de la bodega y en su producción; "controlamos la trazabilidad de la tierra a la botella", afirma Xosé Ramón Durán. Además, Terra de Asorei es una empresa humana: "ponemos en el centro a las personas porque detrás de un buen vino está la ilusión de un equipo de trabajo", recalca. La gran aspiración de la bodega es "llevar el vino de las Rías Baixas por el mundo", concluye.

**PREPARADOS PARA EL FUTURO** | En cuanto a sus objetivos de futuro, el consejero delegado de Terra de Asorei recuerda su intención de posicionarse como "pequeña empresa familiar pero a escala internacional con capacidad de elaborar 600.000 botellas de albariño". Otro de sus objetivos es crecer en Galicia en el canal Horeca y alimentación, y apostar por el proyecto de enoturismo "A eira de Asorei". No se olvida tampoco de potenciar la venta online de su vino y de reivindicar "un modelo de empresa familiar distinta". Durán se muestra optimista respecto al futuro. "Nacimos en la crisis de 2008 y estamos preparados para salir de esta ayudando a la sociedad y fortalecidos como empresa".



Anforum es el resultado de la unión de profesionales del sector que trabajaron para crear este producto innovador.

## anforum

BARRICAS DE PIEDRA

**Este proyecto ha conseguido desarrollar innovadoras barricas en piedra para resaltar las propiedades del vino con grandes resultados.**

Las barricas para vino no solo tienen que ser de madera. La piedra es un elemento que se puede usar para conservar vinos e intensificar sus propiedades. Es lo que ha hecho Anforum, un proyecto innovador que está resultando todo un éxito. Uno de sus creadores, Fernando García Collazo, explica cómo surgió este proyecto. "Hicimos un prototipo basado en estudios analíticos de la piedra, testado en laboratorios externos, y el resultado fue espectacular", asegura García, que cuenta que las características del vino se potencian en contacto con el granito.

El granito es además un material poroso que permite microoxigenación y posibilita mantener la temperatura del vino sin oscilaciones bruscas. El interior de la barrica no está recubierto, lo que hace que el vino adquiera la propia mineralidad de la piedra por su contacto directo. Anforum decidió, al ver el resultado, lanzarse a construir la sociedad y comercializar las barricas de granito. "Ahora tenemos tres modelos y trabajamos en un cuarto", explica Fernando.

### Un depósito vivo

Desde que arrancaron en 2018 no han dejado de crecer y muchas bodegas se

## La alianza del vino y del granito en una barrica

han interesado por unas barricas que, por su forma ovoide, "crean corrientes de convección interna y otorgan al vino características diferentes, aceleran los procesos de crianza y logran potenciar el olor y el sabor del producto". Además, las barricas cuentan con inercia térmica que permite mantener la temperatura sin oscilaciones bruscas. "El vino es capaz de autorregularse dentro del depósito buscando el oxígeno externo a través de los microporos de la piedra; es un depósito vivo", detalla García. La propuesta es muy innovadora, estéticamente funcional y además es "tipo matrioska, ya que del interior del modelo más grande salen piezas para los modelos más pequeños, apostando por la sostenibilidad y la economía circular".

### Experiencias con mirada al exterior

A través del proyecto VinoExterior desarrollado por la Zona Franca de Vigo han logrado "conocimientos para abordar el proceso de internacionalización", tal como explica Fernando García. El producto estaba testado y es escalable, pero desde Anforum desconocían la parte legal y los trámites.

La formación les ha servido para conocer experiencias y las misiones inversas del proyecto VinoExterior les permitieron establecer contactos con México y China y abrirse camino para dar a conocer su producto como empresa productora de una herramienta para el sector vitivinícola. En cuanto a ferias, suelen asistir a Enomaq en Zaragoza y su objetivo es poder asistir a la feria Vinitech de Burdeos.

Anforum comercializa su producto en Galicia, La Rioja, Navarra, País Vasco, Cataluña y el sur de España en las D.O. Rías Baixas, Ribeira Sacra, Rioja, Penedés, Priorat y Jerez - Xérès - Sherry y están negociando ampliar la distribución. "Queremos llegar a Francia, Italia y Portugal, que tienen cultura de vino, y tenemos también un ojo puesto en Argentina, Chile y Estados Unidos, países todos ellos con producción fuerte de vino", comenta Fernando García. Sobre sus objetivos a medio y largo plazo, desde Anforum reconocen que desean posicionar su marca en el ámbito nacional y convertirse "en referentes ligados a la I+D+I". Para ello, están testando diferentes tipos de líquidos en sus depósitos.

**UNIÓN DE PROFESIONALES INNOVADORES** | El proyecto de Anforum es el resultado de la unión de profesionales del sector. Junto a Fernando García, trabajaron en la iniciativa Álex García y Martín Busto, los tres componentes de la ingeniería y asesoría técnica, Epetrum, expertos en diseño y fabricación de piezas de piedra para distintos entornos. Otros dos pilares son Bodegas Santiago Roma y Cayetano Otero Asesoría Enológica.



Natalia Rodríguez ha certificado sus terrenos como agricultura ecológica.



**Desde hace más de una década, esta bodega familiar apuesta por una producción respetuosa con el medio ambiente y exporta a Estados Unidos y a Europa.**

Ser la primera bodega de la Denominación de Origen con sello ecológico para el albariño en las Rías Baixas es un privilegio del que puede presumir Bodegas Corisca. Su fecha de fundación se remonta a 2009 como resultado de la tradición familiar. En este sentido, la de Natalia Rodríguez es la segunda generación de una familia que continúa recuperando su *eco-terroir* propio. "Cogí el viñedo paterno que vendía las uvas a Terras Gauda, dejé mi profesión como abogada, compré terrenos y aposté por la producción propia y ecológica", explica Natalia, quien desde el comienzo ha tenido muy clara su apuesta por la viticultura de este tipo.

La finca original era demasiado pequeña para garantizar una mínima producción para ser competitivos, motivo por el cual decidieron ampliar los terrenos. En este tiempo, los emprendedores han certificado sus terrenos bajo el sello de agricultura ecológica, con cepas que ya tenían una antigüedad de 40 años. Además, adquirieron nuevas plantaciones de 15 años de antigüedad

## La bodega pionera de albariño ecológico en las Rías Baixas

que también convirtieron en ecológicas.

### Ampliar producción y hectáreas

A día de hoy, Bodegas Corisca cuenta con una producción de 12.000 botellas, pero su objetivo ya está en lograr las 25.000 de producción propia. Sus viñedos ocupan cuatro hectáreas distribuidas en dos fincas: Muíño y Malladouro, situadas en las riberas del Río Miño entre Tui y Salceda de Caselas, bajo el paraguas de la denominación de origen Rías Baixas. La intención de Natalia es llegar pronto a las seis hectáreas.

El trabajo en los viñedos es respetuoso con la biodiversidad. Todo se hace de forma manual: la poda es tardía y con vimbio (arbusto típico gallego). El objetivo es restablecer la vida microbológica en la capa superficial del suelo y la salubridad de la tierra.

En Bodegas Corisca, cuyo nombre significa "viento huracanado con lluvia", también están muy centrados en el enoturismo al promover visitas programadas a sus instalaciones y catas de sus vinos.

### Promoción y vistas a Bélgica e Irlanda

Su participación en el programa VinoExterior le ha servido a Natalia para "cambiar la perspectiva y realizar estudios que debería haber hecho antes de vender". Además, asegura que en la fase de formación "me dieron muchas ideas para ordenar lo que ya sabía". Destaca también la importancia de adquirir habilidades de comunicación y promoción de su producto gracias al programa VinoExterior. "Es interesante saber desarrollar un discurso para vender el producto siguiendo una estructura", afirma Natalia.

Con su actual producción, la bodega ya tiene presencia internacional con puntos de venta en Alemania, Inglaterra y Dinamarca. También vende en Estados Unidos y sus esfuerzos están centrados ahora en introducirse en los mercados belga e irlandés. En este sentido, Natalia asegura que ya ha recibido tres respuestas positivas de importadores interesados de Irlanda y pretende asistir a ferias en este país, en cuanto sea posible, para lograr más contactos.

**INTEGRACIÓN DEL VINO EN LA NATURALEZA** | Este proyecto nació bajo el objetivo de la integración del cultivo con el medio que le rodea. La idea de conservar la naturaleza ha guiado desde siempre la producción de la bodega y su distintivo ecológico ha sido clave para conseguir un producto sano y en equilibrio con la naturaleza.



La bodega cuenta con vino monovarietal lado 100%, único en el mundo, del que solo producen 700 botellas.

## Mauro Estévez

**El programa VinoExterior ha permitido a la empresa definir nuevos mercados y mejorar su organización.**

En 1940, José Estévez comenzó a elaborar su propio vino con las uvas procedentes de unos viñedos situados en las laderas de los dos valles del municipio de A Arnoia: San Vicente y San Mauro. Se creó entonces una bodega que ha ido pasando de generación en generación y hoy son su hijo, José, y su nieto, Mauro Estévez, los encargados de mantener un negocio basado en la tradición.

"Estamos reconocidos como *colleiteiros*, producimos uva de nuestras cepas y cuidamos mucho todo el proceso", aclara Mauro, que gestiona dos hectáreas de viñedos. El empresario afirma, además, que también realizan colaboraciones con otros *colleiteiros* de O Ribeiro.

A día de hoy, desde esta bodega se producen unas 12.000 botellas que se venden en el mercado regional y nacional. Su producto estrella es el vino Uxía da Ponte, un vino monovarietal lado 100%, único en el mundo, del que solo se producen 700 botellas. "Cuidamos mucho la uva y el proceso de la vid porque un buen vino solo se logra con una uva de calidad", señala Mauro. En los viñedos plantan varie-

## Colleiteiros desde 1940, con afán de posicionarse internacionalmente

dades autóctonas, propias de la zona como son treixadura, loureira, godello, albariño y lado, de la que disponen de cepas centenarias.

"En 2014 empezamos a trabajar mercados internacionales y todos los años enviamos mercancía a países como Alemania, Gran Bretaña, Francia, Japón o Canadá", explica Mauro. Con esta acción, según reconoce, su bodega pretende "posicionarse en el ámbito internacional por la calidad de su producto, más que por su volumen de producción".

### El futuro: misiones inversas

Formar parte del programa de internacionalización para el sector vitivinícola VinoExterior ha ayudado a la bodega a organizar y a estructurar ideas. "Nos ayudó a definir a qué mercados nos teníamos que dirigir y supuso un cambio en cuanto a estructuras", afirma el bodeguero, que se muestra especialmente interesado en eventos pequeños o misiones inversas como las que promueve VinoExterior.

"Creo que el futuro va a ir por ahí", explica. Además, participar en este programa les ha permitido "clarificar

a dónde nos dirigíamos, y saber dónde podemos encontrar información relevante." Destaca especialmente la parte práctica de VinoExterior y señala que le gustaron mucho "las clases y los contactos con importadores reales".

En el territorio nacional, la bodega está presente a través de referencias que se comercializan en lugares como Madrid, Barcelona, Asturias, Alicante, La Rioja y, próximamente, en Málaga. Además, en estos momentos "estamos en posibles acuerdos para colocar nuestros productos en países como México y en Suiza en los que se vende mucho vino", explica Mauro.

### Foco en el mercado internacional

Entre los objetivos de Bodegas Mauro Estévez está "focalizarse a nivel internacional" en un horizonte cercano. Más adelante, sus responsables esperan poder realizar un estudio de mercado completo y organizar cupos o ventas específicas. Es decir, "vender el vino antes de sacarlo al mercado", comenta Mauro. Sin embargo, el bodeguero confiesa estar ahora muy centrado en la "actividad de los mercados que hemos abierto".

**PROCESO DE ELABORACIÓN ARTESANAL** | En Bodegas Mauro Estévez recogen la uva a mano y realizan el despalillado y macerado de la uva con nieve carbónica y un posterior prensado, del cual obtienen un mosto de óptima calidad. Tras la fermentación, los vinos reposan en los depósitos durante siete meses y se realiza el embotellado.



Amadeo López posee 12 hectáreas que producen entre el 35 y el 40% de la uva.



**El respeto por la tradición familiar y preservar el saber hacer para las futuras generaciones son el motor de estas bodegas, que exportan ya a Estados Unidos y Bélgica.**

Una familia dedicada a la producción vitivinícola desde hace generaciones, y desde la década de los 80 de manera más profesionalizada. Este es el germen de Bodegas Ruchel, que en la actualidad produce 250.000 botellas y está presente en casi toda España bajo la D. O. Valdeorras con sus variedades principales de godello y mencía.

"Tenemos actualmente 12 hectáreas que producen entre el 35 y el 40% de la uva", señala Amadeo López, propietario de la bodega que ha usado el conocimiento familiar para comercializar sus vinos en diferentes mercados en restauración y alimentación. Su especialidad es el godello, pero "a veces nos lanzamos a otras especialidades como este año que hemos hecho un godello sobre lías y en otras ocasiones mencía o garnacha en barrica de 12 meses", explica Amadeo.

Todos los viñedos se encuentran en la comarca de Valdeorras, una zona ideal para el crecimiento y maduración de la uva. La media de los viñedos es de unos 30 años y el tipo de

## Ruchel, el vino de Valdeorras que expresa la tierra

poda que se realiza es el de espaldera, con recolección manual. El proceso productivo trata con especial cuidado la uva en la viña. En cuanto a la vendimia, se realiza siempre en el momento adecuado y se cuida la elaboración con la vista siempre puesta en la sostenibilidad del producto.

### Oportunidad para lanzarse al exterior

Los vinos de Bodegas Ruchel estaban ya presentes en dos mercados exteriores; Estados Unidos y Bélgica con exportación puntual pero continua en el tiempo, cada cinco o seis meses. En este sentido haber sido uno de los participantes en el programa VinoExterior le sirvió para conocer todas las ayudas a la exportación porque "para exportar se necesita conocimientos", confiesa Jesús. Además, considera la aceleradora "una oportunidad para ver cómo se exporta a otros lugares como China o Europa Central".

Bodegas Ruchel participó también en las misiones inversas de VinoExterior de las que obtuvieron un contacto en México. El propietario de esta bodega destaca que les gusta

ría entrar en el mercado de Europa Central, "donde podemos incidir más como productores".

### Mantener la tradición con visión de futuro

El valor principal de Bodegas Ruchel es mantener la tradición de la tierra con elevada cultura vinícola; "queremos que el vino exprese la tierra y la uva", afirma el propietario de la bodega. Por tanto, sigue estando en su ADN "preservar el conocimiento de la elaboración del vino".

El abuelo de Amadeo cultivaba diferentes especialidades y mantener esa tradición familiar es su filosofía. "No queremos crecer por crecer, sino mantener y preservar el vino para que futuras generaciones lo guarden y lo mejoren", añade. Amadeo considera que, a pesar de que la D. O. Valdeorras es pequeña, "el godello es espectacular y puede llegar a posicionarse con una gran diferenciación".

Actualmente la bodega cuenta con cinco trabajadores con aumento en época de vendimia y embotellado y factura alrededor de 500.000 euros anuales.

**MERCADO NACIONAL** | Bodegas Ruchel tiene presencia comercial y distribución en casi toda España. En concreto trabajan con distribuidores en las cuatro provincias gallegas, Asturias, Madrid, Barcelona, Mallorca, Andalucía, Valencia y País Vasco siempre "con una distribución adaptada a nuestros valores", reconoce el propietario de la bodega.



La bodega produce 100.000 botellas de sus tres variedades D. O. Valdeorras.



**Una bodega de comienzos del siglo XX se ha convertido en emblema de tres variedades de vino recuperadas gracias al esfuerzo colectivo y al amor por la tierra.**

Hace un siglo el abuelo de Javier García elaboraba vino en una pequeña bodega situada en el pueblo de Petín (Ourense) y este es el origen de su pasión por el sector vinícola. En 2002, Javier regresó a su pueblo por motivos personales y decidió profesionalizar la bodega de sus antepasados. Desde hace casi una década trabaja a tiempo completo en la producción de sus tres variedades de vinos (godello, mencia y garnacha) y actualmente produce 100.000 botellas bajo el paraguas de la D. O. Valdeorras.

“Son pequeñas parcelas de montaña con variedades autóctonas de la zona”, explica Javier, quien recuerda que da a sus uvas un tratamiento natural con una filosofía y un criterio propios. “Hacemos vino personalizado”, apostilla. En este sentido, destaca que en su bodega no se utilizan herbicidas ni químicos en viñedo y se realiza una selección en viña y en bodega “con calidad alta”.

### **Recuperación de variedades en un valle singular**

En las seis hectáreas de las bodegas

## **La recuperación de una tradición centenaria en Valdeorras**

Sampayolo se une la tradición vitivinícola con toda la esencia de la tierra de Valdeorras. La bodega, fundada en 1908, tiene en marcha desde 2014 varios proyectos de recuperación de viñedos abandonados con variedades autóctonas, a través de la fórmula de micromecenazgo, una iniciativa pionera en España.

La ubicación de la región en una depresión atravesada por el río Sil y sus buenas condiciones geográficas y climáticas son perfectas para el cultivo de la variedad godello, pero también de garnacha y mencia. Junto a esto, desde la bodega también elaboran otros productos como licor café, orujo de hierbas o vermut.

### **Situarse en el mercado de la exportación**

Participar en el programa VinoExterior de la Zona Franca de Vigo le ha ayudado a Bodegas Sampayolo a “situarse en el mapa de la exportación”, especialmente gracias a las misiones inversas. En el ámbito de la

internacionalización, las bodegas no contaban con una experiencia real, aunque habían tocado el mercado inglés. Con su participación en el programa, en Sampayolo comenzaron el camino para asistir a una feria en Japón.

En relación a la formación recibida por parte de la aceleradora, Javier confiesa que le ha ayudado a relacionarse con profesionales con las mismas inquietudes y, sobre todo, a adquirir conocimientos para la exportación y a convertir “lo intangible en tangible”.

El propietario de Bodegas Sampayolo afirma que hasta ahora “estaba muy enfocado al canal hostelería y distribución” y que deseaba avanzar en la parte de exportación. Este es uno de los objetivos de futuro de la bodega. Pero, además, pretende fidelizar a los clientes con la venta directa. La venta online es una fórmula que está funcionando muy bien, especialmente en los últimos meses.

**UN PROYECTO COMÚN CON PREMIO** | Bodegas Sampayolo se propuso recuperar una de las mejores parcelas de garnacha centenaria de Galicia. Este viñedo de 1908 se consiguió reutilizar gracias a la aportación de más de 200 mecenas y colaboradores, mediante el micromecenazgo. El vino Sampayolo, elaborado con garnacha, salió al mercado y logró entonces un gran reconocimiento con premios como el Mejor Vino en la Feria del Vino de Valdeorras, un Gran Oro en la Guía de Vinos de Galicia o la Medalla de Oro de la Revista de Hostelería de Galicia, entre otros.



Su principal valor es cuidar el modo de trabajo con especial atención al packaging.

## DESCONCIERTO



**Esta bodega situada cerca del mar no ha parado de crecer. La caracteriza una imagen muy cuidada y su ilusión por llegar a mercados alternativos.**

En 2015, Antonio Galiñanes se embarcó en un proyecto bodeguero para satisfacer una ilusión personal. Así nació Cambados Urban Winery, con el compromiso de transmitir la exclusividad del *terroir* cambadés y de combinar tradición con modernidad. "Surgió de una pasión por el mundo del vino, soy enólogo de formación y hemos ido creciendo en función de la demanda", explica Antonio Galiñanes, que cuenta ya con una producción que ha crecido de 5.000 a 10.000 botellas en muy poco tiempo.

Para conseguir sus variedades de albariño 100% dispone de una hectárea y media en Cambados y produce entre 15.000 y 20.000 kilos de uva. Galiñanes destaca la ventaja de la ubicación de unos viñedos "muy singulares" por su proximidad al mar y la influencia del Atlántico que "aporta al vino frescura y salinidad".

El principal valor de Cambados Urban Winery es su modo de producir "interviniendo lo mínimo posible en el vino". En este sentido, destaca la

## La pasión de un enólogo con aroma atlántico

importancia de trabajar con rigor en la elaboración de las variedades. Además, se cuida especialmente el packaging de sus productos. "Al consumidor hay que darle un producto atractivo con el que se sienta identificado y por ello cuidamos mucho la imagen para que sea todo acorde", afirma Antonio.

Su vino lleva por nombre "Desconcierto" y es elaborado exclusivamente con uva de la variedad albariño, producida en Cambados. El suelo de las parcelas de esta bodega está a una altitud de 10 metros sobre el nivel del mar y está compuesto básicamente de jabre granítico y arena. En él se distribuyen unas 600 cepas por hectárea con una edad media de 25 años.

### En busca de mercados alternativos

Formar parte del programa VinoExterior de la Zona Franca de Vigo le ha servido para encontrar nuevas vías en la búsqueda de mercados alternativos. "Te abre nuevas puertas para entrar en países menos accesibles de continentes como Asia, de los que es más complicado ob-

tener información", aclara el fundador de esta bodega.

En este sentido, Antonio Galiñanes recuerda que ya tiene experiencia en la exportación a Estados Unidos, a Alemania y a Países Bajos. En el territorio nacional están presentes en toda Galicia, Madrid, Valencia, Alicante, Cataluña y Asturias. "En el futuro nos gustaría consolidarnos y conocer herramientas para salir a mercados más internacionales". Así, Antonio admite que VinoExterior permite "tener los conceptos claros para salir al mercado internacional, más allá de la intuición, y dar a las ideas una metodología o *planning* de trabajo".

La facturación de la bodega, según destaca su propietario, ha rondado los 80.000 euros en 2019 y Galiñanes reconoce que en la actualidad "es necesario crecer un 25% para completar el proyecto". Para ello cuenta con dos empleados, pero su personal aumenta en tiempo de vendimia, para ayudarles con los procesos y tareas del embotellado.

**UN NUEVO VINO PARA 2020** | Entre los objetivos fundamentales de Cambados Urban Winery está "no tanto aumentar el volumen de producción, como consolidar la marca y la obtención de un producto de calidad". Antonio Galiñanes destaca que desea ser representativo con su marca en las Rías Baixas y tiene planes para este año. "Por primera vez queremos elaborar un tinto con las variedades de caíño, espadero y mencia", confiesa.



El albariño Pazo de Rubianes es el buque insignia de la bodega, que también produce los vinos García de Caamaño y 1411.

**PAZO**  
ALBARIÑO  
**DE**  
**RUBI**  
**ANES**  
RIAS BAIXAS  
DENOMINACIÓN DE ORIGEN

**La bodega de Pazo de Rubianes produce vinos premium en una finca histórica de 1411; un proyecto singular y patrimonial con la vista puesta en el exterior.**

Una bodega enmarcada en un entorno único con más de 600 años de historia. Pazo de Rubianes es un nombre propio y bajo él se enmarca el viñedo más extenso del Salnés íntimamente ligado con el propio pazo desde sus inicios. “La historia de nuestro vino está muy vinculada con la finca”, explica Ramón Paz, director de ventas y marketing de la bodega. La plantación comenzó siendo para consumo doméstico, pero entre los años 80 y los 90 se amplió la extensión y se pasó de las cinco a las 25 hectáreas.

El albariño Pazo de Rubianes es el buque insignia de la bodega, del que hoy se producen 70.000 botellas. Además, la bodega produce los vinos García de Caamaño y 1411, todos ellos vinos monovarietales, que “se distinguen en el método de producción con 80.000 botellas en total de las tres marcas”, como señala Ramón Paz. Todos los vinos del Pazo de Rubianes pertenecen a la D. O. Rías Baixas y cuentan con una elaboración larga; la más corta está entre ocho y 20 meses del vino 1411, que es un vino de parcela, y

## Pazo de Rubianes, un vino histórico entre camelias

hasta 20 meses para la línea García de Caamaño.

Una torre fortaleza del siglo XII perteneciente a la familia Caamaño es el origen del Pazo de Rubianes. La bodega del pazo es una de las construcciones más antiguas que se conservan en su estado original. Es destacable su jardín de camelias, uno de los mayores de Europa con más de 5.000 de estas plantas. El pazo apuesta por la Ruta de la Camelia, su proyecto enoturístico singular desde 2014 con visitas al jardín, al pazo y a su entorno.

### Nuevas experiencias internacionales

Participar en el proyecto VinoExterior de la Zona Franca de Vigo le ha servido a la bodega para mejorar sus expectativas de internacionalización. “Para nuestro perfil es importante tener un mayor porcentaje de venta dedicado a la exportación”, asegura Ramón. En este sentido, el director comercial de Pazo de Rubianes explica que ya han comenzado a exportar a tres nuevos países: Dinamarca, China y Hong Kong. Además,

los vinos de la bodega están presentes ya en Holanda, Bélgica, Suiza y pronto en Finlandia.

Los vinos de la bodega tienen presencia en casi toda España y en los últimos cuatro años “hemos subido la producción y la red de distribuidores y hemos crecido mucho en la Costa Atlántica, en el Mediterráneo y Madrid”, destaca Ramón Paz.

Entre los objetivos de futuro que se plantean están crecer en la producción de botellas y buscar más mercados fuera para vender. “Poder salir al exterior nos va a beneficiar”, sostiene. La idea es usar más excedentes de uva de la amplia producción en fabricar más vino y no en vender esa uva.

La singularidad del Pazo de Rubianes pasa también por un “producto premium y cuidado destinado a un mercado minoritario”, indica Ramón, sin olvidar el patrimonio cultural y vitivinícola de una finca y un entorno que es historia pura.

**COSMÉTICOS PROPIOS** | Además de sus vinos, en Pazo de Rubianes elaboran una línea de cosmética natural a partir de la semilla de las camelias. “La recogemos y la dejamos dos meses en secadero, luego se extrae en frío el aceite de la camelia para elaborar los cosméticos”, explican. Los aromas de la finca de las camelias se atesoran en una gama de productos cosméticos como jabones, aceites, cremas faciales y corporales o velas.



La bodega produce 80.000 litros de vino al año.

## PRIORATO DE RAZAMONDE

**La bodega es fruto del empeño de una familia por ampliar viñedos y producir su uva de manera tradicional con variedades de la D. O. O Ribeiro.**

En pleno corazón de O Ribeiro, a orillas del Miño, se encuentra una bodega nacida de la tradición vinícola familiar. "El origen del Priorato de Razamonde es una cuestión emocional, casi telúrica", explica José Pérez, director gerente de esta bodega. José dejó la abogacía para regresar a su tierra natal y llevar a cabo este proyecto. En 1998 comenzó la compra de tierras para conseguir mayor superficie. "Fue un proceso largo de casi 10 años en el que tuvimos que replantar todos los viñedos y conseguir que la familia aportase viñas a la sociedad", indica José.

En total, conforman los terrenos de esta bodega unas 17 hectáreas a orillas del río en los que se producen vinos con uvas propias, sin comprar a terceros. Se trata de un modelo poco común en O Ribeiro. La vendimia en esta bodega es un proceso totalmente manual que conlleva altos costes. Su producción de vino es de unos 160.000 kilos y la de vino de 80.000 litros al año, entre blanco y tinto.

## Uva propia y tradición familiar en un enclave único

Todo el vino procede de variedades preferentes de la D. O. En cuanto a blanco, Priorato de Razamonde produce godello, treixadura y loureiro, y en cuanto a tinto elaboran brancellao y sousón, si bien en menor cantidad. "Eran variedades tradicionales de la zona desde el siglo XIX", explica el gerente de la bodega que factura unos 430.000 euros anuales y cuenta con ocho trabajadores.

### Enoturismo y eventos

El entorno en el que se encuentra el Priorato de Razamonde es uno de sus principales valores diferenciales ya que se trata de "uno de los parajes más pintorescos de todo O Ribeiro", afirma José. La finca original era un priorato y la vivienda fue reformada en 2018. Ahora cuenta con una tienda enológica, un restaurante para eventos y dos hectáreas de bosque en las que disfrutar de este proyecto de enoturismo.

### Un vino competitivo a nivel mundial

Formar parte de VinoExterior ha supuesto para la bodega "abrir una puerta al exterior, conocer expe-

riencias y crear relaciones personales con otros que hacen lo mismo". En la actualidad, Priorato de Razamonde exporta sus vinos a Inglaterra, China, Japón, Suiza, Países Bajos, Dinamarca e Inglaterra. "Nos gustaría tener mayor presencia y llegar a Estados Unidos, pero es complicado", señala José Pérez.

En cuanto al mercado nacional están presentes en Galicia y buscan posicionarse en Madrid y Levante, aunque José admite que "son plazas complicadas para el Ribeiro". Pérez reconoce la alta calidad de este vino que "puede competir sin pudor con cualquier blanco del mundo".

Sus objetivos de futuro pasan a medio y largo plazo porque "se reconozca como una bodega de tamaño medio que prioriza la calidad en todos los aspectos". Valorizar esta calidad en el trabajo de forma artesanal con la vendimia manual y el trato tradicional en el proceso de producción es el principal reto de la bodega.

**VINOS CON TRADICIÓN** | La renovación del Priorato de Razamonde tiene mucho que ver con el regreso a los orígenes y con rescatar variedades antiguas que habían dado gran fama por Europa a los vinos de la región en el siglo XVI. A la vendimia tradicional manual se une la apuesta por el acero inoxidable y las maderas de roble como elementos que permiten fermentar la uva y obtener este poderoso vino.



Con sede en Chantada (Lugo), ViniGalicia cuenta con más de 50 trabajadores.



**El grupo ViniGalicia ha extendido su pasión por el vino desde Lugo a 24 países en todo el mundo, con una producción ascendente.**

ViniGalicia Familia Bodeguera comenzó su andadura en 1997, aunque sus orígenes se remontan a 1940 con la empresa Bodegas Penouzos en Chantada (Lugo). En esta fecha es cuando Manuel Méndez y Maruja Otero, abuelos del actual director, fundan Casa Penouzos, un pequeño establecimiento dedicado a la hostelería y a la venta de vinos.

Años después sus hijos deciden dedicarse exclusivamente al mundo del vino y crean las Bodegas Penouzos. La demanda del sector y su buen funcionamiento animan a la familia Méndez a crear Vinícola de Chantada en 1976. En los años 90, la tercera generación familiar apostó por el crecimiento y la diversificación con ViniGalicia.

Fue en 1998, cuando ViniGalicia adquiere la primera bodega de D. O. Ribeira Sacra. Desde entonces y hasta ahora se han ido incorporando al proyecto otras bodegas amparadas bajo los sellos de las denominaciones de origen Valdeorras, Monterrei, O Ribeiro y Rías Baixas. "Además de estar presentes en las cinco denominaciones de origen gallegas, nuestra filosofía de familia hace que el equipo humano sea

## Las cinco D. O. gallegas en una familia con huella internacional

nuestro gran valor diferencial. También nuestra apuesta por la diversificación en segmentos de mercado, abarcando export, retail y horeca", explica Juan Luis Méndez, director general del grupo ViniGalicia.

### Cifras que hablan solas

Las cifras de la empresa son contundentes. En la actualidad factura más de 20 millones de euros, produce casi 13 millones de botellas de vino, cuenta con 10 líneas de envasado y una extensión de viñedo de 72 hectáreas en toda Galicia.

Su plantilla la forman más de 50 trabajadores y, además, el grupo empresarial es una marca con alto potencial internacional acreditado por el Foro de Marcas Renombradas de España. Junto a esto, la presencia internacional de ViniGalicia es muy potente. Su producto se comercializa en 24 países de todo el mundo, tanto de Asia como de Europa y África. "Nos gusta ampliar mercados en zonas no usuales, menos maduras, que estén incrementando consumo de vino", afirma Méndez. "Desde siempre nos hemos anotado

a todas las acciones, formación y asesoramiento posibles para aumentar nuestra exportación, tanto a nivel facturación como de presencia en número de países", subraya Juan Luis sobre los motivos que les han llevado a formar parte del programa VinoExterior de la Zona Franca de Vigo. Remarca, además, que este tipo de programas "nos sirven de guía, nos actualizan y nos ayudan a abrir mercados".

### Nuevos lanzamientos

En cuanto a nuevos negocios, ViniGalicia se ha lanzado recientemente a la elaboración de espumosos y están promoviendo varios, como es el caso de Brincos Premium con método Charmat.

Finalmente, los objetivos a medio y largo plazo de esta bodega pasan por una actualización de su Plan Estratégico hasta el 2023, que ya habían presentado. Según explica su director, ViniGalicia pretende "seguir innovando y lanzando nuevos vinos y renovando presentaciones, como acabamos de hacer con nuestro Verdes Castros Godello de la D. O. Valdeorras".

**RETO: DUPLICAR PRESENCIA Y PRODUCCIÓN** | El gran reto de ViniGalicia es "pasar de ser una referencia nacional a internacional dentro del mundo del vino, además de duplicar los países destino de nuestras ventas, así como las unidades vendidas". Entre los retos también están los de "seguir consolidando nuestro trabajo de construcción de marca paraguas ViniGalicia, como una garantía y referencia para los compradores nacionales de vino", matiza Juan Luis Méndez.



Ismael Fernández lleva desde 2013 con Vintalia en el sector de la distribución del vino online.



**Centrada en la distribución digital a toda España y con un total de 70 bodegas, Vintalia está preparada para afrontar el futuro con dedicación especial al cliente.**

Vintalia lleva desde 2013 en el sector de la distribución del vino online y lo ha hecho cosechando éxitos. La empresa dirigida por Ismael Fernández ha realizado una transformación digital y ha dado el salto de la venta física a la venta por internet. "Trasladamos al canal online nuestro saber hacer, los inicios no fueron fáciles, pero nos hemos formado con diligencia en el canal web", sostiene Ismael.

La distribuidora trabaja con 70 bodegas de vino de toda España, tanto blancos como tintos y también con vinos de autor y de parcela. Dispone de acuerdos con las principales bodegas gallegas y no cuenta con un catálogo cerrado. "Vamos probando con perfiles de vinos diferentes, de Francia o Alemania, se trata de abrir abanico", indica Ismael.

El responsable del proyecto considera que la venta online es "prioritaria y más en estos momentos en los que los objetivos han cambiado, especialmente en la parte de ventas de vino a hostelería".

## Una distribuidora de vino online de primer nivel

Además, Ismael cree que este canal "está viviendo un momento muy especial" y aboga por adaptar la estrategia al momento actual dado que, durante la crisis del coronavirus, "el incremento en ventas online se ha notado desde el primer momento". La empresa depende de otra empresa matriz, ambas con sede en Vigo, y cuenta con 31 trabajadores en total.

### Cruzar el charco para vender

La participación en el programa VinoExterior de la Zona Franca de Vigo le ha servido para establecer contactos con una importadora de Holanda e iniciar conversaciones en este sentido. Actualmente, Vintalia vende online a Reino Unido y a Estados Unidos, pero les gustaría "potenciar la venta a países como Brasil", reconoce Ismael Fernández.

Con respecto a las fases del programa VinoExterior, asegura que la formación le ha servido para mejorar su habilidad de hablar en público y para reunirse con gente del sector.

### El cliente en primer lugar

La web de Vintalia está automatizada casi en su totalidad. Analizan el

tráfico de clientes, monitorizan las respuestas en tiempo real y cuentan con un chat online. Además, llevan cuenta del tiempo de envío y desde la versión móvil pueden resolver dudas al momento, "algo que cierra muchas ventas", señala Ismael.

El objetivo de futuro en cuanto a venta online es siempre "analizar la estrategia y el diseño en función del usuario". En este sentido, el propietario de Vintalia asegura que cambian la web constantemente para hacerla más cómoda para el cliente. Además, desarrollan campañas de SEO y SEM, junto a otras de publicidad en redes sociales para posicionarse mejor y ganar nuevos clientes.

Uno de sus retos es desarrollar nuevos productos alrededor del sector del vino y mostrar, por ejemplo, cómo realizar catas o descorches. "La gente demanda información de protocolos de servicio del vino y nos parece interesante ofrecérselo de forma fácil", reconoce Ismael.

**NO SOLO VINO |** En cuanto a otras líneas de negocio, además de vino, Vintalia también distribuye licores y productos como sacacorchos, armarios refrigeradores para particulares o cristalería. "Somos distribuidores de una de las mejores cristalerías para cata de vino", destaca el responsable del proyecto.



De izquierda a derecha, Enrique Vales y Óscar Alonso, socios fundadores de Alola.es.



ESTRATEGIA • DISEÑO • COMUNICACIÓN

### La agencia con sede en Vigo y Tui pretende abrir sus servicios de marketing a empresas del país vecino.

Hace casi una década que Alola comenzó su andadura con el objetivo de ser una agencia de marketing diferente. "Sin dejar de disfrutar, nos obsesionamos con acertar en las soluciones que ofrecíamos a nuestros clientes", explica Enrique Vales, uno de los socios fundadores de Alola.es.

Con el tiempo se ha ido consolidando, cumpliendo e incluso superando objetivos, "con un crecimiento anual constante que nos ha llevado desde los dos trabajadores que constituimos la empresa, a los siete empleos directos actuales", como señala Vales. Su experiencia de casi 10 años trabajando como agencia de marketing en canales online y offline le ha otorgado un grado de especialización muy alto, que a su vez le ha permitido, en palabras de Vales "ayudar a crecer a nuestros clientes, mejorar la comunicación de muchas marcas, impulsar estrategias alineadas con sus intereses y organizar eventos singulares".

### La vista puesta en Portugal

Alola tiene en mente ahora trasladar su experiencia al mercado portugués y "ayudar a empresas lusas a hacer negocios en España". En este sentido, la agencia de marketing con sedes en

## Una apuesta fuerte por la digitalización y por el mercado luso

Vigo y Tui no se lo pensó a la hora de inscribirse en el programa CulturaExterior de la Zona Franca de Vigo. El objetivo era "comprender todo lo que implica el proceso de internacionalización de una empresa como la nuestra para poder llevarlo a cabo con éxito, además de obtener los contactos con las entidades implicadas", indica el director de Alola.

Su interés a nivel de internacionalización pasa por ofrecer sus servicios a empresas portuguesas que "deseen hacer uso del marketing para llegar al mercado español, así como ayudar a aquellas empresas españolas que deseen introducirse en Portugal", asegura.

Durante el proceso de aprendizaje en esta aceleradora, el equipo de Alola ha podido conocer las particularidades de diferentes ámbitos y zonas geográficas. Además, Vales destaca "las herramientas de análisis para el proceso de internacionalización y las tutorías por su utilidad para concretar nuestro plan".

### Socios necesarios en el nuevo escenario

El nuevo escenario laboral y económico no ha alterado demasiado las

rutinas de esta agencia. "En nuestras dinámicas laborales el teletrabajo era ya una realidad diaria, llevamos años almacenando todo en la nube, gestionando nuestras tareas con herramientas colaborativas y comunicándonos a través de plataformas online", detalla Óscar Alonso, socio fundador y director creativo de Alola.

En cuanto a la parte económica, Alola tiene claro que su papel en estos momentos es "el de socio necesario de muchas empresas que deben repensar su negocio con la ayuda de las múltiples soluciones digitales que existen". En Alola saben que la nueva situación ha supuesto un cambio en la forma de relacionarnos y de adquirir productos. "Como expertos en este ámbito, nos ponemos al servicio de todas aquellas empresas que han entendido la necesidad de incluir el marketing digital en su estrategia empresarial", subraya Alonso.

No tienen duda: "la digitalización es el presente, no el futuro, y los negocios que quieran prosperar deben aprovechar las oportunidades que esta les brinda", sostienen los fundadores de Alola.

**APOYO EN EL SALTO DIGITAL DE PYMES** | Desde Alola consideran que los procesos de digitalización se van a acelerar y "la aparición de e-commerce está eclosionando ante esta nueva realidad, en la que los pequeños y medianos comercios darán el salto digital". El objetivo de la agencia es "apoyarlos y conseguir que den este paso con las máximas garantías".



La agencia está formada por un equipo multidisciplinar de cuatro personas.

**Brandinal**  
THE CREATIVE WAY

**Brandinal, con sede en Vigo, cuenta con clientes en Reino Unido, Marruecos, Panamá e Italia y no desearía dar el salto fuera de España.**

Brandinal es una agencia de marketing ubicada en Vigo y nacida en 2014. "Surgió de los sueños y las ganas de cuatro creativos que queríamos cambiar la forma de hacer las cosas, la forma de ver la creatividad y la estrategia como herramienta para hacer crecer los negocios", tal como explica su fundadora Noemí Docabo.

Desde sus comienzos ha contado con la confianza de clientes de diferentes sectores, "que nos brindaron la oportunidad de demostrar que sus marcas y sus productos podían ser un éxito", remarca Noemí.

La agencia la conforma un equipo de cuatro personas que se definen como "diferentes, pensadores, estrategias, creativos, atrevidos, soñadores, valientes e inconformistas".

Brandinal tiene claro que internacionalizar un negocio requiere estrategia y conocimiento y con ese afán de aprender se inscribieron en el programa CulturaExterior de la Zona Franca de Vigo.

El punto fuerte de la agencia en ese proceso de internacionalización era

## Una agencia creativa que busca guiar a sus clientes a nuevos mercados

desarrollar herramientas clave para la conquista de nuevos mercados.

Noemí establece un paralelismo con "desarrollar una marca con alma y una imagen potente capaz de transmitir el esfuerzo y los sueños que hay detrás, generar contenidos que interesan a las personas, de la forma que mejor entienden, crear webs que están donde la gente busca y conectar con ellos y crear productos que quieran comprar", que es lo que hace esta agencia de marketing.

### Herramientas para ayudar a la internacionalización

Su objetivo desde el comienzo en el programa no era tratar de internacionalizar Brandinal, sino "hacernos con las herramientas para ayudar a que nuestros clientes lo logren", explican.

El programa les ha dado las pautas más importantes para desarrollarlo, "desde evaluar todas las opciones y recursos, pasando por trazar un buen plan bajo una estrategia basada en objetivos realistas y ejecutar ese plan, muy parecido a nuestros pro-

cesos propios de trabajo", subraya la cofundadora de la agencia.

A pesar de ello no descartan su propio proceso de internacionalización. "Por nuestro tipo de negocio nos resulta muy atractiva la idea de desarrollar proyectos internacionalmente de forma más organizada y centrada en mercados más afines y cercanos, como Portugal", explican. Actualmente Brandinal tiene clientes en Reino Unido, Marruecos, Panamá e Italia, que son negocios de españoles que se han establecido allí.

### Crecimiento progresivo

De CulturaExterior también destacan lo aprendido en la formación sobre financiación y planificación, pero sobre todo la negociación internacional que les pareció "la más interesante de todas".

El objetivo de Brandinal como agencia es "crecer progresivamente de forma que podamos mantener siempre la calidad de nuestros trabajos y la misma relación con nuestros clientes. Sin prisas, sin pausas", subraya Noemí Docabo.

**MAYOR ESTRUCTURA PRODUCTIVA** | En cuanto al nuevo escenario en el que nos encontramos Noemí cree que "de las crisis surgen muchas oportunidades y es el momento de arriesgarse y hacer algo más; no debemos quedarnos parados o siendo conservadores". Por ello, Brandinal está ampliando su estructura productiva para poder seguir dando un servicio de calidad a sus clientes.



Carlos Fernández fundó la empresa en 2015 y se especializó en eventos corporativos.

## corre LOLA, corre

**Corre Lola Corre cuenta con clientes del país vecino y participar en el programa CulturaExterior le ha aportado directrices para salir al exterior y conocer posibles socios.**

Como agencia de marketing, Corre Lola Corre comenzó su andadura en 2015 pero su fundador, Carlos Fernández, contaba ya con casi 20 años de trayectoria empresarial. "En estos cinco años, nos hemos convertido en una agencia de referencia en el desarrollo de eventos corporativos y trabajamos a nivel nacional para clientes como Grupo Lar, Superbock, BMW, Mini, Real Club Celta o Marineda City", explica Carlos, CEO del proyecto.

Actualmente la agencia está compuesta por seis profesionales en plantilla, además de diferentes colaboradores. Desde sus inicios, el equipo ha tenido clara su intención de explorar nuevos mercados, pero también la necesidad de formarse para poder realizar esta exploración. "Somos conscientes de que es imprescindible tener nociones de lo que es necesario para dar el salto. Ese fue el principal motivo para inscribirnos en el CulturaExterior", admite Carlos.

Esto es así porque CulturaExterior es una aceleradora que permite conocer a fondo el potencial de internacionalización de las empresas y reali-

## Una agencia especializada en eventos, lista para dar el salto a Portugal

zar un plan estratégico para alcanzar nuevos mercados.

### El mercado luso, ideal para la aventura

En este sentido, el objetivo de Corre Lola Corre estaba claro y sabían que su mercado principal fuera de España era Portugal. "Por nuestra estructura no podemos pensar en un desembarco global y creemos que Portugal, por su cercanía tanto geográfica como lingüística, es ideal para nosotros, máxime cuando ya tenemos algún cliente de ese país", señala Carlos.

En la apuesta por abrirse a otros mercados, también tienen muy presente que su forma de operar va a ser la misma con la que trabajan en el mercado interior de Galicia y España. "Creemos que nuestro punto fuerte es el mismo que en el mercado interior. Somos una empresa de marketing y comunicación que intenta desarrollar proyectos frescos y originales que se conjugan con buenos resultados para nuestros clientes", explica el director de la agencia, con sede en Vigo.

### Meses muy aprovechados

El programa CulturaExterior cuenta

con varias fases: diagnóstico, aceleración e internacionalización. Participar en la aceleradora ha enseñado a esta agencia "las directrices principales para poder salir al exterior, qué es lo que se necesita y, sobre todo, cómo hay que hacerlo", detalla.

Carlos Fernández hace balance de estos meses en el programa y los califica como "muy aprovechados". Como participantes han tenido la oportunidad de "aprender cómo llegar a posibles clientes, cuáles son las principales ferias y cómo participar en ellas, qué ayudas existen para internacionalización, cuáles son los partners más propicios, etc."

El futuro lo observan con optimismo a pesar de los cambios a los que habrá que enfrentarse con la nueva situación socioeconómica. En este sentido, Fernández explica que están reorganizando su estructura, "pero sin perder el foco en aquello en lo que somos especialistas: los eventos corporativos". Sus objetivos a medio y largo plazo pasan por "seguir trabajando como hasta ahora para que nuestros clientes se sientan satisfechos de nuestro trabajo y empezar nuestro desembarco en Portugal".

**UNA AGENCIA POLIVALENTE** | Aunque su especialidad son los eventos corporativos, Corre Lola Corre también desarrolla trabajos de comunicación, diseño gráfico y marketing digital. Entre sus clientes están algunos del ámbito institucional, pero también centros comerciales y empresas ligadas a la gastronomía o a la automoción, entre otros sectores.



Iván Prado es el director de esta cooperativa, que cuenta en la actualidad con 13 trabajadores.



**Esta cooperativa cultural lleva dos décadas trabajando en la distribución de teatro y música en España y con presencia internacional, que ha reforzado gracias a su participación en CulturaExterior.**

Culturactiva es una cooperativa gallega con 20 años de experiencia en la gestión cultural, el teatro, la música y la dinamización social, desde el ámbito creativo y formativo. El proyecto está especializado en la distribución y producción escénica y musical, en la formación y en la gestión integral de programaciones y de proyectos culturales comprometidos y transformadores.

El origen de la iniciativa tiene que ver con la necesidad de una cultura transformadora. "Pensamos mucho en la necesidad de crear herramientas de gestión cultural para apoyar a los ayuntamientos gallegos a la hora de programar y de organizar agendas culturales y las necesidades del público", indica Iván Prado, director de Culturactiva. El proyecto es una cooperativa de tres empresas que cuenta en la actualidad con 13 trabajadores.

Culturactiva es representante de artistas del clown reconocidos a nivel mundial y su principal valor o punto fuerte es el contacto con agentes de esta disciplina a lo largo y ancho del mundo. "Somos una de las empresas que más

## Vocación de divulgación cultural desde Galicia para el mundo

teatro vende a nivel gallego e incluso dentro del noroeste de la península", expone Iván. Además, también gestionan festivales de música y ofrecen asesoramiento. Se han convertido en un "emblema de la gestión cultural en Galicia", afirma su responsable.

### Cooperación y expansión internacional

En esas dos décadas de vida, Culturactiva ha participado en muchos proyectos de cooperación internacional en diferentes países, especialmente en América Latina, pero también en Asia y África. "Como empresa llevamos tiempo vendiendo compañías, cursos y conferencias sobre todo en Brasil, Costa Rica, Colombia y México, además de hacer festivales profesionales en ciudades como Río de Janeiro, Bogotá o México DF", explica Iván.

Esta experiencia ha llevado a la cooperativa a inscribirse en CulturaExterior para "seguir expandiendo nuestra venta, algo en lo que tenemos especial interés", admite Prado. Culturactiva también ha participado en ferias europeas, especialmente en Alema-

nia, pero desea seguir aprendiendo para "seguir vendiendo y conectar nuestro catálogo de compañías gallegas con la realidad y el mercado internacional", añade. Conocer el funcionamiento de otros países a la hora de contratar artistas y a la hora de organizar festivales y programación ha sido "el mayor aprendizaje" para esta empresa.

### Nuevos mercados por conquistar

En la actualidad, Culturactiva trabaja en ayuntamientos de toda Galicia, en Cataluña y Portugal, Canarias, Baleares, Madrid y Asturias. Sus objetivos a medio y largo plazo pasan por "asentarnos en Portugal y también en el resto de España, potenciar nuestra área de música y entrar en el mundo de la empresa, que conocemos poco", detalla Iván.

Estas inquietudes fortalecen al proyecto como uno de los motores del sector cultural gallego. Culturactiva ha recorrido miles de kilómetros desde Galicia, pasando por el resto de España, Portugal, Latinoamérica, Palestina, Sáhara y Europa con sus proyectos y artistas.

**FORMATOS Y PÚBLICOS, LOS DESAFÍOS DEL FUTURO** | Ahora mismo desde la cooperativa están asumiendo nuevos desafíos debido a la crisis surgida por la aparición de nuevos formatos y nuevas herramientas tecnológicas. "Estamos potenciando un área de creación y producción de espectáculos vinculados a la integración social y nuevos formatos para públicos reducidos", explica Iván Prado, director de Culturactiva.



La marca está enfocada a un mercado global del audio de alta gama y tiene un carácter internacional.

## XTONEBOX

**La empresa de Pontevedra Custom Audio pretende comercializar a nivel global su propia marca Xtonebox de aparatos de música con estética vintage.**

Custom Audio es una empresa que fabrica productos de alta fidelidad con estética vintage. La empresa comenzó su andadura hace cinco años y no ha parado de crecer en este tiempo. "Comenzamos fabricando aparatos electrónicos muy vistosos y boutique con primeras ventas de manera internacional y hemos ido evolucionando a un modelo de negocio que contempla una tienda física, un servicio técnico, una tienda online y, por supuesto, nuestra propia marca Xtonebox con su propia fabricación y explotación", explica Francisco Pastoriza, socio de la empresa, junto con Néstor González.

La actividad de Custom Audio contempla dos actividades principales: Loudness, tienda física y online enfocada a productos de audio de alta fidelidad vintage; y Xtonebox, su propia marca de productos electrónicos de audio con un carácter de alto diseño y fabricación con métodos tradicionales. "Esta marca está enfocada principalmente a un mercado global del audio de alta gama y, por lo tanto, tiene un carácter internacional", comenta Francisco.

## Alta fidelidad con ganas de dejarse escuchar en todo el mundo

### Un programa para poner foco

Este fue el motivo principal que llevó a Custom Audio a inscribirse en el programa CulturaExterior de la Zona Franca de Vigo. La empresa ya cuenta con canales y puntos de venta por diferentes países, pero "es mucho lo que nos queda por aprender y la iniciativa de CulturaExterior es perfecta para captar los conocimientos y métodos necesarios para crecer día a día internacionalmente", tal como destaca el socio de la empresa.

Participar en un programa como CulturaExterior les ha servido para focalizarse en el destino adecuado y centrar en ello sus energías, por ejemplo, con acciones como "captar todos los datos necesarios para conocer el mercado de cada país y así poder ser más efectivos", tal como aseguran al valorar el programa.

Custom Audio ha seguido una estrategia de priorización del mercado americano, pero con la vista puesta en el asiático. "Hemos empezado una estrategia sobre el mercado asiático en dos países clave, ambos son mercados gigantes y hambrientos de nuestro tipo de producto", señala Pastoriza. La preparación y asistencia a ferias inter-

nacionales y la casuística del mundo de la exportación son dos puntos fuertes que les interesa trabajar como empresa y que también han conseguido mejorar con ayuda de CulturaExterior y de las fases de esta aceleradora.

### Un futuro optimista

El objetivo de Custom Audio a medio y largo plazo es posicionar la marca Xtonebox "en los países con un mercado más afín a nuestro tipo de producto y refinar nuestro catálogo a partir del feedback obtenido durante este proceso", explica Francisco. La estructura de la empresa incluye tres personas trabajando al 100%. "Tenemos una estructura de funciones para ser lo más efectivos posibles y abarcamos todos los procesos de gestión, diseño, ingeniería, fabricación, carpintería, RRSS, web, multimedia, comercial, logística, postventa, etc.", asegura.

Confían en las posibilidades de futuro y son optimistas respecto al nuevo escenario. "Será un salto en el tiempo del modo que se estaba viviendo el consumo de manera global. Tener un buen producto y una web con los cimientos posicionados firmemente, ayudará", explica convencido Francisco.

**TUTORIZACIÓN PARA LOGRAR OBJETIVOS INTERNACIONALES** | Francisco Pastoriza subraya el trabajo de tutorización de CulturaExterior; los tutores del programa "están haciendo un trabajo muy selectivo para ayudarnos y educarnos en todos los aspectos que supone internacionalizar productos, la captación de mercados y su exportación", destaca.



Giselle Llanio, fundadora de Dona Producciones, ha dirigido series como Libro de familia o Serramoura.



### Las dos socias de Dona Producciones buscan rodar un largometraje y explorar nuevos mercados.

Dona Producciones fue fundada por Giselle Llanio, directora y guionista con más de 20 años de experiencia en el sector audiovisual. Giselle fue directora de las series Dalia, a modista; Pazo de familia, Libro de familia, Serramoura y A Estiba. Iria Platero es la otra socia y fundadora de Dona producciones, CEO de tres despachos jurídicos.

El reto de esta productora audiovisual es el largometraje Vidas perras, que está en fase de desarrollo. "El principal objetivo de la película es contribuir a dar más visibilidad al problema de los abusos sexuales, un conflicto que no tiene un rostro determinado, ni pertenece a una clase social específica", explica Giselle, autora del proyecto.

### Objetivo fuera de nuestras fronteras

En el proceso de búsqueda de financiación para materializar su película, ambas socias concluyeron que necesitaban ampliar horizontes para encontrar colaboradores afines. "Por ello, decidimos participar en CulturaExterior, porque necesitábamos las herramientas necesarias para conseguir nuestro objetivo fuera de nuestras fronteras", comenta Giselle.

## Una productora con mirada femenina con potencial en Latinoamérica

El programa ha propulsado el comienzo de su proceso de internacionalización comenzando por algo tan básico como la investigación del mercado con el propósito de realizar una adecuada elección de los países de destino y también de los métodos de entrada. "Nos guían para no cometer esos errores logísticos y fiscales que suelen ocurrir a la hora de abordar un proyecto de este tipo. Recibimos una preparación personal para imbuirnos en las tradiciones, costumbres y rasgos de los clientes o aliados de cada país donde queremos intervenir", detalla Giselle.

### Mirada puesta en Latinoamérica

La base de usuarios latinoamericanos de Dona Producciones va en aumento y por eso se fijan en este mercado. Tienen en cuenta la proximidad lingüística y cultural con España, así como que en las últimas décadas la industria de cine latinoamericano ha ido creciendo, no sólo en cuanto a la calidad y distribución internacional de sus obras, sino también en ventajas fiscales en determinados países como Colombia, México, Chile o

Argentina. "Queremos dedicarle una especial atención a la entrada al panorama de mercados de cine latinoamericanos", indica Giselle.

No se olvidan tampoco de posicionarse en el mercado europeo ya que, "buscar aliados en nuestro continente es fundamental para darle visibilidad a nuestro plan de negocio e ir sumando puntos favorables para su ejecución", subraya.

### Nuevos retos

CulturaExterior les ha resultado también útil para "poder identificar debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades en un entorno. Detectamos que antes de crear estrategias y tácticas de marketing, debemos conocer bien a nuestros clientes y los canales de comunicación, así como realizar una acertada segmentación".

En este nuevo escenario "nos estamos replanteando nuestros proyectos para poder adecuarlos a esta nueva normalidad, creando fórmulas para producir de otra manera. Un cambio de chip que estamos aplicando a los proyectos en desarrollo", admite Giselle.

**UNA MIRADA FEMENINA SIN EXPLORAR** | Giselle Llanio afirma que el punto fuerte de la productora es que "creemos fehacientemente en un nicho de mercado en femenino aún sin explorar y, para ello, trabajamos en temáticas universales sobre la mujer". "Es beneficioso para la sociedad conseguir un equilibrio para que el discurso sobre el mundo y la construcción de modelos no recaiga exclusivamente en una parte", añade.



Eskapark ha creado la plataforma online e-EscapeRoom official®, en la que se ofrecerá el juego de moda en versión digital.



**Eskapark cuenta con dos centros propios y tres franquicias y se lanza al mercado web con una nueva plataforma.**

Eskapark es una empresa pionera del sector del escape room, ya que abrió el primer centro de escapismo en vivo en nuestro país. En la actualidad cuenta con dos centros propios y tres franquiciados.

“Tenemos el mayor catálogo de juegos de diseño propio (cerca de 20) y somos de las pocas empresas que abarcamos todo el proceso: desde la idea original al diseño de pruebas y escenario, construcción e instalación de todo lo necesario para el juego... hasta su explotación comercial”, señala Jorge Martínez, fundador de Eskapark, al hablar de su valor diferencial.

Su experiencia en el sector les ha animado a iniciar un plan para ampliar la red de centros en España y el extranjero a través del modelo de franquicia. Jorge considera que el escape room es en la actualidad “una de las propuestas de entretenimiento con más éxito a nivel mundial, y cuenta con una comunidad de aficionados muy activa, que se desplaza para probar nuevas salas, comparte experiencias, etc.”

**Un ámbito de aprendizaje idóneo**  
En su afán por conquistar mercados

## Una empresa pionera del escape room que apuesta por el online

exteriores, se inscribieron en el programa CulturaExterior de la Zona Franca de Vigo. “Nos ha proporcionado las herramientas para realizar un autodiagnóstico de nuestra empresa en lo que respecta a su preparación para salir a mercados extranjeros. Los talleres impartidos nos han ayudado a estructurar y orientar el plan de internacionalización para aumentar las posibilidades de éxito”, explica Jorge sobre la aceleradora.

“CulturaExterior nos parecía el ámbito de aprendizaje idóneo, ya que nos permitía centrarnos en las fortalezas de nuestro producto y entrar en contacto con empresas afines que tienen el mismo objetivo de crecer fuera de las fronteras nacionales”, subraya el fundador de Eskapark.

Sobre la formación destaca que “al ser la estrategia de marketing y los acuerdos con prescriptores locales fundamentales para nuestro producto/servicio, los talleres dedicados a habilidades comunicativas y

negociación internacional han resultado más interesantes”.

### Producto digital, global y exportable

Eskapark está apostando por una nueva línea de negocio basada en un producto global y exportable: la plataforma web e-EscapeRoom official®, en la que se ofrecerá el juego de moda en versión digital y en modo competición. La plataforma se inaugurará con un primer *Champion Escape*: “El Secreto de Verne”.

Para su diseño, que gira en torno a la figura del escritor francés, se ha contado con la colaboración de la Sociedad Jules Verne de Vigo, ciudad en la que se celebrará la Gran Final, en un Escape Room diseñado para la ocasión.

Con esta plataforma pretenden “crecer tanto en el mercado nacional como internacional, respaldados por el know-how que nos proporciona nuestra trayectoria en el sector”, afirma Jorge.

**MIRADA PUESTA EN FRANCIA Y PORTUGAL** | El plan de internacionalización para este nuevo producto apunta hacia Europa. “Los mercados a los que pretendemos llegar son Portugal y Francia”, explica Jorge Martínez. El objetivo a medio-largo plazo es “replicar el modelo en otros países del continente en los que el escape room está consolidado como oferta de ocio y que cuentan con una estructura sectorial que facilita las alianzas con agentes locales”, subraya.



Germán Cacheda de Paz y Xabier Facal, impulsores del proyecto, son técnicos superiores de sonido.



GALICIAN MUSIC  
RADIO STREAMING

**GMusic ha sido creado por dos emprendedores que ya han recibido un premio por su proyecto y que esperan estar pronto en el mercado gallego y portugués.**

GMusic es un proyecto cultural que se centra en el desarrollo de una app móvil especializada en música hecha en Galicia. El objetivo de la empresa es la difusión y puesta en valor de la diversidad de la escena musical de Galicia. GMusic pretende aprovechar la dimensión estético-emocional de la música para conectar con los oyentes, a través de una app especializada que lleve directamente al teléfono móvil las bandas emergentes y abra una nueva ventana a la interacción con el usuario.

La app ofrece tres tipos principales de contenidos: radio online, podcast y conciertos retransmitidos en live streaming. De este modo, se define como una aplicación "transmedia" con categorías pensadas y segmentadas para audiencias gallegas según los tipos de escucha y gustos musicales. Además, la app incluye contenido complementario para el público sobre los autores a través de podcast con entrevistas a músicos y otros temas como la educación musical.

Detrás de este proyecto están Germán Cacheda de Paz y Xabier Facal.

## Una app para difundir la diversidad de la escena musical gallega

Ambos son técnicos superiores de sonido y trabajan en Radio Galega como técnicos de control de radio. Xabier Facal es licenciado por el Conservatorio Superior de A Coruña en Piano-jazz, máster en educación secundaria en la especialidad de música y posgrado en sistemas de audio y sonorización. Desde 2017 es además director del programa de Radio Galega Música Notas de Jazz. Germán Cacheda tiene una trayectoria más vinculada al ámbito empresarial y comercial con varios proyectos de emprendimiento.

"Esperamos salir con la primera fase de nuestro producto a comienzos de 2021", explican los fundadores de GMusic. No descartan contar con influencers o personas especializadas en las diferentes categorías musicales que incluye la app para amplificar el proyecto.

### Formación y financiación

Entre los motivos por los que decidieron inscribirse en CulturaExterior están "el asesoramiento profesional personalizado y la formación práctica con la intención de dar salida

a nuestro modelo de negocio", explican. Destacan también la facilidad para "captar al equipo de profesionales que llevan a cabo cada proyecto y que personalmente nos ayudaron a conseguir las primeras rondas de financiación".

CulturaExterior les ha aportado especialmente formación y herramientas para enfrentarse a opciones de internacionalización reales mediante casos prácticos. Destacan también la financiación, negociación y habilidades de comunicación como partes del programa formativo que les han ayudado a evolucionar.

### Portugal como objetivo

En cuanto a mercados geográficos que han priorizado en su estrategia se han centrado especialmente en Portugal. GMusic está todavía en fase de diseño tecnológico del producto. "Aunque de momento no hemos salido al mercado, la naturaleza de nuestro producto se adapta perfectamente a la nueva situación", explican los fundadores de este proyecto.

**UN PROYECTO CON PREMIO** | A pesar de su corta vida, GMusic ya ha sido reconocida en la edición de los VII Premios Emprende Gaiás-Sixto Seco como una de las mejores ideas emprendedoras del año 2019 en el sector de las industrias culturales y creativas. Fue elegida entre unos 40 candidatos y el premio cuenta con dotación económica y estancia de un año en el centro de emprendimiento del Gaiás.



Al amparo del proyecto se ofrecen cursos, talleres, programas de formación y alquiler de espacios.



**La empresa gestiona recursos educativos desde 2003 y el programa CulturaExterior le ha ayudado a buscar nuevas vías de negocio.**

Imaxinatea es una empresa de servicios educativos facilitadora de espacios de formación en el entorno de trabajo colaborativo. El proyecto con sede en Vigo está liderado por Antonia Céspedes e integrado por profesionales de la enseñanza. "Desde el año 2003 gestionamos, organizamos e impartimos formación artística de alta calidad", explica.

El proyecto ofrece cursos, talleres, programas de formación complementaria y apoyos educativos. También cuenta con un espacio de alquiler y trabajo colaborativo en el que poder desarrollar una actividad profesional e integrar diversas actividades artísticas.

Imaxinatea dispone de salas multifuncionales para alquiler, destinadas a formadores autónomos. En estos espacios se pueden desarrollar conferencias, exposiciones, reuniones de grupos de trabajo o presentaciones comerciales, entre otras actividades. "Sabemos que el primer problema con el que se encuentra el formador autónomo es el de la carencia de un lugar de trabajo, de un espacio de formación", señala Antonia.

## Un espacio multidisciplinar en busca de vías de internacionalización

En este sentido, pretenden que los docentes o personas que alquilen el espacio lo hagan suyo para así poder "integrar la percepción de este espacio para el tomador y el alumno, como un lugar central, propio, indivisible, en el que puedan conseguir los objetivos de desarrollo profesional y aprendizaje de forma mutua y colaborativa, compartiendo y sumando", aclara Céspedes.

### En busca de potencial internacionalizador

Imaxinatea se inscribió en CulturaExterior de la Zona Franca de Vigo para "buscar nuevas vías de negocio y obtener ayuda para analizar el potencial de internacionalización de la empresa", según explica Antonia Céspedes. Confiesa que el programa les ha aportado claridad en cuanto a su posible expansión exterior. "Analizamos varias vías de internacionalización, pero decidimos centrarnos solamente en una, para llevar adelante este proceso. Escogimos la troncal, que nos puede llevar a posteriori a las otras vías de internacionalización contempladas", destaca la fundadora de la empresa.

En su estrategia de expansión internacional han priorizado los mercados de Reino Unido, Estados Unidos, Portugal, Brasil, Colombia y Argentina. Sobre el programa formativo de CulturaExterior destaca que las partes que más interés han suscitado para ella han sido el taller de negociación internacional, el de habilidades comunicativas, la preparación de misiones y ferias, el pitch internacional y, en especial, la información sobre las ayudas disponibles de organismos públicos.

### Equipo y teleformación

Imaxinatea tiene claro que su punto fuerte radica en "los recursos humanos con formación para la creación artística, para la gestión y para la administración de la empresa a nivel local, estatal e internacional". Así lo estima Céspedes, quien también cita el local propio, bien situado en el corazón de Vigo, cuyo potencial quieren "explotar". Actualmente Imaxinatea es un proyecto formado por cuatro personas, entre cuyos objetivos de futuro sitúan los de "avanzar en la vía de la teleformación con campo de acción local, estatal e internacional".

**ESPACIOS MULTIDISCIPLINARES** | En Imaxinatea es posible usar el espacio para actividades educativas, artísticas o libres. Entre los programas que habitualmente se desarrollan en sus instalaciones algunos están ligados al refuerzo escolar, a las técnicas de estudio, a los idiomas, a la informática, a la oratoria, al desarrollo personal y coaching, a la meditación o a la comunicación para empresas, mientras que otros están vinculados a la fotografía, al diseño, al teatro o a las artes plásticas.



Los integrantes de la empresa se reparten en tres sedes: Vigo, Santiago y México.

**o cable inglés**

cooperativa cultural

**O Cable Inglés es una cooperativa ubicada en Vigo que realiza proyectos multidisciplinares y pretende expandirse a Portugal y México.**

O Cable Inglés, cooperativa cultural, nace en 2012 con la idea de dar respuesta a las necesidades de proyectos culturales de una manera integral. "Por nuestra experiencia en el sector cultural, nos dimos cuenta de que había muchos proyectos interesantes tras los que había un gran esfuerzo pero que eran prácticamente invisibles por las carencias o casi ausencia de difusión y promoción", explica Cristina Labandeira, socia del proyecto.

En ese momento consideró que junto con su equipo de tres socias con experiencia en diseño, comunicación, gestión y producción "podíamos ocupar un lugar en este nicho de mercado", subraya.

Cristina considera que el punto fuerte de O Cable Inglés radica en que ofrecen servicios diferenciados y complementarios de alta calidad. Estos servicios de gestión y producción de proyectos y eventos, gabinete de prensa, diseño gráfico y web, branding, marketing digital y medios sociales y audiovisual "nos permiten abordar proyectos completos o, lo que nosotros denominamos, proyectos 360°".

## Soluciones culturales a medida a caballo entre Galicia y México

### Aprovechar sinergias

A través de una de sus trabajadoras, O Cable Inglés ha realizado trabajos puntuales para México, aunque no habían hecho labor comercial previa. "Vimos que el programa CulturaExterior constituía una gran ocasión para poner en marcha un plan comercial e intentar ampliar mercado al otro lado del Atlántico, ofreciendo también servicios de gestión cultural y comunicación", explica Cristina.

Además, O Cable Inglés ha tenido durante estos años relación con distintas entidades culturales portuguesas y consideraron que sería "muy interesante intentar crear sinergias con ellas, aprovechando las ventajas de proximidad e idiomáticas", comenta la socia del proyecto.

En cuanto a lo aprendido en el programa, Cristina considera que "el hecho de tener que revisar todos los aspectos de la empresa para incluirlos en el plan de internacionalización nos está aportando muchísimo para redefinir y adaptar nuestros servicios y estrategia de empresa a la nueva situación".

### Foco en mercados exteriores

El programa les ha permitido conocer las posibilidades de financiación, algo fundamental para abordar un proceso de internacionalización, pero también "sacar el máximo partido de acudir a una feria o misión internacional o tener claras algunas claves en el momento de negociar con interlocutores que tienen culturas y costumbres diferentes a las nuestras", recalca.

Sus mercados exteriores objetivo son México y Portugal, en los que la empresa tiene capacidad para ofrecer sus servicios sin incurrir en grandes costes económicos y, por tanto, con menor riesgo. En lo que respecta a la nueva situación, "estamos adecuando y transformando este tipo de eventos presenciales a formatos online y mixtos para que sean fácilmente adaptables a los posibles escenarios todavía muy inciertos", explica su socia.

En cuanto a la estructura organizativa, debido a que su equipo está habitualmente repartido en tres sedes (Vigo, Santiago y México), "estamos acostumbrados a trabajar a distancia y a las videoconferencias", reconoce.

**PROYECTOS DE FUTURO SOSTENIBLES** | Los objetivos de O Cable Inglés son "seguir creciendo, abarcando proyectos cada vez de mayor calado, realizados de manera sostenible desde la visión y los valores de la economía social." En cuanto al motivo por el que han participado en CulturaExterior, su responsable destaca que se fundamenta en "poder desarrollar nuestro trabajo en nuevos mercados".



El equipo de Tamboura ha hecho producciones para la televisión francesa e italiana.



**Tamboura Films lleva tres años en activo desarrollando formatos de éxito. Gracias a CulturaExterior ha podido abordar su proceso de internacionalización.**

Tamboura Films nace en el año 2017 en Santiago de Compostela con el objetivo de realizar proyectos originales para cine y televisión. Sus primeros pasos estuvieron vinculados al trabajo con la Televisión de Galicia a través del programa "Que Casas". A este le siguieron otros formatos televisivos de éxito que consolidaron a la compañía como proveedores de contenidos.

"Esto nos sirvió para crear algunos programas que luego alcanzaron el mercado internacional. Historias Mínimas que se emitió en la RAI 3 italiana y el Escapárate que se vendió a Endemol Shine Francia son dos buenos ejemplos", destaca Gael Herrera, fundadora de Tamboura Films.

Hasta ahora, su ámbito geográfico de acción comercial ha sido España y también Latinoamérica. Esta empresa audiovisual cuenta con una amplia red de grandes profesionales que implementan en sus estructuras de trabajo cuando las exigencias de una nueva producción lo requieren. Asimismo, trabajan para empresas, instituciones,

## La proveedora audiovisual que mira a países de habla hispana

agencias, productoras y plataformas de contenidos.

### Apoyo a contenidos necesarios

"Además, tenemos una vocación humanista que nos lleva a intentar colaborar con proyectos que traten de mejorar nuestro entorno de trabajo para estos tiempos de cambio", señala Gael.

La vocación de Tamboura Films es "tratar de apoyar de forma activa y creativa la creación de contenidos necesarios y de calidad", explica su fundadora.

Entre sus proyectos actuales está la producción del documental de música punk "No somos nada", que trata sobre la histórica última gira del grupo La Polla Records.

### Soporte en la estrategia exterior

De todos los motivos por los que Tamboura Films se inscribió en el programa CulturaExterior de la Zona Franca de Vigo, Gael Herrera destaca que les pareció interesante tanto el plan de estudios y la propuesta como también la selección de em-

presas, que era diversa. El programa de aceleración de CulturaExterior les ha permitido también mucho soporte a la hora de "elaborar una estrategia de internacionalización para abordar el proceso sin dar palos de ciego", afirma Gael.

Además, consideran "de gran utilidad el programa y muy interesante todo el apartado de comunicación de la empresa hacia el exterior y también los acercamientos a subvenciones y maneras de conseguir fondos", agrega.

### Habla hispana como prioridad

El objetivo de Tamboura Films en cuanto a mercados exteriores está puesto en países de habla castellana en Latinoamérica como es el caso de México, Chile, Perú y Colombia, que "serían los que más nos encajarían", admite Gael Herrera.

En cuanto en Europa, la fundadora de esta compañía audiovisual señala que "por cercanía, Portugal, y por afinidad, nuestro objetivo es Italia". En definitiva, en su estrategia internacional van a priorizar los mercados de Portugal y Chile.

**ESTRUCTURA ABIERTA** | En cuanto a la nueva situación, en general Tamboura ya tenía una estructura bastante abierta con libertad horaria, trabajo desde casa, consecución de objetivos... "En este momento de cambios, aparte de vivirlos intensamente, tratamos de comprender qué está sucediendo realmente para poder ofrecer nuevos productos y que no sean los obvios", detalla Gael Herrera, fundadora de esta empresa audiovisual.



El origen de TokApp está en Vigo y cuenta con 28 empleados.



### La empresa se mueve fácilmente por el mercado latino y pretende conseguir más clientes internacionales.

TokApp es una nueva herramienta de comunicación creada para que las empresas, instituciones y asociaciones tengan un canal de comunicación directo con todos sus integrantes. Cuenta con presencia en 10 países y más de dos millones de usuarios. El origen de TokApp está en Vigo, ciudad en la que un equipo promotor puso en marcha la iniciativa con financiación propia.

“Empezamos compartiendo espacio con otros negocios y en la actualidad tenemos nuestras propias instalaciones y 28 empleados, sin contar a los distribuidores”, explica Edelmiro Justo, director adjunto de la empresa. El comienzo se centró en desarrollar TokApp School, una app para ayudar a colegios a mejorar la comunicación y pagos con las familias a través de una herramienta gratuita, fácil, potente y adaptada. La app reduce el tiempo de gestión, mejora la comunicación entre centros educativos, padres y alumnos, y facilita que los mensajes lleguen siempre bajo la máxima privacidad.

La mayor parte de sus clientes proceden del ámbito educativo, pero también desarrollan servicios para entidades sanitarias, empresas privadas,

## Una herramienta de comunicación con presencia en Latinoamérica

ayuntamientos, asociaciones o entidades deportivas.

### Conocerse antes de internacionalizarse

TokApp está inmersa en un proceso de internacionalización. Sus primeros clientes internacionales fueron colegios de México y Argentina. Desarrollaron misiones comerciales en Latinoamérica, disponen de filiales en Chile y República Dominicana, y clientes en Portugal, Colombia, México, Costa Rica, Argentina, Perú, Bolivia y Puerto Rico.

La empresa ya participó en la edición pasada del programa CulturaExterior. “Fue una gran experiencia y de gran ayuda para estos inicios. No desaprovechamos la oportunidad de esta edición para seguir ampliando conocimientos”, explica Edelmiro.

En el proceso de internacionalización de la empresa, su director considera importante “conocernos y saber si estamos preparados para este paso y después hacerlo con conocimiento de los mercados, de sus procesos, de las normativas e impuestos, entre otras cuestiones”. En este sentido, “la aceleradora CulturaExterior nos ha

ayudado a evaluarnos y a conocernos primero, para después ver bien esa estrategia acorde a nuestro servicio, sobre todo en mercados tan diferentes”, reconoce Edelmiro.

De la participación en el programa también destaca las colaboraciones con otros participantes en el curso, las formaciones con tutores nativos de mercados internacionales, el hecho de culminar un plan de internacionalización o las jornadas de tutoría personalizadas con asesoría personalizada “acompañadas de tutores de lujo”.

### Suscriptores de todo el mundo

Los mercados de TokApp se sitúan principalmente en Latinoamérica, pero en la actualidad están también consiguiendo clientes en otros países como Panamá, Costa Rica y Argentina.

TokApp permite que cualquier usuario, en cualquier parte del mundo, pueda suscribirse a cualquier institución de la que le interese recibir información. Así, una institución no solo puede enviar información a la red de usuarios de su base de datos, sino que también puede conseguir suscriptores de todo el mundo que tengan interés en recibir sus comunicaciones.

**REPETIR EL ÉXITO DE ESPAÑA** | Sobre los retos de futuro y objetivos a medio y largo plazo, desde la empresa destacan que se centran en “seguir con nuestra tasa de renovaciones y conseguir replicar la repercusión que hemos conseguido en España en otros mercados con nuevas implementaciones y líneas de negocio”.



Seis profesionales del sector audiovisual conforman el equipo de Verve.



**Con sede en Vigo, la empresa ha trabajado para clientes internacionales y busca socios estratégicos con los que colaborar en producciones internacionales.**

Verve Creative Group es una productora audiovisual que nace en 2005 con sede en Vigo y que trabaja principalmente en el mercado nacional. "Hemos centrado nuestra actividad en la creación de campañas publicitarias y en la producción audiovisual de carácter publicitario y tenemos mucha experiencia en acción/sports", explica Santiago Romero, director creativo de Verve.

Su intención es dar un paso más allá y convertirse en un referente internacional de producciones sport/acción. Entre sus clientes se encuentran algunos tan destacados e internacionales como Red Bull, Hyundai, New Balance, SuperBock o Land Rover y otros gallegos como Abanca, Televisión de Galicia, Terras Gauda o D. O. Rías Baixas.

Entre otras tareas, han realizado para estos clientes trabajos de animación, diseño gráfico, fotografía, making of, televisión, vídeo corporativo y vídeo publicitario.

#### **Doble oportunidad de rodajes**

Romero cree que existe "una doble

## Una productora que aspira a ser referente internacional

oportunidad" en la actualidad para ellos. "Por un lado, la de ofrecer a productoras en el exterior la posibilidad de rodar en España, un país que ofrece buen clima y muy diferentes localizaciones para filmar y, por el otro, la de buscar socios estratégicos con los que colaborar en una producción internacional". Con esta idea en mente decidieron inscribirse en el programa CulturaExterior de la Zona Franca de Vigo.

En el programa pudieron comprobar que "contrastar enfoques ayuda a encontrar el posicionamiento adecuado" y, además, el director de Verve destaca que a través de las tutorías "descubrimos algunos factores relevantes sobre la percepción que puede haber de nuestra empresa. También conocimos herramientas y fórmulas para facilitar nuestro proceso de internacionalización", señala.

#### **Mercado geográfico y mercado temático**

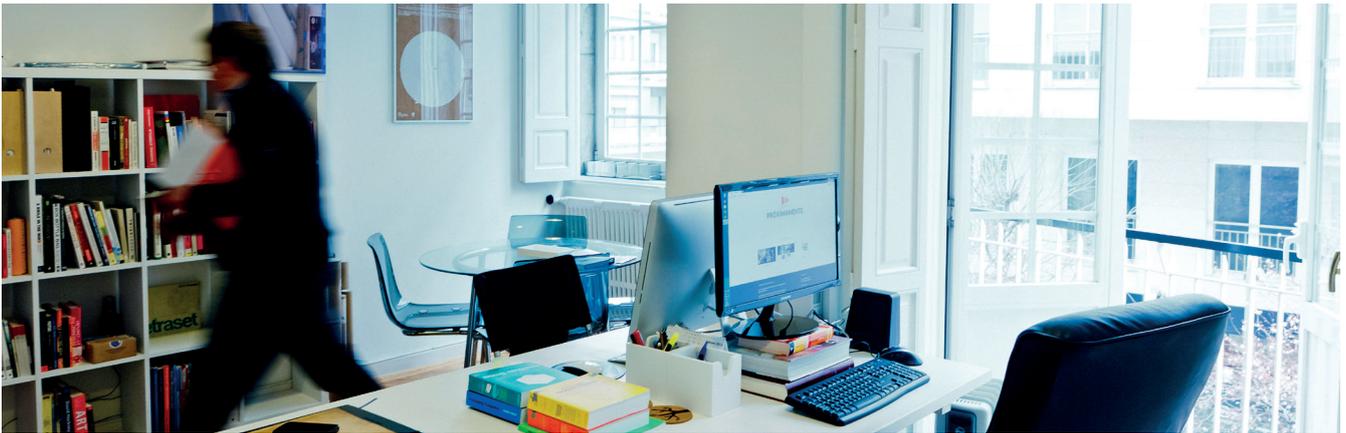
En su estrategia internacional han

priorizado un mercado geográfico y otro temático. "Estamos especializados en producción de acción/sports y eso nos dirige a un cliente internacional en este ámbito. Pero también en producciones de otro tipo podemos ofrecer al mercado latino la posibilidad de rodar en España y en Europa", explica Santiago Romero.

El programa CulturaExterior también les ha servido para conocer las posibles ayudas a la internacionalización y preparar misiones comerciales sin olvidar las acciones enfocadas a determinar un posicionamiento adecuado y seleccionar los mercados oportunos.

En cuanto a la nueva situación social y económica destacan que el equipo de Verve ha potenciado especialmente el teletrabajo, una fórmula que ya usaban habitualmente. "Ya era costumbre celebrar reuniones de preproducción a través de Skype para ahorrar tiempo y costes, pero ahora el teletrabajo se ha potenciado enormemente".

**UN EQUIPO CON RECONOCIMIENTO** | Verve está conformado por un equipo de seis profesionales del sector audiovisual. Entre los premios que han ganado a lo largo de su trayectoria se encuentran León de Oro y León de Bronce en el Festival de Cannes, dos premios Clio Mejor Video Promocional, Palmarès Oenovidéo 2013, International Grape & Wine Film Festival, también un Sol de Plata en el Festival El Sol, Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria, Shorlist en ese mismo festival, Destacado en el Anuario Club de Creativos y Laus Plata en la categoría Audiovisual Promocionales.



Windsock ha posicionado digitalmente a unas 100 empresas.



**La empresa desarrolla estrategia de comunicación y negocio a medida para sus clientes, desde hace 15 años.**

Windsock es un estudio de diseño y desarrollo con tres lustros de experiencia. "A lo largo de este tiempo hemos creado marcas y posicionado digitalmente a unas 100 empresas y acompañamos a nuestros clientes en sus procesos de transformación digital", explica Simón Villamayor, fundador del proyecto.

El estudio está compuesto por tres diseñadores y tres desarrolladores que trabajan conjuntamente con los clientes en su estrategia de comunicación, negocio y desarrollo a medida. "Nuestro servicio implica en muchos casos incorporamos en su estructura de trabajo y alinearnos con sus objetivos, nos responsabilizamos de todas las partes del proceso que delegan en nosotros (creación de marca, diseño, dirección de arte, copywriting, desarrollo, producción...)", subraya el director de Windsock.

Entre los motivos que les han llevado a formar parte de CulturaExterior están los de "explorar la posibilidad de ejecutar proyectos a medida más allá de nuestras fronteras, conocer a otras empresas del sector creativo y cultural de Galicia y participar por primera

## Un estudio centrado en la transformación digital

vez en uno de los programas del Consorcio de la Zona Franca de Vigo con el objetivo de mejorar la competitividad", afirma Simón.

### Experiencia y equipo humano

Para su proceso de internacionalización, Windsock cuenta con dos puntos fuertes. Por un lado, su experiencia llevando a cabo proyectos de comunicación (branding, packaging, diseño web...) y gestión interna y de negocio en un amplio abanico de empresas e industrias (automóvil, producción industrial, extracción, servicios, etc.). En segundo lugar, su equipo humano acumula una gran experiencia internacional en la gestión de proyectos y la posibilidad de desarrollar estos en inglés y francés de forma bilingüe.

CulturaExterior les ha permitido "profundizar en aspectos, estrategias y posibilidades de internacionalización". Su fundador aclara que "no haberlo hecho a través del Consorcio de la Zona Franca de Vigo nos habría supuesto un coste alto de tiempo y recursos". Simón también cuenta que "fue especialmente grato compartir

las experiencias de empresas que se encuentran en diferentes grados de internacionalización". Junto a esto, resalta del programa las competencias adquiridas y las posibilidades de acceso a financiación.

### Centrados en los clientes

Respecto a la estrategia, desde Windsock consideran que será el tipo de cliente o industria lo que marque su estrategia inicial. "Al ser una empresa de servicios y trabajos a medida, parecería lógico centrarse en sectores en los que tenemos experiencia antes que en mercados geográficos concretos", destaca Villamayor.

En cuanto a la nueva situación socioeconómica, la compañía es consciente de que el escenario actual hará que la brecha digital se reduzca y facilitará que muchas entidades se vuelvan más receptivas a estudiar soluciones que mejoren su comunicación, su negocio o su gestión interna. En cuanto a su objetivo a medio y largo plazo, el responsable de la compañía afirma que no es otro que "trabajar para servir mejor y captar los primeros clientes extranjeros".

**NUEVOS RETOS DIGITALES** | Windsock trabaja ya "la propia identidad y presencia online de muchas empresas". En particular, operan con una herramienta de intranet a través de la cual "se evita entregar nóminas y otra documentación en mano, con diferentes apps que vinculan a un profesional con sus clientes o con un restaurante que sustituye la carta física por una visualizable en el dispositivo móvil del propio cliente", indica Simón Villamayor.