# Programas High Tech Auto (HTA) y Mar Exterior

MAREXTERIOR

HTA
HIGH TECH AUTO
INCUBADORA

**Débora Ramonde**
Directora de Zona Franca y Explotación Inmobiliaria y responsable de MarExterior y HTA

# "Los tutores se han volcado en ayudar a elaborar el plan de internacionalización de cada participante y han conseguido buenos resultados"

La directora de Internacionalización del Consorcio de la Zona Franca de Vigo destaca el éxito de la primera edición de la incubadora High Tech Auto de Galicia, promovida por ZFV, con la que se completa la fase previa al programa de aceleración BFA, que tiene como objetivo favorecer la incubación de ideas y proyectos tecnológicos en fase semilla para validarlas y transferirlas al mercado del sector de la automoción.

**¿Por qué decidió ZFV poner en marcha High Tech Auto?** • Porque la Incubadora de Transferencia Tecnológica era el eslabón que necesitaba el ecosistema de emprendimiento de la automoción para dotar al entorno de nuevos instrumentos para su desarrollo. El Consorcio, junto con Xunta de Galicia, Stellantis y CEAGA, ya participaba en la Business Factory Auto desde 2016. Cuando conocimos el Proyecto de Incubadoras de Alta Tecnología de la Fundación INCYDE y las Cámaras de Comercio de España, dentro de los Fondos FEDER europeos, para fomentar la innovación y trasferencia tecnológica, decidimos presentarnos porque complementaba a la BFA, ya que busca ideas en fase semilla, o sea en la fase previa a la aceleración.

**¿Qué objetivos concretos persigue esta incubadora?** • La HTA busca ideas o proyectos tecnológicos en fase semilla con el fin de incubarlos para transformarlos en productos viables que puedan ser comercializados. Estos proyectos podrían después incorporarse a la fase de aceleración en la BFA o bien pasar directamente al mercado, dependiendo de su grado de madurez y/o desarrollo. La búsqueda de estas ideas la realizamos en las universidades, en centros de formación profesional, en centros tecnológicos, en empresas que quieran desarrollar parte de sus ideas en spin-out o en los entornos que identifiquemos en los que se puedan encontrar nuevas iniciativas. En estos momentos el proceso de comunicación para la captación de ideas lo estamos centrando en Galicia fundamentalmente, pero queremos dar el salto a Europa en cuanto podamos ya que el ámbito de los Fondos FEDER abarca a todos los países de la UE.

**¿Qué criterios se han tenido en cuenta para seleccionar a las empresas participantes?** • Ahora ya estamos en fase de captación de proyectos para la segunda edición de la HTA. En la selección se tiene en cuenta que el proyecto o la idea semilla pueda ser incubado en un período de 12 meses, el grado de innovación, que sea relevante para el ecosistema de automoción y, por último, la madurez, preparación técnica y disponibilidad temporal del equipo humano que va a desarrollar el proyecto.

> **"Los programas de nuestras aceleradoras están diseñados para ayudar a todas las empresas, independientemente de su experiencia"**

**Los proyectos participantes están en diferentes fases de desarrollo, ¿cómo influye eso en la operativa de la incubadora?** • Consideramos que tener proyectos en distintas fases de desarrollo es beneficioso para todos ya que los participantes aprenden los unos de los otros compartiendo sus experiencias en el proceso de elaboración y maduración de sus ideas. No sólo comparten ideas entre ellos, sino que cuidamos mucho que estén en contacto con emprendedores que ya hayan dado estos pasos para que les ayuden a resolver sus dudas. Este es uno de los aspectos que más valoran los participantes. Por otra parte, cada proyecto cuenta con un tutor individual que les da un tratamiento personalizado, que permite abordar los problemas de manera indepen-

De izq. a dcha., Débora Ramonde; Ana Núñez (Igape); Heiko Unzalu, técnico de Gestión de ZFV y responsable de HTA; y Fany Suárez (Igape).

diente en cada caso y profundizar en las particularidades de cada proyecto.

**¿Y qué retos de futuro debe afrontar HTA?** • Considero que tenemos dos retos fundamentales. El primero es sensibilizar al entorno educativo/investigador sobre la importancia de orientar a las nuevas generaciones hacia trabajos que innoven y que emprendan en el sector de la automoción. El segundo reto es ampliar nuestro ámbito territorial y conseguir atraer proyectos de otros territorios para enriquecer nuestro conocimiento con el de otros entornos culturales e investigadores y para proyectarnos internacionalmente.

**En cuanto a MarExterior, ¿qué valoración realiza de esta edición del programa?** • MarExterior surgió como idea de especialización sectorial a raíz de las experiencias que tuvimos en las ediciones de ViaExterior, la aceleradora de internacionalización multisectorial, ya que el número de empresas que demandaban apoyo para mejorar sus procesos de internacionalización provenían fundamentalmente del sector mar. Por eso, creemos que la especialización es necesaria porque son empresas que tienen maneras distintas de abordar sus procesos de internacionalización dependiendo de la tipología, por ejemplo, de servicio o industrial. En esta edición debido a la COVID-19 muchas de las actividades fueron online, y a ellas fuimos incorporando otras de forma presencial, como los networking, una de las actividades más valoradas por los participantes. En esta edición también incorporamos por primera vez la perspectiva de género para ayudar a comprender las realidades diferentes que existen en este sector para hombres y mujeres.

**¿Considera que ha cubierto las expectativas para las empresas que participan en él?** • Espero que sí. Nosotros hicimos un gran esfuerzo para suplir la riqueza de las sesiones presenciales que no se pudieron desarrollar y que tuvimos que hacer online. Los tutores se han volcado en ayudar a elaborar el plan de internacionalización de cada participante y han conseguido buenos resultados.

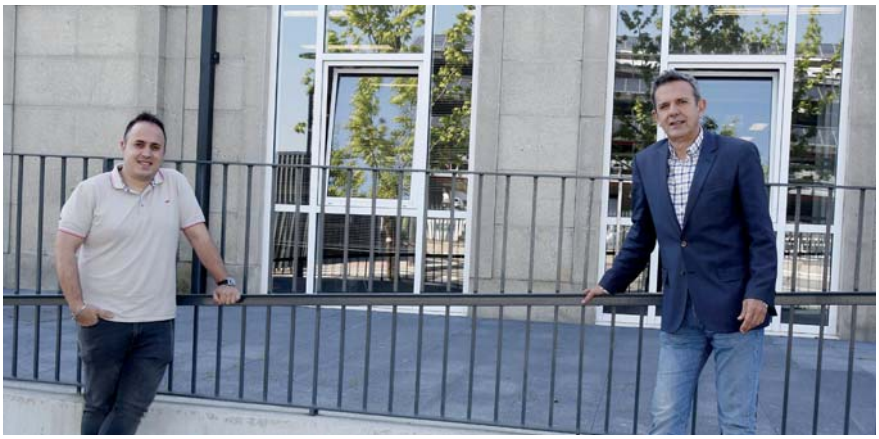
**¿Qué valores diferenciales posee este programa en relación, por ejemplo, a Sherpa do Mar?** • Sherpa do Mar es un proyecto financiado con fondos FEDER, que ha sido puesto en marcha por un consorcio de socios gallegos y portugueses con la finalidad de apoyar proyectos de emprendimiento marinos y marítimos. MarExterior es un programa 100% de Zona Franca que trabaja con empresas ya consolidadas. Digamos que, desde este punto de vista, lo único que comparten es que ambos están enfocados al sector del mar.

**Varias de las empresas que se han acogido a la iniciativa poseen gran experiencia en su sector, pero no sabían cómo internacionalizarse, ¿de qué manera les ayudan desde MarExterior a lograrlo?** • Los programas de las aceleradoras de internacionalización de la Zona Franca están diseñados para ayudar a todas las empresas, independientemente de su experiencia, a conocer cuáles son las técnicas actuales de acceso a los mercados exteriores y a ayudarles a elaborar sus propios planes de internacionalización. Siempre insistimos en que sean las propias empresas las que elaboren su estrategia, apoyadas por los tutores que les enfoquen y orienten acciones, ya que son los que mejor conocen su producto y cómo llevarlas a cabo. Por otra parte, los participantes en estos programas entran en contacto con otras empresas que tienen experiencias muy variadas y con tutores y técnicos con gran conocimiento y contactos en el exterior que comparten con los participantes.

### SOSTENIBILIDAD Y GÉNERO

Los programas de emprendimiento de la Zona Franca de Vigo destacan por su innovación y la capacidad de adaptarse a las necesidades del mercado. Es por ello que se barajan algunas novedades para la nueva edición de ViaExterior, como incorporar la perspectiva de género y la sostenibilidad para ayudar a las empresas a conocer la importancia que están teniendo estos enfoques en los mercados internacionales, y que las integren tanto en sus estrategias empresariales como en sus planes de comunicación.

# Abinco Factory, una plataforma de gestión de contenidos multimedia para plantas de automoción



De izq. a dcha., Aarón Aballe y Fernando Garrido, creadores de Abinco Factory.

Abinco Factory es una plataforma de gestión de contenidos multimedia (sonido e imagen) que pretende mejorar la comunicación hacia los operarios en las plantas de producción y, a la vez, lograr que estos tengan acceso a más información sin tener que desplazarse por las instalaciones de la planta. En definitiva, que tengan más facilidad de acceso a determinados datos.

Aarón Aballe, promotor del proyecto, señala que el acceso a la información se ofrecería de forma física, ubicando monitores interactivos y kioscos en diferentes emplazamientos de la planta (en las zonas más estratégicas).

"En principio no hemos valorado la utilización de smartphones porque, por lo que conocemos de las plantas de producción que hemos visitado, es muy importante que los operarios tengan las manos libres, que no tengan que estar ocupados con los teléfonos en la mano", destaca Aballe.

Abinco Factory dirige su producto, principalmente, a plantas del sector de automoción que siguen una estructura departamental, "que son la mayoría", señala Aarón. "Son plantas de muchos operarios en los que suelen ser habituales trámites como por ejemplo la solicitud de vacaciones", añade. Y, siguiendo con el ejemplo, matiza que "con nuestra plataforma podrían acceder a un formulario sencillo donde quedaría recogida esa solicitud de vacaciones".

## Una mejor retención de la información

Por lo tanto, la plataforma facilita la interacción entre la dirección y sus empleados y clientes a través de pantallas y kioscos táctiles ubicados en diferentes partes de la planta productiva.

A los mensajes divulgados a través de estos soportes se les presta más atención por parte de los empleados y otros grupos de interés de la empresa, que son capaces así de retener mejor la información. Según datos de IAB Spain, los mensajes que se anuncian de forma digital construyen una imagen más moderna e innovadora que se recuerda más en el tiempo.

Paralelamente, la plataforma ayuda a fidelizar al empleado y logra que aumente su compromiso corporativo. Esto se consigue mostrando en la pantalla los principales logros y otros hitos de interés como nuevas incorporaciones o datos económicos. Es necesario crear contenidos *ad hoc* que aumenten la motivación de los trabajadores.

Junto a esto, los mensajes que se divulgan por la plataforma Abinco Factory consiguen que las empresas ganen en productividad y eficiencia: se simplifica la interacción entre departamentos y se facilita el acceso a la información por parte de los trabajadores y/o clientes/proveedores.

La comunicación interactiva, al mismo tiempo, suele despertar mayoritariamente el interés del equipo. A través de los dispositivos de interacción digital se puede facilitar, incluso, a los trabajadores datos como consulta de turnos, nóminas, etc.

La plataforma, sobre todo, funciona en entornos de redes locales asegurando los protocolos de seguridad y, paralelamente, favorece la sostenibilidad medioambiental contribuyendo a eliminar soportes físicos como archivos, carteles o rótulos.

## Qué contenidos se gestionan

El portal Abinco Factory permite mostrar contenidos en múltiples formatos obtenidos de distintos orígenes. El contenido puede mostrarse de diversos modos, bien utilizando la pantalla completa o diversas partes de la misma, y la gestión es muy sencilla para los responsables TIC. Puede hacerse desde un ordenador o incluso desde una tablet o desde un teléfono móvil. Junto a esto, el sistema permite la elaboración de cartelería digital bajo demanda.

**La iniciativa pretende mejorar la comunicación interna en plantas de producción**

Así, los contenidos pueden ser multimedia (audio y vídeo) o datos planificados en Excel u otro formato sobre diferentes cuestiones corporativas (por ejemplo, estado de salida del taller de los vehículos). La plataforma utiliza la última tecnología LED en sus monitores, lo que facilita una óptima visualización.

Desde sus inicios hasta la actualidad, Abinco Factory ha experimentado una evolución en cuanto a sus versiones. Los primeros desarrollos de la plataforma datan de 2017, cuando la empresa comenzó a desarrollar los módulos generales de la solución.

En 2018, nace propiamente Abinco Factory con el desarrollo del panel de gestión y el análisis de los módulos aplicables a industrias, empresas y plantas productivas. Además, en esta fecha se perfeccionó el empaquetado del producto y se creó la web de la firma. Finalmente, en 2019 se promovió la gestión de la solución desde terminales táctiles.

## Fase previa

Sin embargo, los soportes de información que ofrece Abinco Factory todavía están desarrollándose. "Estamos todavía en una fase previa. Tenemos ya un producto mínimo viable y ahora estamos en fase de buscar un piloto para testear bien la solución y que a partir de ese testeo puedan surgir nuevas funcionalidades o mejoras que se puedan añadir", indica el artífice del proyecto.

> **Los operarios podrán acceder fácilmente a información y datos de diverso tipo**

Todavía no han definido el coste de la solución, según explica Aballe, y esto es algo que esperan solventar próximamente, una vez arranque la prueba piloto con clientes. Junto a Aarón Aballe, responsable técnico del proyecto, trabaja Fernando Garrido, que es el responsable comercial y financiero de la empresa.

Aballe y Garrido se conocieron trabajando juntos en la misma empresa y ahora han ubicado su oficina en el polígono de Valladares, en Vigo. "Esta solución la estamos desarrollando completamente aparte de lo que es nuestro trabajo del día a día", matiza Aarón.

> **El proyecto instala monitores interactivos y kioscos en diferentes ubicaciones de las plantas de producción**

Si la prueba piloto es exitosa, en función de cómo avance el proyecto, los emprendedores aspiran a generar empleo, sobre todo con perfiles de desarrollo de software para "implementar toda la solución e introducir mejoras".

Para Aballe, formar parte de High Tech Auto supone un "impulso muy grande" al proyecto, sobre todo en lo que tiene que ver "con la formación". "Nos está valiendo para estar más en contacto con el sector: podemos visualizar más el proyecto, divulgarlo más, que es algo que hasta ahora no habíamos sido capaces de hacer", enfatiza Aarón. "Nos está sirviendo para abrirnos camino", concluye.

AbincoFactory

### LA RELEVANCIA DE LA COMUNICACIÓN INTERNA

Abinco Factory contribuye a fortalecer la comunicación interna en las plantas de producción. Un aspecto que, muchas veces, se descuida en las organizaciones. La comunicación interna es una herramienta estratégica clave en las empresas puesto que ayuda a transmitir a empleados y otros grupos de interés los objetivos y valores estratégicos que promueve la compañía. Esto ayuda a crear una cultura de apropiación, fidelidad y sentido de pertenencia hacia la empresa por parte del talento humano de la organización. Ayuda, en definitiva, a motivar a todo el equipo para que asuma con decisión los retos a los que se enfrenta cada día.

Lo que consiguen las soluciones de Abinco Factory es que se pueda estructurar y sistematizar para su óptima divulgación una serie de datos que la dirección de la compañía desea transmitir a sus empleados y también facilitar ayuda e información con determinadas gestiones, simplificándolas. No hay que olvidar que el talento es el motor de cualquier empresa. Por eso, soluciones pensadas para satisfacer sus necesidades de información, como las que promueve Abinco, son muy importantes de cara a conseguir una mayor alineación con los objetivos.

# BoxVan, el proyecto que hace habitables las furgonetas comerciales

Iván Bastero, creador de BoxVan.

Camperizar una furgoneta de forma económica y hacerla habitable o convertirla en un espacio de trabajo es el objetivo del proyecto empresarial BoxVan, liderado por Iván Bastero. Este emprendedor concibió la idea en 2019 en Vigo y desde entonces trabaja en desarrollar el proyecto con módulos de quita y pon, capaces de instalarse de forma sencilla en menos de una hora.

Antes de la pandemia, en enero de 2019, Iván Bastero, un emprendedor de la ciudad de Vigo que reconoce que siempre ha tenido inquietud "por inventar", concibió un proyecto para camperizar furgonetas de forma económica. "Yo tenía una furgoneta que alquilaba los veranos y me gusta el mundo cámper, es una de mis aficiones", señala Iván al respecto del origen del proyecto.

Las furgonetas camperizadas, también denominadas 'casas rodantes' en algunos países de Latinoamérica, son vehículos derivados de las furgonetas para uso campista que proporcionan movilidad y acomodo para dormir. Las cámper son un tipo de autocaravana más pequeña en la que prima la movilidad sobre el espacio y la comodidad, por lo que es habitual referirse a las cámper como caravanas, aunque no sean exactamente lo mismo.

"Un amigo quería camperizar una furgoneta y se compró una de las grandes, pero al verla nos pareció que había que invertir mucho dinero en adaptarla, dinero que además podría perderse si, por ejemplo, la furgoneta sufría una avería importante de motor y no había forma de repararla", destaca Bastero.

En ese momento, a Iván le sobrevino la inspiración y empezó a darle vueltas a la idea de construir un módulo de quita y pon que se pudiera instalar de una forma sencilla. Es así como nace BoxVan, un proyecto que el propio Iván desarrolla desde el garaje de su casa en Vigo y que muy pronto testeará en clientes reales.

## Módulos que se insertan

BoxVan crea, pues, unos módulos que se insertan dentro de las furgonetas comerciales, (las grandes, que permiten que una persona pueda estar de pie en su parte trasera). Gracias a estos módulos, la furgoneta se convierte en una cámper.

"Tiene todo lo necesario para poder vivir en ella. La novedad con respecto a la competencia es que los módulos se instalan en aproximadamente una hora, tiempo a partir del cual ya se puede circular", destaca. "En cuanto lo desees, si quieres puedes sacar el módulo y volver a darle a la furgoneta un uso laboral o de otro tipo", añade.

Los materiales que Iván utiliza para la creación de los módulos son diversos y de naturaleza ligera, metálica o de madera. De este modo se facilita la instalación.

Este emprendedor vigués lleva trabajando más de dos años en el proyecto, por el momento completamente solo. Estuvo seis meses madurándolo y después otros seis realizando el desarrollo. Finalmente, el último año lo ha dedicado a testear el proyecto. Ahora, con la ayuda de la incubadora High Tech Auto del Consorcio de la Zona Franca de Vigo podrá probar el producto con clientes reales.

**BoxVan camperiza furgonetas de forma económica y sencilla, a través de módulos de quita y pon**

Además de a personas a título individual, Iván dirige su producto a empresas que gestionen flotas de autocaravanas a las que les interese "probar este sistema novedoso".

"A diferencia de otros proyectos que ideé en el pasado, con este estoy dando un paso más y lo estoy mostrando al mundo", asegura Iván, que espera que "la respuesta del mercado sea positiva y pueda vender una gran cantidad de módulos".

## Ultimando el prototipo

"Ahora estoy acabando el prototipo, puliendo los detalles para que sea un producto completo y lo siguiente que haré será cuantificar su coste", asegura. Posteriormente, el próximo paso va a ser contactar con diferentes empresas de alquiler de autocaravanas y presentarles este

proyecto como un extra, un complemento. "Porque una empresa de autocaravanas, con una furgoneta de renting y mi módulo puede acceder a un nicho de mercado mayor", afirma el creador de BoxVan.

Para Iván Bastero formar parte de la incubadora High Tech Auto "es algo muy importante". Asegura que él tiene un "perfil técnico" y "sabe pensar el producto, diseñarlo y desarrollarlo". "De hecho lo tenía fabricado y listo para probar en la pandemia, pero existía un vacío porque no sabía cómo llegar al mercado", indica.

"Todos mis proyectos anteriores se quedaron en el garaje. Entonces apareció HTA, que me aporta conocimientos dirigidos hacia la constitución de una empresa y me orienta sobre cómo lanzar el producto", agrega.

Aunque la idea de los vehículos vivienda siempre ha estado ahí, es más recientemente cuando se ha acuñado el concepto de camperizar. "Ahora hay un punto a favor y también es un poco tendencia", asegura el emprendedor vigués.

**El emprendedor artífice del proyecto, Iván Bastero, trabaja en su desarrollo desde 2019**

"Incluso por el tema del teletrabajo, es posible configurar oficinas en la parte trasera de una furgoneta y eso te permite trabajar desde prácticamente cualquier sitio; algo muy oportuno en estos tiempos de pandemia", abunda Iván. "Puedes estar con tu ordenador y tu conexión wifi en la parte trasera de tu vehículo y desarrollar tu actividad laboral desde donde quieras".

**Los módulos que crea BoxVan son ligeros y pueden instalarse en aproximadamente una hora**

Otro aspecto importante, que es necesario tener en cuenta cuando se procede a camperizar vehículos, es el de la seguridad y la homologación. Obviamente, los vehículos camperizados –aunque se utilicen con fin habitacional– han de poder circular. El módulo se considera carga a efectos legales y no es necesario un proceso de homologación.

Para este emprendedor la seguridad es fundamental y a la hora de fabricar los módulos será una de las premisas que más pese. De este modo, se conseguirá un resultado operativo, accesible y muy ordenado, pero también seguro.

### DE VIGO A NOMADLAND

La oscarizada película de 2020 Nomadland, una cinta dirigida por Chloé Zhao y protagonizada por Frances McDormand, recrea la vida de un grupo de personas que viven en sus autocaravanas. Algunas de ellas por necesidad y otras por elección, como una tendencia o modo de vida. La película mezcla imágenes de ficción con testimonios reales y ha sido una de las más aclamadas del año por la crítica.

Precisamente, hacer lo más habitables posible caravanas y furgones es uno de los objetivos del proyecto BoxVan que desarrolla desde 2019 Iván Bastero. Un proyecto que por su carácter original captó el interés de High Tech Auto de cara a ser acelerado, para que pueda ser convertido en una empresa viable.

Y aunque Vigo no es Nomadland, pocas veces una historia de Hollywood ha estado tan ligada a un proyecto de la ciudad olívica: los módulos de quita y pon que Bastero ha ideado van a permitir que todos aquellos que quieran reconvertir el uso de su vehículo como espacio habitacional o laboral puedan hacerlo de forma sencilla y práctica.

# Un software creativo para los departamentos de diseño de las compañías de automóviles

José Ramón López, cofundador de Deep Design Systems.

Deep Design Systems, empresa integrada en la incubadora High Tech Auto, propone una solución de software creativo dirigido a los departamentos de diseño de las compañías del sector automovilístico, con la finalidad de hacerlas más competitivas a través de determinadas mejoras en sus procesos de diseño.

"La pieza de software que estamos desarrollando en este momento es un asistente virtual capaz de ayudar a estos departamentos en la mejora de procesos, a través de la reducción de tiempos en la generación de ideas", afirma José Ramón López, cofundador de Deep Design Systems. "Básicamente, ayudará a que el trabajo que ahora se realiza en semanas se haga en unos cuantos clics", añade.

Al sintetizar en un software las fases de conceptualización, generación de ideas y desarrollo bidimensional (que son las etapas habituales dentro de un proceso de diseño creativo tradicional) se puede reducir el tiempo de generación de ideas de semanas a minutos. De esta forma los usuarios de la herramienta (diseñadores) podrán dedicar este tiempo "extra" a otras tareas, aumentando así la calidad del producto final o desarrollando otro tipo de actividades aún desconocidas hoy en día.

## Apuesta por la innovación

Según asegura José Ramón, Deep Design Systems, proyecto en el que colaboran otras dos personas, se encuentra ahora mismo en fase de ultimar su prototipo y también "montando equipo y buscando financiación".

"Apostamos por la innovación y la digitalización de procesos que en estos momentos están anticuados y que derivan también en un resultado más sostenible, porque los recursos necesarios para llegar al mismo objetivo se reducen considerablemente", afirma López.

La práctica del diseño de un automóvil es llevada a cabo, en la actualidad, por equipos multidisciplinares y normalmente se refiere al desarrollo del aspecto o de la estética visual del vehículo, aunque lógicamente implica también al concepto mismo de la creación del automóvil. Los profesionales que suelen trabajar en estos departamentos tienen conocimientos en diseño industrial o diseño de transporte, normalmente con una orientación artística.

José Ramón López se muestra convencido de que su solución puede ayudar en el trabajo cotidiano de estos profesionales porque, hasta ahora, no existe nada similar en el mercado. "Lo más próximo que existe son los productos de desarrolladores de software generalistas, como Adobe o Autodesk, aunque proporcionan herramientas que no son específicas para el ámbito de la automoción", aclara.

"Por otro lado, existen estudios de diseño dentro de las propias compañías y estudios externos que ayudan en este ámbito, pero basan su trabajo en metodologías arcaicas", apostilla José Ramón. "Nuestro producto estaría en el medio de estos dos conceptos", agrega. Junto a esto, el emprendedor afirma que el workflow de Deep Designs Systems se asienta sobre técnicas de aprendizaje profundo, una rama de la inteligencia artificial. "Realizamos una combinación de varios modelos para crear una inteligencia 'real' y no sólo un proceso automatizado", detalla.

**La empresa está ultimando su prototipo y también buscando financiación**

La evolución del proyecto va a depender, según asegura su artífice, de la "ayuda moral" que reciban. "Tenemos un road map para llegar al mercado con un producto maduro de aquí a dos años vista (2023), pero todo depende de la financiación que consigamos para el proyecto", explica. "Si de repente recibiéramos ayuda extra, esto se podría acelerar porque, obviamente, nuestro objetivo es estar en el mercado lo antes posible".

José Ramón López también está realizando estudios para facturar "el producto a valor". En lugar de ir con un precio cerrado a los departamentos de diseño de las empresas de automoción, prefieren que

se testee antes y comprueben de primera mano cómo les ayuda, "y a partir de ahí tener en cuenta el valor que les genera", aclara.

"Estamos hablando de tecnologías disruptivas que no sabemos cómo se van a comportar del todo en el mercado porque no tenemos ninguna referencia a nivel competencia". En este sentido, el proyecto de Deep Design Systems es pionero en su ámbito de actuación.

### Del prototipo experimental a la actualidad

Aunque todavía están con el desarrollo ya han empezado los primeros contactos con grandes empresas del sector y el proyecto ya ha realizado algún test con profesionales de la industria, que les han confesado, entre otras cosas, sentir que "esta herramienta supone un punto y aparte con lo que se ha conocido hasta ahora".

Sin embargo, tal y como señala López, estas pruebas se hicieron con un prototipo muy inicial de Deep Design Systems, "que todavía estaba a medio gas".

> **El proyecto apuesta por la innovación y la digitalización de procesos**

El desarrollo se inició en el año 2018 con un prototipo experimental derivado de la pasión que José Ramón siente por la programación. Sin embargo, como proyecto empresarial se fue forjando a lo largo de 2019 y desde entonces ya se han realizado dos versiones de la solución. El proyecto está previsto que se comercialice mediante la adquisición de licencias mensuales o anuales (SaaS).

> **El cofundador espera tener el proyecto maduro en un plazo de dos años**

Con la solución que propone Deep Design Systems, una vez esté finalizada, se acelerarían las etapas tempranas de la fase de diseño, es decir: la conceptualización y el desarrollo bidimensional, que a su vez engloba varias fases: bocetos a mano, bocetos digitales e imágenes fotorrealistas. Además, de ofrecer un "apoyo" en la toma de decisiones "mediante sugerencias realizadas por el propio asistente", indica José Ramón.

Formar parte de High Tech Auto supone acceder a unas herramientas y a un background del que, por su perfil, carece. "No me formé en temas de negocios, no tenía conocimientos en ese sentido, así que gracias a la incubadora estoy habilitando una serie de capacidades desconocidas hasta el momento", relata el cofundador.

DEEP DESIGN SYSTEMS
CREATIVE SOFTWARE SOLUTIONS

### EVITAR CUELLOS DE BOTELLA

La herramienta de diseño asistido que propone Deep Design Systems se basa, fundamentalmente, en la inteligencia artificial y está destinada a ayudar a los gerentes y a los diseñadores del sector de la automoción a mejorar la calidad y eficiencia de su trabajo. La idea es contribuir a aumentar sus capacidades evitando cuellos de botella en la toma de decisiones y facilitar, así, la obtención de respuestas más rápidas y precisas.

Con la solución, se podrán acelerar las fases de los departamentos de diseño creativo, arquitectura de plataformas y planificación de producto. Es decir, se podrá ejecutar en horas lo que hasta ahora lleva meses. Su programación también optimizará los procesos de producción, brindando respuestas precisas a las necesidades de cada proyecto y reduciendo los costes de manera espectacular. La premisa última es aumentar la calidad del producto final.

En definitiva, el sistema de diseño de Deep Design Systems ayudará a que en este ámbito se pase de un flujo de trabajo lineal a uno más ágil y colaborativo, donde todos los miembros implicados en el desarrollo del producto, tanto en la parte de diseño como en la de desarrollo, trabajen completamente en la construcción del mismo.

# Kad, un sistema que permite la detección de niños o mascotas olvidadas dentro del coche

Óscar Laíño, uno de los impulsores del proyecto.

Dejarse olvidados bebés o niños dentro del coche es algo infrecuente. Pero sucede, y a veces este olvido tiene trágicas consecuencias. Para evitar que esto ocurra, el proyecto empresarial Kad, que forma parte de la incubadora High Tech Auto, ha desarrollado un sistema que permite la detección de seres vivos cuando se acciona el cierre del coche.

Según Óscar Laíño, impulsor del proyecto, Kad nace de una necesidad que crea la sociedad. "Detectamos y vimos noticias sobre niños que se quedan olvidados en los vehículos derivando esta situación en un resultado de muerte", señala. Y para ayudar a evitar esto "decidimos desarrollar esta solución".

El interior de un vehículo se puede convertir en un horno cuando está cerrado y, sobre todo, expuesto al sol. En España la última muerte de un niño olvidado dentro de un vehículo se produjo en octubre de 2018 y cada año suelen producirse uno o dos casos.

En otros países, como es el caso de Estados Unidos, la cifra media de niños muertos olvidados dentro de los vehículos ronda los 40 al año. Desde que en EE. UU. existen registros al respecto, desde 1998, han perecido por este motivo un total de 812 niños.

Para alertar del posible olvido, cuando se acciona el cierre del coche, Kad detecta la presencia de niños o incluso de mascotas y actúa poniendo en funcionamiento el sistema de climatización del vehículo para evitar golpes de calor (en el caso de vehículos modernos que lo permitan). Además, Kad avisa al propietario del vehículo de la situación y, en caso de que éste no responda al aviso, se pone en contacto con los sistemas de emergencia, aprovechando el sistema de GPS y la localización del vehículo, que también registra.

## Similar a una alarma convencional

El funcionamiento de Kad sería parecido al de una alarma convencional con la ventaja añadida de que con las bases de datos de los vehículos modernos se puede monitorizar lo que está sucediendo.

Así, por ejemplo, si se está cerrando el vehículo, el sistema controla la temperatura en el interior del habitáculo, en relación a la temperatura que existe en el exterior. "En base a eso, Kad puede tomar el control de la climatización del vehículo sin estar el propietario dentro", destaca Laíño.

"El prototipo que tenemos funcionando está avisando con un sistema de mensaje SMS", añade el artífice del proyecto.

"Lo ideal sería tener la propia aplicación en el teléfono móvil y si el mensaje no es atendido, el sistema se pondría en contacto con los servicios de emergencia", aclara.

Pero Kad también puede ser instalado directamente en los vehículos, a modo de extra. "En el caso de que se instale en los automóviles, lo que sí necesitaríamos sería una centralita porque la normativa no permite comunicar un sistema autónomo de alarma directamente con los servicios de emergencia, sino que tiene que haber una persona física que valore que no es una falsa alarma", admite el emprendedor.

**Los olvidos de bebés o niños dentro de los coches pueden tener trágicas consecuencias**

El grado de desarrollo del proyecto es elevado y, en la actualidad, Kad ha puesto ya en marcha un prototipo funcional, que fue reconocido por la Xunta de Galicia en una iniciativa relacionada con el emprendimiento. "Ahora estamos en fase de incubación y de valoración de la viabilidad económica del sistema", reconoce Óscar Laíño.

Junto a su socio, David Vázquez, una vez salgan de esta fase embrionaria, quiere lanzar el producto a escala nacional, aunque inicialmente lo vayan a desarrollar en Galicia. En estos momentos, estudian y evalúan su total viabilidad y la posibilidad de contar con una cartera inicial de clientes.

**Proveedores de un fabricante**
Sin embargo, la idea que más les encaja a estos dos emprendedores es la de poder situarse como proveedores de un fabricante de automoción.

> **Kad avisa del olvido al propietario y regula la climatización interior del vehículo**

De este modo, Kad estaría instalado en los vehículos como parte de su equipamiento. Es decir, iría de serie en los automóviles. "Así sería menos complejo que hacer una instalación posventa", indica Óscar.

"También se puede realizar tras la venta", añade, aunque reconoce que "en ciertos vehículos exigiría hacer muchas modificaciones". En este sentido, los dos creadores del proyecto no descartan la fabricación de kits para instalaciones posventa.

El proyecto Kad aspira a generar cuatro puestos de trabajo en su primer año de lanzamiento. Al respecto del nombre elegido para la iniciativa, Óscar Laíño señala que son las siglas en inglés de Kids and Animals Detection.

"Quisimos darle un nombre que pudiera entenderse en inglés porque aspiramos a internacionalizar el producto", explica Óscar. "En este tipo de mercados tan internacionalizados es habitual que los productos y elementos de un automóvil se identifiquen por sus siglas en inglés", añade. "ABS es un ejemplo de esta realidad", concluye Laíño.

Formar parte de la incubadora High Tech Auto es muy importante para los creadores de Kad. "Es una plataforma de información y de formación muy potente", destaca Óscar.

> **La solución también permitirá contactar directamente a los servicios de emergencia**

Después del desarrollo técnico, Óscar Laíño reconoce que les faltaba formación para salir al mercado y que la incubadora se la está ofreciendo.

Además, gracias a su participación en High Tech Auto pueden conocer cómo obtener financiación y cómo trabajar de una forma más completa en la viabilidad de su producto.

"Estar en una incubadora como esta es muy positivo porque te cambia por completo el punto de vista de cómo enfocar y crear un producto mínimo viable, cómo presentarlo a posibles inversionistas. Y también cómo ser autocrítico, que es muy importante", destaca Óscar.

Presentación del prototipo de Kad en un encuentro sectorial.

## KAD

**PRIMER PREMIO EN EDUEMPRENDE**

Kad ganó el primer premio en Eduemprende 2019, una iniciativa puesta en marcha por la Xunta de Galicia para distinguir el espíritu emprendedor como uno de los motores principales de la innovación, la competitividad y el crecimiento de la economía. Óscar Laíño y David Vázquez, los artífices del proyecto, fueron los encargados de recoger el premio.

A la hora de valorar la solución, en esta convocatoria se tuvo en cuenta cómo la herramienta ayuda a la sociedad y se convierte en un elemento que la favorece, resultando útil para la vida cotidiana.

El premio obtenido por esta solución significó que el proyecto, que ahora está en la incubadora High Tech Auto, formara parte de un vivero de empresas promovido por la Consellería de Educación.

El galardón recibido por Kad también llevaba parejo asesoramiento técnico por parte del Instituto Galego de Promoción Económica (Igape), así como una dotación económica de 3.000 euros.

# Minacro convierte coches clásicos en vehículos adaptados a la movilidad eléctrica

Miguel Sánchez, uno de los fundadores de Minacro.

¿Es posible combinar el mundo de los coches clásicos con el de la movilidad eléctrica? ¿Conjugar vehículos del pasado, caracterizados por ser duraderos, con la movilidad libre de emisiones? ¿Pueden los coches antiguos no contaminar? Existe una empresa que se ha propuesto combinar lo mejor de los dos mundos, el de la automoción clásica con la de las energías alternativas.

Minacro Custom Garaje es una iniciativa enfocada al reacondicionamiento de vehículos clásicos adaptándolos a la movilidad eléctrica de cero emisiones. De este modo, se consigue una segunda vida para este tipo de vehículos adaptándolos a las necesidades de los conductores actuales, mucho más sensibles al respeto y cumplimiento de las premisas medioambientales.

La empresa es uno de los proyectos seleccionados por la incubadora High Tech Auto y actualmente está acabando su plan estratégico aunque ya ha completado su listado de proveedores. "Sólo resta finalizar el plan de empresa y empezar con la ronda de financiación para estar listos", asegura Miguel Sánchez, uno de los promotores del proyecto.

La movilidad sostenible no puede catalogarse de una mera tendencia, sino de una realidad que ha llegado para quedarse. Países como el Reino Unido han anunciado ya que a partir del año 2030 no van a vender vehículos propulsados con combustible. En la lucha contra el cambio climático, la estrategia de la movilidad sostenible cobra pleno sentido, puesto que los vehículos eléctricos carecen de emisiones de $CO_2$.

## Paso del tiempo

Es en este marco en el que Minacro lanza su proyecto empresarial. Existen coches que, con el paso del tiempo, se han convertido en verdaderos clásicos y se trata no solamente de vehículos de gama alta, sino de utilitarios de diferentes modalidades que en su día tuvieron vida y hoy apenas circulan por nuestras carreteras, como puede ser el caso del mítico 2 CV.

Se trata, en general, de autos para nostálgicos y también para coleccionistas o amantes de la automoción que sientan apego y nostalgia por los coches de antaño. Su proceso de fabricación era casi artesanal y estaban meticulosamente diseñados tanto en su exterior como en su interior.

Minacro juega con este valor emocional que muchos usuarios y conductores tienen por los coches clásicos, elaborados para durar y alejados de conceptos tan actuales como el de la producción masificada o el hiperconsumo.

Junto a esto, el encanto de los coches clásicos reutilizados permite a Minacro jugar según las reglas de un nuevo modo de concebir la economía como es el de la circularidad. En el fondo, se está dando vida nueva a vehículos que habían sido ya desechados o descartados y se está apostando por la transición ecológica en un sector clave como es el de la automoción.

En determinados parámetros tales como la eficiencia del combustible o el rendimiento del motor, los vehículos clásicos están muy alejados de los coches de hoy en día. Convertir estos clásicos en vehículos duraderos y libres de emisiones constituye todo un reto para Minacro.

"Lo que hacemos nosotros es coger un elemento estético como es un coche clásico, atemporal, y transformarlo actualizándolo. Los coches de ahora son muy aburridos mientras que los clásicos son espectaculares pero muy complicados", explica Miguel Sánchez.

"Nosotros eliminamos la complicación haciendo un motor eléctrico, una caja automática, lo digitalizamos y le cambiamos tanto la tapicería como la pintura, poniéndolo todo de una forma muy personalizada para que el cliente tenga un producto único", agrega.

> **La movilidad sostenible no puede catalogarse de una mera tendencia, sino de una realidad que ha llegado para quedarse**

Minacro acondiciona coches clásicos que el usuario tiene o bien se encarga de seleccionar y buscar uno para su cliente. "Si nos

piden un coche clásico podemos conseguirlo, pero a veces los clientes traen su vehículo clásico y nosotros lo transformamos", abunda Sánchez.

### La apariencia de un coche clásico

En cuanto al mercado de vehículos clásicos, el promotor del proyecto asegura que "hay posibilidades de crecimiento". "Existen clásicos de todo tipo que se pueden adquirir comprándolos o modificándolos", destaca.

"El cliente, por ejemplo, nos dice que quiere un 2CV y le hacemos un presupuesto y luego él elige color, tapicería y materiales", añade. "Finalmente, desde Minacro digitalizamos ese vehículo, lo transformamos y lo electrificamos. Incluso ponemos los elementos de seguridad que se requieran. Se trata de una actualización total, pero por fuera sigue teniendo la apariencia de un coche clásico", puntualiza.

> **Minacro juega con el valor emocional que muchos usuarios y conductores tienen por los coches clásicos**

Para Sánchez, que está involucrado en el proyecto junto a otras tres personas, José Filgueira e Inma Roales y Mireia Montañés, "hay dos tipos de clientes potenciales en Minacro: uno es amante de los clásicos, pero no es purista y quiere dar un paso más en su coche. Pero también nos encontramos con otro tipo de cliente que inicialmente ni se había planteado tener un coche así y puede valorarlo, darse el capricho".

> **En determinados parámetros tales como la eficiencia del combustible, los vehículos clásicos están muy alejados de los coches de hoy en día**

Así pues, la idea empresarial está formulada para gente con un poder adquisitivo medio-alto; pensada para aquellos que tengan más de un vehículo.

Al principio, Minacro va a optar por externalizar diversos trabajos, pero poco a poco irá absorbiendo empleados, conforme la red de clientes vaya aumentando y el negocio empiece a funcionar, para centralizar todos los procesos en su propio taller. "Aspiramos a tener un taller al que el cliente pueda venir y en el que hagamos de todo: tapizado, pintura, electrificación, etc."

Para Miguel Sánchez es "importantísimo" participar en High Tech Auto. "Es muy relevante para acceder a financiación. Gracias a la incubadora tenemos la oportunidad de participar en rondas de financiación. Además, obtenemos una formación extensa y nos facilitan soporte para todo", añade. "Es fundamental y diría que es lo que nos ha impulsado a poder desarrollar el negocio, si no fuera por HTA estaríamos todavía en dique seco", concluye.

## MINACRO

### UNA BODA REAL

La imagen icónica del príncipe Harry y su mujer Meghan Markle abandonando, ya casados, el castillo de Windsor en un clásico Jaguar que se había convertido en un coche eléctrico introdujo en el imaginario colectivo la idea de que los coches clásicos podían acondicionarse para ajustarse a parámetros actuales, más en línea con las premisas ecológicas.

Esta imagen, destacan los expertos, extendió la idea de la reconversión de los vehículos a muchos usuarios en diferentes partes del mundo. No se trata solamente de las emisiones de $CO_2$, sino que existe en la actualidad una mayor conciencia de la población en general en cuanto al consumo.

Por este motivo, liberar a estos automóviles de convertirse en 'chatarra' representa, al fin y al cabo, un beneficio para el medio ambiente. Y aunque la reconversión puede ser más costosa que comprar un vehículo nuevo, también es cierto que el nicho de mercado de Minacro se ha ensanchado gracias a la instantánea del enlace real.

# Moove promueve la publicidad exterior en pantallas led o LCD en autobuses y taxis

De izq. a dcha., Adrián Vázquez y Adrián Barros, promotores del proyecto.

En tiempos lejanos, en países como Estados Unidos, ya se utilizaban carruajes de transporte de mercancías para anunciar algunas compañías. Actualmente, las empresas suelen rotular sus vehículos con su logotipo o con un anuncio determinado. Sin embargo, Moove va un paso más allá e inserta pantallas led o LCD en flotas de autobuses urbanos, taxis y furgonetas de empresa para difundir publicidad.

El proyecto Moove, uno de los seleccionados por la incubadora High Tech Auto, tiene su core business en la colocación de pantallas led o LCD en vehículos de transporte público, ya sea en autobuses o también en taxis y furgonetas de empresa, con contenido publicitario.

De este modo, según el promotor del proyecto, Adrián Barros Alonso, se ofrece accesibilidad a las pymes para que inserten publicidad puesto que esta es mucho más barata que la que se realiza a través de otros soportes actuales y también a través de los tradicionales. La empresa se encarga no solo de instalar las pantallas, sino también de gestionar la publicidad para sus clientes.

La publicidad móvil exterior ha optado preferentemente por rótulos fijos en la carrocería de los vehículos, estratégicamente colocada para aprovechar la superficie y ofrecer una óptima visibilidad. Tradicionalmente, esto permitía una exposición del anuncio de manera continua y visible a través de una ruta urbana determinada y también en largas distancias.

Esta manera de comunicar permite tener un anuncio en movimiento y ofrecer datos determinados o eslóganes de campaña del anunciante, visibilizando también, generalmente, un medio de contacto.

Las ventajas de la publicidad en movimiento, con respecto a la estática, están bien documentadas por los expertos en comunicación. Con menos soportes publicitarios, se consigue alcanzar una zona geográfica determinada. Además, las creatividades suelen ser más originales y el medio consigue una alta efectividad que permite un alto ratio de recuerdo.

Según los estudios realizados en el sector, dentro de los soportes que comprenden la publicidad exterior, los autobuses urbanos suelen ser los que lideran los rankings de efectividad con diferencia frente al resto de medios por su creatividad, cobertura, cercanía a usuarios e impacto del anuncio. El motivo principal de la óptima eficiencia de este soporte radica en la elevada frecuencia con que se utiliza.

## Modelo diferenciado

Teniendo en cuenta esta premisa, Moove le da una vuelta al modelo. "En el modelo actual, dependiendo del tipo de campaña que se difunda se puede incluso contratar divulgación por un mes. Pero en nuestro caso la publicidad sería contratada por horas, con un cambio y una rotación constante", asegura Adrián Barros.

"También nos diferenciamos en que ofrecemos un servicio de segmentación y geolocalización de la publicidad. Esto es, el anunciante puede elegir en qué zonas quiere anunciarse y el público objetivo al que quiere dirigirse", añade.

**La empresa instala las pantallas y gestiona la publicidad, ofreciendo servicio de geolocalización**

Además, este tipo de publicidad en movimiento permite que se pueda cubrir una zona estratégica para dirigirse a un público determinado, sin necesidad de realizar una campaña publicitaria más global. Esta modalidad es muy atractiva, por ejemplo, para que se anuncien negocios más dimensionados, incluso de barrio, si insertamos los anuncios en vehículos que recorran esa zona concreta.

Por lo tanto, por formato y precio el tipo de publicidad que pretende instalar Moove es muy accesible para las pequeñas empresas, ya que con una baja inversión pueden tener sus anuncios circulando por toda la ciudad y llegar a un alto número de personas.

De hecho, las campañas van a ir dirigidas a pequeñas y medianas

empresas, principalmente. "Al ser publicidad que se contrata por hora pueden realizar campañas de forma más económica. Estamos hablando, para empezar, de una tarifa de siete euros por hora", explica Adrián.

> **Moove realiza segmentaciones para que los mensajes lleguen a las audiencias deseadas**

"También nos vamos a dirigir preferentemente a aquellas empresas que planifiquen ofertas puntuales o quieran promocionar algunos productos en días concretos. Esto será particularmente útil para las cadenas de supermercados", indica. "Estos serían nuestros tipos de clientes preferenciales: pymes y empresas grandes que roten mucho su catálogo", destaca el promotor de la iniciativa.

### Intensa prospección comercial

En este proyecto, junto a Adrián Barros trabajan también Roberto Estévez y Adrián Vázquez. Roberto Estévez se encarga de la parte más comercial y Adrián Vázquez, por su perfil de ingeniero de telecomunicaciones, gestiona el desarrollo del sistema. Su modelo de negocio no se limita solo a instalar las pantallas, sino que se ocupan de tarifar y comercializar la publicidad poniéndose en contacto con potenciales anunciantes.

Aunque aún no han implantado su sistema en ningún vehículo, dado que empezaron a concebir el proyecto durante la pandemia, sí han mantenido una intensa tarea de prospección comercial y ya están negociando la instalación de un proyecto piloto en una empresa de autobuses de la provincia de Pontevedra.

Los creadores de Moove aspiran a consolidar el proyecto en un plazo de tiempo medio para así poder realizar contrataciones. Para ellos, formar parte de High Tech Auto ha sido fundamental, sobre todo por "el apoyo tecnológico brindado", afirma Barros. "Sin esta incubadora, ciertos conocimientos nos serían más difíciles de conseguir", agrega.

Así pues, según diferentes expertos en publicidad, el sistema que promueve Moove ofrece una gran cantidad de ventajas y beneficios puesto que se posiciona, en cierto modo, en el área del marketing sensorial y puede ayudar a las marcas y a los negocios a aumentar sus conversiones de un modo exponencial.

> **Los precios son económicos, con tarifas de lanzamiento de unos siete euros por hora**

Junto a esto, también permite lograr gran impacto en el público y acceder a más segmentos. Si, por ejemplo, las imágenes se proyectan en taxis o furgonetas de empresa se pueden ofrecer anuncios más acordes a los viajeros.

### PUBLICIDAD DINÁMICA EN DIFERENTES CIUDADES

La publicidad dinámica insertada en pantallas en el transporte público ya es una realidad en diferentes líneas del metro del mundo, entre ellas las de Madrid, Barcelona, Londres o Estocolmo.

Desde octubre de 2016, Metro de Madrid aloja un sistema led en su interior. Los anuncios del soporte madrileño son vistos cada día por unas 45.000 personas, cifra que se ha duplicado tras el estreno de dicho sistema en la Línea 10.

Como en el cine, el ojo humano interpreta el encadenamiento de fotogramas en movimiento como una sola imagen animada, transformando durante unos segundos el recorrido en una pantalla de cine.

Para que la visualización sea óptima, los vídeos que se reproducen normalmente tienen una resolución de alta definición y se refrescan a una cadencia de 24 frames por segundo. De este modo, el sistema implantado ofrece una calidad de imagen óptima, captando la atención de los pasajeros, sin ser en absoluto invasivo.

# PhiVehicle, la mejor forma de medir el rendimiento de un motor

Alberto Penín, uno de los promotores de PhiVehicle.

Medir, evaluar y comparar de una manera sencilla, económica y fiable la potencia y la eficiencia de un motor no es tarea fácil. Sin embargo, PhiVehicle, una de las empresas seleccionadas para participar en la incubadora High Tech Auto, ofrece esta información a través de una innovadora solución propia.

Hasta el momento, para poder evaluar el rendimiento de un motor solo teníamos la posibilidad de usar el costoso e incómodo banco de potencia. Y, aún así, tan solo nos facilitaban una gráfica con el par y la potencia medidos en una situación poco real. Con PhiVehicle todo cambia. Utilizando las nuevas tecnologías, y ayudándose también de la información del propio coche, esta herramienta permite hacer evaluaciones en carretera mucho más completas, rápidas y económicas.

PhiVehicle es experta, pues, en el gasto energético de vehículos, dado que obtiene de manera precisa todas las potencias que desarrolla el vehículo en la prueba (cinemática, altitud, aerodinámica y rodadura). Con ello, de manera inmediata y automática genera todos los resultados.

Alberto Penín, Daniel Penín y Pedro Amador son los emprendedores que están detrás de este proyecto, uno de los diez seleccionados para ser acelerados dentro de la incubadora High Tech Auto, impulsada por el Consorcio de la Zona Franca de Vigo. Según destaca Daniel, la empresa debe su nombre a la palabra en inglés "vehículo" precedida de la letra griega Phi, que representa la perfección.

PhiVehicle se dirige tanto a particulares como a profesionales de la conducción. Muchos particulares quieren reprogramar y confirmar diversos parámetros de sus vehículos con una herramienta fiable, sencilla e independiente; sobre todo cuando perciben que su coche ha perdido potencia.

Además, los usuarios pueden comparar el rendimiento de su motor con otros similares o diferentes a través de la plataforma web que ofrece PhiVehicle. Finalmente, la herramienta también se dirige a aquellos conductores que quieran comprar un vehículo de segunda mano y precisen revisar el estado de su motor con anterioridad.

## Una potente herramienta de diagnóstico

Mediante el kit de medición que PhiVehicle ofrece en régimen de alquiler por días, todas estas inquietudes tienen fácil solución. Junto a esto, en el ámbito profesional PhiVehicle permite confirmar si un motor realmente rinde como se espera. En el caso de que el usuario se dedique a la reprogramación o potenciación de motores, esta innovadora y distintiva herramienta le será muy útil. También posee la capacidad de comparar tanto la potencia, la eficiencia como otros aspectos influyentes (aire, combustible) en los vehículos. Se trata pues de una potente herramienta de diagnóstico.

Los emprendedores que promueven PhiVehicle empezaron a desarrollar la herramienta en un proyecto para el que trabajaban con anterioridad con vehículos industriales. "Nos conectábamos electrónicamente al vehículo industrial y teníamos información que transmitíamos telemáticamente", afirma Daniel Penín.

**Esta herramienta permite realizar evaluaciones de vehículos completas, rápidas y económicas**

"Partiendo de eso y de una normativa que existe en los turismos que regula la información que deben proporcionar directamente los fabricantes, decidimos desarrollar un banco de potencia tecnológico", añade. "Los bancos de potencia clásicos son muy caros, pueden costar hasta 40.000 euros", sostiene. "Además, son voluminosos y pocos talleres disponen de ellos", añade.

El kit de PhiVehicle permite realizar las mismas pruebas que un banco de potencia convencional, pero de un modo más sencillo y económico. Este kit ya está comercializándose bajo la modalidad de alquiler con opción a compra. El alquiler es de 44 euros mensuales y la compra ronda los 1.050 euros. Ya son 30 los talleres que disponen de este kit.

## Potencia y eficiencia

Tras tres años desarrollando la idea, se ha llegado a esta fase de venta de un kit cuyo valor diferencial, según recalca Daniel Penín, con respecto a los bancos de potencia tradicionales es que "no solo se mide la potencia del motor; también medimos su eficiencia e incluso la eficiencia de la cadena cinemática".

"Podemos adaptar el kit actual a las características de un vehículo industrial (camiones y autobuses) porque la premisa del consumo en este tipo de vehículos es muy importante", destaca el emprendedor.

> **Alberto Penín, Daniel Penín y Pedro Amador son los emprendedores que están detrás de este proyecto**

"Con una herramienta capaz de monitorizar el rendimiento tanto del motor como de toda la cadena cinemática confiamos en llegar no sólo a talleres, sino también a transportistas o empresas con flotas", asegura.

La herramienta diseñada por estos emprendedores posibilita incluso que las empresas que gestionan flotas de transporte puedan realizar auditorías energéticas y corroboren si sus vehículos funcionan de forma eficiente.

PhiVehicle tiene su sede central en Ourense, pero los tres socios están repartidos por España. Uno vive en la ciudad de As Burgas y los otros dos desarrollan su trabajo desde Madrid y Barcelona. Han contratado a tiempo parcial a un trabajador y aspiran a crear nuevos puestos de trabajo.

La idea de acogerse a la incubadora High Tech Auto les pareció desde el principio a los tres "muy interesante". Sobre todo, porque querían acercarse más al entorno de la automoción y a través de este proyecto impulsado desde el Consorcio Zona Franca de Vigo han obtenido nuevos y valiosos contactos en este sector.

En su página web es posible encontrar y descargar material de uso detallado de la solución, así como diferentes vídeos explicativos a modo tutorial sobre todos los pasos que es conveniente dar en su empleo. De este modo, se acompaña al cliente en la evaluación del rendimiento de su vehículo. También desde la web se da acceso al usuario al servidor en el que podrá revisar y comparar sus evaluaciones.

> **El kit de PhiVehicle permite realizar las mismas pruebas que un banco de potencia convencional, pero de un modo más sencillo**

Asimismo, en su web también se han volcado datos de pruebas específicas realizadas a clientes reales, para que los interesados puedan constatar la eficacia de PhiVehicle.

PHIVEHICLE
Real Vehicle Performance Tool

### MÁS DE 15 AÑOS DE EXPERIENCIA

Los ingenieros que conforman PhiVehicle poseen más de tres lustros de expertise en empresas de tecnología y motor. Tras su experiencia de trabajo conjunta han decidido desarrollar una herramienta que facilitará no solo a los profesionales del transporte, sino a los entusiastas de la automoción la posibilidad de conocer en profundidad el rendimiento de su coche. Es algo que parece sencillo, pero que en realidad suele resultar desconocido para la mayoría de los usuarios.

Partiendo de esta idea y motivación, después de dos años de intenso esfuerzo y de desarrollo de pruebas han conseguido disponer de un producto que ofrece la máxima información y fiabilidad en cuanto a rendimiento.

Sus creadores aclaran, además, que esta herramienta no es un simple lector de información OBD, sino que su tecnología capacita la posibilidad de medir, evaluar y comparar el rendimiento de un motor. En la web de la compañía se puede acceder a un ejemplo de los informes que se generan a partir de esta innovadora solución.

# WavyDrive, cuida tu coche, cuida tu vida

Miembros del equipo de WavyDrive explican el funcionamiento de su aplicación.

WavyDrive es una app para el móvil que quiere ayudar a mejorar la seguridad vial informando a los conductores de sus hábitos de conducción y de los mantenimientos preventivos y cuidados mecánicos necesarios para su coche, para que siempre esté a punto y que, entre todos, podamos mejorar el estado de los vehículos que circulan por nuestras carreteras.

Entre los proyectos empresariales seleccionados por la incubadora High Tech Auto se encuentra WavyDrive, concebida como una aplicación con funcionalidades básicas y otras más singulares como puede ser el caso de la conducción silenciosa (para que nadie nos moleste cuando estamos al volante). A través de WavyDrive, también es posible pedir presupuestos a talleres cercanos cuando necesitemos ayuda mecánica o acceder a gamas de precios para cambiar las ruedas o el aceite de nuestro vehículo.

El objetivo último de este proyecto es colocar al conductor y a su vehículo en el centro de la ecuación, apostando por la seguridad vial y ofreciendo la comodidad de un asesor mecánico con años de experiencia.

Según Adolfo Gutiérrez, promotor del proyecto cuyo eslogan es "Cuida tu Coche, Cuida tu Vida", son varios los pilares que sustentan WavyDrive. "El primero es acercar la transformación digital a todos los talleres de mantenimiento y reparación de vehículos", indica.

"Estamos viendo que tanto las pequeñas como las grandes empresas no están haciendo mucho, por no decir nada, en ese aspecto; el nivel tecnológico de los pequeños talleres es escaso y nosotros queremos ayudarles proporcionando gratuitamente las herramientas para que todos ellos puedan acceder a esta transformación digital y poder acercar sus servicios a los clientes", añade Adolfo.

## Saber cómo se conduce

El otro pilar básico es que" ayudamos a los conductores a saber cómo conducen; eso redunda en la seguridad vial", asegura. Además, "aprovechando la información de todos los viajes, somos capaces de informar de manera proactiva de cuándo es necesario realizar un mantenimiento del vehículo, con lo cual estamos dirigiendo hacia los talleres más trabajo, que es otro de los objetivos", agrega.

En concreto, WavyDrive facilita una aplicación web donde, por un lado, los usuarios pueden tarificar una serie de servicios. "Por otro lado, pueden realizar una trazabilidad del servicio; esto significa que el cliente siempre va a estar informado de todo lo que ocurre en su coche mientras se ejecuta el servicio", señala Gutiérrez.

Es decir, si el taller recibe el vehículo, automáticamente se envía una notificación al cliente a su teléfono móvil; a continuación, otro mensaje con el texto 'hemos empezado a revisar su vehículo', y, finalmente, otras notificaciones cuando se haya acabado el trabajo y se pueda recoger el coche.

"En la actualidad, llevamos el coche al taller y no sabemos exactamente cuándo va a terminar su reparación", destaca Adolfo Gutiérrez, sintetizando, así, una de las singularidades de la aplicación.

WavyDrive está totalmente operativa y ya existe una red de talleres adherida a la plataforma que se cifra en, aproximadamente, una treintena. "Nosotros empezamos en 2020 a comercializar la solución, tanto para conductores como para talleres, cuando surgió el tema de la Covid-19", destaca el artífice del proyecto.

**Esta aplicación ofrece información sobre mantenimientos preventivos necesarios para los vehículos**

"Tuvimos un crecimiento muy elevado de conductores que demandaban el servicio, pero se interrumpió ligeramente por la pandemia, aunque la aplicación está totalmente operativa ya en muchos talleres", añade.

## Hábitos más seguros

Una de las potencialidades de la aplicación es que permite el ahorro al conductor. Al ayudar a conocer la manera en que se conduce, posibilita que se adopten hábitos de circulación más seguros puesto que, en la

práctica, la app es como un mecánico de confianza.

Al introducir el ahorro en la ecuación, la aplicación permite conocer si debemos utilizar con mayor suavidad o delicadeza el freno para ahorrar en pastillas de freno, si circulamos a la velocidad recomendada en la autopista para favorecer el ahorro de gasolina o si tenemos bloqueadas determinadas funcionalidades del coche, por ejemplo.

**La app coloca al conductor y a su vehículo en el centro de la ecuación**

Al mismo tiempo, si el usuario adopta el módulo de conducción silenciosa, desde ese momento todas las notificaciones se omiten y las llamadas entrantes se bloquean mientras se conduce.

Esta aplicación ofrece también información sobre gasolineras cercanas, plazas de aparcamiento, aviso de radares o lugares donde hemos estacionado, entre otros aspectos. Todo ello de forma totalmente gratuita, simplemente descargando la aplicación.

Junto a Adolfo Gutiérrez, conforman el proyecto Agustín Roche, en la parte financiera; Isabel Asensio, en la parte de comunicación y redes sociales; y Agustín Sánchez, en el área informática. Aunque físicamente están ubicados en Almería, valoran abrir una oficina comercial en Galicia.

"Estamos en contacto con la Universidad de Vigo para tener una persona física allí y estamos contemplando también la posibilidad de tener algún tipo de socio. Una vez cumplidos estos dos objetivos, inauguraríamos una oficina; incluso no tendríamos ningún tipo de problema en trasladar la sociedad a Galicia", destaca Adolfo Gutiérrez.

Desde WavyDrive valoran crear unos siete u ocho empleos vinculados al proyecto, tres de los cuales estarían centrados en marketing y comunicación, dos puestos de trabajo en el área comercial y otros dos en el ámbito de desarrollo y evolución de producto.

Para Adolfo Gutiérrez, formar parte de la incubadora High Tech Auto supone, primeramente, "un gran reconocimiento". "Que hayan tenido en cuenta nuestro proyecto nos halaga, sobre todo porque High Tech Auto está dirigida al sector de la automoción y nuestra solución se orienta tanto a conductores como a talleres o inclusive a empresas de recambios", destaca. "Todo nuestro público objetivo está ubicado en el ámbito de la automoción y pertenecer a la incubadora nos puede ayudar a abrir puertas", asegura.

**WavyDrive promueve la transformación digital en los talleres de vehículos**

### TU ASESOR MECÁNICO

Muchos usuarios no están pendientes de las necesidades mecánicas de sus automóviles (cuándo es necesario realizar los pertinentes cambios de aceite o filtros, reemplazar las pastillas de freno o incluso cambiar las ruedas), lo que influye en la seguridad vial y también en la eficiencia.

Por ello, WavyDrive ha aunado en su solución la tecnología en la conducción con un asesor mecánico, personalizado, al que se le pueden realizar consultas y peticiones de presupuesto y que envía recordatorios de cuándo es preciso cambiar los elementos más habituales de desgaste del coche, incluido recoger el vehículo donde el usuario prefiera.

Junto a esto, la app ayudará a resolver cuestiones habituales entre los conductores: ¿sabes cómo conduces? ¿conoces tus hábitos de conducción? ¿frenas o aceleras en exceso? o ¿cómo tomas las curvas? Con WavyDrive el teléfono móvil actúa como nuestro mejor copiloto, y tras finalizar cada viaje el usuario será capaz de consultar los datos de su viaje, y entender cómo puede conducir de manera más eficiente y segura.

# Zium, la plataforma de e-commerce de componentes para automóviles eléctricos

La plataforma ofrecerá componentes para coches eléctricos, como por ejemplo cargadores.

"Queremos validar la idea de que existe tracción en el mercado para desarrollar una plataforma de comercio electrónico o marketplace para la venta de productos para el automóvil, sobre todo componentes, y más concretamente en el ámbito del coche eléctrico", afirma Félix Barrio, uno de los promotores de este novedoso proyecto.

La filosofía de Zium parte de la creación de un portal de e-commerce para vender componentes principalmente para automóviles eléctricos y en estos momentos el proyecto está en una fase muy inicial, componiendo su catálogo.

Sus creadores, que están empezando a definir los productos que integrará la plataforma, ya han decidido incluir, por ejemplo, cargadores para coches eléctricos, además de estudiar en detalle qué oportunidades de mercado existen para su propuesta.

Ahora mismo se debaten entre ofrecer ventas a través de la modalidad B2B (vender a otras empresas) o si, paralelamente, podrían también explorar el nicho de mercado para el B2C (venta al cliente final) dentro de este mercado. "Estamos en esa fase de estudio y valoración: ver en cuál de las dos áreas hay tracción de mercado o si la hay en las dos", aclara Félix Barrio, uno de los artífices del proyecto.

"Para el cliente final, el B2C, tenemos una página web en construcción, aunque aún no está visible", añade. "La idea sería promocionarlo a través de marketing digital (redes y demás). Lo que ahora tenemos que investigar en profundidad es cómo proceder si queremos abarcar también el ámbito B2B", afirma Félix.

## Estudio de mercado

Aunque aún no han realizado labor comercial propiamente dicha, sí han elaborado algún estudio de mercado y han constatado el comportamiento de plataformas similares que existen en Internet, sobre todo para valorar cuál es su modelo de negocio.

Sin embargo, tal y como destaca Barrio, "las plataformas con las que nos comparamos son ya gigantes y nosotros estamos empezando desde abajo". "Sería una carrera de fondo", apostilla.

A continuación, Félix añade que lo bueno del e-commerce es que te ofrece la posibilidad de lanzarlo a nivel internacional. "Es muy escalable, que es lo que a mí más me atrae del comercio electrónico", señala. "Si ves que hay tracción en los productos o servicios que vendes, es muy fácilmente escalable. Nosotros queremos validar la idea a nivel nacional, pero no habría problema en llevarla al ámbito internacional si fuera viable (estudiando, obviamente, los temas de fiscalidad, logística, etc.)", afirma el promotor de Zium.

## Los inicios del e-commerce

Los portales de e-commerce se popularizaron en los años 90, pero fue antes, en 1984 cuando Jane Snowball, una inglesa de 72 años, realizó el primer pedido a través de un sistema denominado Videotex, seleccionando los productos deseados a través de la televisión y a partir de un menú que le dio acceso a un listado de productos de la cadena británica de supermercados Tesco.

**El proyecto se encuentra todavía en una fase inicial**

En este sentido, los años 90 fueron frenéticos para el desarrollo de la venta electrónica con anuncios y estrenos que impulsaron definitivamente el e-commerce, tan habitual en nuestros días. Con la creación de plataformas como eBay o Amazon, el e-commerce se convierte en un canal de venta masivo a nivel mundial, aunque ya existían experiencias previas de venta online que empezaban a probar los primeros sistemas de pagos a terceros mediante tarjetas de crédito.

Algunos sectores, como el de la aviación comercial, desarrollaron muy tempranamente la venta online y otros fueron con más retraso. Hoy es muy común realizar cualquier compra por Internet. Precisamente, sobre esta idea se asienta Zium, un proyecto en el que trabajan junto a Félix Barrio dos personas más, un administrador de sistemas y programador y un especialista en marketing online.

"La idea es que este año validemos el proyecto, es decir, comprobar si tiene la necesaria tracción, si tiene acogida y si es viable. Se trata por tanto de hacer una prueba de concepto durante este año", destaca su artífice.

**Sus creadores también estudian la posibilidad de ofrecer ventas B2B y B2C**

A largo plazo, Zium aspira a generar empleo, particularmente en el área de recepción de pedidos. "Por supuesto todo dependería de cuánto escalase el proyecto, pero desde luego haría falta al menos una persona para gestionar los pedidos", matiza Barrio.

Formar parte de la incubadora High Tech Auto significa para ellos "una gran oportunidad". "Como emprendedores, nos dan todo el soporte y recibimos formación", recalca.

"A ello se suma todo el networking que obtenemos; nos ofrecen contacto con personas que nos dan una visión experimentada de diferentes áreas de trabajo, algo que si tuviéramos que realizar por nuestra cuenta nos llevaría más tiempo. En resumen, se trata de una experiencia muy satisfactoria", asegura Félix Barrio.

Precisamente, la incubadora High Tech Auto de Galicia, conformada por diez proyectos, está especializada en el sector de la automoción y supone una oportunidad para favorecer la transferencia de tecnología al tejido empresarial del sector, así como al sector auxiliar de componentes y servicios avanzados para la industria de la automoción a través de vehículos de transferencia de tecnología.

HTA tiene como objetivo favorecer la pre-incubación, incubación y post-incubación de ideas y proyectos tecnológicos en fase semilla o incipiente con la idea de validarlas y transferirlas al mercado del sector de la automoción. La intención es validar las ideas/tecnologías para posteriormente construir un modelo de negocio de innovador en torno a ella. Se trata de una iniciativa promovida por el Consorcio de la Zona Franca de Vigo y por la Xunta de Galicia, a través del Instituto Galego de Promoción Económica (Igape).

**El marketing digital cobra un papel relevante en la viabilidad de esta plataforma**

Los miembros del equipo promotor de la plataforma durante una reunión.

### LA HISTORIA DEL E-COMMERCE EN ESPAÑA

La historia del e-commerce español es mucho más intensa de lo que podría parecer. A pesar de su juventud, el e-commerce en España ha pasado ya por distintas etapas que han marcado su evolución hasta alcanzar su dimensión actual. Hoy por hoy, se trata de un sector que ya forma parte indispensable de nuestras vidas.

Mucho antes de que el e-commerce revolucionara la distribución tradicional ya lo había conseguido la venta por catálogo. Por primera vez se podía comprar sin necesidad de ver, tocar o probar el producto, y se podía vender en lugares remotos donde las distancias y el acceso parecían insalvables.

Hay quien se atreve a citar la venta por catálogo (Estados Unidos, 1920) como precursora del comercio electrónico, que hoy mueve miles de millones de euros diarios gracias al intercambio de bienes y servicios sin necesidad de contacto físico directo, pero la verdadera historia del e-commerce en España (en el mundo) comienza en 1960 con la aparición del Electronic Data Interchange (EDI), un sistema que permitía a las empresas realizar transacciones electrónicas e intercambios de información comercial.

# Pescado congelado desde Vigo para abastecer al mercado internacional

Felipe Velasco, director general de Berete.

Con la calidad como bandera, surtir de pescado congelado desde uno de los puertos pesqueros más importantes de Europa –el de Vigo– a un mayor número de países es el objetivo de Berete, consolidada en España y Portugal pero con productos que se comercializan ya en una veintena de países gracias a una actividad exportadora que sus responsables aspiran a incrementar.

Berete es una empresa que elabora y comercializa pescado congelado al por mayor. Pertenece a tres socios –Felipe Velasco, Francisco Sanmartín y Ramón Álvarez– y sus orígenes se remontan al año 2004, cuando consiguieron reunir los 60.000 euros necesarios para comenzar su proyecto.

Actualmente Berete, afincada en Vigo, cuenta con una delegación en Portugal y su equipo lo conforman 17 personas.

Aunque es en España y en el país vecino donde esta empresa está totalmente consolidada, sus ventas despegan: ya llegan a una veintena de países. Esta actividad exportadora es el resultado de la creación, en 2018, de un departamento internacional que cuenta con un equipo dedicado a la investigación de potenciales mercados y que se sumó al establecido inicialmente para Portugal.

La participación de Berete en la aceleradora MarExterior surgió "como una oportunidad para mejorar la metodología con la que consolidar este departamento", explica Felipe Velasco, socio y director general de la compañía, que ve necesario "avanzar en el diseño de una estrategia con la que incrementar el volumen de las exportaciones en los mercados en los que ya tenemos presencia, pero en los que el margen de crecimiento es notable".

## Alimentación sostenible de calidad

Berete nació del convencimiento de que el pescado es un producto fundamental en una dieta saludable. "Y ese objetivo permanece intacto desde el inicio: convertirnos en el mejor aliado para una alimentación sostenible y de calidad", señala Velasco.

> **La calidad es la prioridad de la compañía, inmersa en un plan de digitalización**

Esta visión es la que provoca que esta empresa viguesa solo trabaje con pescados procedentes de mares fríos y limpios y que realice un profundo control de la trazabilidad del producto para asegurarse de que este llega a su destino en las mismas condiciones en las que es capturado y preservado.

Para los responsables de Berete, este planteamiento es fundamental a la hora de diseñar la estrategia de internacionalización de la empresa, que trabaja con toda la gama de productos pesqueros congelados que existe en el mercado, desde pescados de altura a marisco, pelágico o cefalópodos. Además, sus capturas proceden de flotas que faenan en las aguas frías y limpias que van desde el océano Atlántico, pasando por el Glacial Ártico, hasta el Pacífico.

"En la aceleradora hemos hecho –dice Felipe Velasco– un análisis más profundo de los mercados en los que ya estamos, con el objetivo de determinar prioridades, y MarExterior nos ha aportado las claves y las herramientas para realizar una gestión más eficiente de los recursos de los que disponemos".

## Mercados prioritarios

Como resultado de ese estudio, el director general de Berete asegura que han definido "unos países prioritarios, principalmente en Europa, en los que vamos a incrementar esfuerzos porque antes de entrar en nuevos mercados trabajaremos la consolidación en los que ya estamos presentes, y dentro de estos estamos priorizando aquellos en los que hay cultura de consumo de pescado y en los que la calidad y la tranquilidad de comercializar un buen producto están por encima del precio".

Felipe Velasco atribuye esta decisión a que "queremos trabajar con empresas preocupadas por el bienestar de los consumidores de hoy y del futuro".

En este sentido, el director general de la firma asegura que MarExterior les ha ayudado "a identificar el tipo de compañías a las que, dentro de los mismos mercados, podemos dirigirnos".

Además, la empresa comercializa tanto pescado congelado a bordo como pescado elaborado por su equipo en la factoría "y diferenciar entre ambos formatos a la hora de hacer las prospecciones ha sido una oportunidad para replantear la metodología de trabajo", agrega.

"Para nosotros ha sido una gran ventaja el hecho de que MarExterior sea una aceleradora sectorial, con itinerarios personalizados para los sectores de la pesca y la conserva y el naval y auxiliar. Esto es muy positivo tanto por la focalización de las sesiones como por el clima que se ha generado, pudiendo conocer la experiencia de otras empresas del sector del mar", indica.

**Berete tiene una plantilla de 17 personas y prevé ampliarla en breve**

En su opinión, "la tutorización ha sido especialmente útil a la hora de determinar aspectos concretos, como la decisión de colaborar con agentes comerciales establecidos en algunos de los países a los que ya exportamos. La experiencia del tutor ha sido, en definitiva, de gran ayuda a la hora de definir la forma de incrementar nuestra presencia dentro de esos mercados".

En su apuesta decidida por la internacionalización los planes de los responsables de Berete incluyen también el refuerzo de este departamento con la incorporación de nuevo personal.

**La empresa realiza férreos controles y solo trabaja en mares fríos y limpios**

"El plan que estamos elaborando prevé la incorporación de perfiles que encajen con los mercados prioritarios", anuncia Velasco, que además reafirma que "al mismo tiempo mantendremos nuestra participación en misiones comerciales, con la intención de establecer nuevos contactos, y tenemos también previsto participar en ferias digitales".

Paralelamente a su interés por potenciar su actividad exportadora, Berete continúa inmersa en un proceso de digitalización porque "a un buen producto –argumenta Felipe– debe acompañarle siempre un buen servicio y todos los avances tecnológicos nos permiten ser más ágiles y llevar un riguroso control sobre la trazabilidad, ya que registramos toda la información para ponerla a disposición del cliente, por lo que estamos firmemente decididos a continuar trabajando en esta línea".

### LA VENTA EXTERIOR, SU FUERTE

La situación generada por la alarma sanitaria derivada por la pandemia de la Covid-19 dificultó el año pasado el impulso que los responsables de Berete preveían para su actividad comercial, pero este año ya se empieza a percibir un aumento de las ventas y de nuevo los mercados exteriores cobran una especial importancia.

Así, mientras que en 2020 las ventas fuera de España supusieron el 74,5% de las ventas de Berete, el porcentaje de las ventas en el exterior se eleva al 81% en el primer cuatrimestre de 2021.

El objetivo de los responsables de la compañía es ampliar esa cifra con su consolidación en los países considerados prioritarios porque "actualmente Berete exporta mucho a unos pocos países y poco a muchos países", explica Felipe Velasco.

"El objetivo de crecimiento está vinculado con el incremento de las ventas en los países en los que ya estamos presentes pero en los que se ha determinado que hay mayor capacidad de crecimiento", concluye el director general de la compañía.

# Conservas del Noroeste: una filosofía basada en la calidad y la innovación

Las conservas del grupo CONNORSA son reconocidas por la calidad de sus materias primas y los procesos de elaboración.

Vivimos en una época en la que nos hemos dado cuenta de la importancia de mantener y conservar aquello que aporta valor a nuestro entorno. No perder lo que nos hacía mejores y promover la sostenibilidad de océanos y recursos marinos es una de las grandes prioridades de los organismos internacionales, una misión difícil de llevar a cabo sin el compromiso de empresas como Conservas del Noroeste (CONNORSA).

La trayectoria de más de 35 años de Conservas del Noroeste (CONNORSA), empresa gallega dedicada a la producción y comercialización de conservas de pescados y mariscos de alta calidad, les ha permitido convertirse en uno de los referentes en su sector a nivel nacional. Desde sus instalaciones, en pleno corazón de las rías gallegas (Vilaboa, Pontevedra), desempeña su actividad produciendo uno de los surtidos más extensos y variados de pescados y mariscos en conserva.

A lo largo de este tiempo, han sabido mantener y potenciar uno de los pilares fundamentales que definen la filosofía de esta conservera, la calidad de sus productos y de los procesos que intervienen en su actividad. Su capacidad productiva y organizativa la convierten en una empresa eficiente y versátil, que le permite aportar un excelente servicio a sus clientes.

CONNORSA se ha convertido en un referente como resultado de un proceso de continua evolución y adaptabilidad, que se suma a su apuesta por la innovación y la excelencia, factores clave que definen el buen desarrollo de la empresa y que le han permitido participar en los principales grupos de distribución nacional e internacional.

Destaca de esta empresa el cuidado que ponen en la selección de las materias primas, en los procesos de elaboración y en la capacidad para aunar lo tradicional de un sector centenario y combinarlo con técnicas innovadoras, manteniendo sus orígenes, cuidando al máximo el producto y aportando valor a la cadena de una manera sostenible, lo que le permite estar a la vanguardia del sector.

## Nuevo impulso

El buque insignia de Conservas del Noroeste es Cabo de Peñas, marca centenaria, que ofrece un amplio y variado surtido de los mejores pescados y mariscos en conserva, elaborados cuidadosamente a partir de la mejor materia prima e ingredientes seleccionados, conservando toda su naturalidad, sabor y propiedades nutricionales de una manera responsable y sostenible.

> **Es importante que los consumidores de todas las edades sean conocedores de los beneficios de introducir en sus menús conservas de calidad**

Como resultado de un proceso de escucha a los consumidores y a sus necesidades, Cabo de Peñas ha desarrollado la evolución de su imagen de marca, apostando por la modernidad, la sencillez y la vinculación con su origen. Con el objetivo de revalorizar las conservas de pescados y mariscos como elemento fundamental de una dieta equilibrada, incluye en su nuevo packaging información ampliada sobre los atributos nutricionales de cada uno de sus productos, destacando la presencia de vitaminas, proteínas naturales, minerales o ácidos grasos Omega3.

Ofrece tres líneas de producto altamente diferenciadas, orientadas a responder a las necesidades de cada consumidor: Cabo de Peñas tradicional, que destaca por su amplio surtido de pescados y mariscos en conserva de gran calidad y sabor; Cabo de Peñas Ecológico, con una exclusiva selección de gran calidad elaborados cuidadosamente a partir de ingredientes naturales procedentes de agricultura ecológica certificada; y Cabo de Peñas Gran Selección, con los mejores pescados y mariscos, elaborados a partir de ingredientes seleccionados y que representan un gran exponente de la mejor calidad y sabor de nuestros mares.

Además, el cuidado de la materia prima, garantizando el máximo respeto durante el proceso extractivo; la calidad, priorizando el origen del producto y el cuidado de su elaboración; la tradición y la innovación, son los elementos diferenciales de Cabo de Peñas por los que ha sido reconocida con el sello de Galicia Calidade.

Todo esto es lo que define el concepto de "Conservacionistas" y al que

se ha unido como embajadora Lucía Freitas, chef gallega con Estrella Michelin, que propone una cocina que conserva la tradición a través de la innovación sin perder de vista la sostenibilidad, la apuesta por productos sabrosos a la vez que saludables y el máximo respeto por la materia prima.

## Presencia en un mercado global

Consolidar su presencia a nivel internacional es uno de los objetivos que le motivó a participar en el programa MarExterior. El hecho de hacer una pausa en el proceso de internacionalización les ha permitido reflexionar sobre la metodología seguida hasta el momento.

> **Su sistema de calidad, avalado por diversas normas internacionales, permite ofrecer productos de extraordinaria calidad**

Es por eso que el programa ha conseguido, tal y como explican desde la empresa, que se pongan en práctica nuevas fórmulas que les permitan "conseguir los objetivos de crecimiento en el exterior de forma más ordenada y planificada, basándose en herramientas claves para la ejecución de nuestro plan de internacionalización en los mercados prioritarios seleccionados". MarExterior es un programa que aporta formación, herramientas y conocimientos para definir estrategias de internacionalización e identificar cuáles son los mercados prioritarios.

En la actualidad, la compañía comercializa principalmente sus productos en países como Italia, Estados Unidos, Canadá, México, Francia, Portugal, Japón y Australia, aunque también tienen presencia en destinos como Macao, Hong Kong, República Checa, Etiopía, Uruguay o Colombia, entre otros.

Entre sus próximos objetivos a medio plazo están alcanzar una presencia mayor en los diferentes mercados e incrementar el peso de la marca Cabo de Peñas tanto a nivel nacional como internacional y ser percibidos por sus clientes como un partner de confianza, que le aporta respuestas efectivas para su negocio y que le ofrece productos y servicios de calidad.

Con este propósito en mente y con el apoyo de MarExterior, han centrado el proceso de internacionalización en dos mercados en concreto: Estados Unidos y China. En el primero de ellos con la idea de crear un depósito de mercancía y, posiblemente en etapas posteriores, apostar por la creación de una filial para comercializar en grandes superficies la marca Cabo de Peñas. En el caso de China, al tratarse de un mercado emergente, consideran interesante ampliar nuevos horizontes hacia ese continente.

> **El grupo está presente en numerosos países, pero su objetivo es consolidar los mercados de Estados Unidos y China**

### RECONOCIMIENTO A LA CALIDAD

CONNORSA ofrece al mercado un amplio y variado surtido de pescados y mariscos en conserva de gran calidad y sabor, aportando soluciones a las diferentes demandas de los mercados. El compromiso firme con la calidad total que demuestra en su día a día está respaldado por diversas normas internacionales en calidad y seguridad alimentaria, lo que le permite formar parte del conjunto de empresas que continúan haciendo de las conservas de Galicia las mejor valoradas en todos los mercados.

Así pues, su firme compromiso con la excelencia en todas las fases de producción está respaldado por las normas internacionales de calidad y seguridad alimentaria más exigentes como la IFS, BRC, ISO 9001, MSC y ASC.

Además, el cuidado en la elaboración, la tradición y la innovación de Cabo de Peñas han sido reconocidos con el sello Galicia Calidade, el de Producción Ecológica Protegida Certificada (CRAEGA) y el de Marca colectiva Berberecho de Noia.

# Interés por el cliente: el secreto para ser referentes en redes de pesca

Sus redes de cerco poseen una excelente resistencia y bajo riesgo de rotura.

En cualquier sector es importante contar con empresas referentes por su buen hacer y la calidad de sus productos, pero en el del ámbito pesquero aún es más importante, si cabe, tener la seguridad de que desarrollas el trabajo con las mejores herramientas del mercado. Esta es la misión que llevan a cabo desde hace casi 30 años en Chamorro Suministros y Redes de Pesca.

Desde su fundación en el año 1993 por Domingo Chamorro Fernández y Lourdes García, esta empresa con sede en Vigo, Chamorro Suministros y Redes, se ha preocupado por solucionar los problemas de sus clientes, profesionales del sector marítimo que están dispuestos a trabajar con total tranquilidad.

La empresa, que nació como un proyecto autónomo, siempre se ha adaptado a las necesidades de los clientes. Lo que en los primeros años funcionaba sencillamente como un espacio de compraventa de efectos navales fue creciendo y ocupando un espacio en el mercado hasta llegar a especializarse en la confección de redes de pesca de cerco. Un producto muy demandado y que les ha permitido asesorar y aconsejar según las necesidades de sus clientes.

Chamorro Suministros y Redes sigue en crecimiento y ha entrado en una fase de expansión y aumento de equipo. Además, como explica Lourdes, "suministramos tanto una masilla para taponar una grieta como una red completa; tenemos un catálogo de productos muy amplio". Para ello, cuentan con un inmejorable equipo de profesionales dispuestos a escuchar y buscar la mejor solución para que no se pierda ni un solo día de pesca.

A lo largo de los años, la compañía ha sabido adaptarse a las necesidades de un mercado exigente. "Ofrecemos calidad, servicio y un precio aceptable y nos preocupamos para que nuestros clientes no pierdan el tiempo buscando suministros y que así lo puedan dedicar a disfrutar y descansar", añade.

En este proceso de crecimiento, participar en MarExterior ha supuesto un revulsivo para la firma. "Necesitábamos tomar decisiones estratégicas con relación a los mercados más favorables para ir introduciendo nuestros servicios y conocer herramientas prácticas para elaborar un plan de internacionalización real", detalla Lourdes.

En los últimos tiempos, el aumento de ventas para otros países les ha hecho despertar el interés por plantear esta línea de trabajo de una forma profesional y segura y, para ello, están en proceso de elaboración de ese plan de salida al mercado internacional con idea de aumentar la presencia en países del norte de África y Europa por la cercanía geográfica, y en América del Sur por la cercanía cultural.

## La importancia de la escucha activa

Chamorro Suministros y Redes pone en valor la importancia del contacto y la cercanía con el cliente; "cada jornada estamos en el muelle en contacto con los armadores y conocemos sus necesidades del día a día de manera inmediata", aseguran desde la empresa.

**En Chamorro son 'sastres' especialistas en redes de pesca de cerco, muy demandadas**

Otra de sus fortalezas se centra en ofrecer al mercado un producto diferenciado, ya que elaboran redes para el cerco a la medida del cliente, aportando un asesoramiento sobre el producto que permite aprovechar todo su potencial y acortando los márgenes de tiempo de entrega en comparación con otras empresas del sector.

Su principal cliente es el armador de un barco de cerco de tamaño mediano, un perfil al que conocen muy bien, entienden sus tiempos y prestan mucha atención, lo que se ha convertido en la base de su crecimiento a lo largo de los años. De todos modos, el uso de una red a medida abre el abanico de aplicaciones a otros sectores profesionales y de la industria.

Lourdes también explica que los objetivos que se plantean ahora mismo radican en afianzar su

presencia en el norte de España y avanzar con decisión en el plan de internacionalización.

> **El uso de una red a medida amplía el abanico de aplicaciones a otros sectores**

Para Chamorro Suministros y Redes su principal reto es seguir prestando servicios como una gran empresa, pero con los recursos limitados de una pequeña, con lo que han conseguido mantener y atraer nuevos clientes durante estos años. Este hecho, lo que les ha demostrado "es que la empresa tiene suficiente capacidad para enfrentarse a cualquier reto comercial con éxito, dentro y fuera de nuestras fronteras, y podemos convertirnos en una referencia en el sector", asegura.

En cuanto al programa, enfatizan que su característica más potente es que está especializado en un sector concreto, con lo cual las formaciones y herramientas son muy específicas. "Nos ha parecido especialmente interesante la fase de autodiagnóstico, ya que nos ha servido para reflexionar sobre la posición de la empresa en el mercado y a identificar oportunidades en el exterior", agrega Lourdes.

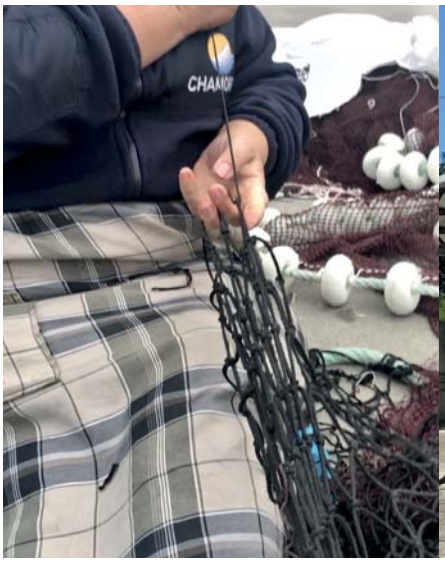
## Amplio catálogo de servicios

Aunque en Chamorro estén especializados en redes, cuentan con un amplio catálogo de productos, herramientas y servicios para la industria pesquera. Disponen de una amplia variedad de paños de red de nylon en stock para una entrega inmediata; pero si la necesidad es adquirir un aparejo de pesca hecho a medida, también lo fabrican en cortos períodos de tiempo.

Los suministros que ofrecen abarcan todo lo relacionado con las redes: redes atuneras, suministros como boyas o ropa de aguas, masillas polivalentes para los barcos, aceites hidráulicos y engrases, desengrasantes ecológicos e incluso material de amarre para las bateas y mejilloneros.

> **La internacionalización es la siguiente fase de su desarrollo**

Muchos armadores han confiado en sus aparejos armados como su red más 'pescadora' elaborada con paños de red sin nudo de nylon, la red por excelencia que ofrece una gran resistencia de ruptura, gran elasticidad y rápida velocidad de hundimiento. Además, disponen de paños de red con nudo de nylon con una excelente resistencia y bajo riesgo de rotura, gracias al uso estratégico de sus propiedades a la hora de diseñar la composición del aparejo.



CHAMORRO
Suministros & Redes de Pesca

### DISEÑADORES DE REDES

En Chamorro Suministros y Redes de Pesca trabajan principalmente dos tipos de arte de cerco: el cerco de jareta y de traíña. La principal diferencia es que el aparejo en el cerco de jareta tiene forma final rectangular mientras que en el de traíña la construcción del aparejo acaba dándole una forma trapezoidal donde los extremos triangulares son conocidos como cabeceras o puños.

Además, el cerco de traíña va desprovisto de pancillas, cabos en sentido vertical que corren por los extremos del arte y que favorecen el embolsamiento. El material utilizado para la fabricación de los paños de red es el nylon.

En este sector es fundamental tener el conocimiento y la especialización necesarios para que los armadores confíen en los productos fabricados por la empresa. Así, durante los últimos años han fabricado miles de toneladas de los distintos tipos de red y aparejos que han ayudado a dar respuesta a las necesidades del sector pesquero.

# La consolidación internacional de uno de los mayores fabricantes europeos de pescado congelado

Fandicosta abastece a más de 28 mercados diferentes gracias a su apuesta por la internacionalización.

La resiliencia es la capacidad de recomponerse a situaciones adversas y salir reforzado de ellas y, en esto, Fandicosta es un ejemplo a seguir. Con más de 30 años de experiencia en el mercado se ha consolidado como uno de los mayores fabricantes europeos de pescado salvaje ultracongelado, especializado en merluza, cefalópodos, pez espada y langostinos.

La multinacional pesquera, presidida por Ángel Martínez Varela, es especialista en ofrecer productos elaborados con las mejores materias primas y con los procesos más modernos de transformación, garantizando la cadena de frío y apostando por la innovación tanto en productos como en prestaciones.

Es un proveedor internacional de productos del mar congelados, refrigerados y precocinados que incluye su captura, almacenamiento y procesamiento para garantizar la calidad de todo su pescado. Además de comercializar sus propias marcas también son especialistas en producciones a medida.

Su filosofía de trabajo se basa en dos ejes complementarios. Por un lado, su orientación al mercado y la constante investigación de las necesidades y tendencias que les ha permitido crear una atención personalizada en función de las especificaciones de cada cliente.

Por otro lado, la apuesta por la innovación y la calidad en todo el proceso que ha incidido en el buen resultado de sus productos. Evidentemente disponen de los sistemas de calidad más reconocidos en el mercado tanto en la planta situada en Vilagarcía de Arousa, como en la planta de Domaio, ambas certificadas según IFS, a lo que se añade la revisión y mejora constante de los procesos y productos.

En este sentido, "nos gusta aportar al mercado la capacidad de dar soluciones y alternativas que hagan crecer el valor de su negocio y, por consiguiente, también nos hagan crecer como empresa", según explican desde la empresa.

Actualmente, tienen como objetivo introducirse en nuevos mercados en los que no tienen presencia, lo que les permitirá aumentar el porcentaje de exportación, motivo por el que tomaron la decisión de participar en el programa MarExterior.

Aunque ya están exportando a 28 países, lo que representa sobre el 40% de su facturación, ven este programa como una oportunidad que les abre las puertas para preparar un nuevo plan para probar nuevas formas de entrada en otros mercados.

## Ampliación del plan de internacionalización

La presencia internacional de Fandicosta está consolidada desde hace años e implica operar en un mercado global y estar sometidos a mucha competencia. Se requiere, por lo tanto, una mayor implicación para desarrollar un plan que incluya el análisis de la empresa, del sector y de los mercados a los que se va a dirigir, además de un objetivo claro y una serie de acciones que definan la forma de llevar a cabo el mencionado proceso de internacionalización.

Se han propuesto como objetivo entrar en nuevos mercados con su propia marca, pero de la mano de un socio colaborador local que se encargará de su distribución. En concreto, van a orientar sus esfuerzos en introducirse y crecer en el mercado de Estados Unidos, un país que se presenta como un desafío en este sector.

**La calidad de sus productos es uno de los valores que generan una gran confianza en el cliente**

Actualmente cuentan con una mayor presencia en países como Italia, Portugal, Alemania, Francia, los países de los Balcanes o Grecia.

Para Fandicosta la sostenibilidad y la reducción de la huella de carbono es fundamental. Para ello, han instalado en sus centros productivos 1.751 paneles fotovoltaicos que reducen 300 t de $CO_2$/anuales, equivalentes a la plantación de más de 27.000 árboles. Además, han incorporado, al 80%, un packaging reciclable, que sigue manteniendo la seguridad alimentaria y la conservación óptima del producto.

Entre los retos que tienen por delante está el de seguir creciendo en facturación, la implantación en nuevos países y consolidarse como referen-

tes en grandes superficies relanzando la marca propia.

En este sentido, añaden que el programa MarExterior ha tenido mucho que ver en este plan a través de las interesantes jornadas formativas sobre diferentes mercados y los módulos de análisis e identificación de mercados o la planificación estratégica y logística.

### Prioridad: garantizar la calidad y el compromiso

Fandicosta invierte en desarrollo, innovación y calidad, con el objetivo de seguir ofreciendo los mejores productos a sus clientes. Destaca su política de calidad con exhaustivos controles a bordo e inspecciones periódicas en los buques, controles de descarga con una completa evaluación de la materia prima revisando su apariencia, frescura, tamaño, peso, vidriado, temperatura y pruebas de laboratorio y parámetros solicitados.

> **La capacidad de superación y visión de futuro les impulsan a la conquista de nuevos mercados**

También se llevan a cabo controles en el procesamiento y transformación del producto, para garantizar la seguridad alimentaria, la apariencia de la materia prima y que se garantiza la cadena de frío en todo momento.

Una vez que el producto está terminado, se realizan inspecciones de laboratorio con un archivo de muestras y se establecen protocolos técnicos privados desarrollados por distribuidores europeos, con el fin de ayudar a los proveedores a suministrar productos seguros de acuerdo con las especificaciones y la legislación vigente.

> **La investigación es una de las claves de Fandicosta para proporcionar productos de alto nivel**

La materia prima con la que trabajan está pescada en los mejores caladeros y les permite ser un modelo en capacidad de suministro, garantizando al año más de 8.500 toneladas de cefalópodos, 6.000 t de pescado blanco, 4.000 t de grandes peces, 1.200 t de crustáceos y 500 t de pescado azul.

Además de la calidad, el compromiso de Fandicosta también es con los propios recursos marinos, ya que apuesta por la pesca sostenible. Lo hace formando parte del programa Pesca Sostenible Certificada (MSC) que concede el sello del pez azul solo a pescados o mariscos de captura salvaje procedente de pesquerías que han sido certificadas por indicadores científicos de pesca sostenible y con etiquetado ecológico.

FANDICOSTA
• EST. 1989 •

### FANDICOSTA EN CIFRAS

Lo que mejor acredita el buen hacer y la realidad de esta empresa son las cifras vertiginosas que manejan.

Cuentan con una capacidad de producción diaria que ronda los dos millones de anillas, más de 800.000 filetes de merluza, más de 450.000 langostinos y más de 120.000 rodajas de pez espada.

Y es que para llegar a estas cifras han desarrollado una importante infraestructura con la tecnología de congelación más avanzada y que conforman más de 50.000 metros cuadrados de fábricas de proceso y una capacidad de almacenamiento refrigerado de 115.000 metros cúbicos.

Estas características les permiten adaptarse a las exigencias del mercado con un gran catálogo de productos de marisco y pescado congelado, refrigerado y precocido.

Así, Fandicosta alcanza un volumen anual de ventas de más de 20.000 toneladas gracias a estar presentes en 28 países de todo el mundo. Por todo ello, en el año 2020 han facturado más de 100 millones de euros.

# La ingeniería naval gallega busca nuevos horizontes en el exterior

De izq. a dcha., el gerente, Pablo Carceller; el fundador de la empresa, Faustino Carceller; y el director técnico, José Ramón Antón.

Armadores, astilleros y sociedades de clasificación conocen bien el trabajo de la consultoría naval viguesa Faustino Carceller, que durante las tres últimas décadas firmó centenares de proyectos de construcción de buques en toda España. Pero esta empresa gallega, con un currículo de más de 300 barcos, aspira ahora a ensanchar su mercado en el exterior y con ese fin participa en la aceleradora MarExterior.

Más de 300 proyectos de construcción naval realizados en las últimas tres décadas avalan a Faustino Carceller S. L. como una de las oficinas técnicas de ingeniería naval más consolidadas del país, pero eso no fue óbice para que sus responsables decidiesen embarcarse en la aceleradora MarExterior.

"Decidimos participar en el programa porque la construcción naval es un sector tremendamente cíclico en el que las empresas auxiliares nos vemos en la obligación de diversificar, tanto geográfica como sectorialmente, para eludir los baches que atraviesa periódicamente el sector", explica su gerente, Pablo Carceller.

El responsable de la firma recuerda que puede ser que el ciclo de construcción de buques pesqueros en España decaiga pero que otra tipología de embarcaciones pueda tener una fuerte demanda en otros mercados que hay que explorar. "Y para una pyme –sostiene– es importante contar con apoyos como el que Zona Franca de Vigo brinda a través de este programa".

En su opinión, "la principal ventaja para las empresas que participan en MarExterior es poder desarrollar un plan de internacionalización contando con el asesoramiento de personal experto en las distintas materias que componen el programa", de entre las que Pablo Carceller destaca "disponer de un tutor o tutora que de forma personalizada apoya a la empresa para resolver todas las cuestiones que se plantean a lo largo del proceso".

El gerente de la compañía cree que el formato del programa "también es muy ameno y combina la formación presencial con la telemática, todo ello con un enfoque eminentemente práctico".

## Proyectos en el exterior

Faustino Carceller S. L. ya había realizado diversos proyectos en exterior, pero su actividad exportadora se intensificó significativamente en los últimos años.

Así pues, su participación en MarExterior les permite "realizar estas acciones de una forma más planificada, partiendo de un exhaustivo análisis de la situación inicial, identificando nuestros mercados objetivos, realizando un riguroso análisis de los mismos y estableciendo un plan de acción detallado para alcanzar los objetivos establecidos", argumenta el gerente de esta oficina de ingeniería naval con sede en Vigo.

El objetivo primigenio es intensificar su actividad exterior, priorizando su consolidación en los mercados en los que ya está presente, aunque Pablo Carceller adelanta que "en una segunda fase tenemos previsto explorar dos nuevos mercados con perspectivas positivas para la industria naval a medio plazo y, para ello, nuestra intención es establecer alianzas comerciales en esos países con agentes comerciales que nos ayuden a implantarnos asumiendo un riesgo limitado".

**Desde su constitución, F. Carceller ha proyectado la construcción de más de 300 barcos**

Desde su creación, en 1988, la compañía se especializó en servicios de ingeniería y consultoría naval en Vigo, uno de los principales puertos del país, ofreciendo una cartera de servicios que va desde la redacción de anteproyectos y el diseño conceptual de un buque hasta la ingeniería de detalle del mismo, para lo cual, cuenta con un experimentado equipo de ingenieros que disponen de las herramientas de CAD más avanzadas.

Sus servicios son a menudo proyectos de construcción naval, pero también de reforma y transformación de buques, dirección de obra o supervisión de la construcción, tasaciones, peritajes y arbitrajes, así como también elaboración de manuales de embarcaciones de trabajo o recreo.

En los proyectos de nueva construcción, el equipo de F. Carceller tiene muy presente la personalización, el trabajo codo a codo con el cliente, y analiza con él las necesidades del armador antes de desarrollar un diseño conceptual y después elabora el anteproyecto para solicitar un presupuesto a los astilleros.

Posteriormente, tras obtener los permisos correspondientes, se suministra al astillero o al armador el paquete del proyecto completo, incluyendo la ingeniería de detalle.

Todos los proyectos están adecuados a los requerimientos de la bandera y la sociedad de clasificación que determina el cliente y, del mismo modo, el conjunto de planos y cálculos de ingeniería comprende todos los requisitos requeridos por las principales sociedades de clasificación.

Por otra parte, como responsables del área naval de Taxo Valoración, los ingenieros de Faustino Carceller S. L. realizan tasaciones de todo tipo de buques, en funcionamiento o en construcción, en cualquier puerto del mundo.

**Los ingenieros de la consultoría viguesa realizan también trabajos de peritaje y tasación**

De esta forma, prestan sus servicios a entidades financieras para la constitución de hipotecas navales y ofrecen a empresas armadoras o brokers asesoramiento sobre el valor de mercado de un buque, ya sea con fines contables o fiscales, además de realizar también tasaciones de derechos de pesca y peritaciones para evaluar los daños o determinar las causas exactas de un siniestro.

**La empresa tiene previsto ahondar en su presencia en el mercado exterior**

## Escaneo en 3D

Los servicios técnicos de esta consultoría viguesa están capacitados también para el escaneo en tres dimensiones de cualquier buque, porque gracias a la estación espacial Trimble VX es posible proceder a la captura digital en una nube de puntos para obtener planos de formas y el alineamiento de los bloques constructivos en la grada, lo que supone un claro avance en los trabajos de construcción de un buque.

Faustino Carceller tiene también una amplia experiencia en la realización de cálculos y en la obtención de certificados para buques de pabellón español y de otras banderas supervisadas por la MCA (Agencia Marítima y de Guardacostas) y las sociedades de clasificación, y su equipo técnico está capacitado para la elaboración de todo tipo de manuales de seguridad, eficiencia energética, gestión de basuras, carga y estiba, radioeléctricos y embarcaciones de recreo.

F. CARCELLER
INGENIEROS NAVALES - NAVAL ARCHITECTS

## TODO TIPO DE BARCOS

La lista de trabajos realizados por F. Carceller en las tres últimas décadas es tan extensa como variada, porque entre los más de 300 buques proyectados por esta ingeniería naval viguesa a lo largo de ese tiempo figuran embarcaciones de todo tipo, desde pesqueros con esloras de entre 15 y 96 metros hasta embarcaciones auxiliares o destinadas a trabajos de acuicultura.

Arrastreros, palangreros de litoral, embarcaciones para el cerco e incluso grandes buques congeladores llevan la firma de F. Carceller. Muchos de sus diseños faenan desde hace décadas en aguas litorales u oceánicas españolas, del Gran Sol, el Atlántico Noroeste o del Índico.

Pero no sólo la actividad pesquera demandó en estos años la actividad profesional de esta consultoría naval. De su oficina técnica salieron también proyectos para la construcción de buques de vigilancia, dragas y gánguiles, embarcaciones de lucha contra la polución e incluso, a modo de anécdota, una réplica histórica de una embarcación histórica utilizada por los vikingos en el siglo XI.

# El mar como fuente de materia prima para una alimentación sostenible

Fachada de la nave de Frigoríficos Iberport en el puerto de Vigo.

La exportación forma parte del ADN de Frigoríficos Iberport, una empresa familiar con casi medio siglo de historia que selecciona, transforma y comercializa pescado desembarcado en el puerto de Vigo a mercados que abastecen a consumidores de Europa, África, Oriente Medio y China. El interés de la empresa es crecer en el exterior aprovechando para ello las herramientas que le facilita MarExterior.

Más de cuatro décadas en el sector pesquero avalan la trayectoria profesional de Frigoríficos Iberport. Desde el puerto de Vigo, Iberport se dedica a la selección, la transformación y la congelación de pescado fresco que después comercializa en los principales mercados del mundo. Sus exportaciones llegan a casi toda Europa, pero también a países de África, Oriente Medio y a China, el gigante asiático.

La empresa cuenta con instalaciones frigoríficas propias en el puerto vigués, una ubicación privilegiada que le permite congelar sus productos sólo unos minutos después de haber sido descargados de las bodegas de los barcos, lo que facilita su mantenimiento y conservación en condiciones óptimas.

Incrementar la línea ascendente de las ventas, tanto a nivel nacional como internacional, mejorar y optimizar los procesos internos de producción y logística, así como gestionar nuevas certificaciones de calidad, son los principales objetivos fijados para este año por los responsables de Iberport y lo que, en parte, les llevó a decidir participar en 2020 en la aceleradora MarExterior. La experiencia no puede ser más satisfactoria.

## Asesoramiento

"La necesidad de adaptación a los constantes cambios del entorno y las exigencias del mercado internacional hacen que la actualización sea algo indispensable para cualquier empresa que busque atender a las necesidades del cliente", señala Joao Borja, responsable de Exportación de la compañía.

"Queremos aprovechar al máximo el asesoramiento de expertos del sector empresarial para posibilitar que Frigoríficos Iberport sea una empresa más competitiva y, de esta manera, aumentar la satisfacción de nuestros clientes actuales y de los futuros, maximizando al mismo tiempo la rentabilidad económica", añade.

Joao Borja cree que la principal ventaja que confiere a la empresa la participación en MarExterior "es que estamos en contacto directo tanto con profesionales y empresas consolidadas del sector como con otras que están en proceso de consolidación. Es un entorno en el que se comparten novedades y experiencias en tiempo real y tenemos también la posibilidad de conocer otros nichos de mercado y sus peculiaridades".

El responsable de Exportación de Frigoríficos Iberport está convencido de que la asesoría y los consultores que forman parte del proyecto de MarExterior "fomentan el desarrollo de la actividad empresarial a través de la formación e información que proporcionan en cada una de las jornadas y talleres que ofrecen a los representantes de las empresas que participan en el programa de la aceleradora".

**Las instalaciones de Iberport en el puerto permiten congelar el pescado minutos después de ser desembarcado**

El proyecto de Frigoríficos Iberport está formado por varias fases que van desde conocer el potencial de internacionalización de la empresa hasta la fase de ejecución del plan.

Actualmente, la compañía está inmersa en la fase de la promoción internacional que, en opinión del responsable de Exportación, es de gran ayuda, especialmente para direccionar la empresa en su trayectoria internacional. ¿Cómo? pues facilitando toda la información, las herramientas y los medios necesarios para ampliar su presencia en el mercado exterior con los conocimientos necesarios, sin dejar nada a la improvisación.

"Seguimos un calendario de actividades y en la plataforma de formación de MarExterior tenemos todos los documentos de cada módulo", explica Joao Borja.

## Mejoras en las instalaciones

Durante este año Frigoríficos Iberport realizó en sus instalaciones del puerto de Vigo una serie de obras de mejora, como el cambio de motor de la planta de producción para aumentar la potencia con un menor consumo, así como los ventiladores de las cámaras de refrigeración y los conductos de frío.

La empresa acometió también mejoras de acondicionamiento del almacén frigorífico, entre ellas, la renovación y reestructuración de las estanterías y la instalación de puertas automáticas. El motivo era conseguir una mejor conservación de la temperatura y garantizar que el producto se mantenga en condiciones ideales al evitar cualquier pérdida de frío.

"Hemos apostado por las energías renovables y actualmente tenemos en marcha un proyecto de instalación de placas solares para contribuir al ahorro energético de nuestra actividad industrial", indica Joao Borja.

**La empresa sólo utiliza ya electricidad generada mediante energías renovables**

Esta apuesta por las energías limpias permite ya a la empresa hacer gala de certificaciones que garantizan su preocupación por un proceso industrial sostenible, comprometido con el planeta.

Así, la firma Feníe Energía certifica que la energía eléctrica que suministra a Frigoríficos Iberport es de origen 100% renovable: solo inyecta a la empresa viguesa energía proveniente de instalaciones productoras de electricidad de origen renovable, cogeneración o tratamiento de residuos.

**Conocer otros nichos de mercado y sus peculiaridades es una prioridad para la firma**

En la actualidad Frigoríficos Iberport trata y comercializa desde sus instalaciones del puerto de Vigo casi una docena de especies marinas de la máxima calidad que van desde aguja, boga, estornino o caballa hasta congrio, jurel, lirio o pota, además de sardina o salema.

Los productos son envasados en bolsas de un kilo o en paquetes de distintos tamaños y con capacidad para siete, 15 e incluso 20 kilos para su comercialización en los principales mercados del mundo, ya que la compañía extiende su actividad comercializadora por cuatro continentes.

Ese espíritu de internacionalización se pone de manifiesto en su presencia habitual en algunas de las principales ferias mundiales de productos de alimentación, aunque los responsables de Frigoríficos Iberport están convencidos de que su participación en MarExterior contribuirá en buena medida no solo a consolidar sus canales actuales de ventas en el exterior, sino también a ensanchar los horizontes de la empresa abriendo nuevos mercados para sus productos.

### UNA "EMPRESA GLOBAL"

El interés de los responsables de Frigoríficos Iberport por el proceso de internacionalización de la empresa no es nada nuevo y se traduce ya en exportaciones a prácticamente todos los continentes del planeta.

Esta estrategia le valió el reconocimiento de Ardán como Empresa Global y, entre los factores que contribuyeron a conseguir esta distinción se encuentra la apuesta de la compañía por estar presente en algunas de las principales ferias alimentarias que se celebran tanto dentro como fuera de España. Su deseo por enseñar al mundo su trabajo y sus productos es una de sus señas de identidad.

Así, Iberport estuvo presente en la última edición de Conxemar, que en 2019 reunió en Vigo a 749 expositores y más de 37.000 visitantes en un certamen en el que se dieron cita productores y comercializadores de pescado congelado.

Aquel mismo año, participó también en la Seafood Expo de Bruselas. La feria reunió a 29.000 productores, compradores y comercializadores de 155 países de todo el mundo.

# Frigoríficos Rosa de los Vientos, congelados con aspiración internacional

La compañía posee una oferta comercial con 12 familias de productos, gracias a su experiencia de 25 años.

Una gran experiencia en el sector ha llevado a esta empresa de Marín (Pontevedra) a querer ampliar horizontes y por ello se ha embarcado en el programa MarExterior. Frigoríficos Rosa de los Vientos espera consolidarse y crecer en al menos tres mercados internacionales. Los responsables de la firma destacan la gran ayuda recibida en este proceso de expansión al que ponen fecha: cinco años.

Frigoríficos Rosa de los Vientos es una empresa especializada en el sector de la alimentación congelada. Se dedica a la elaboración y comercialización de este tipo de productos procedentes del mar. La compañía está ubicada en la localidad de Marín (Pontevedra) y cuenta con tecnología muy avanzada destinada a garantizar la producción, elaboración y congelación de sus productos.

Rosa de los Vientos trabaja con un total de 30 países, tiene una dilatada experiencia de 25 años y su oferta es amplia: cuenta con 12 familias de productos. "Los objetivos marcados a corto-medio plazo pasan por la diversificación de mercados a nivel internacional, por un aumento de clientes y mercados con el fin de hacer más diversa nuestra cartera en estos momentos tan convulsos", explica Pilar Otero, responsable de administración y del departamento comercial.

## Objetivos internacionales

En cuanto al proceso de internacionalización, en la empresa se ha planeado un proyecto global a cinco años en el que han elegido tres mercados, dos estratégicos y uno complementario con tres acciones bien diferenciadas: la consolidación en un mercado prioritario, crecimiento (también en un mercado prioritario) y la incursión en un mercado emergente.

"La idea de este proyecto ha surgido a lo largo de este proceso de tutorización gracias a la documentación suministrada y a la incomparable ayuda de nuestros profesores y tutores, a pesar de que nuestro plan de internacionalización aún no está terminado", detalla Pilar sobre esta idea de expansión madurada gracias a su participación en MarExterior.

> **La firma trabaja con 30 países y tiene 12 familias de productos**

"Nuestro proyecto ya se ha comenzado a implantar en nuestras acciones internacionales y, aunque estamos con los primeros pasos de su andadura, ya hemos recibido nuestras primeras alegrías y beneficios en la consolidación de nuestro mercado principal", señala.

Pilar Otero es quien está al frente del proyecto, "con la ayuda de una persona que está realizando las prácticas de un ciclo superior en Comercio en nuestra empresa, que nos está ayudando con los estudios de mercado y la planificación del proyecto", subraya.

Frigoríficos Rosa de los Vientos fue una de las empresas participantes en la I Edición de ViaExterior hace unos tres años. "Fue una experiencia muy interesante, pero en esos momentos la empresa no estaba preparada para dar el salto en el ámbito de las acciones internacionales propiamente dichas", afirma Pilar Otero.

Sin embargo, explica que esta edición de MarExterior, más orientada al sector de la transformación de productos de la pesca, "nos ha parecido una gran oportunidad para reforzar lo aprendido y para seguir adquiriendo conocimientos de cara a nuestras primeras acciones fuera de España", añade.

Por eso se han decidido a participar como una de las compañías candidatas. En este aspecto, Pilar hace un balance muy positivo y, entre otros aspectos, destaca que "llevamos muchos años acudiendo a las jornadas de internacionalización celebradas por el Consorcio de la Zona Franca de Vigo y su gran nivel y calidad eran una garantía de éxito para participar".

## Conocimientos y seguridad

A pesar de que debido a la situación actual con la Covid-19 la primera parte del programa ha sido mayoritariamente online, Pilar Otero remarca que "la calidad de los tutores y de los ponentes que han impartido las clases nos han servido de mucha ayuda para analizar y conocer a nuestra empresa más profundamente y prepararla para una situación tan delicada como es la internacionalización".

Asimismo, sobre las expectativas puestas en MarExterior, en la empresa son optimistas. "Esperamos una tutorización e información especializada en el duro camino de la internacionalización, donde los conocimientos son muy importantes en la toma de decisiones y en temas tan delicados como la selección de mercados y la planificación de nuestros objetivos", indica.

**En un proyecto a cinco años han elegido dos mercados estratégicos y uno complementario**

En cuanto a la rentabilidad, el proyecto y la participación en MarExterior ya ha empezado a generar sus frutos. "Los conocimientos adquiridos en los talleres celebrados hasta la fecha nos han generado una seguridad que no disponíamos al principio del programa y nos está ayudando a la hora de negociar y vender con nuestros clientes y proveedores internacionales, consiguiendo mejores condiciones y mayores ventas", señalan en la firma.

Este proyecto le ha proporcionado a Frigoríficos Rosa de los Vientos grandes ventajas a nivel competitivo, sobre todo "a la hora de realizar acciones estratégicas de cara a una internacionalización segura de la empresa en estos momentos tan inestables, una puesta en valor de los conocimientos adquiridos, de cara a ampliar nuestra experiencia empresarial para ganar seguridad al ejecutar una incursión en mercados menos maduros y con más riesgos financieros para la empresa", detalla la responsable de administración y del departamento comercial.

El objetivo principal de MarExterior es facilitar a las empresas el acceso y su consolidación en los mercados internacionales haciendo que ese proceso sea más rápido y con menos riesgo. De esto modo, aumentan las probabilidades de éxito en sus procesos de internacionalización. El programa ofrece formación y asesoramiento personalizado a 20 empresas gallegas del sector del mar (pesca y conserva, por un lado, y naval y auxiliar por otro), a lo largo de un período de siete meses a coste cero para la empresa y con el aval del Consorcio de la Zona Franca de Vigo.

**"MarExterior nos ha dado seguridad para realizar acciones estratégicas", asegura Pilar Otero**

## MEJORES MÁRGENES Y MAYORES VENTAS

En Frigoríficos Rosa de los Vientos se han tomado muy en serio su proceso de internacionalización. En esta hoja de ruta se han marcado como objetivo lograr transformarse en un proyecto global y su propósito tiene fecha: quieren ejecutarlo en el plazo de cinco años.

Para ello, han elegido tres mercados, dos estratégicos y uno complementario con tres acciones bien diferenciadas. Estas acciones son la consolidación en un mercado prioritario, crecimiento en otro mercado prioritario y la incursión en un mercado emergente.

En este momento, el proyecto ya ha comenzado a implantar algunas acciones internacionales, pero todavía –apuntan en la empresa– están con los primeros pasos de su andadura. Con todo, ya han podido constatar la consolidación de su mercado principal.

Participar en el programa MarExterior les ha ayudado a la hora de negociar y vender con clientes y proveedores internacionales, consiguiendo mejores condiciones y mayores ventas, aseguran sus responsables.

# Los secretos de las algas gallegas: fuente de salud e innovación gastronómica

La fundadora de Algas La Patrona, Cristina García, muestra los envases compostables de sus productos, que se degradan en materia orgánica rica en nutrientes.

Estas verduras de origen marino, de las que poco se habla, guardan muchos secretos. Entre ellos, la gran variedad de texturas, sabores y usos que pueden tener y que tan bien conoce Cristina García, fundadora de Algas La Patrona. Una empresa liderada por mujeres que apuestan por la producción artesanal con sello ecológico y vegano, productos de calidad y el respeto al medio ambiente con su política de zero waste (residuo cero).

Es en 2018 cuando se inicia la actividad económica de La Patrona, aunque Cristina García, su fundadora, llevaba años trabajando en esta idea motivada, en parte, por su trayectoria profesional y su vinculo al sector acuícola y pesquero.

De este modo, creó una empresa con fuertes valores que la hacen única, como es el apoyo a la mujer, la producción artesanal, el disponer de un sello de calidad ecológico y vegano y en el que su compromiso con el respeto al medio se firma a través de envases compostables.

"En ese momento decido emprender esta aventura y crear una empresa para recolectar, cultivar y comercializar algas gallegas, ofreciendo así a todos los consumidores una verdura marina rica y con múltiples beneficios para la salud", explica Cristina.

Se trata de un recurso poco explotado y muy desconocido en Galicia que cuenta con multitud de propiedades. Entre ellas, los múltiples beneficios que supone incorporar esta verdura en los menús diarios que ayudan a eliminar toxinas; son antioxidantes, inmunoestimulantes, contienen grandes cantidades de fibra alimentaria, proteínas y no contienen ni azúcares ni grasas. Destaca, además, que su alto contenido en sodio permite reducir considerablemente el consumo de sal.

Por este motivo, Algas La Patrona, que forma parte del programa de internacionalización MarExterior, tiene como objetivo seguir con la consolidación de marca y crecer de forma sostenida en el mercado nacional al mismo tiempo que se identifican mercados internacionales en los que establecer puntos de venta estables.

> **"Cuando hablamos de algas, hablamos de salud, de bienestar intestinal, de inmunoestimulantes", señala Cristina García**

Hasta el momento han exportado de manera puntual a países como Alemania, Suiza o Francia y el hecho de participar en el programa ha supuesto una mejora en la definición de la estrategia de internacionalización y los términos de exportación.

## Innovación en el sector de la alimentación

Algas La Patrona respira innovación por los cuatro costados, empezando por poner en valor un producto de calidad, muy valorado en el mercado internacional y del que Galicia es uno de los principales productores europeos.

También han conseguido introducir estas verduras marinas en el ámbito de la industria alimentaria que poco a poco va conociendo la gran variedad de sabores y texturas que aportan. La profesionalidad y calidad de sus productos ya tuvieron recompensa en su primer año de vida, cuando alcanzaron un acuerdo para que tuviesen su espacio en las pescaderías de la cadena de hipermercados Alcampo en toda España.

En este sentido, Cristina García, entiende que la divulgación es necesaria para que estos productos del mar tengan un hueco de forma habitual en las cocinas tanto particulares como profesionales.

Las algas actúan como alimentos funcionales ayudando a prevenir enfermedades y son muy versátiles ya que se pueden añadir a casi cualquier preparación como sopas, guisos, revueltos, tartar, ensaladas, rellenos, acompañamientos, mayonesas, pastas o arroces.

Innovación también es crear nuevos productos únicos en el mercado basados en las posibilidades que ofrece el trabajar con cinco especies de algas: kombu, wakame, espagueti de mar, lechuga de mar y alga percebe, que comercializan tanto frescas en sal como deshidratadas.

El ejemplo de su apuesta por la innovación es la Alganesa, una mayonesa de algas frescas con aceite de oliva y con fuerte sabor a mar que sirve de

acompañamiento a casi cualquier plato. Y además para facilitar ese consumo, todos sus envases cuentan con recetas sencillas y fáciles de realizar para que los amantes de las algas y los que sientan curiosidad por probarlas puedan tener las instrucciones a mano.

### Firme apuesta por la ecología

Tener esa vinculación con el mar y la producción acuícola también ha servido para que Algas La Patrona ponga de manifiesto el compromiso con el cuidado del entorno y el medio ambiente.

Su preocupación por el producto se traduce en elaboraciones muy artesanales, haciendo todo a mano, en pequeñas cantidades y respetando los tiempos naturales de las algas de tal manera que el producto es mimado durante todo el proceso.

Ese respeto y cuidado por el medio ambiente se transmite, entre otras cosas, en los propios envases que tienen la cualidad de ser compostables, lo que permite que se degraden en materia orgánica rica en nutrientes, reduciendo los residuos y la necesidad de fertilizantes químicos.

> **"Galicia es una potencia europea en producción de algas marinas de alta calidad", asegura Cristina**

Fieles a su filosofía zero waste (cero residuos) se han convertido en un ejemplo de fomento de otros usos a las algas, en este caso, como potentes fertilizantes naturales. Para ello han creado una colaboración con el Ayuntamiento de Cambados que les ha cedido un compostero en el que introducen las algas sobrantes para crear compost que se usa para fertilizar los parques y jardines del ayuntamiento.

> **El ejemplo de su apuesta por la innovación es la Alganesa, una mayonesa de algas frescas con aceite de oliva**

Para la fundadora de Algas La Patrona es importante poner atención a la planificación y divulgar los beneficios de las algas marinas gallegas, dos aspectos que va a potenciar con el apoyo del programa MarExterior.

Cristina García destaca también "el poder que tiene al ser un programa específico para un sector con lo que los intereses son comunes y todos tenemos algo que aportar".

A esto se le añade la gran capacidad de los profesionales y expertos que los acompañan durante la duración de este y la metodología de trabajo que lo que le ha servido para "centrar objetivos y desarrollar estrategias de marketing e identificar posibles partners en la internacionalización", agrega.

Además, su participación en MarExterior le ha permitido aprender de la experiencia de otras empresas del sector e incluso establecer alianzas que los refuercen en el desarrollo empresarial.

### EL POTENCIAL DE LAS ALGAS GALLEGAS

La fundadora de Algas La Patrona, Cristina García, tiene claro que siendo Galicia el principal productor de algas de origen marino para el consumo en España, y el tercero a nivel europeo, es necesario conocer mejor esta materia prima y difundir los usos que tiene.

Por ejemplo, hay algas con sabor a percebe, otras que recuerdan el sabor de las judías verdes o los berberechos, y que se pueden usar para potenciar el sabor a mar en nuestros platos.

En cuanto a su capacidad nutricional aún hay mucho que explorar, pero algas como el espagueti de mar tiene hasta nueve veces más hierro que las lentejas o el alga wakame posee 11 veces más cantidad de calcio que la leche o el queso.

Otro ámbito importante de las algas es el papel que desarrollan a nivel medioambiental ya que consumen dióxido de carbono para su respiración, por lo tanto, su cultivo o recolección contribuye a mitigar el cambio climático y mejorar la salud del mar.

# Mejillones ecológicos de Galicia, protagonistas de Los Sabores del Camino

Los Sabores del Camino ofrecen diversas recetas que fusionan distintos sabores asociados al Camino de Santiago.

El Camino de Santiago es fuente de inspiración para numerosas actividades y proyectos, por su historia, su arte o su gastronomía. Es en esta última en la que está basada la gama de productos que bajo la marca Los Sabores del Camino recogen recetas tradicionales que fusionan sabores y técnicas de muchos de los rincones de las diferentes rutas a Compostela; eso sí, el gran protagonista siempre es el mejor mejillón gallego.

La mezcla de gastronomía, mejillones ecológicos de las rías gallegas y el Camino de Santiago son los ingredientes que usó Konkuller Fusión para crear la marca Los Sabores del Camino. Esta empresa gallega de nueva creación está especializada en la comercialización de productos y envasados ecológicos, en los que el rey es el mejillón de las rías gallegas.

Como explica una de sus fundadoras, Milagros Castro, quieren universalizar los alimentos envasados ecológicos, naturales y a precios asequibles. De este modo, promueven una alimentación basada en la sostenibilidad, en la naturalidad de los ingredientes y la actualización de los sabores tradicionales. Además, en este proyecto juegan con trasladar los paladares de los consumidores a lugares y momentos históricos a través de la gastronomía.

Para conseguirlo, elaboran todos los productos de forma artesanal, respetando en todo momento los pasos y tiempos de la receta original, cuidando con mimo cada parte del proceso para conseguir un resultado único y que no deje indiferente a nadie.

Además de la técnica para la elaboración de los preparados, detrás de la marca Los Sabores del Camino también hay una historia y una inspiración, *El Códice Calixtino,* considerado una de las primeras guías de viajes de la historia. En concreto, en su Libro Quinto describe aspectos prácticos de lo que los viajeros medievales se iban encontrando a lo largo de su viaje hacia Santiago de Compostela. En especial son las costumbres en la forma de comer de los diferentes pueblos hispanos las que ocupan un lugar importante en esta descripción y que sirve de contexto para el diseño de las recetas.

Cada Camino de Santiago ofrece productos autóctonos y de calidad, que Konkuller Fusión incorpora a las recetas trasladando al consumidor a diferentes rincones de la Ruta Xacobea. "Nos gustaría que todo el mundo pudiera emprender desde sus casas su propia peregrinación a través de la gastronomía, probando cada una de nuestras recetas que representan a 12 de los caminos", detalla Milagros.

## Fusión gastronómica

En Konkuller Fusión son conscientes del poco tiempo que se dedica a cocinar, por lo que sus propuestas ofrecen la inmediatez de "solo calentar", sin que ello suponga renunciar a un sabor intenso y tradicional. En esa fusión de sabores e ingredientes han seleccionado 12 rutas jacobeas a través de sus especialidades.

Así, los mejillones a la gallega representan el Camino del Norte, por su intenso sabor a mar. El Camino de Santiago a Finisterre y Muxía lo identifican con un paté de langostinos con mejillones bio con Denominación de Origen Protegida y el Camino Sanabrés con un estofado de lentejas con mejillones en caldo de rape.

**Los Sabores del Camino ofrecen diversas recetas que fusionan distintos sabores asociados al Camino de Santiago**

Además, se inspiraron en el Camino de Invierno al crear los mejillones en salsa verde, un color que evoca el de los viñedos de uva blanca presentes en esta ruta. Para representar el Camino Portugués por la costa han elaborado un potaje de garbanzos de Fuentesaúco con mejillones, un alimento muy común entre los marineros portugueses. Y en el caso del Camino Portugués tradicional, la receta elegida son los mejillones fritos en escabeche, elaborados con las mejores especias.

El tradicional Camino Francés se puede saborear a través del paté de mejillones en escabeche haciendo un homenaje a la gastronomía francesa, cuna de los untables. Del mismo modo, la Vía de la Plata se saborea en los mejillones fritos

en escabeche 4/6 elaborados con AOVE monovarietal cobrançosa.

Tampoco se han olvidado de rutas menos concurridas, como el Camino de Levante, con unos mejillones a la marinera elaborados con pimentón de Murcia DOP o el Camino Mozárabe, en el que se fusiona con legumbres consiguiendo unas alubias guisadas con mejillones en caldo de rape, pensadas para reponer fuerzas.

**Actualmente cuentan con 12 especialidades que irán aumentando en los próximos meses**

Si lo que se consume son unos mejillones al natural, será un homenaje al Camino Inglés, que transcurre la mayor parte por el mar y del cual obtenemos uno de los ingredientes: la sal. La última especialidad dejará a pocos indiferentes: los mejillones fritos en escabeche agridulce, elaborados con miel de Arzúa y que transporta al comensal al Camino Primitivo.

## Compromiso ecológico

El cuidado del medio ambiente y reducir en lo máximo la huella de carbono son dos facetas importantes para Konkuller Fusión. Para ello, tienen como colaboradores a los mejores proveedores de materias primas ecológicas para elaborar recetas actuales sin usar espesantes artificiales, colorantes, conservantes, aditivos, aromas, edulcorantes ni ingredientes modificados genéticamente. De este modo, consiguen recetas innovadoras pero inspiradas en la cocina tradicional elaboradas de forma artesanal.

En ese compromiso con la ecología han apostado por envases cien por cien reciclables, de cristal, con tapa metálica y estuchado en caja de cartón, sin plastificar, para que la luz no altere ni el color ni la calidad del producto.

"Creemos en la sostenibilidad medioambiental como la mejor garantía de la calidad de nuestros productos", asegura Milagros. De hecho, todos los ingredientes de las recetas proceden de la agricultura, ganadería y acuicultura ecológica.

Seguir desarrollando este compromiso con los productos ecológicos, crear nuevas recetas fusionando la cocina tradicional y las técnicas modernas y la consolidación en el mercado nacional son los objetivos con los que participan en el programa MarExterior. "La idea un poco más adelante es poder internacionalizar los productos, pero primero queremos consolidarnos", incide, y reconoce el respaldo que supone este programa para poder emprender en el sector del mar.

**Su compromiso con la ecología se constata en su apuesta por envases cien por cien reciclables**

LOS SABORES DEL Camino

## PRODUCTOS DE QUINTA GAMA

En Konkuller Fusión tienen claro que la mejor gastronomía tradicional no está reñida con la rapidez de los tiempos actuales y que los conceptos opuestos deben fusionarse. Por este motivo, han apostado por crear una línea de quinta gama, productos ya elaborados, cocinados, envasados y listos para consumir, en la que los protagonistas, además del mejillón en caldo de rape, son las tradicionales legumbres como el garbanzo, la alubia o la lenteja.

En la actualidad, la falta de tiempo impide disfrutar de platos con cuchara, que mantengan el sabor y los nutrientes de antaño, por lo que estos productos son una excelente solución para disfrutar de recetas actuales, con ingredientes tradicionales, y una elaboración basada en la cocina de siempre, pero incorporando procesos y técnicas punteras con las que se consigue mantener el sabor, los nutrientes y las propiedades organolépticas originales sin necesidad de aditivos o conservantes. Así, el consumidor solo tiene que abrir, calentar y disfrutar de la amplia gama de Los sabores del Camino.

# Conservas artesanales donde el bonito es la estrella

Ventresca de bonito artesanal de Conservas Faro de Burela.

Más que un relevo generacional, la historia de Conservas Faro de Burela es la de la germinación de una inquietud nacida en el seno de una familia íntimamente vinculada al mar, en uno de los principales puertos de la cornisa cantábrica: el de Burela, epicentro de A Mariña lucense, donde el bonito del norte adquiere su expresión más genuina.

Uno de los faros más emblemáticos de la Galicia cantábrica –el que ayuda a los barcos a entrar en el puerto de Burela, en A Mariña lucense– da nombre a una joven empresa que nació para soñar a lo grande y que ahora desea profundizar en el complejo mundo del mercado exterior con sus productos artesanales de primera calidad.

Conservas Faro de Burela forma parte de la empresa Pescados Rivela (Rodil Lozano S. L.), que lleva ya más de 35 años ofreciendo a nivel local y nacional pescados y mariscos procedentes de la lonja burelesa, una de las más prestigiosas de la comunidad gallega por la riqueza y variedad de sus pescados y mariscos frescos.

Esta condición, estar en un lugar privilegiado como Burela, permite a la conservera ser su propio proveedor de pescado y marisco o, lo que es lo mismo, comprarse a sí misma el producto que después transforma con mucho mimo, siguiendo procedimientos que se perpetúan generación tras generación.

"Aunque en realidad Faro de Burela está empezando su andadura (se puso en marcha en junio del año 2019), ya habíamos conseguido exportar a algunos países de la Unión Europea, como Francia y Alemania, y teníamos la oportunidad de comenzar con envíos a Polonia cuando la pandemia frenó todo nuestro proceso de internacionalización", explica Berónica Rodil, gerente de la conservera.

"Para nosotros participar en la aceleradora MarExterior nos pareció una oportunidad magnífica desde el principio porque nos permite conocer más profundamente lo que es la internacionalización y todo lo que ello conlleva", añade.

**Conservas Faro de Burela ya exporta sus productos a Francia y Alemania**

En este sentido, Rodil asegura que "poder acceder a tanta información de la mano de personas expertas en ese ámbito" es una gran ventaja, y enumera los objetivos de la empresa: "Aspiramos a seguir ofreciendo un producto de alta calidad elaborado de una manera cien por cien artesanal y tradicional, sin prisas, respetando los tiempos de elaboración y, sobre todo, hecho con mucha pasión e ilusión".

## Marcar la diferencia

Sin perder de vista la tradición y la calidad, ambos son factores clave en el éxito de la empresa, Conservas Faro de Burela intenta ofrecer –en una especie de innovación no tecnológica– productos nuevos para sorprender en los mercados, pero siempre acordes con los valores de la firma.

Un packaging inclusivo, incluyendo el braille para que las etiquetas puedan ser leídas por personas ciegas, es solo un ejemplo de cómo la dirección de Faro de Burela tiene las ideas muy claras para marcar la diferencia.

En cuanto a la gama de productos, el bonito de Burela en diferentes formatos (lomos, trozos, migas y ventresca) es la estrella de la casa, donde también hay espacio para productos menos convencionales, adaptados a los gustos y necesidades del consumidor del siglo XXI.

Porque la conservera, sensible a un mercado cada vez más exigente y segmentado, también comercializa platos elaborados sin gluten, en concreto, albóndigas de bonito y albóndigas de bonito con jamón, además de otras delicias gastronómicas tan novedosas como sus patés sin huevo, sin lactosa y sin gluten, donde el producto local –en todas sus modalidades– se mima en el obrador. Todo el proceso se hace a mano.

Entre los retos para los próximos meses, y antes de que comience una nueva temporada del boni-

to, Faro de Burela tiene previsto lanzar "uno o dos nuevos productos" enfocados a la alimentación saludable.

## Empresa familiar

Pese a ser una marca relativamente nueva, los antecedentes de Faro de Burela se remontan a la década de los 80. En 1985, José Luis Rodil Lozano crea una empresa unipersonal que años más tarde transforma en Sociedad Limitada junto a su mujer y su hijo para dar salida a los diferentes productos pesqueros que se vendían en las distintas lonjas de A Mariña-Ortegal.

La familia Rodil lleva toda la vida vinculada al mundo del mar y Rodil Lozano S. L. fue constituida en el año 1991. Su creación supuso aprender de errores y mejorar día a día.

> **La firma comercializa productos innovadores como las albóndigas de bonito con jamón y sin gluten**

En esta aventura, el fundador contó con su mujer, Ramona Rodríguez Abad, partícipe en la empresa desde sus inicios, ayudando en todas las tareas vinculadas al propio negocio: desde recoger el pescado directamente comprado en lonja, hasta su empacado y etiquetado para su posterior distribución a través de empresas de transporte externas situadas en el mismo puerto pesquero donde trabajan.

> **La aceleradora les ha permitido ampliar sus conocimientos sobre el comercio exterior**

Más tarde, su hijo, José Ramón Rodil Rodríguez, se incorporó a la empresa y con la inestimable ayuda de sus padres aprendió el oficio y adquirió experiencia empresarial. Posteriormente, en el año 2009 es su hija, Berónica Rodil Rodríguez, quien se incorpora definitivamente al negocio tras finalizar sus estudios en A Coruña, volviendo así a su localidad natal para seguir con el negocio familiar.

Es a partir de ahí, a raíz de toda la experiencia adquirida durante más de tres décadas de entrega y pasión por el oficio, cuando nace Conservas Faro de Burela, que aspira a pisar fuerte y a expandir los productos artesanales de A Mariña lucense por medio planeta y donde MarExterior marca un punto de inflexión: es un apoyo esencial en el camino para triunfar en un sector tan competitivo y puntero en Galicia como el de la comercialización de productos del mar.

### LA TRADICIÓN ES MUJER

Faro de Burela es la única conservera de esta localidad lucense y está formada por mujeres. Al frente de la empresa, Berónica Rodil, segunda generación de esta saga familiar vinculada desde siempre al mar, ha sabido en poco tiempo incorporar los procesos artesanales de su familia, esa manera de tratar el producto con respeto y sin prisas, a las exigencias de la compleja sociedad actual, donde internet y las redes sociales lo han cambiado todo. Porque hoy, el mercado es más global que nunca.

Por esta razón, modelos de negocio como el e-commerce forman parte de Conservas Faro de Burela y en su tienda online los consumidores de cualquier lugar del mundo tienen la oportunidad de adquirir conservas, platos elaborados, cervezas artesanales y hasta mermeladas.

La calidad y la tradición son también aquí el denominador común en la estrategia online, porque la filosofía de la empresa no cambia, solo el medio a través del cual dan a conocer sus productos.

# SPyA, infraestructura gallega para las granjas acuícolas del Atlántico y del Mediterráneo

El aumento de granjas acuícolas propicia el desarrollo del sector y la innovación de sus diseños.

El material que se usa para realizar las actividades propias del sector acuícola es fundamental para ayudar a conservar de forma sostenible los recursos marinos y generar espacios seguros y de confianza. Es por ello por lo que, Suministros Pesqueros y Acuícolas (SPyA), lleva 30 años proporcionando y desarrollando productos de alta calidad con el fin de mejorar la experiencia de sus clientes.

Suministros Pesqueros y Acuícolas surgió hace más de 30 años como una compañía de representación en España de una fábrica portuguesa que elaboraba cuerdas y cables para los sectores de la pesca, naval y agrícola. Con los años y las nuevas necesidades se fue ampliando la variedad de producto incluyendo materiales de fondeo, amarre, tiro y anclaje también para granjas acuícolas.

Es en ese momento, hace unos 20 años, cuando se aprovecha el nicho de mercado y se inicia la especialización del equipo para la instalación de granjas marinas, uno de los baluartes de la marca.

A lo largo de estos años han apostado por diferenciar muy bien las dos líneas de trabajo; por un lado, la de la distribución de accesorios de pesca y, por otro, el diseño y montaje de granjas acuícolas. Una actividad que tiene una historia de más de 4.000 años, pero que ha sido en los últimos 50 años cuando ha recibido un impulso relevante como medio para garantizar el suministro alimentario y generar un consumo sostenible de los recursos marinos.

SPyA cuenta con una amplia experiencia en el mercado del suministro e instalación que les permite generar sinergias entre distintas áreas de productos afines que les posicionan como referentes entre los usuarios. Esta estrategia les ha permitido ir un paso por delante de otras empresas del sector y crear soluciones únicas gracias a la unión de accesorios de alta resistencia que se usan en la industria y la pesca con las necesidades del amarre y fondeo de granjas marinas.

En este sentido, Pablo Fernández, responsable financiero de la compañía, señala como uno de los factores clave del proyecto su buen hacer como proveedor y referente habitual de grandes e importantes empresas del sector acuícola y pesquero, alcanzando facturaciones anuales de cerca de 3 millones de euros.

## Calidad en las granjas acuícolas

La acuicultura marina nace con el objetivo de cultivar organismos acuáticos con intervención en el proceso de la cría, para aumentar la producción. Es este nicho de mercado el que ha aprovechado SPyA para especializarse en el diseño e instalación de estas granjas marinas de acuicultura, proporcionando soluciones completas de amarre y fondeo.

Así, se encargan del diseño, suministro y construcción de todo tipo de sistemas, desde grandes jaulas para engorde de atún hasta sistemas long-line para mejillón, pasando por jaulas flotantes, jaulas offshore, granjas marinas y todo tipo de boyas de balizamiento o long-line.

"Ya hemos realizado, entre otros, la instalación de cientos de estructuras marinas como jaulas de engorde de atún, dorada y lubina, principalmente en aguas del Mediterráneo, en países como Malta, Italia y Marruecos." Además, Pablo Fernández destaca la gran calidad de sus productos y la confianza que esto genera en sus clientes.

**SPyA es un referente en el sector acuícola por la calidad de sus productos y las soluciones que aportan**

Ajustarse a las necesidades del promotor de granjas y la calidad son dos de sus normas de trabajo básico, principalmente porque las estructuras deben soportar temporales y enormes fuerzas marinas, con lo cual, el tipo de material que se use es determinante. A mayores, en este tipo de espacios se incluyen componentes de alta resistencia y protección a la abrasión, al ambiente marino y a la luz UV para evitar el rápido deterioro de las estructuras acuáticas.

Pablo Fernández explica que "aunque distribuimos productos para las granjas ya montadas, nos dedicamos a la realización de proyecto llave en mano de acuicultura marina para la cría y engorde de diferentes

especies de peces y bivalvos". Así, recuerda que alguno de los hitos alcanzados fueron la realización y suministro de materiales para dos granjas de bivalvos en Portugal, una en Sagres, de ostra, y otra en Olhao, de almeja, o la instalación de granjas acuícolas en Murcia.

> **Durante su trayectoria han diferenciado sus dos líneas de trabajo: el diseño y montaje de granjas acuícolas y la distribución de accesorios de pesca**

## Implantación en América Latina

Para Suministros Pesqueros y Acuícolas participar en el programa de MarExterior ha supuesto un impulso al proceso de internacionalización que ya han puesto en marcha y que surge ante la necesidad de abrir nuevos mercados en el exterior. Para ello se centran en la búsqueda de socios o colaboradores en otros países que les ayude a entrar en ese mercado con una mayor seguridad.

En la actualidad, SPyA es una empresa referente en el mercado español y portugués y ha participado en varios proyectos en Marruecos y Mauritania, países con un gran potencial en este sector. Miriam Marchante, responsable de exportación, señala que los próximos pasos están encaminados a consolidar la marca en Marruecos y exportar a Francia. Las previsiones a medio y largo plazo pasan por desarrollar su cuota de mercado en América Latina y Oriente Medio.

En la coyuntura actual, SPyA tiene que hacer frente a un gran reto: las consecuencias del Brexit en el sector pesquero. En los próximos cinco años de transición, los pesqueros españoles tienen una serie de trabas tanto aduaneras como logísticas, que afectarán a toda la cadena de valor, incluido el sector de los suministros.

El hecho de existir MarExterior les ha ayudado a "definir más los intereses comerciales a corto y largo plazo", lo que les ha permitido desarrollar un plan de internacionalización mucho más enfocado a los intereses empresariales. En este sentido, también valoran las relaciones establecidas al poder compartir estrategias e incluso alguna colaboración.

> **SPyA ha instalado cientos de estructuras marinas en aguas del Mediterráneo como jaulas de engorde de atún, dorada o lubina**

Miriam Marchante, responsable de exportación de la compañía.

### DISEÑO PROPIO Y MATERIALES INNOVADORES

Los años de experiencia en el sector y el compromiso para distribuir los mejores materiales han impulsado a SPyA a desarrollar una línea de investigación y desarrollo con la que innovar y mejorar los aparejos existentes.

El responsable financiero de la compañía, Pablo Fernández, señala que "son varias las adaptaciones que se han ido realizando con el objetivo de mejorar la experiencia del cliente". Entre ellas, destacan dos productos, la boya SPyA, con una gran resistencia y flotabilidad, diseñada para mantenerse en superficie y fabricada según las especificaciones del cliente en cuanto a largos o diámetros del agujero.

El segundo producto es un diseño para el sector de la acuicultura que consiste en un soporte reforzado para tres tubos, ideal para jaulas estáticas como de remolque. Este elemento está pensado para las condiciones más extremas y ofrece una resistencia mucho mayor a los temporales por su diseño triangular, incluso permite la incorporación de un tercer tubo central que mejora la flotabilidad, rigidez y facilidad de movimiento del personal sobre la jaula.

# Surfish Trade, tradición marinera con vistas puestas en el mercado global

El equipo de Surfish Trade en sus oficinas.

Hacer las cosas de forma diferente en el sector pesquero y lanzarse sin complejos al mercado internacional. Estos son los objetivos con los que nació Surfish Trade, una empresa de comercialización de pescado que desde Vigo ya mira hacia el mundo para llegar a otros mercados con garantías de éxito. El programa MarExterior le está ayudando para cumplir su propósito.

Surfish Trade es una compañía joven y familiar dedicada a la comercialización de pescado fresco y congelado. "La empresa surgió primero de una necesidad de demostrar que se pueden hacer las cosas diferentes en un sector tan duro y conservador como el de la pesca", explica Jacobo Fernández, director ejecutivo de Surfish Trade que procede de una familia con tradición pesquera.

"Surfish también surgió, sobre todo, porque el salitre corre por nuestras venas, con familiares que han sido gente de mar y especialmente mi padre, Manuel Fernández Vidal, uno de los mejores capitanes de pesca de la historia de Vigo, y que sigue siendo nuestro mejor asesor y consejero", asegura.

Esta admiración por la gente marinera y su pasión por el sector es lo que les hace seguir creciendo cada año más y seguir motivados e ilusionados como el primer día.

El objetivo principal de Surfish Trade en este momento es diversificar. "Una empresa como Surfish que ya está empezando a consolidarse en el mercado nacional tanto en el mercado del fresco (retail) como del congelado (conservero) necesita una tercera pata de la silla (exportación) para poder convertirse en gran empresa", afirma Jacobo sobre los planes de la marca.

## Un crecimiento exponencial

Su meta es poder exportar al mercado internacional. "Ya somos grandes importadores, pero ahora tenemos que dar el salto al mercado global y es que el mundo es muy grande y hay infinidad de oportunidades ahí fuera", explica.

En general, en la empresa están satisfechos con los resultados conseguidos este año. "Incluso siendo una pyme trader y comercial, nuestro crecimiento y proyección están siendo exponenciales año tras año y nuestro objetivo a corto plazo es seguir creciendo en facturación y aumentar la cartera de clientes a nivel nacional. A medio plazo, el objetivo es crecer en mercados extranjeros", remarca el director ejecutivo de Surfish Trade.

Más a medio y largo plazo les gustaría encontrar más partners armadores "que apuesten por nuestra buena labor y nos confíen sus capturas para poder comercializarlas en exclusiva y poder aprovechar nuestro fondo de comercio", destaca sobre el futuro próximo de la empresa.

"Para una compañía trader como nosotros es tan importante mimar y cuidar de nuestros clientes como de nuestros proveedores", afirma Jacobo. En un año se plantean empezar a ser también productores en la línea de congelado: desarrollar productos más elaborados, novedosos, diferentes, con un valor añadido y más orientados al consumo final que puedan competir en los lineales del retail.

Actualmente en este proyecto trabajan cuatro personas, pero "el objetivo es aumentar nuestro staff y crear un departamento comercial especializado en export y también reforzar las ventas a nivel nacional", adelanta Jacobo.

Detalla, además, que desde Surfish Trade están desarrollando el plan de externalización que será "nuestra hoja de ruta en el futuro y seguro que será todo un éxito". En este sentido, son optimistas y esperan doblar la facturación gracias a la exportación en un plazo de tres años y que suponga al menos el 50% de sus ventas totales.

**Su objetivo a corto plazo es aumentar la cartera de clientes a nivel nacional**

Surfish Trade es una de las compañías que han sido seleccionadas para formar parte del programa MarExterior. La necesidad imperiosa de diversificar, seguir creciendo y de abrir nuevas puertas en el extranjero partiendo de cero, es lo que llevó a la firma a embarcarse en el programa.

### Una guía para comenzar a exportar

Durante los primeros años de Surfish Trade los esfuerzos se enfocaron en el mercado nacional y portugués, pero, tal como explica Jacobo, "para seguir avanzando y creciendo no hay otra alternativa: tenemos que exportar".

> **Surfish Trade se consolida en el mercado del fresco (retail) y del congelado (conservero)**

Esta necesidad les llevó a interesarse por MarExterior. "Este programa nos ha hecho pararnos a reflexionar y autoevaluarnos. Nos ha obligado a analizar en qué punto de partida nos encontramos, qué potencial tenemos y a marcarnos unas metas y objetivos razonables, acordes a la dimensión de nuestra empresa", comenta Jacobo sobre las ventajas que les ha proporcionado participar en el programa.

Destaca, asimismo, "la cercanía y predisposición de nuestros tutores y el networking con el resto de empresas y compañeros", y confiesa que está entendiendo MarExterior "como una guía para comenzar a exportar". Sobre todo, esperan que les ayude a definir claramente la estrategia que deben seguir y a enfocar y dirigir sus esfuerzos "en el objetivo correcto para no perder tiempo, ni hacer esfuerzos inútiles. Al fin y al cabo, maximizar nuestro tiempo y rentabilizar nuestros recursos en el desarrollo del plan de externalización es prioritario", indica.

"A medio plazo vamos a crear un departamento de export, contrataremos gente y pondremos en práctica todo lo que estamos aprendiendo", subraya.

### Asesoramiento personalizado

Entre las ventajas que conlleva formar parte del programa están algunas tan interesantes como la formación sobre las estrategias más adecuadas de internacionalización, saber qué mercados potenciales son interesantes para llegar y qué vías de acceso existen, elaborar un plan de internacionalización adaptado a las necesidades particulares y adquirir competencias y habilidades transversales para abordar este proceso. Además, MarExterior proporciona a los participantes la oportunidad de conocer y crear contactos con empresas y agentes del sector marítimo en Galicia.

> **Esperan que MarExterior les ayude a definir claramente la estrategia a seguir**

Las empresas que participan en MarExterior, como es el caso de Surfish Trade, disponen de un itinerario personalizado para pesca y conserva, naval y auxiliar, que resulta muy provechoso porque el programa posee un enfoque formativo práctico que combina sesiones virtuales con presenciales e individuales.

SURFISH trade

### EXPECTATIVAS PARA EL SALTO INTERNACIONAL

Pese a su marcado carácter familiar, Surfish Trade ha nacido con la vista puesta en el mercado internacional. Ahora mismo, en la compañía importan sus productos y han logrado buenos resultados a pesar de ser una pyme.

Los datos invitan al optimismo y a un futuro prometedor, no en vano cuentan con un crecimiento exponencial y esperan seguir marcando una línea ascendente en facturación y aumentar la cartera de clientes a nivel nacional. Los objetivos de la empresa a medio plazo se centran en crecer en mercados extranjeros.

Además, en la planificación estratégica de la empresa también se tienen muy en cuenta factores que consideran esenciales como la búsqueda de partners y armadores que apuesten por su labor y confíen en sus capturas para poder comercializarlas en exclusiva.

Para ello esperan que el programa de internacionalización MarExterior les ofrezca el conocimiento, el asesoramiento y la formación necesarios para el impulso que les falta.

# Las embarcaciones auxiliares de las grandes flotas congeladoras se fabrican en A Pobra

Nohaila Chhaim, CMO de Talleres López Vilar.

Tras casi 50 años de actividad –y una acreditada fama en la construcción naval– Talleres López Vilar quiere salir al mercado exterior con un amplio catálogo de productos que van desde las embarcaciones auxiliares para los grandes congeladores que faenan en el Atlántico, el Índico o el Pacífico a las lanchas para acuicultura y, ahora también, a elementos de calderería de hasta cinco toneladas.

Talleres López Vilar tiene casi medio siglo de historia, pero su vocación de internacionalización es mucho más reciente, tanto como su participación en la aceleradora MarExterior.

Fundada en la década de los años 70 por Manuel J. López Vilar, la empresa estuvo siempre relacionada con el sector siderometalúrgico, primero a través de la automoción y después en el sector naval, en el que desembarcó con la reparación de speedboats que actuaban como pequeñas lanchas rápidas auxiliares de grandes atuneros congeladores que descargaban en puertos gallegos el pescado que habían capturado en el océano Atlántico, el Índico o el Pacífico.

Talleres López Vilar se especializó así en la reparación de motores marinos y no tardó en lanzarse también a la fabricación de nuevos modelos de aluminio que todavía hoy forman parte de su catálogo de productos.

## Acuicultura y calderería

Con el paso de los años, y en un mercado en constante evolución, la empresa diversificó su actividad, entró en el sector de la acuicultura y se convirtió también en un taller de calderería de aluminio.

Hoy, la empresa no sólo repara y fabrica motores marinos, sino que en su catálogo de productos figuran embarcaciones auxiliares de aluminio con esloras que van desde los cuatro hasta los 6,6 metros destinadas a las flotas atuneras oceánicas.

Esta producción, sostenida desde hace décadas, hace posible que embarcaciones producidas por Talleres López Vilar formen parte del equipamiento auxiliar de buques que habitualmente faenan en los tres océanos más grandes del mundo: el Atlántico, el Índico y el Pacífico.

Del mismo modo, en el sector de la acuicultura Talleres López Vilar se posicionó con una embarcación –también de casco de aluminio– de 5,5 metros de eslora, que contribuye a la mejora de la eficiencia y la productividad de las explotaciones de cría de peces en granjas marinas, uno de los sectores con mayores perspectivas de crecimiento en el mercado de productos marinos y que cada vez adquiere mayor importancia en las aguas de la costa gallega.

Además de fabricar embarcaciones o motorizar cascos, la empresa comercializa recambios de las primeras marcas y tiene un servicio de desplazamiento para realizar reparaciones o motorizaciones en astilleros.

## La filial

En 2018 se constituyó América Aparejos S. L., una filial de Talleres López Vilar que se especializó en la fabricación y comercialización de DCP (Dispositivos de Concentración de Peces), un elemento fundamental para la pesca de atunes en aguas tropicales y, ante las restricciones impuestas al uso de elementos no biodegradables esta nueva empresa desarrolló un prototipo biodegradable que ya superó con éxito los estudios de durabilidad.

**Talleres López Vilar, siempre vinculada al sector siderometalúrgico, fue fundada hace casi medio siglo**

"Somos una pequeña pyme que buscaba internacionalizarse pero que carecía de un plan de internacionalización y uno de los mayores beneficios de participar en MarExterior es precisamente aprender a elaborar ese plan, analizando las diferentes variables de consumo en el mercado destino, porque así podremos fijar mercados objetivo de forma estratégica", explica Nohaila Chhaim, la Chief Marketing Officer (CMO) de Talleres López Vilar.

Hasta ahora las aplicaciones de su proyecto de internacionalización se limitaron a acciones de marketing, reelaborando sus instrumentos de promoción y su página web, pero la responsable de la organización estratégica de la compañía insiste en

que su intención es internacionalizarse de forma profesional.

"Creemos que la mejor forma es participando en la aceleradora MarExterior porque ahora, de hecho, ya estamos elaborando un plan de internacionalización detallado, con todas las directrices necesarias para dar el salto al mercado exterior", indica Nohaila.

Tras más de 45 años en el sector siderometalúrgico, en el que se consolidó con una firme orientación de servicio al cliente construyendo, reparando y motorizando embarcaciones auxiliares en aluminio marino, Talleres López Vilar trasladó su experiencia a la calderería.

Así, en sus instalaciones del polígono de A Tomada, en el municipio coruñés de A Pobra do Caramiñal, abrió una línea pequeña y mediana de calderería que cuenta con oficina técnica y con un equipo de soldadores altamente cualificado, que recibió ya la homologación de Bureau Veritas para desempeñar cualquier tipo de trabajo en aluminio, acero, acero al carbono o inoxidable.

**Su filial fabrica dispositivos de concentración de peces esenciales para las flotas atuneras**

Esta línea de producción es capaz de fabricar estructuras metálicas en acero, aluminio o acero inoxidable de hasta cinco toneladas, lo que abre considerablemente el abanico de productos que pueden salir del taller de A Pobra do Caramiñal.

**Su catálogo de productos incluye embarcaciones de 4,4 a 6,6 metros de eslora**

Los planes de la empresa prevén continuar ampliando las capacidades técnicas de su taller, que cuenta ya con medios productivos propios como máquinas de soldadura, curvadoras, de corte por plasma y de diagnóstico de motores, que le permiten alcanzar altos estándares de calidad.

De todos modos, la CMO de Talleres López Vilar señala que la actual situación sanitaria obliga a que los objetivos actuales se fijen sólo a corto plazo, pero sin renunciar a su objetivo de internacionalización.

La compañía está en la etapa de aceleración del proyecto de MarExterior, una fase que para Nohaila Chhaim "es sin duda la más dinámica porque el aprendizaje es continuo y desde diferentes áreas".

"La ventaja que tiene MarExterior es que en esta aceleradora de empresas se nos brinda un asesoramiento y una tutorización que incluye talleres con distintas temáticas y asesoramiento para el desarrollo de habilidades", detalla la responsable de organización estratégica de la compañía.

**EL ALUMINIO, APUESTA SEGURA**

Talleres López Vilar fabrica sus productos de calderería en prácticamente todo tipo de metales (acero, acero inoxidable, etc.), pero en el sector naval se especializó en la utilización del aluminio, una materia prima totalmente reciclable, para la construcción de cascos de embarcaciones auxiliares que equipan las grandes flotas de congeladores oceánicos.

La elección de este material no es casualidad porque, para los responsables de esta empresa, el aluminio garantiza al casco mayor durabilidad y resistencia ante posibles choques, dada su elevada ductilidad, y, a mayores, permite un menor consumo a la embarcación, con un ahorro del 25% con respecto a los cascos de fibra.

La experiencia de Talleres López Vilar apunta a que una embarcación auxiliar de aluminio tiene una vida útil de entre 30 y 40 años en el medio marino, siempre sin perder sus cualidades de origen, lo que hace que la división naval de la empresa apueste por este material para diseñar y construir los cascos de sus embarcaciones.

# 20.000 leguas: conservas de máxima calidad creadas en su lugar de origen

Carlos Fernández, director de sostenibilidad de Tunatunes.

Tunatunes se ha inspirado en el libro de aventuras marinas de Julio Verne para poner el nombre a uno de sus nuevos proyectos internacionales, en colaboración con conserveras de diferentes países. Ofrecer el mejor producto desde su lugar de origen, garantizando la calidad de la materia prima y de los procesos es la apuesta firme de esta empresa con sede en Vigo.

En la actualidad, crear nuevos modelos de negocio en el ámbito de las conservas no es sencillo, pero este reto se lo han marcado en Tunatunes, una empresa multinacional con sede en Vigo, especializada en proveer, comprar y dar servicios de inspección de la materia prima a las conserveras del mundo que quieren conseguir el mejor atún y otros productos del mar.

Tunatunes es una evolución natural cien por cien española de un proyecto anterior, la empresa Trade Solutions Cv con origen en Indonesia en el año 1998 y que también fundó Carlos Fernández Arco, el actual director de sostenibilidad.

"La idea inicial surgió en Indonesia hace muchos años, donde empezamos haciendo control de calidad en general, nos especializamos en productos pesqueros y controlábamos la calidad de la materia prima para clientes asiáticos", explica Carlos Fernández.

Esta preocupación por ofrecer productos de muy alta calidad, poniendo el foco en la pesca sostenible y apostando por productores locales que trabajan de forma artesanal, son las principales características que la diferencian de otras empresas de trading y que solo se centran en la compra y venta en diferentes países o en la distribución a gran escala.

A lo largo del tiempo se han forjado una gran reputación en el suministro de materias primas y la gestión de compras subcontratadas en diferentes sectores. Hoy en día, la mayoría de sus operaciones están relacionadas con la industria internacional de conservas de atún y otras conservas de pescado, como la sardina y la caballa.

"Es un negocio muy endogámico, y nosotros somos una empresa pequeña que gracias a nuestra forma de trabajar competimos con grandes compañías", remarca Carlos Fernández. "Apostamos por el conocimiento directo y la estrecha relación con los clientes", añade. La empresa, formada por un total de 20 personas en varios países, tiene la sede europea en España y cuenta con delegaciones en Indonesia, India, China, Marruecos y Vietnam.

## La calidad como valor

Tunatunes está especializada en la compra y en los procesos de control de calidad de diferentes tipos de pescados. Cada uno tiene un método diferente para ser verificado, ya sea pescado entero, lomos precocidos o pescados eviscerados, por lo que, para cada caso, es necesario aplicar estrategias y métodos de inspección distintos para obtener de cada lote a enviar la visión más nítida de su calidad.

"Podemos decir con orgullo que aplicamos el más alto estándar del mercado en control y seguridad de la calidad, y eso es gracias a nuestro protocolo de trabajo, muy difícil de replicar", matiza Carlos. La compra de productos del mar es un negocio arriesgado si no se realiza correctamente, y, en ocasiones, la falta de supervisión conduce a veces a costosos fallos o pérdidas de tiempo.

**Tunatunes está especializada en los procesos de control de calidad de diversos tipos de pescado y marisco**

A pesar de competir en un sector con grandes empresas, Tunatunes tiene una serie de características que la hacen única, como ofrecer un servicio integral en la gestión de compras internacional de materias primas para la industria conservera, túnidos principalmente, que hace ahorrar costes a sus clientes. También la presencia internacional, con delegaciones en todos los continentes, les permite dar servicio y exportar a más de 10 países.

Para el fundador la diferencia está en que "en general, las empresas que se dedican al trading rara vez invierten dinero en gestionar calidad; nosotros, como conocemos muy bien ese sector y tenemos todos los

equipos, podemos asegurar esa calidad en diferentes países". Este factor es muy importante ya que trabajan "con pesquerías que son mucho más susceptibles de tener problemas de calidad por ser más artesanales", recuerda Carlos Fernández.

> **La mayoría de sus operaciones están relacionadas con las conservas de atún, sardina y caballa**

Ahora están inmersos en el cumplimiento de los objetivos marcados a corto y medio plazo como es la consolidación de los clientes actuales y lograr crecimiento sostenible, ya que por su forma de trabajar no es fácil crecer en equipo o proveedores, sobre todo en algunos países que se toman los negocios más a la ligera.

## Nueva marca en el mercado

Formar parte de MarExterior les ha supuesto un gran apoyo en el lanzamiento de un nuevo proyecto de carácter global, que les ha permitido desarrollar el plan de internacionalización "para tener un desembarco de forma exitosa", añade Carlos.

Se trata de la marca 20.000 leguas, una nueva línea de producto enlatado con su propia materia prima de alta calidad. Está orientada a un mercado internacional y con un concepto diferente al habitual, reduciendo el peso de lo local para abrirlo a un ámbito más global. De este modo, en colaboración con productores y empresas conserveras de otros países, quieren llevar a cabo este proyecto poniendo en valor el producto desde su lugar de origen.

Carlos Fernández explica que contarán "con mejillón gallego o berberecho de Noia, pero el motivo principal es la universalidad, porque partimos de la base que para poder aportar la mejor materia prima de cada tipo es imposible que la haya en un solo lugar".

> **Su presencia internacional, con delegaciones en todos los continentes, le permite exportar a más de 10 países**

Este concepto nuevo busca producir donde existe la materia prima, ahorrando tiempos y mejorando la calidad del producto, para, luego, distribuirla en el mercado. Esto abre la posibilidad de elaborar conservas con sardinilla en Croacia o Italia, lugares de origen de casi el 95% de la producción que se consume en España. El próximo reto al que se enfrenta Tunatunes es el lanzamiento al mercado de la nueva marca, que realizarán en los próximos meses.

El compromiso con la calidad en todo el proceso es una de sus señas de identidad.

### UN SECTOR MUY COMPETITIVO

La calidad y la revisión de los procesos suele marcar la diferencia en la calidad de los productos, por ello, en Tunatunes están muy concienciados con los procesos de auditoría de las empresas con las que colaboran.

En el mundo son pocas las empresas que se dedican a desarrollar este nicho de negocio, y que proporcionan servicios como auditorías de proveedores, evaluaciones de stock, inspecciones previas a la carga para comprobar la mercancía antes de autorizar el envío o supervisiones de la carga para evitar errores de carga incorrecta, mal etiquetado o mal estado.

La red de proveedores y clientes con la que trabajan tienen la visión de una pesca sostenible de alto nivel y una gestión adecuada de los recursos humanos.

El reto de futuro al que ahora se enfrenta Tunatunes es conseguir afianzarse como una empresa sólida, independiente y profesionalizada que pueda funcionar por equipos sin depender de una sola persona.

# Excelencia industrial gallega orientada al mercado internacional

Instalaciones del interior de la fábrica de Ganaín en Mos (Pontevedra).

Poco más de cuatro décadas bastaron para que una empresa surgida con vocación de proveedora de la industria de la construcción naval diversificase su actividad hasta alcanzar sectores como el aeronáutico, el alimentario o el de la industria de las renovables. Hoy Ganaín tiene factorías en España y Portugal y el 80% de sus ventas se dirigen al mercado internacional.

Ganaín es un grupo de empresas creado en 1978 y dedicado a la fabricación y construcción de equipos para el sector naval, industrial y el diseño y suministro de equipos y servicios para el sector del automóvil y el aeronáutico en el mercado europeo.

El grupo también trabaja de forma recurrente con otras empresas industriales procedentes de otros sectores, como el de la alimentación, y está compuesto por cuatro compañías: Talleres y Montajes Ganaín, Calderería Naval del Miñor, Gallega Mecánica, Ganaín Lusitania y Grupo Ganaín.

El director general del grupo, José Antonio Camblor García, recuerda que la empresa llegó a la internacionalización "siguiendo las demandas de sus clientes internacionales".

Además, en su actual estrategia de crecimiento Ganaín "considera esencial la diversificación de su cartera de negocio y, en esa estrategia, un objetivo fundamental es orientarse al mercado internacional en sectores con potencial presente y futuro", indica.

En el marco de esa estrategia, el grupo forma parte del programa MarExterior porque la participación en la aceleradora "nos proporciona el asesoramiento y la experiencia de un grupo de profesionales en la internacionalización que de otra manera tendría un coste difícil de asumir para una pyme", explica Camblor.

Así pues, el director general de Ganaín destaca que la principal ventaja de MarExterior es "el asesoramiento de técnicos con gran experiencia en diferentes sectores y mercados".

Asimismo, destaca también el hecho de que en la aceleradora "las empresas participantes compartimos experiencias y dificultades y en este tipo de iniciativas sectoriales siempre se encuentran sinergias y colaboraciones con empresas complementarias".

**La empresa comenzó en el sector naval, pero pronto diversificó su actividad**

Una vez superada la fase de diagnóstico y selección de mercados potenciales, Ganaín, con sede en Mos (Pontevedra), se encuentra ya en el momento de analizar la penetración en esos mercados internacionales.

Es precisamente en esta fase del programa de la aceleradora cuando José Antonio Camblor considera muy importante que los tutores les orienten "sobre las herramientas disponibles y en las particularidades de los principales mercados seleccionados por los participantes".

En opinión del director general de la firma, "la visita de profesionales de prestigio que han tenido éxito en la internacionalización y que se prestan a compartir su experiencia proporciona una información de gran valor para el proyecto".

## Objetivo para 2021

El objetivo del Grupo Ganaín para este año es consolidarse en el sector de las energías renovables, donde ya tiene una interesante cartera de clientes nacionales, mediante un plan de internacionalización "con el que empezaremos el contacto para la ampliación de nuestra cartera con clientes internacionales", desvela Camblor.

Además, este año culminará una nueva fase de su plan estratégico que se basa en potenciar todas sus sinergias para ofrecer a sus clientes la capacidad de desarrollar proyectos integrales con gran valor añadido. La clave de la empresa siempre es avanzar.

"Nos estamos consolidando –asegura su director general– en la elaboración de proyectos integrales llave en mano y de automatización y robótica".

## Diversificación

De hecho, aunque Ganaín es una empresa especialista en la ingeniería de fabricación de equipos navales ci-

viles y militares, estructuras y equipos para proyectos de energías renovables, proyectos de automoción y de los sectores industrial y alimentario, también ha experimentado un fuerte crecimiento en la fabricación de utillajes y medios de control y mecanizados en el sector aeronáutico.

"La diversificación nos proporciona tanto estabilidad financiera como un know-how que nos ayuda a afrontar proyectos en nuevas tecnologías", detalla José Antonio Camblor.

Es precisamente por esta destacada capacidad de adaptación por lo que Ganaín ha sido premiada a nivel mundial por Rolls-Royce (actualmente, Kongsberg) entre todo el panel de empresas proveedoras de la prestigiosa marca británica de motores y carrocerías.

Porque, aunque el grupo se orientó desde el principio a la construcción naval, ha ido ampliando su actividad a la construcción de equipos de propulsión, a servicios para la industria, al diseño y la gestión de proyectos y, últimamente, a la fabricación de componentes para la industria aeronáutica.

**Ganaín abrió en 2009 en Valença do Miño (Portugal) su primera factoría fuera de España**

El grupo opera desde sus factorías en el sur de Galicia y el norte de Portugal y su proximidad al puerto de Vigo le permite trabajar para compañías de toda Europa, por lo que cuatro décadas después de su fundación, el 80% de sus ventas tienen como destino el mercado internacional.

Esta vocación exportadora se incrementó notablemente a partir de 2003, cuando sus principales clientes pasaron a ser compañías con sede en Alemania y Noruega y la actividad internacional prosiguió hasta hoy.

**El 80% de las ventas del grupo se dirigen ya al mercado exterior**

Gracias a ello, en 2014, cuando la mayor parte de las empresas de la zona atravesaban una dura crisis, Ganaín lograba alcanzar sus mayores cifras de crecimiento y expansión internacional con una plantilla que alcanzó las 600 personas y unas ventas fundamentalmente dirigidas al mercado europeo.

En esta expansión fue también decisiva la inauguración, en 2009, de su primera factoría fuera de España con la constitución de la sociedad Ganaín Lusitania y la inauguración de sus talleres en la localidad portuguesa de Valença do Miño.

Hoy, sus tres factorías suman más de 12.000 metros cuadros y de sus instalaciones salen cada año 100 millones de toneladas de productos, el 80% de las cuales van dirigidas a clientes asentados en mercados del exterior, una situación que protege al grupo de los avatares de posibles crisis cíclicas del mercado nacional.

GRUPO GANAIN

## ACEPTAR EL RETO DE CRECER

Ganaín fija entre sus objetivos ser una empresa modelo y profeta en su tierra. "Que en Galicia sea reconocida como excelente en nuestro entorno y por nuestros clientes de los sectores naval, eólico, de automoción y aeronáutico por el valor técnico que aportamos a los productos que fabricamos", afirma en su propia página web.

Los principios programáticos de la compañía abogan también por aceptar el reto de crecer "aumentando el contenido técnico de los productos que fabricamos" y expresan el compromiso de establecer "como prioridad las personas, la seguridad, la mejora de la calidad y el ofrecer a nuestros clientes los costes más competitivos".

Hoy, una plantilla de 200 personas trabaja en un entorno pensado para crear las condiciones necesarias para cumplir esos objetivos estratégicos, utilizando no solo las últimas tecnologías aplicadas al proceso productivo, sino una formación constante que convierte a esta firma gallega en un referente internacional en los sectores en los que opera.