

Programa ViaExterior





Foto: Luis Cobas

Paqui García Amoedo
Responsable de ViaExterior
y ViaTextil

“La innovación debe ser un punto de referencia en el plan de internacionalización de una empresa; en el caso del textil, una exigencia”

Preparar a pymes, emprendedores y startups para triunfar en mercados tan apasionantes como complicados es uno de los grandes retos de Paqui García Amoedo, responsable de ViaExterior y ViaTextil, dos de las aceleradoras creadas por el Consorcio de la Zona Franca de Vigo para apoyar a sectores estratégicos y presumir de marca Galicia dentro y fuera de España. La experta destaca la implicación de firmas ya consolidadas y atribuye el éxito de ambas iniciativas al “gran trabajo” de sus participantes.



¿Qué objetivos persigue el lanzamiento de ViaTextil? / Después de VinoExterior, CulturaExterior y MarExterior vimos necesario apoyar otros sectores estratégicos de Galicia. Decidimos lanzar una licitación en la que fueran los propios sectores los que hicieran sus propuestas, que identificasen sus necesidades, diseñar un programa con una oferta formativa que cubriese esas necesidades y marcar unos objetivos enfocados a cubrirlas. Queríamos, además, que fuese una empresa de reconocido prestigio en el sector la que liderase el programa, que aportase su visión desde dentro, que pusiese su equipo directivo a disposición de ViaExterior y que compartiese todo ese know how con los participantes en la aceleradora.

La firma Roberto Verino lidera la nueva aceleradora. ¿Qué supone para el

programa contar con una colaboración de este nivel? / Roberto Verino es una marca consolidada en el sector textil en Galicia y una empresa comprometida con el entorno y con la economía gallega. Para ViaTextil es un lujo poder contar con su equipo directivo para impartir los diferentes módulos del programa y éste es, quizás, uno de los puntos más fuertes de esta aceleradora. Las empresas participantes están redactando su plan de desarrollo de negocio tutorizadas, entre otros profesionales, por el director financiero de Roberto Verino. Cuando tienen una duda o inquietud solicitan una tutoría con la directora ejecutiva de la

“UNO DE LOS PUNTOS FUERTES DE VIATEXTIL ES EL EQUIPO DIRECTIVO DE ROBERTO VERINO, ES TODO UN LUJO”

firma. Son profesionales con más de 20 años de experiencia y poder acceder a un asesoramiento de estas características es muy difícil para un programa promovido por un organismo público. Además, las buenas relaciones de Roberto Verino con otras empresas del sector han permitido que se unan como ponentes directivos de firmas como Selmark o Bouret y que se puedan compartir sinergias entre emprendedores y marcas consolidadas.

¿Qué oportunidades y nuevas vías de negocio abre ViaTextil a sus participantes? / En primer lugar, da la oportunidad de tener una hoja de ruta definida, un diagnóstico del potencial de la empresa y un plan de negocio avalado por expertos. A mayores, permite ampliar la red de contactos, tanto de empresas que están en una situación similar a la suya como de empresas que están liderando el sector textil desde hace muchos años. Tampoco hay que olvidar que el programa se clausura con una ronda de inversores, en la que aquellas empresas que estén buscando inversión o necesiten financiación pueden encontrarla.



Jornada de ViaExterior, buque insignia de los programas de internacionalización.

Este año se celebra una nueva edición de ViaExterior. ¿Cuál es el balance? / Hemos puesto en marcha la 5ª edición; sin duda, es el buque insignia de los programas de internacionalización del Consorcio de la Zona Franca de Vigo. Cada edición supone dar una vuelta de tuerca a la anterior e ir un paso más allá, profundizando en temáticas, ampliando módulos y número de actividades para acelerar los procesos de internacionalización de las empresas. Es un programa ambicioso y exigente para las 20 firmas participantes. Creemos que su diseño es perfecto para que las empresas puedan salir a mercados exteriores en menos tiempo y con menos riesgo, pero el trabajo es de las empresas, que tienen que diseñar su plan de internacionalización con el apoyo del cuadro docente y su tutorización.

¿Qué mercados son los más idóneos para consolidar la expansión exterior en el actual contexto socioeconómico? / Las empresas que no tienen ninguna experiencia internacional suelen decantarse inicialmente por mercados europeos, en los que apenas existen barreras comerciales y el riesgo país es bajo. Portugal, Alemania, Países Bajos o Francia están presentes en muchos de los planes de los participantes. Reino Unido, pese a su salida de la UE, sigue siendo un mercado atractivo por su alto nivel de desarrollo. Es

•
DESDE DEFINIR
PRESUPUESTOS
HASTA LAS BARRERAS
CULTURALES, LO QUE HAY
QUE TENER EN CUENTA
•

Las empresas que deciden salir a mercados exteriores se enfrentan a muchos retos y ayudarlas a hacerlo en menos tiempo y con garantías es el objetivo de ViaExterior. Los participantes elaboran un plan de internacionalización donde definen cómo abordan ese desafío. “Identificar los mercados objetivo, las formas de entrada para acceder a él, definir el presupuesto y un retorno de la inversión son los primeros pasos”, indica la responsable del programa. Paqui García explica que, además de esta parte “quizás más conceptual”, se trabajan otros retos, como la negociación internacional o las barreras culturales. Y con el coaching aprenden a desarrollar sus soft skills.

“LAS EMPRESAS SIN EXPERIENCIA INTERNACIONAL SE DECANTAN POR EUROPA; APENAS EXISTEN BARRERAS COMERCIALES Y EL RIESGO PAÍS ES BAJO”

la sexta economía mundial en términos de PIB. México es también un mercado que aparece de forma repetida en los planes de internacionalización. Se posiciona entre las 16 economías más grandes a nivel mundial y es la segunda fuerza económica más potente de Latinoamérica (por detrás de Brasil). Atrae por las ventajas de su localización estratégica y sus estrechos lazos comerciales con América del Norte. Estados Unidos, por último, ha sido protagonista en esta edición por su uniformidad y sus altas tasas de crecimiento.

¿Qué características de la aceleradora multisectorial son las más valoradas por los emprendedores? / ViaExterior está dirigida a emprendedores, pymes y empresas que, bien por número de trabajadores o por volumen de negocio, no pueden ser consideradas pymes. Todas valoran el programa. En el caso de las startups y los emprendedores, lo más destacable es la posibilidad de lanzar su negocio con una vocación global. El programa no solo les permite realizar un plan de internacionalización, sino que les permite adquirir una perspectiva global. Esto supone una ventaja competitiva.

¿Qué papel tiene la innovación en ViaExterior y en ViaTextil? / Debe ser un punto de referencia tanto en el proceso de internacionalización de una empresa como en su plan de desarrollo de negocio. De la innovación salen oportunidades de negocio fuera de España en muchas ocasiones. Por otro lado, cuando salimos a mercados internacionales la innovación es inevitable, ya que se necesitan hacer adaptaciones tanto de procesos como de productos, que suponen una innovación en las compañías. En el caso de ViaTextil, al tratarse de empresas del textil, la innovación es una exigencia. Este sector se enfrenta a grandes desafíos que las empresas sólo pueden abordar a través de la innovación, por eso es un área que se ha trabajado en profundidad en el programa.



La sostenibilidad es una de las máximas de Arman.

Arman, 25 años de muebles a medida, desde Ourense a Estados Unidos

Arman Industria del Mueble es una empresa dedicada a la fabricación de mobiliario para el hogar desde hace 25 años. Su andadura comenzó en 1997 en el polígono de San Cibrao das Viñas, en Ourense, y disponen ahora de un equipo de trabajadores cualificados y preocupados por el diseño con mucha imaginación para lograr muebles a medida del cliente con servicio de instalación y montaje.

Su vinculación a Galicia no ha sido impedimento para poner la vista en el mercado nacional e incluso internacional y ha sido este interés por la internacionalización lo que los ha animado a participar en el programa ViaExterior del Consorcio de la Zona Franca de Vigo.

“Nos encontrábamos en un momento de ampliación de nuestra red de distribuidores en España y centrados en el mercado nacional fundamentalmente, pero ya nos había surgido la posibilidad de entrada a Estados Unidos y justo en ese momento apareció la oportunidad de participar en ViaExterior”, explica Marcelo Parada, director de Arman.

En este momento, tal y como señala el responsable de Arman, la empresa está

Arman factura 2 millones de euros anuales y cuenta con personal propio cualificado y formado en sus propias instalaciones

centrada en abrirse “a más prescriptores y expandir nuestra red comercial entre arquitectos, interioristas, etc.”, indica.

A medio plazo tienen en mente la internacionalización, algo “para lo que estamos destinando tiempo y personal, por ejemplo en el programa de ViaExterior”, recuerda el gerente de esta empresa con sede en Ourense y mirada puesta en el extranjero.

Ahora mismo operan íntegramente en todo el norte de España. Han trabajado en el pasado de manera regular en Portugal y también han desarrollado algún proyecto puntual en Panamá y Francia. Aunque su intención es entrar al mercado estadounidense en un plazo relativamente corto.

Sobre ViaExterior, Marcelo Parada señala: “Todo se ha dado de forma muy orgánica y

ARMAN
mobiliario

Más que fabricar muebles, Arman Industria del Mueble se dedica a diseñar mobiliario con un seguimiento total de todo el proceso, desde la medición hasta el montaje final. Su interés por traspasar fronteras y cruzar el charco los animó a presentarse y participar en ViaExterior, logrando el impulso que necesitaban para expandir su red comercial.

estamos muy contentos con nuestra participación en el programa”.

UN PROCESO INTEGRAL

Si algo diferencia a Arman Industria del Mueble de la competencia es que se encargan de todo el proceso en su conjunto. “Desde la medición, pasando por el diseño y la fabricación en nuestras instalaciones, hasta el montaje final con personal propio y posterior servicio ante cualquier incidencia”, tal como detalla Marcelo Parada sobre el modo de trabajo de la compañía.

En todos sus trabajos emplean materiales de la mejor calidad, maquinaria de última tecnología y personal altamente cualificado que forman en sus propias instalaciones.

En cuanto a facturación, sus cifras se sitúan alrededor de los 2 millones de euros anuales. “Hasta la fecha nos hemos financiado con capital propio y esa es nuestra línea, al menos por el momento”, indica Marcelo Parada. Además, afirma que son una empresa diversa en cuanto a personal. Y, aunque abogan por la inserción laboral, todavía no han participado en planes concretos al respecto.

Sobre el sector del mueble, Marcelo Parada señala que “ahora mismo atraviesa un momento complejo, con grandes cambios. Es un mar de posibilidades en el que se antoja complicado navegar”. Reconoce, asimismo, que “las oportunidades que se presentan son prometedoras, y lo realmente complicado es elegir qué rumbo tomar”.

•
UN PROCESO DE DISEÑO
Y MONTAJE TOTAL
•

Cuando hablamos de Arman, hablamos de una empresa que no solo construye o diseña muebles a medida, sino que está presente en todo el proceso hasta el momento final. Su equipo de profesionales toma nota de las necesidades del cliente, diseña el mobiliario siempre acorde a soluciones prácticas y decorativas y cuenta además con el servicio de instalación y montaje. Este servicio permite estar presente in situ para solventar cualquier problema que pueda surgir derivado de ese montaje del mobiliario.

Arman Industria del Mueble ofrece un servicio personalizado y no le importa asumir retos a la hora de adaptar el producto a las necesidades o espacios del cliente. Por ello, cuestiones como un techo inclinado o una pared irregular no constituyen un problema, sino más bien todo lo contrario; un reto para hallar una solución práctica y acorde a la estancia.

Entre los productos que diseñan están algunos como librerías, estanterías, armarios, vestidores y accesorios para estos espacios, de acuerdo a las necesidades de cada hogar.

Han trabajado de manera regular en Portugal y también han ejecutado algún proyecto puntual en Panamá y Francia

Sobre su participación en el programa y su proceso de selección entienden que se ha valorado que son una empresa con “ideas claras, donde la calidad del producto y la disposición final al cliente son nuestra máxima a la hora de trabajar”, agrega.

ATENCIÓN POR EL MEDIOAMBIENTE

El cuidado por el medioambiente y la sostenibilidad es otra de las máximas de Arman. De hecho, la empresa está certificada en sistemas de gestión de calidad según los requisitos de la norma UNE-EN-ISO 9001:2008 y en sistemas de gestión medioambiental según la norma UNE-EN-ISO 14011:2004.

En sus instalaciones está desarrollado de forma integral el sistema Arman, que les permite un control total sobre la calidad de los materiales de base hasta el producto final, pasando por la fabricación, distribución y montaje.

Para la compañía es de vital importancia también el cuidado del medioambiente, que pasa por un buen ahorro en el consumo de materias primas y en las posibilidades de reciclaje. Por ello, emplean materiales como el aluminio o el vidrio, usan barnices no tóxicos y vidrio templado para construir hogares más seguros y tratan de conseguir un ambiente saludable con paneles de clase E1 de baja emisión de formaldehídos.

UNA OPORTUNIDAD DE ACELERACIÓN

ViaExterior va ya por su quinta edición, manteniendo los mismos objetivos iniciales: promover, acelerar y aumentar la probabilidad de éxito en el proceso de internacionalización de las empresas gallegas.

Esta aceleradora multisectorial asesora y forma de manera personalizada a cada una de las 20 empresas participantes durante siete meses, sin costes de inscripción y con el aval del Consorcio de la Zona Franca de Vigo.

Pueden ser empresas gallegas de reciente creación con vocación internacional, otras que hayan vivido alguna experiencia internacional o empresas internacionalizadas que desean acceder a un nuevo mercado.

Se les ofrece formación personalizada bajo un enfoque práctico, tutorización individual, un equipo de expertos en mercados internacionales y colaboración y networking, además de rutas propias para cada empresa y diseño de un plan de RSC.

Para Arman, “ViaExterior ha aparecido en un momento idóneo y el programa nos está ayudando muy activamente con nuestro proceso de internacionalización”. Se muestran “gratamente sorprendidos con todo lo que nos ofrece, además de los contactos que hemos podido establecer”.





Sus clientes consideran a Berce un proveedor de confianza.

Berce Patrimonial, gestión inmobiliaria para vivir en Galicia

Berce Patrimonial es una cooperativa de trabajo dedicada a la gestión de obras de construcción, rehabilitación y reformas. Fundada hace cinco años, ofrece servicios de asesoramiento y gestión en la compra-venta de bienes inmuebles.

Según explican sus fundadores, José Quintas Cardama y Javier Martínez Valverde, proporcionan un servicio de asesoramiento inmobiliario integral desde la compra del activo (terreno, vivienda a rehabilitar, etc.) hasta que el cliente diseña su proyecto y ejecuta la construcción de su casa.

“Nosotros ofrecemos servicios de compra-venta, de diseño de proyectos de arquitectura y de construcción de viviendas. Nuestro servicio es completo, durante todo el proceso, desde la primera idea de compra hasta que el cliente entra a vivir en su casa”, señala.

Su servicio está dirigido a particulares que buscan construir o rehabilitar una casa en Galicia. Los clientes son de dos tipos: gallegos emigrantes expatriados y personas extranjeras y nacionales, que buscan un proveedor de confianza. “Por eso nuestra empresa es ideal para clientes que deseen

Berce se adapta a clientes que estén en el extranjero y decidan vivir o tener una segunda residencia en Galicia

tener una vivienda en Galicia y que estén en el extranjero”, explica el gerente de Berce Patrimonial.

Entre los servicios que ofrece esta cooperativa destaca la gestión de obras de construcción, rehabilitación y reformas, las actividades inmobiliarias, los servicios de asesoramiento y gestión en compra-venta de bienes inmuebles y los proyectos de dirección de obras de ingeniería y arquitectura.

IMPULSO INICIAL PARA AMPLIAR MERCADO

El punto de partida para que Berce Patrimonial se decidiese a formar parte de ViaExterior fue una exploración inicial sobre la internacionalización que habían



Desde Arzúa, en A Coruña, Berce Patrimonial ofrece un servicio de asesoramiento y gestión integral desde la compra de un terreno hasta el diseño y ejecución de la vivienda. Muchos de sus clientes son extranjeros que buscan una segunda casa en Galicia. Esta mirada exterior les ha abierto opciones para participar y aprovechar activamente el programa.

llevado a cabo con una consultora de negocio a través del programa Reacciona del Igape. Este trabajo se completó con un plan de internacionalización que contemplaba el inicio de actividad en Suiza, con un plan a tres años en el que posteriormente se explorarían otros mercados como UK y México.

“Al entrar en ViaExterior dimos continuidad al estudio inicial que habíamos realizado y pudimos completar una mejor estrategia de salida al exterior con la venta de nuestros servicios”, señala José Quintas.

Este impulso en internacionalización les ha servido para seguir ampliando su mercado y para ofrecer servicios a clientes que viven fuera y desean una residencia en Galicia. Para ellos ha sido muy importante realizar este programa dado que han sido capaces de mejorar su planteamiento inicial de salida al exterior, “reduciendo los riesgos implícitos que conlleva la salida al mercado con una empresa de reciente creación”.

Actualmente en Berce están ejecutando para un cliente suizo el proyecto de lo que será su nueva casa en Galicia. Consiste en la rehabilitación de un inmueble en el casco histórico de Santiago de Compostela. “Este cliente confió en nuestros servicios al encargarnos la redacción de un proyecto para lo que será su casa. Una vez esté redactado el proyecto, nuestra empresa filial Abeiro, especialista en rehabilitación y construcción, ejecutará la obra”, asegura José Quintas.

UN SISTEMA INMOBILIARIO INNOVADOR

La gran particularidad que hace de Berce Patrimonial una empresa diferente en el sector es su capacidad de asesoramiento a clientes desde el momento inicial hasta finalizar el proceso. Es decir, el cliente sabe que si contrata a Berce va a recibir asesoramiento integral sobre la decisión de su compra del activo, por ejemplo, de un terreno para construir vivienda, además del impacto total a nivel financiero de la operación inmobiliaria en la que se embarque.

Por ello, sus clientes se categorizan fundamentalmente en dos perfiles diferentes: gallegos que son emigrantes expatriados y también particulares que viven tanto en España como en el extranjero.

Estos clientes buscan un proveedor de confianza que les proporcione todas las soluciones a distancia. De ahí que Berce Patrimonial y su sistema de asesoramiento inmobiliario integral se haya convertido en la fórmula idónea para este tipo de clientes que desean tener una vivienda en Galicia pero que residen en el extranjero.

Ofrecen servicios a clientes suizos y norteamericanos y desean presentar el proyecto a inversores

Otro de los objetivos y retos que se están planteando es presentar el proyecto a posibles inversores. “Nuestro próximo hito es el de finalmente salir al mercado con nuestra página web ofreciendo una selección de propiedades donde poder construir o rehabilitar la futura vivienda de nuestros clientes”, señala José Quintas.

“La idea de presentar el proyecto a posibles inversores nos podría proporcionar la posibilidad de acelerar nuestro proceso de salida a mercados internacionales. Entendemos que nuestro modelo de negocio es atractivo para plantear una salida al exterior multipaís”, señalan desde Berce.

UN OJO PUESTO EN LA REHABILITACIÓN

En cuanto a las perspectivas de futuro del sector inmobiliario, desde la empresa consideran que “este sector va a jugar un papel muy importante en el desarrollo de la economía tanto local como a nivel país. En concreto, el sector de la construcción se va a mover cada vez más hacia la rehabilitación, actividad sobre la que nuestra empresa filial es líder en el mercado”, destaca Quintas.

En ese sentido, desde la cooperativa entienden que los clientes son capaces de percibir su conocimiento profundo del mercado y además “valoran que desde la decisión de la compra de un activo se les asesore sobre el impacto total a nivel financiero de toda la operación inmobiliaria”, aseguran.

“Los clientes buscan vivir en casas que sean eficientes energéticamente hablando, por lo tanto, es crucial primero la búsqueda apropiada de terrenos que estén bien orientados y segundo, una redacción de un proyecto dirigido hacia los principios Passivhaus que garanticen la eficiencia energética para luego construirlos eficientemente según estos principios del estándar”, detalla José Quintas.

Consideran que el sector de la construcción se va a orientar cada vez más hacia la rehabilitación

Tener un proyecto global desde el punto de vista inmobiliario como el suyo les ayuda a “satisfacer las necesidades de un cliente cada vez más exigente e informado que busca un asesoramiento profesional y de confianza”, reconocen.

Este servicio de asesoramiento es también un valor añadido de Berce que cuenta con un modelo innovador que les ha abierto puertas para ser elegidos como una de las empresas que forman parte de esta edición de ViaExterior.





La compañía lanzó las primeras referencias de conservas tras la pandemia.

La innovación llega a las conservas para mascotas de la mano de Canumi Pets

Conservas de sardina, mejillón y caballa para perros son algunas de las referencias más exitosas de Canumi Pets, un proyecto empresarial impulsado por Maruxa Camiña, Miguel García y Jesús Cordeiro que ha participado en la quinta edición del Programa ViaExterior del Consorcio de la Zona Franca de Vigo.

Gracias a su apuesta por el I+D+i, los responsables de esta firma están favoreciendo que se incorpore a la dieta de muchas mascotas una línea de alimentos con altas propiedades nutricionales: vitaminas, minerales, antioxidantes y omega 3 y 6, entre otras.

Esta marca de productos conserveros pensada específicamente para los denominados popularmente como mejores amigos del hombre se caracteriza por un crecimiento paulatino y constante desde su creación.

Los artífices de Canumi Pets llegaron a la conclusión, tras muchas investigaciones y pruebas, que a los perros también les gusta el pescado. Aprovechando su experiencia en el ámbito conservero, lanzaron las primeras referencias de conservas para mascotas tras la pandemia.

Entre otros productos, Canumi Pets comercializa conservas de sardina, mejillón y caballa para perros

Precisamente, en el contexto originado tras la Covid-19 con nuevas tendencias alimentarias –tanto para humanos como para animales– que impulsaban la elaboración de productos más naturales, Canumi Pets inició su actividad. Incorporar el pescado en la alimentación de perros fue una apuesta muy decidida por parte de los tres emprendedores. Una apuesta que se ha revelado exitosa, dado el grado de penetración alcanzado por sus referencias en el mercado en poco tiempo.

DIVISIÓN DEL TRABAJO

Tal y como asegura el administrador de Canumi Pets, Miguel García, los artífices del proyecto han dividido sus tareas y funciones en la empresa para que todas las áreas queden atendidas. Así, el propio Miguel García se encarga de la adminis-



Un proyecto emprendedor surgido en el municipio pontevedrés de Cangas do Morrazo ha situado en primera línea a la industria española de pet food, puesto que la enriquece y la ensancha. Se trata de Canumi Pets, firma que comercializa conservas con base de pescado para perros. Surgida en 2021, ha conseguido ya distribuir anualmente más de 25.000 latas de producto.

tración y de la parte comercial de la firma, mientras que Maruxa Camiña se ocupa del área administrativa y Jesús Cordeiro lidera la producción.

“Nuestro proyecto se basa en ofrecer un producto diferenciador para mascotas en línea con las pautas de la alimentación natural”, sostiene Miguel García. “Impulsamos referencias naturales y saludables que se puedan implementar en la alimentación diaria de nuestros animales”, añade.

En este sentido, el administrador de Canumi Pets destaca que se han lanzado ya cinco variedades de pescado en conserva para perros. En cuanto a la estrategia de comercialización diseñada para divulgar sus productos, Miguel García indica que han apostado por “ser sus propios agentes y utilizar diferentes marketplaces” para darse a conocer internacionalmente.

MEJILLÓN DE LABIO VERDE

Adicionalmente, Miguel García incide en cómo surgió la idea de lanzar la marca. “Queríamos introducir en el mercado un complemento natural y sano a la dieta de nuestras mascotas”, destaca.

“Todo comienza con el auge de la implementación en los alimentos de mascotas del mejillón de labio verde. Este fue el input necesario para empezar a investigar los beneficios de este tipo de mejillón y descubrir que su comercialización en el área pet food era cada vez mayor”, desvela el portavoz de Canumi Pets.

MERCADOS PRIORITARIOS PARA LA EXPANSIÓN

Con un sello 100% gallego, Canumi Pets se caracteriza por el hecho de producir sus referencias desde una planta que es, en realidad, una conservera humana al uso. “En ella se fabrican productos para humanos, pero creamos estas singulares latas de un modo un poco diferente”, destaca Miguel García.

Después de haber logrado permisos especiales y haber diseñado un producto específico para perros, los artífices de la marca han conseguido enlatar sus mejillones, sardinas o atún, entre otros productos, con un acabado y un packaging diferentes.

“El producto pasa casi directamente de la cocción al vapor a la lata”, indica Miguel García. En este sentido, las conservas de Canumi Pets se caracterizan por su base de pescado cocido acompañado de agua, lo que repercute en que las mascotas se hidratan al mismo tiempo que comen.

El equipo de Canumi Pets tiene previsto también lanzar conservas para gatos y entre sus objetivos se encuentra alcanzar el mercado de Estados Unidos.

Las referencias de esta empresa, con sede en Cangas do Morrazo (Pontevedra), se caracterizan por sus excelentes propiedades nutricionales

Como Miguel, Maruxa y Jesús eran conocedores de los beneficios del pescado azul y del mejillón en la dieta se decidieron a impulsar una marca con referencias para mascotas que incluyese productos de una calidad similar a la que poseían las conservas destinadas a alimentación humana. “Tuvimos en cuenta la tradición conservera existente en Cangas para promover esta línea”, asegura Miguel García.

En cuanto a lo que les diferencia de otras marcas o proyectos similares, el administrador de Canumi Pets destaca que es el componente de “beneficio saludable”, que han apostado por incorporar a sus referencias.

Además, otro valor diferencial que apunta García es que desde Canumi Pets trabajan con “producto de calidad y no de deshecho, siguiendo la misma manufactura que en el caso de la alimentación humana”.

“Nosotros trabajamos el producto 100% sin mezclas, sin aditivos, sin saborizantes, sin conservantes y sin aceites y, sobre todo, sin sal”, destaca el administrador y portavoz de la firma.

DINÁMICAS DE MERCADO

El equipo que dirige esta firma emprendedora señala que su paso por la aceleradora ViaExterior ha sido clave para entender las dinámicas del mercado, sobre todo en lo que tiene que ver con la internacionalización.

“Somos una empresa pequeña, que empezó de cero, pero poco a poco vamos asentándonos en el mercado, con la mira puesta en el extranjero”, afirma el administrador de la firma de Cangas do Morrazo.

Y es que existen ciertos mercados europeos que consideran muy atractivos y en cuya penetración van a trabajar, tales como el francés, el alemán, el holandés o el belga.

Canumi Pets, impulsada por Maruxa Camiña, Miguel García y Jesús Cordeiro, ha participado en la quinta edición de la aceleradora

En este sentido, Miguel García apunta que este programa les ha ayudado a obtener “un conocimiento más objetivo y real de cómo funcionan los mercados exteriores” y también a descubrir cómo se deben establecer contratos en este ámbito.

El programa también les ha ayudado a saber más sobre cómo proceder con los envíos para trabajar en contacto directo con otros países. Gracias al conocimiento adquirido, Miguel García señala que están en condiciones de acometer “una profesionalización internacional” de su empresa.





"Mejorar para crecer" es la filosofía de Granisa, una compañía en pleno proceso de expansión.

Granisa, elaboración y transformación de piedra natural en todas su variedades y acabados

Carlos Alonso es el director de Exportación de Granitos de Atios S.A., Granisa. Él explica que la compañía se fundó en el año 1989, pero su actividad productiva y comercializadora comenzó en 1991. La firma fabrica y elabora granitos y cuarcitas en sus diferentes acabados y variedades, así como en todas sus formas y diseños.

Granisa siempre ha buscado la perfección de la materia prima, un trato personal excelente y un servicio impecable, constantemente pensando en que los mayores beneficiados de su trabajo sean sus clientes, emplazados en diferentes partes del mundo. Por ello, como destaca la web de la empresa, supervisan el granito desde su extracción en las canteras hasta su llegada al cliente final.

La compañía cuenta con acuerdos de compra en la explotación de canteras en todo el mundo, lo que le permite tener un stock permanente de más de 150 tipos de granito.

Cuando los bloques llegan a su fábrica, un excelente equipo humano los trata con la mejor maquinaria y la última tecnología para conseguir piezas únicas y de primera calidad.

Esta empresa nacida en O Porriño pretende abrirse camino en Francia, Rumanía o Vietnam, entre otros mercados internacionales

GRAN RESPETO POR LOS PROVEEDORES

Junto a ello, el gran respeto de Granisa por sus proveedores y por cuidar el canal de distribución la convierte en una empresa fiel y atenta, en la que el capital humano es la base de su éxito.

"La exigencia del mercado nacional e internacional nos hace exigirnos más a nosotros mismos y ofrecer un trato personalizado para cada cliente", destaca Carlos Alonso. "La continua evolución del mercado nos mantiene alerta, siempre dispuestos a conocer los últimos avances e implementar técnicas de vanguardia en nuestra propia empresa. Por ello, la compañía siempre ha tratado de ir un paso



Granitos de Atios S.A., Granisa, es una empresa localizada en el municipio pontevedrés de O Porriño que acaba de participar en el Programa ViaExterior con la mirada puesta en la apertura de nuevos mercados. Principalmente, esta compañía elabora y transforma piedra natural, sobre todo granito, pero desde hace unos años también apuesta por la inversión en maquinaria especializada de corte.

por delante, "anteponiendo las necesidades de nuestros clientes a los intereses comerciales de la empresa".

ABRIR NUEVOS MERCADOS

El producto que comercializa tiene gran presencia en diferentes países americanos, pero Granisa se ha marcado el objetivo de abrir nuevos mercados. Por eso, ha decidido participar en el programa ViaExterior, del Consorcio de la Zona Franca de Vigo.

"Pese a nuestra larga y amplia trayectoria internacional, las ponencias y talleres nos han ayudado a mejorar y hemos logrado aumentar nuestros conocimientos en varios aspectos", señala Carlos Alonso.

La estrategia de internacionalización de la compañía tiene el foco puesto en determinados mercados prioritarios. En este sentido, Carlos Alonso cita el objetivo de fomentar la comercialización de sus productos en Francia, Rumanía y Vietnam. Sin embargo, también quiere reforzar la presencia que la empresa posee en los mercados en los que actualmente ya trabaja. "No vamos a descuidar este aspecto", afirma el directivo de la compañía.

VALOR AÑADIDO A LOS PRODUCTOS

Además, Carlos Alonso explica que desde el año 2016 la firma apuesta por ofrecer valor añadido a sus productos. "Hasta el año 2016 nuestra venta estaba destinada principalmente a la distribución de material en tabla y es a partir de esa fecha cuando la propiedad de la compañía apuesta por la inversión en maquinaria

UNA UBICACIÓN PRIVILEGIADA

Granisa se encuentra en el polígono industrial de O Porrriño, al sur de Vigo y cerca de la frontera con Portugal. La proximidad al puerto de la ciudad olívica favorece su tráfico continuo de materiales, tanto en términos de importación como de exportación.

Además, la fábrica se sitúa cerca de las infraestructuras viarias del sur de Galicia, AP-9, A-52 y A-55, lo que es clave para que su producto pueda salir por carretera hacia diferentes puntos de la Península Ibérica. En este sentido, la armadura logística que posee la compañía constituye una pieza fundamental en su estrategia de venta y comercialización.

Sin duda, su ubicación privilegiada le brinda unas condiciones de competitividad extraordinarias en el sector mundial del granito. En este sentido, el director de Exportación, Carlos Alonso, recuerda que la empresa fue distinguida en el año 2011 con la Medalla de Oro a la Internacionalización por parte de la Confederación de Empresarios. “No obstante, no nos conformamos con lo ya conseguido y apostamos por crecer en términos de presencia exterior”, concluye.

Desde hace siete años, la compañía inició una nueva apuesta y decidió invertir en maquinaria especializada de corte

especializada de corte y también por la contratación de personal cualificado para la fabricación de material en una amplia gama de acabados y variedades”.

El director de Exportación de la compañía también asegura que fue en ese momento cuando decidieron ampliar su gama de productos “con una clara apuesta por los materiales exóticos y nuevos con un alto valor, principalmente cuarcitas, mármoles y ónix”.

UNA FILOSOFÍA MUY CONCRETA

Todos los cambios instaurados en Granisa siguen siempre una filosofía muy concreta por parte de la empresa, la de establecer una clara cercanía con el comprador y convertirlo en “socio-comercial”, según destaca Alonso. “Queremos desterrar el estereotipo de comprador-vendedor y hacer a clientes y proveedores copartícipes de nuestro negocio”, afirma.

En este marco, Carlos Alonso considera que un valor diferencial de Granisa viene dado por “la gran responsabilidad de nuestro personal a la hora de entender que una buena calidad hace que todo sea más fácil, pero sobre todo duradero”.

OBRAS POR TODO EL MUNDO

Actualmente es posible encontrar obras con materiales elaborados por Granisa en diferentes partes del globo. Muchas de las construcciones más significativas están destalladas en la página web de la empre-

sa y entre ellas se incluyen, por ejemplo, el Grafix Building de Sofía (Bulgaria); el UPS Building, en Nashville (USA); la Iglesia de San Vladislav en la capital polaca; el DSK Bank, también en la ciudad búlgara de Sofía; el Emigrant Flame Museum, en New Ross (Irlanda); el Marine Institute, también en Irlanda (en concreto en la ciudad de Galway) o la Ciudad de la Cultura en Santiago de Compostela.

La compañía Granisa se fundó en el año 1989, aunque su actividad productiva y comercializadora comenzó en 1991

Todas estas obras se han realizado con las diferentes variedades de granito que comercializa la empresa, tanto de origen nacional, como internacional o exótico. Además, Granisa también apuesta por distribuir en el mercado mármoles ónix. En este sentido, Carlos Alonso recuerda que el “ónix es un material utilizado como elemento decorativo en sí mismo, que enaltece su belleza con retroiluminación y consigue crear ambientes envolventes”.





Las algas poseen numerosas propiedades nutritivas.

HQ Seaweed, una firma mayorista distribuidora de algas comestibles deshidratadas en todo el mundo

En salazón, congeladas o frescas salvajes, HQ Seaweed distribuye el producto bajo la firma Capitán Alga, con un eslogan muy potente: El superalimento del mar. Su gerente, Sergio García, destaca que la empresa es mayorista y distribuidora de este producto en todo el mundo. “Se trata de una referencia alimentaria de gran calidad, procedente de las costas gallegas, que aporta muchos minerales, vitaminas y otros nutrientes”, afirma.

En este sentido, Sergio García hace especial hincapié en la relevancia de las rías atlánticas del sur de Galicia como enclave extractivo. A su juicio, una de las zonas geográficas marinas de España con mayor presencia de productos ampliamente nutritivos. Y esto, destaca, se debe “a la limpieza del mar, que es única, y a la temperatura durante la temporada de recolección, que es la mejor de toda la zona norte atlántica”, detalla.

PERFILES MULTIUSO

En HQ Seaweed, además de su gerente, trabaja un profesional con funciones polivalentes. Se encarga de recolectar, transportar, transformar y envasar el producto, entre otras funciones. Pero esperan completar el proyecto empresarial con la

La acción extractiva de esta empresa se centra, particularmente, en las grandes rías atlánticas del sur de Galicia

incorporación de tres o cuatro perfiles profesionales en los próximos años, que complementen funciones tan diversas como el mantenimiento de maquinaria necesario para la recolección del producto, el I+D+i o las áreas relacionadas con la administración (ventas, facturación, etc.).

La intención al aumentar la plantilla será trabajar en una única dirección, tal y como asegura Sergio García: “democratizar el consumo de las algas gallegas de recolección”.

Su objetivo es ambicioso, en tanto en cuanto destaca que pretende crear un proyecto industrial que exporte a la mayor parte del mundo. Lo hará, indica, “cuidando nuestro entorno más cercano, para poder intensificar la comercialización de algas de primerísima calidad con una marca potente y un envase atractivo”.



El mar es una poderosa fuente de riqueza alimentaria. Recientemente se ha puesto el acento en las propiedades nutritivas y en el sabor de un producto que no tenía una gran penetración en el mercado: el de las algas. Ahora, HQ Seaweed, con sede en Vigo, se ha propuesto exportar a todo el mundo algas comestibles deshidratadas procedentes de las Rías Baixas.

ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN

El gerente de esta compañía, que ha participado en el programa ViaExterior del Consorcio de la Zona Franca de Vigo, añade también que tiene la intención de cubrir mercados europeos y de Norteamérica.

“Principalmente, como estrategia de comercialización he creado una marca para introducir los productos en los canales HORECA y usuario final. Una marca acorde al producto, que es innovador, fresco y sostenible”, asegura Sergio García.

“Inicialmente intenté llegar a las cadenas de gran distribución, pero se trata de una cuestión muy compleja. Por eso, ahora mismo apuesto por conseguir entrar en los principales centros de distribución de pesca de la península y de los países vecinos”, añade.

COSMÉTICA

Pero el segmento de negocio de HQ Seaweed no solo se centra en la alimentación. También tiene en cuenta las demostradas cualidades de las algas en el ámbito de la cosmética y también en esa línea quieren desarrollar su labor.

Sergio García señala que el origen de la firma estuvo ligado a un proyecto que se realizó para la Escuela de Grado Superior en Comercio Internacional. A partir de ahí, tal y como afirma, “el siguiente paso fue buscar clientes, y una vez encontrados, traté de impulsar una industria para poder elaborar los productos al por mayor, mientras que me capitalizaba para poder

•
**LAS PROPIEDADES
NUTRITIVAS DE LAS
ALGAS**
•

Codium, Kombu o Espagueti de Mar son solo algunos de los nombres de las algas que distribuye HQ Seaweed y cuyas numerosas propiedades se detallan en su web.

Está demostrado que las algas marinas poseen numerosos beneficios para la salud y se pueden utilizar como ingrediente en una amplia variedad de comidas como ensaladas, salteados, wraps o sushi, por citar solo algunos ejemplos.

Las algas marinas son una excelente fuente de proteína, fibra, hierro y otros nutrientes esenciales como la vitamina K y ácidos grasos de Omega-3 de cadena larga encontrados en mariscos.

En los últimos años, el consumo de algas ha ganado un amplio interés global, principalmente debido a sus cualidades nutricionales, pero también por poseer, según diversos estudios, propiedades antibacterianas, antifúngicas y antivirales.

Por eso, HQ Seaweed está interesada en promover su distribución. Su gerente, Sergio García, tiene claro que es un producto cuya demanda e interés irá creciendo todavía más con el paso de los años.

La compañía distribuye sus productos a través de la marca Capitán Alga, incidiendo en sus propiedades nutritivas y en su sabor

desarrollar la industria para proveer a la hostelería y usuario final”.

Entre las principales ventajas competitivas de su proyecto empresarial, Sergio García hace hincapié en que cuenta con una marca “muy atractiva” y reitera la “grandísima calidad” del producto que comercializa.

Pero también matiza que es necesario poseer un notable espíritu emprendedor para que un proyecto de estas características pueda prosperar. En este sentido, asegura que “tener una marca muy llamativa” es importante, pero hay que tener otras cualidades y una de ellas, a su juicio, es la ambición: “no ponerse límites”.

NETWORKING

Haber participado en el Programa ViaExterior del Consorcio de la Zona Franca de Vigo le ha aportado a Sergio García la posibilidad de dar “un giro completo a su proyecto”.

A partir del conocimiento adquirido, asegura que ha apostado por automatizar al máximo posible la empresa “para reducir costes fijos y poder escalar”. Además, señala el networking que se promueve desde ViaExterior como un elemento muy importante para todas las empresas que participan en el programa.

FACTURACIÓN VARIABLE

Aunque lleva siete años en el mercado, Sergio García reconoce que su facturación

ha sido muy variable a lo largo de todo este tiempo “debido a diferentes factores geopolíticos y también de crecimiento de la competencia”, desvela.

En este sentido, sitúa las cifras de ventas alcanzadas anualmente entre los 40.000 y los 250.000 euros. Sin embargo, añade, “el objetivo es facturar 500.000 euros en este 2023; 800.000 en 2024 y un millón en 2025”, anuncia.

Aunque no ha cerrado ninguna ronda de financiación, el gerente de la compañía tiene claro que necesita incorporar nuevos perfiles a su proyecto y buscará también fomentar el empleo femenino.

Sergio García Gil,
gerente de la empresa,
afirma que su objetivo es
crear una industria que
exporte a la mayor parte
del mundo

Para favorecer su internacionalización apostará por generar contenidos y envasado en diferentes lenguas, principalmente en inglés para alcanzar mercados tan atractivos como el de Reino Unido o el de Estados Unidos. Junto a esto, también tiene el foco especialmente puesto en Alemania, la mayor economía de la Unión Europea.





La plataforma de diseño destaca por su avanzado y ágil editor 3D.

Ieco, un impulso a la energía fotovoltaica con expansión internacional

Ieco es una plataforma de diseño para instalaciones fotovoltaicas. A través de ella, instaladores, empresas de ingeniería, comercializadoras y fabricantes de estructuras pueden dar vida a sus proyectos de autoconsumo con su software de simulaciones precisas, propuestas comerciales y estudios de ingeniería.

Nació a finales de 2020 con el objetivo de fomentar e impulsar la adopción de la energía solar fotovoltaica en proyectos de autoconsumo y comunidades energéticas y para reducir las ineficiencias en los procesos de diseño, venta e ingeniería.

“Desarrollamos y comercializamos una plataforma web con la que instaladores, empresas de ingeniería, promotoras, comercializadoras y fabricantes pueden diseñar, simular y generar ofertas y proyecto”, explica su fundadora, Clara Casas.

Esta herramienta aporta valor a los equipos de venta, operaciones e ingeniería de las empresas, ya que permite agilizar los procesos de diseño, generar ofertas comerciales en pocos minutos y redactar informes de ingeniería garantizando la máxima precisión y evitando errores humanos.

La plataforma permite diseñar, simular y generar ofertas y proyectos de ingeniería de instalaciones fotovoltaicas de forma rápida y precisa

Además, hace posible su integración en ecosistemas digitales existentes, como CRMs y ERPs, y facilita una adopción ágil y mínimamente disruptiva.

Uno de los puntos fuertes de la plataforma diseñada por Ieco es que su uso permite ahorrar tiempo en los procesos, crear propuestas rápidas y completas en menos de 10 minutos, obtener un retorno de la inversión entre el 300% y el 1.000%, optimizar los flujos de trabajo, acceder a cualquier dispositivo y gestionar grupos de trabajo. Todas estas características hacen posible incrementar las ventas de las compañías.

A esto hay que sumar otras aplicaciones de esta herramienta, que permite la creación de visualizaciones 3D interactivas e



En tan solo tres años de vida, Ieco ha logrado una rápida comercialización en España y expandirse internacionalmente. Este objetivo le ha llevado a formar parte de ViaExterior. Con la vista puesta en varios mercados europeos, la esencia de Ieco es una plataforma de diseño para impulsar la energía solar fotovoltaica en proyectos de autoconsumo y comunidades energéticas.

informes personalizados a través de sus resultados relevantes y detallados o alimentar el embudo de ventas con la calculadora solar.

Las simulaciones de la plataforma de diseño tienen en cuenta curvas I-V, temperatura de células, rendimiento de MPPTs y cálculo de strings. Los cálculos financieros que permite llevar a cabo esta herramienta incluyen el VAN y el TIR, la tasa de descuento, las tarifas, la financiación, las regulaciones e impuestos y, además, también hace posible las simulaciones con baterías y el acceso a estudios de comunidades energéticas y optimización de potencias.

EL CRECIMIENTO EXTERIOR, OBJETIVO PRIORITARIO

La expansión internacional llegó a Ieco tras dos años de comercialización y rápido crecimiento en España. “Consideramos que era el momento propicio para expandirnos internacionalmente”, señala Clara Casas.

Debido a su naturaleza, empresa de software como servicio (SaaS), “la expansión internacional es fundamental para mantenernos a la vanguardia y por delante de la competencia”, remarca. De ahí su interés por participar en una aceleradora dedicada a impulsar ese crecimiento exterior como es ViaExterior, del que la compañía forma parte en esta quinta edición.

“El objetivo es estabilizarnos en Portugal y continuar abriendo mercados como Francia, Alemania y Polonia. Nuestra meta es conseguir un 70% de ingresos de clien-

• CÁLCULOS AUTOMATIZADOS E INFORMES PERSONALIZADOS •

Además de automatizar el proceso de cálculo y generación de ofertas comerciales, la plataforma de Ieco asegura la máxima precisión en los cálculos con soluciones imposibles de implementar con métodos “clásicos” de cálculo como el Excel.

Además, incluye de forma automática las tarifas eléctricas locales y los impuestos y regulaciones y el cálculo de flujos de caja se realiza con periodicidad mensual, lo que permite utilizar la plataforma para el análisis completo de indicadores económicos en casos de EPC, renting/financiación y PPA.

Los informes pueden personalizarse para incluir la imagen de marca y adaptarse al discurso comercial, pudiendo añadir el diseño 3D interactivo de la instalación y gráficas detalladas para captar la atención del cliente final y generar confianza en la persona que debe tomar la decisión de llevar adelante el proyecto.

Aparte de la oferta comercial, la plataforma genera de forma automática el diagrama unifilar, los planos de replanteo y la lista de materiales de la instalación.

El objetivo de la compañía es estabilizarse en Portugal y seguir abriendo mercados como Francia, Alemania y Polonia

tes internacionales en dos años”, apunta su responsable.

Como primer paso y gracias al apoyo de ViaExterior están realizando el plan de internacionalización, indispensable para afrontar las siguientes fases de forma planificada y ordenada y con una estimación de recursos realista.

“Las tutorías personalizadas y los talleres temáticos están resultando de mucha utilidad porque aportan conocimientos específicos y prácticos muy valiosos para conseguir nuestros objetivos de internacionalización de la forma más directa y rápida posible”, indica Clara Casas.

El desarrollo tecnológico continuo también es fundamental para esta plataforma de diseño. En este sentido, entre los objetivos a corto y medio plazo se encuentra “la integración de datos LiDAR y el cálculo automático de afección de sombras locales, que permitirá agilizar aún más los diseños y mejorar la precisión”, detalla.

APUESTA GLOBAL POR LA FOTOVOLTAICA

Clara Casas considera que en la actualidad estamos viviendo una transformación del sector energético en todo el mundo. “Aunque la energía fotovoltaica ha pasado por etapas más o menos prolíficas desde su nacimiento, algunas de ellas marcadas por los cambios regulatorios en cada país, se ha producido una apuesta decidida por

parte de diferentes gobiernos para impulsar este tipo de energía como forma de combatir el cambio climático”, subraya.

Por tanto, desde Ieco creen que las perspectivas de futuro “son prometedoras” y que “el autoconsumo y las comunidades energéticas son fundamentales” para alcanzar los objetivos climáticos y de soberanía energética de la Unión Europea fijados para 2030 y 2050.

También consideran que “la rápida aceleración del sector energético, la urgencia de esta transición y la aparición de nuevos reglamentos y casos de uso han puesto de manifiesto la necesidad de contar con herramientas de digitalización que ayuden a todas las partes a seguir el ritmo de la creciente demanda y la rápida transformación”.

Entre las claves del éxito, la fundadora de la firma destaca “la calidad del producto que ofrece la compañía, su velocidad de adaptación y el soporte que facilita a sus clientes”, algo que les ha permitido abrirse paso y situarse “como un socio confiable y valioso”.

“El producto está en constante evolución para adaptarse a los nuevos casos de uso del sector, las nuevas normativas y las tecnologías disponibles. De este modo podemos ofrecer a nuestros clientes la mejor solución para mantener su competitividad en el sector y optimizar al máximo sus procesos”, reitera Clara Casas.





Isega cuenta con ingeniería propia de equipamientos.

Isega, tecnología sostenible para un sector estratégico mundial

Isega es una empresa que se encarga de desarrollar, implementar, distribuir y mantener tecnologías sostenibles en la gestión del agua, procesos de automatización industriales y energías renovables en el sector industrial y alimentario español, pero con la vista puesta en otros mercados.

Ofrece una serie de servicios técnicos de forma integral en los que prima la profesionalidad y la eficiencia, logrando una solución best cost y reduciendo su gestión administrativa y operativa, ya que todo el proceso se puede realizar con una sola interlocución. Estos servicios abarcan el diseño e ingeniería, la planificación y ejecución y la posventa, que desarrolla junto con sus clientes.

Isega nació hace 32 años como una instaladora eléctrica con departamento de automatización propio, intentando cubrir la necesidad del sector industrial de disponer de un proveedor único para ambos servicios. Esta visión de unificarlos dentro de uno fue el eje de crecimiento y diversificación de la compañía, que a lo largo de los años ha ampliado sus servicios a robótica, instalaciones contraincendios y proyectos de tratamiento de aguas. Este último sector, estratégico a nivel mundial,

Pretende estar entre las diez primeras empresas de Galicia y Norte de Portugal con soluciones en todas las etapas del ciclo del agua

ha sido la palanca que le ha permitido realizar proyectos en el exterior.

Por su experiencia internacional, ya que Isega había acompañado a empresas españolas a diferentes países (entre ellos, Costa de Marfil, Sudán, Ruanda, Haití o Togo) sus responsables consideraban que “era el momento de salir”. Por este motivo se animaron a participar en ViaExterior, programa que les permitió “adquirir los conocimientos necesarios para elaborar una estrategia internacional adaptada a las necesidades actuales”, explica su director, Francisco Forjanés.

GESTIÓN INTEGRAL Y SOLUCIONES INTERNACIONALES COMPLETAS

El gran valor diferencial de Isega es que es un partner estratégico para las cons-



Con tres décadas de experiencia, Isega es una empresa referente en la gestión de tecnologías sostenibles para el tratamiento de las aguas. Es un partner estratégico para muchas constructoras y, aunque ya cuenta con proyectos internacionales (sobre todo en el continente africano), su paso por ViaExterior le ha ayudado a afianzar su estrategia.

tructoras, ya que puede “aportar conocimiento a nivel de proceso en cualquier tratamiento de agua (potabilización, depuración, desalación) y complementar sus servicios de obra civil”, tal como señala Forjanés.

También se diferencia por su capacidad de aportar la solución completa y ejecutarla de forma autónoma, implicando a todos sus departamentos (ingeniería de proceso con diseño, automático, eléctrico y mecánico). Esto implica mayor flexibilidad, capacidad competitiva y, sobre todo, una responsabilidad única. “El mayor valor de Isega es su equipo humano, que aporta todo su conocimiento en cada hito de cada proyecto, lo que se traduce siempre en éxito”, afirma.

La compañía acaba de finalizar la construcción de una potabilizadora en Sokode (Togo). También está inmersa en la construcción de la depuradora de Grijota (Palencia), realizando una serie de mejoras en la EDAR de Fromista y finalizando la calderería de un gran bombeo en la provincia de Pontevedra.

A nivel internacional está valorando cinco depuradoras en las proximidades de Abiyán (Costa de Marfil). Además, colaboran en diversos proyectos de aguas residuales en Uganda y Nigeria y están realizando “un gran esfuerzo para poder llevar agua potable a un gran número de poblaciones en los países de Togo y Yibuti a través de procesos de desalación”, explica Francisco Forjanés.

REFERENTE EN LA DEPURACIÓN DE AGUAS

Isega es referente en el sector del agua donde ofrece una amplia gama de productos y servicios relacionados con su depuración; desde el tratamiento de aguas para procesos industriales o la potabilización para consumo humano, hasta la depuración de aguas residuales urbanas e industriales. Es una empresa fabricante, constructora e instaladora con ingeniería propia de equipamientos.

La compañía considera a su sector totalmente estratégico tanto a nivel nacional e internacional, ya que el agua es cada vez un bien más escaso, lo que obliga al desarrollo de nuevas plantas, tanto para la potabilización como para la depuración y posterior reutilización de la misma.

Por esta razón, Isega está valorando cinco depuradoras a nivel internacional, todas ellas en las proximidades de Abiyán (Costa de Marfil) y también colabora en el desarrollo de diversos proyectos de aguas residuales en Uganda y Nigeria. Además, está realizando un gran esfuerzo en el desarrollo de proyectos para llevar agua potable a un gran número de poblaciones en los países de Togo y Yibuti a través de procesos de desalación y acaba de finalizar la construcción de una potabilizadora en Sokode (Togo).

Isega desarrolla plantas de reutilización de agua de los diferentes procesos industriales

Por otro lado, otro punto importante para Isega dentro del mundo industrial es el desarrollo de plantas de reutilización de agua de los diferentes procesos, permitiendo a todo el tejido industrial la mejora de sus índices de sostenibilidad.

PREVISIÓN DE CRECIMIENTO

Isega pretende estar entre las diez primeras empresas de Galicia y Norte de Portugal con soluciones en todas las etapas del ciclo del agua, en automatización y control, robótica y energías renovables. También desea proyectarse en el mercado Internacional y consolidar su presencia en España, fomentando el crecimiento y la diversificación de cada uno de sus sectores de actividad.

En 2022, su facturación de nivel de grupo fue de 13 millones de euros, con previsiones de crecimiento de un 6% para el presente 2023, viniendo este crecimiento casi en su totalidad de proyectos internacionales, sobre todo de la zona África Occidental.

Desde Isega consideran su sector totalmente estratégico, tanto a nivel nacional como internacional, “por lo que la proyección es totalmente alcista”, matizan. El agua es cada vez un bien más escaso, lo que obliga al desarrollo de nuevas plantas para la potabilización y para la depuración y posterior reutilización. “En este sentido, hay una agenda muy marcada y los organismos públicos deben hacer hincapié en su cumplimiento”, señalan.

Gracias al organismo de CDTi, Isega está inmersa en proyectos de investigación, con el objetivo de obtener procesos más eficientes, enfocados a la reducción de consumos energéticos, espacio requerido y tiempo.

La clave de su éxito ha sido la orientación al mercado exterior por parte de todo el equipo humano

Consideran que la clave del éxito para ser seleccionados en ViaExterior ha sido la gran orientación al mercado exterior por parte de todo el equipo humano que compone la empresa, ya que forma parte de su ADN. Además, apostar por proyectos internacionales también “hacen madurar a la empresa de una forma más rápida”, puntualiza su director.

“Entendemos que el sector del agua tiene una gran proyección internacional y las empresas españolas deben jugar un papel relevante, al igual que han hecho en los últimos años, en el sector de la construcción. Por ello, viendo el potencial del sector y el perfil de nuestra empresa orientada al mercado exterior, estamos enormemente agradecidos de participar en ViaExterior”, subraya Francisco Forjanés.





Los todoterrenos de Little Car son 100% eléctricos y ofrecen seguridad al conductor.

Little Cars, referentes y pioneros en vehículos eléctricos y especializados

Little Cars lleva más de diez años desarrollando e implementando tecnologías innovadoras para diseñar, producir y comercializar vehículos eléctricos para mercados altamente especializados. La empresa con sede en Pontevedra se ha centrado en ofrecer soluciones de electromovilidad para dar soporte a entornos industriales, transporte de personas y mercancías en condiciones extremas, competiciones del mundo del motor o servicios a la ciudadanía, entre otros ámbitos.

“Se consigue así una aplicación transversal de la electromovilidad en los diferentes sectores productivos, impulsando un mayor aprovechamiento de los recursos económicos y permitiendo la generación de riqueza a través de un modelo más sostenible social y económicamente”, explica su director, Rubén Blanco.

Little Cars se encuentra en un momento de expansión y de aumento de la demanda y su objetivo es la internacionalización de la gama de productos innovadores que ha desarrollado durante más de una década. De ahí su decisión de formar parte del programa ViaExterior, para potenciar sus posibilidades de expandirse fuera de nuestras fronteras.

En la actualidad se encuentra en un momento de expansión del mercado y de aumento de la demanda

PIONEROS EN ELECTROMOVILIDAD

En 2012, tras años de investigación y desarrollo, Little Cars lanzó una gama de vehículos ligeros cuyas características permiten una mayor eficiencia en entornos profesionales y particulares. Este producto fue pionero en el ámbito de la electromovilidad.

“El motor eléctrico permite aumentar el ahorro y la independencia energética. Además, se puede utilizar como “vehículo de servicio, de mantenimiento y de transporte de materiales y cuadrillas, entre otros usos”, apunta el fundador de la compañía.

Little Cars apuesta por el I+D+i propio y la mayor parte de sus productos y servicios se desarrollan internamente. “Fruto



La innovación está en el ADN de Little Cars, una empresa con sede en Pontevedra que lleva más de una década diseñando y comercializando vehículos eléctricos para nichos especializados. Ofrece soluciones de electromovilidad para un modelo más sostenible en el sector. Participar en ViaExterior le ha llevado a poner la vista en mercados europeos e incluso en Estados Unidos.

de ello y como resultado del contacto con empresas de servicios públicos en España desarrollamos el carrito de basura eléctrico”, explica su fundador. Estos carritos multifunción 100% eléctricos permiten trabajar con mayor comodidad y sin esfuerzos innecesarios y ofrecen al sector público una transición integral a la movilidad sostenible.

En 2022 la compañía lanzó su kit de formación en componentes y funcionalidades del vehículo eléctrico, convirtiéndose en la pionera en diseñar, desarrollar y producir una maqueta de vehículo eléctrico en tamaño real destinada a la formación en vehículo eléctrico. “Con este producto, único en el mercado y ganador del premio de la Galería de la Innovación en Motortec 2022, se permite al alumnado un aprendizaje práctico de diagnóstico, localización y reparación de averías propias del vehículo eléctrico”, explica Rubén Blanco. Además, esto se traduce en una mayor profesionalización en su mantenimiento y reparación.

OTROS PRODUCTOS NOVEDOSOS

La innovadora oferta de la compañía se completa con otros productos, como sus karts eléctricos, los primeros en participar en una competición de karting en Galicia con resultados análogos a sus rivales de gasolina; Aquakart ARKe, una moto acuática 100% eléctrica también pensada para las competiciones.

Además, bajo su división de Little e-Motorsport, esta empresa ha creado el primer campeonato gallego de e-karting, que se

• LOS VALORES FUNDAMENTALES DE LA MARCA •

La compañía Little Cars cuenta con un equipo formado por ingenieros, que son los encargados de diseñar y desarrollar soluciones eficientes teniendo como premisa la máxima calidad. De este modo, se consiguen vehículos más robustos y eficientes, capaces de abordar los terrenos más complejos. Sus modelos son un homenaje a las mejores realizaciones estilísticas de los años 60 y 70. Evocan un estilo de vida, de la belleza de las formas, diversión, y libertad.

Además de la parte estética de sus vehículos, Little Cars apuesta por un motor eléctrico que tiene innumerables beneficios ambientales y económicos. De este modo, actualmente sus modelos están equipados con baterías de litio y, opcionalmente, Ion-Litio y ofrecen una autonomía de aproximadamente 100 kilómetros. En definitiva, los vehículos diseñados y fabricados por Little Cars, una compañía con sede en Pontevedra, combinan ecología, funcionalidad, seguridad y placer de conducción gracias a su estructura, robustez y tecnología aplicada, al igual que un elevado nivel de calidad.

Fue la primera empresa en diseñar, desarrollar y producir una maqueta de vehículo eléctrico en tamaño real destinada para formación

desarrollará en 2023 con el apoyo de la Federación Gallega de Automovilismo.

Por otra parte, Little Cars empezó a diseñar y desarrollar un vehículo eléctrico semipesado tras detectar un nicho de mercado. Esto fue posible gracias a la aplicación de tecnologías innovadoras a un producto que apenas se había desarrollado. De este modo, se creó un vehículo novedoso, con prestaciones especiales y capaz de estar plenamente operativo a pesar de las condiciones meteorológicas. “El objetivo es aumentar la presencia de Little Cars en sectores industriales, generando un mayor impacto y oportunidades de riqueza”, subrayó su fundador. En la actualidad se están llevando a cabo los trabajos para desarrollar este nuevo producto, que se lanzará el próximo año.

Little Cars facturó más de 230.000 euros en el último año, lo que supone un incremento superior al 100% respecto al anterior. Además, la previsión es que la facturación crezca aún más este año con los proyectos que se encuentran en desarrollo. Por otra parte, la plantilla ha aumentado un 30% y desde la compañía creen que será necesario más personal para dar respuesta a las líneas de negocio que se están planteando.

El mercado actual de Little Cars es España, con un registro de ventas exponencial en los últimos años. Además, su fundador explica que la compañía “ha tenido la oportu-

nidad de hacer negocios con países de otro continente, como Cuba, mediante relaciones esporádicas de envío de vehículos”.

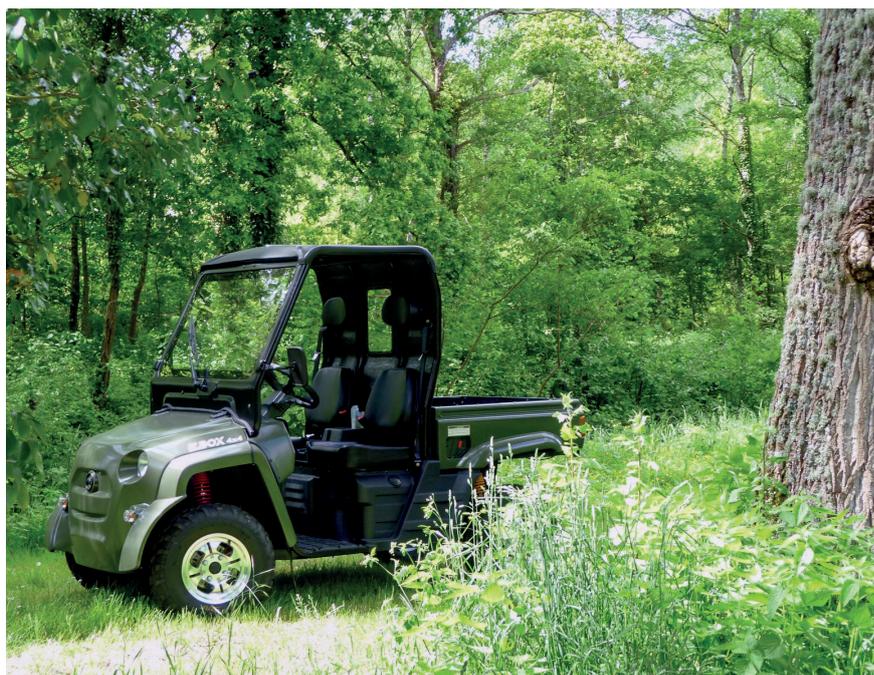
En los próximos años espera poder formalizar relaciones con países de Europa como Francia o Italia y países con grandes mercados como Estados Unidos.

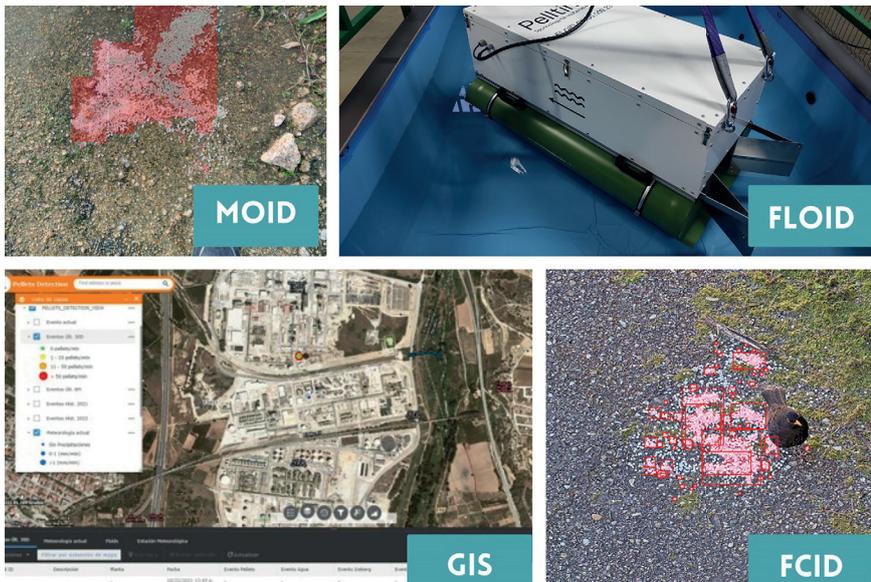
CAMBIO DE PARADIGMA Y NUEVAS NECESIDADES

Según indican desde Little Cars, la electromovilidad gana peso en el mercado “en un momento de transformación del sector automovilístico” en el que aumentan las soluciones más sostenibles y el interés por el uso de energías limpias. “Las empresas dedicadas a la creación de nuevos productos relacionados con este ámbito se encuentran en una posición estratégica”, explican.

La innovación está presente en el ADN de esta empresa, cuya misión es desarrollar vehículos 100% eléctricos y cubrir nichos de mercado escasamente explorados.

Además, el modelo de economía circular en el que se basa la propuesta de la compañía y la estabilidad y eficiencia energética de sus productos permite que sus vehículos sean respetuosos con el entorno. Todo ello, sumado a una solución energética innovadora, completa la cadena de valor de Little Cars en materia de automoción eléctrica.





Pelltinel: detección inteligente de microplásticos.

MerasyS, ingeniería escalable y multisectorial con expectativas europeas

MerasyS es una compañía líder en inteligencia artificial, aplicada a la industria automovil, energía, ferroviaria y de defensa. Combinan los principios de redes neuronales artificiales con sensores sofisticados, electrónica de vanguardia y software de última generación para instalaciones y plataformas tecnológicas de alto rendimiento.

MerasyS tiene un equipo unido de ingenieros y científicos que combinan impecablemente el pensamiento analítico avanzado con la ingeniería atrevida y la practicidad.

Además, MerasyS trabaja hacia el futuro a través del desarrollo y la instalación de plataformas con sistemas avanzados de machine learning. Se reconoce como líder en industrias emergentes, desde las aplicaciones industriales a logística, Smart Cities y Smart Grids.

Los valores diferenciales de sus productos y servicios son el diseño adaptado a las necesidades del cliente con un seguimiento personalizado y desarrollado con software y hardware propio y los años de experiencia, según fuentes de la empresa.

Su tecnología es escalable y flexible, lo que permite a la firma ofrecer servicios de alta

A corto plazo, su objetivo principal es entrar en el mercado británico y luego en el resto de Europa

calidad a un precio muy competitivo y trabajar con empresas en varios sectores, con independencia del tamaño y de su titularidad, ya sean públicas o privadas.

La experiencia de su equipo humano les impulsa a seguir buscando soluciones técnicas más innovadoras y ambiciosas, a desarrollar sus propios productos o colaborar y asesorar a sus clientes en proyectos innovadores. Disponen de un taller propio donde realizan construcción de prototipos de productos I+D, montaje, reparación y mantenimiento de equipamiento industrial diverso, ensayos y análisis estructurales de prototipos y piezas. También ofrecen servicios de investigación aplicada al desarrollo de nuevas tecnologías y materiales.

Entre sus proyectos se puede destacar, en el caso de Smart Cities, una colaboración con el Ayuntamiento de Santiago de Composte-



MerasyS es una empresa de ingeniería orientada a varios sectores que emplea tecnologías avanzadas para el diseño de producto. Internacionalmente, operan en Marruecos en el sector de la automoción y tienen su filial implantada en Tánger. Reino Unido está en sus planes de expansión, por lo que se han embarcado en ViaExterior para analizar bien los riesgos del proceso.

la: SMARTIAGO. Un proyecto que combina el cuidado del medioambiente, el desarrollo sostenible y la innovación tecnológica mediante el uso de sensores inteligentes, gemelos digitales y aplicaciones inteligentes aplicadas a la movilidad peatonal.

En el caso del tráfico ferroviario, mediante el uso de tecnologías avanzadas como la visión artificial y las redes neuronales, MerasyS ofrece sistemas versátiles para detectar y prevenir peligros en varios puntos a lo largo de la red ferroviaria, mejorando la eficiencia general de las operaciones y protegiendo a los ciudadanos. Actualmente proporciona un sistema de detección de obstáculos para Adif en España.

La compañía, consolidada ya en Marruecos, vio en ViaExterior una gran oportunidad de consolidarse en otros mercados, ya que “el programa ofrece la posibilidad de recibir formación sobre internacionalización, riesgos tecnológicos y financieros y análisis de nuevos mercados”, según fuentes de la empresa.

Además, destacan el hecho de contar con un tutor que los acompaña durante todo el proceso. “Nos brinda la oportunidad de desarrollar nuestro plan estratégico con mucho detalle y pensar en los riesgos, problemas o en determinados factores que no habíamos analizado hasta el momento”, añaden.

Desde MerasyS subrayan que “aunque el grupo de empresas participantes vienen de sectores muy distintos, ViaExterior per-

•
DE MARRUECOS
A EUROPA
•

A nivel internacional, Merasys está operando en Tánger (Marruecos), donde se encuentra su filial Installations Techniques du Déroit, dedicada a la automoción para dos de las principales compañías: Renault Nissan y Stellantis. Allí trabajan con colaboradores marroquíes, lo que facilita la realización de los trabajos in situ, y sus técnicos en España se encargan de supervisarlos.

Aunque por el momento no se han implantado en otros mercados, están estudiando la posibilidad de implantar su negocio en diferentes países de Europa, como Francia, Alemania y Reino Unido, así como también en Estados Unidos.

El proceso de internacionalización de Merasys se vio desacelerado por la situación que trajo consigo la pandemia del Covid-19, pero la compañía ha vuelto a coger el ritmo y en la actualidad está centrando sus esfuerzos en los mercados británico y americano que, tal como indican desde la empresa “son los que ofrecen mejores oportunidades en este momento” para el tipo de servicios que están desarrollando.

Su tecnología es escalable y flexible, lo que les permite trabajar con empresas en varios sectores

mite la ocasión de compartir experiencias, aprender unos de otros y crear sinergias”.

En este sentido, consideran que han sido seleccionados por sus innovadores desarrollos tecnológicos y por el gran potencial de internacionalizarse con éxito que ofrecen. “Siendo una empresa de ingeniería y tecnología, nuestro equipo prospera con el desarrollo y siempre mostramos mucho interés en mejorar tanto nuestras tecnologías y servicios como nuestros conocimientos”.

NUEVOS SECTORES Y MERCADOS A LA VISTA

En cuanto a sus planes de futuro, en Merasys siguen aumentando su cartera de clientes en el sector de la automoción y desde hace un par de años han comenzado a desarrollar proyectos en los sectores ferroviario y petroquímico con resultados muy positivos. Para su plan de internacionalización se están enfocando en estos sectores, en los que han podido analizar su potencial y buscar mercados apropiados. “A corto plazo, nuestro objetivo principal es el británico y después en el resto de Europa, debido a la proximidad y las facilidades fronterizas”, desvelan. Francia, Alemania y Reino Unido son los países que están entre sus planes de expansión, sin olvidarse de Estados Unidos, en un futuro.

Actualmente Merasys opera en Tánger con una filial dedicada a la automoción para

dos de las principales compañías automovilísticas, donde trabajan con colaboradores locales.

Por otra parte, en cuanto a los servicios que ofrecen, aseguran que antes de entrar en el programa estaban recibiendo un feedback y unos resultados muy positivos, pero que ViaExterior les ha ayudado a dar el siguiente paso.

“Estamos desarrollando nuestra web para llegar a más clientes potenciales y estamos dedicando más tiempo a nuestras actividades comerciales y de marketing. Además, la aceleradora nos ha permitido afianzar el uso de herramientas que nos permiten informarnos sobre potenciales riesgos financieros y cómo evitarlos, así estaremos mejor preparados para cualquier actividad extranjera”, subrayan desde la firma.

“El proceso de elegir un mercado internacional no es fácil ni rápido”, añaden. La empresa confía en mejorar su presencia mundial dentro del sector petroquímico, sobre todo, un proceso para el que utilizarán “todos los conocimientos aprendidos a lo largo del programa, para poder aplicarlos a la nueva estrategia de internacionalización”.

El grupo empresarial factura casi 2 millones de euros y en la actualidad cuenta con una plantilla de 20 trabajadores de diferentes perfiles de ingeniería, dos de ellos internacionales.





Mirabel do Rosal revaloriza una fruta local y muy singular.

Mirabel do Rosal apuesta por el cultivo sostenible de este fruto dorado

Salvador Martínez, el administrador de la empresa Mirabel do Rosal, que ha participado en el Programa ViaExterior del Consorcio de la Zona Franca de Vigo, destaca que trabajan con dos marcas en el mercado. Por un lado, la gourmet Alén do Val y, por el otro, Biobel, para el gran consumo.

Con un ingeniero técnico agrícola al frente, Mirabel do Rosal realiza contrataciones puntuales para la recogida del fruto y para acometer diversos trabajos en el campo. “La fabricación de los productos acabados se realiza con empresas de la zona”, afirma Salvador Martínez.

UN FRUTO DE ALTA CALIDAD

En la actualidad, la empresa dispone de una superficie de cultivo de unas diez hectáreas, siendo su principal objetivo producir mirabel de elevada calidad, asociado a las características propias y singulares del lugar donde se cultiva y utilizando técnicas de producción agrarias basadas en la agricultura ecológica.

“Una vez analizamos el alto valor comercial del mirabel, decidimos realizar las primeras plantaciones a nivel profesional, con el fin de dar a conocer al público este fruto”,

Esta empresa, emplazada en el municipio pontevedrés de O Rosal, surgió primeramente como una iniciativa vecinal

señalan los responsables de la compañía en su web.

“Desde el primer momento, decidimos apostar por la agricultura ecológica, principalmente por conciencia propia, pero, al mismo tiempo, porque queríamos demostrar que se puede producir fruta de alta calidad sin la necesidad de productos químicos de síntesis, conocedores de todos los problemas que ellos generan”, abundan.

RESPECTAR LOS CICLOS DE LA NATURALEZA

En la filosofía de Mirabel do Rosal se encuentra inmersa y muy marcada la palabra sostenibilidad. Toda su labor se realiza bajo esta premisa, favoreciendo la diversidad ambiental, utilizando los mínimos insumos posibles y respetando al máximo los ciclos de la naturaleza.



Mirabel do Rosal es una empresa agraria, situada en el ayuntamiento de O Rosal (en el sur de la provincia de Pontevedra), que surge como una iniciativa vecinal, dedicada a la producción y comercialización de una fruta local, tradicional y muy vinculada a sus gentes, que se conoce con el nombre de mirabel.

Además, en Mirabel do Rosal se preocupan por conservar y mejorar el territorio en el que realizan su actividad. Todo esto va encaminado a un fin principal: producir frutos de la máxima calidad.

Junto a esto, generar valor económico en el medio rural es otro de los alicientes bajo los que desarrolla su trabajo Mirabel do Rosal. “Queremos dejar claro, además, que detrás del proyecto y de la marca hay siempre personas que promueven un medio rural vivo”, afirma el administrador de la empresa.

Precisamente en este entorno, tal y como destaca Salvador Martínez, se produce “un mirabel en fresco durante la temporada y productos transformados durante todo el año. Productos de máxima calidad, amparados por la agricultura ecológica para mercados gourmet, delicatessen o especializados bio”.

“La idea de marca se ha desarrollado para poner nombre y apellidos a un proyecto que revaloriza una fruta local y muy singular. Una exquisitez de la naturaleza que pensamos que debe ser identificada por el consumidor”, detalla Salvador Martínez.

DESDE 2014

Mirabel do Rosal está funcionando en el mercado desde el año 2014. Por aquel entonces, sus artífices comenzaron con una única referencia: la mermelada de este fruto. Pero actualmente disponen de ocho referencias con productos transformados a partir del mirabel (almíbar,

UN FRUTO QUE SE VA DANDO A CONOCER

Son numerosas las informaciones publicadas en prensa sobre Mirabel do Rosal, debido a su actividad tan singular. En muchas de ellas se hace hincapié en una cuestión: aunque en España se trata de un gran desconocido, el mirabel goza de una amplísima popularidad en Alemania y Francia, sobre todo en las regiones fronterizas entre los dos países como Lorena o el Palatinado.

En las ciudades de Metz, Bayon y Nancy se celebran cada verano las Fêtes de la mirabelle. En todas estas zonas la mayoría de la producción del mirabel se destina a la transformación alimentaria: a un lado y otro de la frontera franco-germana se suceden elaboraciones como mermeladas, tartas o aguardientes con esta fruta como principal materia prima.

Sin embargo, en España esta fruta se ha utilizado tradicionalmente para la elaboración de productos como las conservas y es en este segmento de actividad en el que se desarrolla su actividad esta empresa de O Rosal, apostando por la innovación y la sostenibilidad.

En la actualidad, Mirabel do Rosal dispone de una superficie de cultivo de aproximadamente diez hectáreas

cerveza, dulce o snack, entre otros). A lo largo de estos nueve años, la compañía ha ido incrementando siempre su facturación. “Actualmente, facturamos unos 50.000 euros y esperamos incrementar nuestras ventas un 25% en el momento en el que finalice nuestro plan de internacionalización”, asegura el administrador de la firma.

Para Salvador Martínez haber participado en el Programa ViaExterior ha sido un factor clave para que su modelo de negocio evolucionase en cuanto a definición y concreción de una estrategia profesional.

Una estrategia que tiene sus miras puestas en los mercados exteriores. “La principal aportación que nos han dado en ViaExterior es un gran nivel de conocimiento que nos proporciona seguridad a la hora de tomar decisiones”, afirma.

“Si se cumplen nuestros objetivos, confiamos en consolidar la mano de obra actual, e incorporar una persona a media jornada a medida que se vaya desarrollando el plan, para finalmente intentar consolidarla en una jornada completa”, indica Salvador Martínez al respecto de las previsiones de aumento de su plantilla.

Finalmente, dentro de su estrategia de internacionalización, Mirabel do Rosal ha puesto el foco en tres mercados exteriores: en el alemán, en el francés y, por proximidad geográfica, en el portugués.

SOBRE EL MIRABEL

El árbol del que nace el mirabel no requiere de grandes cuidados, pero su producción se limita a la época estival: solo da fruta una vez al año, a mediados del mes de julio, durante un período muy corto. Se trata de un fruto dorado que en tierras gallegas se puede cultivar en óptimas condiciones.

Desde el primer momento, los responsables de esta firma que ha participado en el Programa ViaExterior, han apostado por la agricultura ecológica

Debido a la acusada estacionalidad de esta exquisita fruta y a su delicadeza, el consumo de mirabeles frescos se puede disfrutar durante un tiempo muy limitado. Además, frente a otros países de la Unión Europea, la producción y comercialización del mirabel en España ha estado limitada a las conservas hasta hace muy poco tiempo.

Pero Mirabel do Rosal ha sabido dar un salto cualitativo en este sentido con una propuesta de negocio innovadora y ofreciendo un producto de alto valor nutricional, siempre en consonancia con las premisas de la agricultura ecológica, de la sostenibilidad y de la preservación por el medio ambiente y el entorno.





La amplia gama de productos de Moncho e Hijos incluye carnes, embutidos y preparados.

Moncho e Hijos, productos cárnicos de calidad con tradición alemana

Moncho e Hijos es una fábrica de venta minorista y mayorista de productos cárnicos y embutidos con sede en Xinzo de Limia (Ourense) que se diferencia por la calidad de sus productos. Esto ha marcado toda su trayectoria y ha sido siempre el objetivo de la compañía, que cuenta con una amplia gama de productos cárnicos a disposición del consumidor. “Nos diferenciamos del resto de empresas del sector gracias al gran abanico de embutidos cocidos, variedad de salchichas, mortadelas, criollos, etc., ya que nuestra formación se realizó íntegramente en Alemania”, asegura el gerente de la empresa, José Ramón López.

Precisamente con el objetivo de seguir la tradición de la alta charcutería alemana, un país importante para sus fundadores por ser el que les acogió durante su periodo de formación, Moncho e Hijos incluye en su amplia gama de productos algunos propios de ese país, concretamente la salchicha Bratwurst, además de diferentes variedades de mortadelas que elaboran en su planta de Xinzo de Limia “con ingredientes de la mayor calidad”.

Además de la fabricación de los productos ya citados, entre otros muchos, la actividad de la compañía va mucho más allá y en sus

ViaExterior fue una posibilidad inmejorable para restablecer su venta exterior

40 años de vida ha ido incorporando diferentes servicios, en función de la demanda de sus clientes. De este modo, la compañía elabora productos personalizados para aquellos que lo requieren. “Seguimos trabajando y esforzándonos para poder mantenernos firmes en nuestro modo de trabajar”, subraya su gerente. Y es que uno de sus principales objetivos es mantener intacta su “filosofía de trabajo, su compromiso y su forma de entender el negocio”.

Formar parte de un programa como ViaExterior, del Consorcio de la Zona Franca de Vigo, le ha permitido mejorar en ciertos aspectos que eran importantes para la empresa. “Cuando entramos a formar parte del programa nuestra compañía necesitaba avanzar en cuestiones de marketing y comercio internacional”. En este sentido,



Moncho e Hijos es una compañía familiar con sede en Ourense dedicada a la fabricación y venta de productos cárnicos desde hace más de 40 años. Además de España, opera en Portugal e Inglaterra. Tiene expectativas de abrir mercados internacionales, por lo que se ha embarcado en ViaExterior, para explorar posibilidades y mejorar ciertos aspectos de la empresa.

su gerente asegura que los diferentes talleres que ofrece el programa les han ayudado a mejorar en estos ámbitos, pero también en otros, como las redes sociales. “Ahora estamos más preparados y posicionados para poner en marcha algunos cambios que eran urgentes para nosotros”, apunta José Ramón López.

UNA OPORTUNIDAD DE REACTIVAR LA VENTA EXTERIOR

La reactivación de la venta exterior era uno de los principales objetivos de la compañía cuando accedió al programa que impulsa el Consorcio de la Zona Franca de Vigo. “Cuando nos ofrecieron la posibilidad de entrar en ViaExterior vimos una posibilidad inmejorable para restablecer nuestra venta exterior, ya que nuestros clientes no quisieron involucrarse con la llegada del Brexit y, por consiguiente, las nuevas normas de Inglaterra”, explica José Ramón López.

En cuanto a perspectivas de futuro, desde Moncho e Hijos reconocen que, por el momento, “teniendo en cuenta la situación actual del sector”, sus proyectos a corto y medio plazo pasan por seguir aumentando poco a poco su cuota de mercado, tanto nacional, como internacional. “Para ello seguiremos formándonos y buscando personas que quieran unirse a nuestro proyecto”.

Además, también reconocen que se encuentran en un proceso de continua evolución, ya que se caracterizan por tener la mejor tecnología posible. Para ello han realizado recientemente diferentes inver-

• VENTA ONLINE Y TIENDA PROPIA EN TRASMIRAS •

En el parque empresarial de Xinzo de Limia se encuentra Carnicas Moncho, que presume de una experiencia de más de 30 años, un tiempo que le ha servido para aprender que “solo trabajando con la mejor materia prima se consiguen los mejores productos”.

La compañía apuesta por el producto artesanal, pero también por la incorporación de las nuevas tecnologías a todos los procesos. El éxito de esta fórmula la llevó a abrir en 2017 un establecimiento propio, Monchito. Carnicería e Alimentación, para facilitar la venta directa. Se encuentra en Trasmiras, también en la provincia de Ourense, a poco más de diez kilómetros de su fábrica, en Xinzo, donde el talento gallego se funde con la tradición alemana dando lugar a algunos de sus productos más conocidos como la salchicha Bratwurst.

En el top ventas de la web de la compañía ourensana también se encuentra el bacon; las hamburguesas; el chorizo criollo; la cabeza de jabalí; la mortadela, elaborada con jamón “de la mejor calidad”; o los rollos de carne, que se preparan al gusto del cliente.

Se diferencia del resto de empresas del sector gracias al gran abanico de embutidos que ofrece

siones en maquinaria, así como informatizado todo su sistema de producción, con el objetivo de “dar inmediata respuesta a sus posibles clientes internacionales”.

La facturación de Moncho e Hijos se situó en torno a los 920.000 euros en el último año y la compañía opera actualmente en España, Portugal, Inglaterra y Alemania. Sin embargo, José Ramón López apunta que la previsión es que esa cantidad vaya en aumento, ya que uno de sus retos a corto plazo pasa por introducirse en mercados internacionales.

Actualmente, entre sus mercados internacionales el más importante es Portugal, aunque también exporta de forma esporádica a Inglaterra y Alemania.

En la actualidad desde la compañía Moncho e Hijos están buscando personas que quieran unirse a su proyecto de externalización, un proceso que “cada vez es más complicado, ya que cada vez hay menos gente cualificada en el sector y poco compromiso con el trabajo”.

En lo que tiene que ver con el sector, el gerente de la compañía apunta que cada vez es “más complicado” hacerse con un hueco en un mercado en el que cada vez hay más empresas, algo que hay que añadir a la dificultad para competir con las grandes superficies y, por supuesto, “la crisis de precios que estamos atravesando y que,

evidentemente, no es fácil de gestionar”. “Esperamos que en un futuro próximo la situación se estabilice y que esta incertidumbre que ahora mismo hay en el mercado sea algo puntual”, explica.

A nivel internacional su principal mercado es Portugal, aunque Moncho e Hijos también exporta a Inglaterra y Alemania

En cuanto a su participación en ViaExterior, considera que han sido seleccionados porque su producto se diferencia en el mercado y porque tienen potencial de internacionalización.

“Somos una compañía seria, comprometida y con cierta experiencia en mercado internacional y por eso creemos que ViaExterior se fijó en nosotros”, apunta José Ramón López. “Estamos convencidos que con los diferentes talleres y ayuda que nos brinda el programa, los éxitos llegarán en breve. Estamos totalmente convencidos”. También recuerda que se trata de “una carrera de fondo” y que los resultados llegarán “a largo plazo”.





Sus clientes confían plenamente en las sugerencias de Postmobel.

Postmobel, mobiliario de cocina con mucha experiencia y planes de apertura

Postmobel es una fábrica de muebles de cocina a medida que parte de un profundo conocimiento y experiencia del sector. “El punto de partida de la compañía fue continuar con el legado familiar gracias a la energía aportada con la incorporación de la segunda generación, con vistas a ampliar nuevos horizontes”, explica Senén Rodríguez, gerente de Postmobel.

La empresa con sede en Ponteareas ha ido escalando posiciones en el mercado de la cocina. Cuenta con un personal que acompaña al cliente en todo el proceso, creando cocinas personalizadas a su medida y, a su vez, duraderas y prácticas.

La flexibilidad a la hora de solucionar las necesidades de sus clientes es uno de los valores fundamentales de Postmobel. “Si puede soñarse, puede realizarse”, indica Senén Rodríguez, que destaca la calidad del trato como eje principal de la compañía. “Somos una empresa familiar y, por tanto, el cuidado en la calidad va desde la primera toma de contacto con las personas hasta el mínimo detalle en el producto final”, recuerda el gerente de Postmobel.

Emplea procesos de fabricación altamente tecnológicos y ofrece cocinas a medida, prácticas y personalizadas

Otro de sus puntos fuertes es “el cuidado y el cariño” con el que eligen sus materias primas, que son de primerísima calidad. También es importante para ellos la búsqueda de procesos de fabricación respetuosos con el medioambiente y que cuenten con los certificados que les permitan avalar esta apuesta.

EXPERIENCIA INTERNACIONAL

A la hora de ser seleccionados para participar en un programa como ViaExterior, desde Postmobel creen que su trayectoria de más de 30 años ha sido determinante. “Llevamos todo este tiempo al servicio de los clientes y fabricando productos de altísima calidad, mejorando y superándonos día a día”, afirma su gerente.

postmobel
cocinas

Esta firma con sede en Ponteareas tiene más de tres décadas de experiencia en la fabricación de muebles de cocina a medida, de alta calidad y sostenibles. Ha exportado a países de Europa, América del Sur y África del Norte y tiene la vista puesta en otros mercados, como Reino Unido, donde tiene previsto crear un punto de venta exclusivo.

Postmobel cuenta con experiencia en muchos países, como Francia, Bélgica, Países Bajos y Portugal; y en el continente africano, concretamente, en Marruecos y Argelia. Además, la internacionalización está en sus planes recientes y actualmente está ampliando su red de distribución en el extranjero, en la República Dominicana y en negociaciones con Reino Unido como posible mercado, para crear un punto de venta exclusivo.

Estas inquietudes han llevado a la compañía a embarcarse en una aceleradora como ViaExterior. “Vimos en este programa una oportunidad para actualizar conocimientos de forma estructurada, rodearse de otras empresas que están en el mismo proceso y, sobre todo, mejorar cada día un poco más en lo que hacemos. Tras la visita de representantes de la Zona Franca a nuestras instalaciones no dudamos en inscribirnos. Y así lo hicimos”, detalla Senén Rodríguez.

APUESTA POR LA SOSTENIBILIDAD

La filosofía de la empresa se basa en el producto hecho en Galicia y una decidida apuesta por la sostenibilidad. Cuenta con proveedores que comparten su respeto y aprecio por el medioambiente.

En Postmobel ofrecen una garantía de mobiliario durante 10 años. Además, disponen de un sistema de calidad conforme a la Norma UNE-EN ISO 9001 para la actividad que realizan desde el año 2001 certificado por AENOR, y fa-

RENOVACIÓN DE IMAGEN DIGITAL

A medio plazo, Postmobel comenzará un proceso de renovación de su imagen a través de una nueva página web, más interactiva, donde poder mostrar con orgullo su trabajo, tanto el que hacen en fábrica como el resultado final.

Su intención es crear un mercado más cualificado y transmitir el conocimiento necesario para poder prescribir y apreciar el trabajo personalizado que llevan a cabo día a día.

Al mismo tiempo que lanzan su nueva web pretenden dar el salto a las redes sociales, con una estrategia que les permita llegar directamente al público final y así dar un mayor soporte visual a sus distribuidores, estando presentes en Instagram, y comunicando su apuesta por la calidad, la sostenibilidad y el respeto al medioambiente, tal y como constatan sus acreditaciones.

Por otro lado, y mediante LinkedIn buscan llegar a más distribuidores ofreciendo contenido de valor relacionado con el sector más profesional para compartir la importancia de los procesos y el diseño de su producto.

La filosofía de la empresa se basa en el producto hecho en Galicia, con cariño, y en una cuidadosa selección de las materias primas

brica sus muebles de cocina con la tecnología más avanzada y materiales rigurosamente certificados y verificados. Todo esto le garantiza una prolongada duración en las mejores condiciones.

Además, es una empresa respetuosa con el medioambiente, por lo que disponen del Certificado de Gestión Ambiental cumpliendo la norma UNE-EN ISO 14001 desde el 2011, con número de registro GA-2011/0071.

PLANES DE FUTURO AMBICIOSOS

En la actualidad, tras la llegada a su dirección de la segunda generación familiar, Postmobel trabaja en su plan estratégico a medio y largo plazo, que dará lugar a una nueva imagen de marca actualizada.

La compañía ha realizado una importante inversión en maquinaria para mejorar sus procesos y aumentar su capacidad productiva hasta en un 30%, dar mayor servicio a sus clientes y hacer frente a una mayor demanda de pedidos.

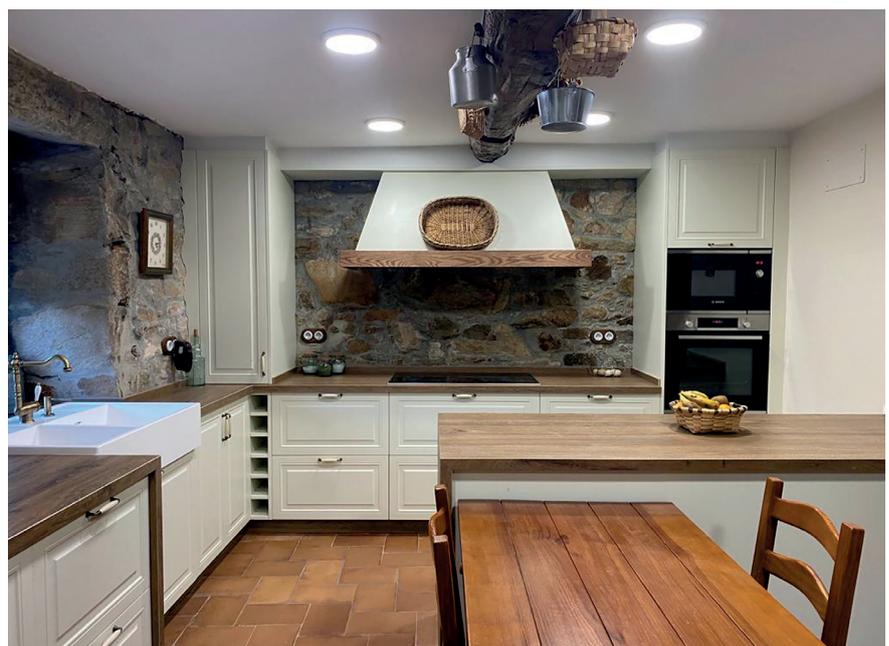
“Para lograrlo estamos reconfigurando parte de la línea de producción para reducir el tiempo en varios procesos, a esto le sumamos la implementación de un nuevo software de gestión integral, que permitirá a nuestros clientes enviar directamente sus pedidos a fabricación”, explican desde Postmobel.

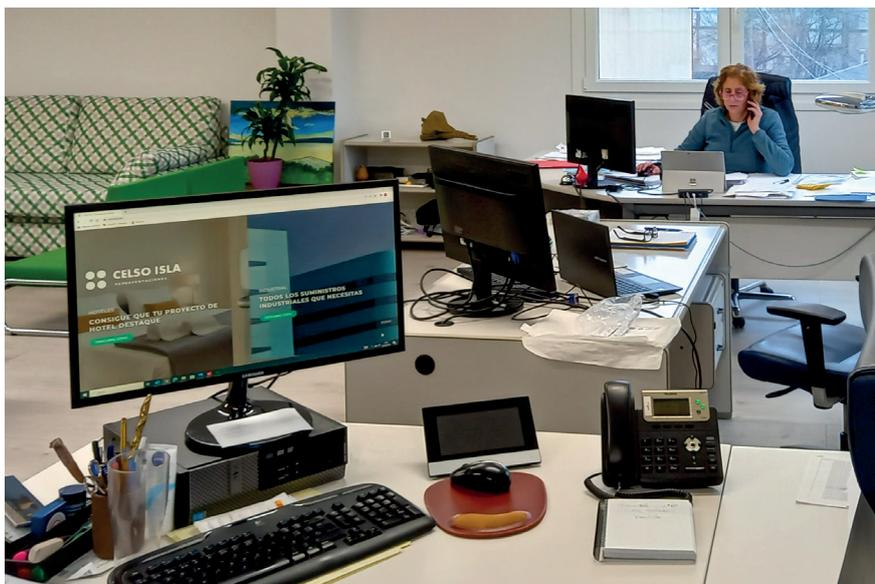
A medio y largo plazo, Postmobel también trabaja en la opción de ampliar su catálogo de productos para dar solución a otras estancias de la vivienda, ofreciendo soluciones para el salón, el recibidor, o las estancias, expandiendo el mismo sistema para el hogar.

Cuenta con experiencia en muchos países como Francia, Bélgica, Holanda y también en Marruecos y Argelia

La empresa ha cerrado el 2022 con una facturación por encima del millón de euros. “Para el horizonte 2025 esperamos ampliar la plantilla con la incorporación de un nuevo perfil en la empresa para la oficina técnica y, muy probablemente, otra persona para asumir el comercio exterior”, señalan.

Así pues, desde Postmobel se muestran optimistas sobre el futuro de la empresa. “La crisis sanitaria que hemos vivido ha supuesto un nuevo cambio de paradigma en el cuidado de la cocina como estancia principal en el hogar”, asegura Senén Rodríguez. “Las perspectivas son favorables. Sigue siendo un lugar importante en una vivienda y las tendencias apuntan a que esto se prolongará un tiempo”, concluye.





La empresa cuenta con una amplia y dilatada experiencia en el mercado.

Representaciones Celso Isla, proveedora de servicios en la industria y el sector hostelero

“Ambicioso, pero perfectamente asumible”. Con estas palabras se refiere la gerente de Representaciones Celso Isla, Ana Andrés de la Iglesia, al reto que se ha marcado la compañía, que espera conseguir en un año que el 15% de su facturación en proceda de las ventas internacionales. Y la confianza con la que se enfrenta a esta meta procede de la sólida trayectoria que avala a esta empresa gallega.

Con sede en la ciudad de Vigo, Representaciones Celso Isla emplea actualmente a cinco personas cuyos perfiles están muy ligados al área comercial, pero también a las de marketing y gestión. Sin embargo, si la empresa cumple sus expectativas de crecimiento internacional, Ana Andrés de la Iglesia tiene claro que necesitarán reforzar su plantilla.

FIELES COLABORADORES DE LOS CLIENTES

Representaciones Celso Isla acompaña en Galicia a unas 40 firmas nacionales e internacionales que ofrecen productos y servicios de distinta naturaleza para el sector industrial (ferretería, suministros o ámbito siderúrgico, entre otros) y el hostelero (hoteles y restauración). “Las representamos en la toma de decisiones de compra, tanto

Con más de cinco décadas de presencia en el mercado, Representaciones Celso Isla acaba de participar en el Programa ViaExterior

en el sector hostelero como en el industrial y ferretero, que contribuyen a su desarrollo y crecimiento”, afirma la gerente.

Esa tarea la realizan a través de la formación y aportándoles conocimiento a lo largo de todo el proceso. “Somos fieles colaboradores de nuestros clientes, otorgamos valor a sus relaciones comerciales a través del asesoramiento y ofreciendo charlas profesionales en tendencias y normativas”, explica Ana Andrés de la Iglesia. “Además, promovemos la generación de vínculos personales”.

La empresa se configura como una red comercial independiente de firmas nacionales y extranjeras en Galicia y zonas limítrofes, en los dos sectores de actividad citados. “Contamos en nuestra infraestruc-



Celso Isla S. L. lleva cinco décadas en el mercado como proveedora de servicios y productos líderes en el sector industrial y hostelero. Su presencia internacional se limitaba prácticamente al mercado portugués, pero tras su paso por ViaExterior, sus responsables se han marcado un importante objetivo por el que trabajan día a día: aumentar la facturación procedente de otros mercados extranjeros.

tura con un almacén propio de estocaje de mercancía que nos facilita un mejor servicio directo a nuestros clientes”, subraya.

VALORES DIFERENCIALES

La amplia y dilatada experiencia en el mercado y el hecho de representar a marcas de primer nivel en todos los campos comerciales son algunas de las características que definen a Representaciones Celso Isla y la diferencian de otras compañías.

“Esto nos permite ofrecer productos de todo tipo, desde el premium al más básico”, destaca. “La experiencia y la calidad de nuestras marcas representadas nos aporta valor diferencial ante nuestros competidores y, por supuesto, el asesoramiento técnico integral que realizamos, que es lo que nos ha posicionado en el mercado durante estos años”, añade la gerente.

La compañía viguesa nació únicamente como empresa representante de firmas nacionales, pero en la actualidad también cuenta en su cartera con grandes marcas internacionales. “Ahora la evolución lógica del proyecto en el que estamos inmersos pasa por mantener la distribución de los productos que representamos y favorecer la creación de una marca propia con venta directa”, indica Ana Andrés de la Iglesia.

FOCO PUESTO EN TRES MERCADOS DIFERENTES

Intensificar su presencia en Portugal, especialmente en el norte del país, y asentarse en otros territorios como Reino Unido o México son los objetivos de la firma en

•
**CONTRATACIÓN
 EN MERCADOS
 INTERNACIONALES**
 •

Para poder crecer en el extranjero, en particular en países como Reino Unido o México, la gerente de Representaciones Celso Isla, Ana Andrés, considera que están valorando la contratación de perfiles profesionales nativos de esos territorios. “También en nuestra sede central necesitaremos personal con conocimientos en mercados internacionales”, afirma. “Los contrataremos de forma directa o a través de empresas especializadas”, añade.

Calidad, satisfacción del cliente, compromiso y generación de confianza son los cuatro valores corporativos básicos de la compañía. Sobre estos pilares han conseguido mantener una continuada presencia en el mercado, tanto en el ámbito industrial como en el hostelero, con participación –a través de sus firmas representadas– en numerosos proyectos de diferente envergadura. En el sector hostelero destaca, por ejemplo, el Noa Boutique Hotel, un cuatro estrellas de la localidad coruñesa de Oleiros; mientras que en el plano industrial destacan proyectos como el Hospital Álvaro Cunqueiro, el Estadio Abanca Balaídos o la sede del Real Club Celta, en la céntrica calle Príncipe, también en Vigo.

La empresa nació como representante de firmas líderes nacionales, aportando excelencia en el servicio a sus clientes

lo que se refiere a su proceso de internacionalización. Para ello, han diseñado una estrategia en la que cobra especial relevancia la presencia en ferias sectoriales.

También participan en misiones comerciales a los tres países que son objeto de su interés y han emprendido campañas de marketing digital para consolidar a sus clientes actuales y atraer a los potenciales. Junto a esto, su estrategia para favorecer su presencia en mercados internacionales pasa por potenciar su página web ofreciendo contenidos en portugués e inglés y a través del lanzamiento de una plataforma de ecommerce.

Ana Andrés afirma que haber pasado por ViaExterior ha sido “importantísimo” a la hora de diseñar su hoja de ruta internacional. “Hasta la fecha, las aportaciones de las diferentes sesiones nos han ayudado a concretar y asentar la estrategia de internacionalización de Representaciones Celso Isla. Han sido fundamentales los conocimientos adquiridos y la labor de nuestra coach para orientar nuestros pasos”, destaca. “Al mismo tiempo”, apunta, “la formación recibida nos ha ayudado a dimensionar correctamente nuestra estrategia inicial, permitiendo poner el foco en unos mercados concretos”.

MÁS ALLÁ DEL MERCADO PORTUGUÉS

Ana Andrés de la Iglesia reconoce que en Portugal poseían experiencia comercial previa. De hecho, era el único mercado internacional en el que habían tenido actividad, pero de una manera indirecta, ya que lo hacían a través de una serie de clientes con establecimientos en el país vecino. Sin embargo, “la experiencia ha sido muy positiva, y nos anima a actuar directamente en dicho mercado”.

Aunque en la compañía tienen claro que el mercado nacional seguirá siendo muy importante, accedieron a ViaExterior con el objetivo de ampliar sus ventas internacionales. Sin embargo, al realizar un análisis más pormenorizado tras acceder al programa que impulsa el Consorcio de la Zona Franca de Vigo, se marcaron un reto aún más ambicioso: conseguir que la facturación internacional llegue a representar entre un 25% y un 30% en un periodo de tiempo de cinco años. Eso sí, son conscientes de que “la implantación de la tienda online será muy importante para lograrlo”.

Aunque se trata de un reto ambicioso, la gerente de la firma tiene claro que pueden lograrlo, gracias a sus productos y servicios de gran calidad y su amplia trayectoria. “Es cierto que existen proyectos empresariales con unas características similares, pero ninguno en la comunidad gallega que tenga las dimensiones de nuestra marca”, indica.





De izq. a dcha., Bruno Pampillon, Wenceslao Oliveira y Javier Porto.

SDEA Solutions, conocimiento especializado en ingeniería y diseño para procesos industriales

Wenceslao Oliveira es el Business Development Manager de la empresa SDEA Solutions. Asegura que el principal valor diferencial de la compañía está ligado al hecho de que aporta un alto valor técnico a sus clientes, “basado en el conocimiento y soportado por la experiencia y por herramientas de cálculo y diseño”, indica.

En este sentido, Wenceslao Oliveira aclara que “aportamos soluciones a la industria que ayuden a disminuir costes, mejorar y asegurar los proyectos, así como a reducir los riesgos humanos, materiales y económicos causados por errores de concepto”.

Con un equipo altamente cualificado compuesto, principalmente, por ingenieros, desde SDEA Solutions trabajan principalmente en la rama de la ingeniería avanzada: análisis y diseño por elementos finitos (FEA); diseños fluido-dinámicos (CFD) y multifásicos; o diseños termomecánicos, entre otras cuestiones.

BIMDEA

También son expertos en ingeniería civil: infraestructuras (diseño de catenaria para líneas ferroviarias) e ingeniería estructural en acero y hormigón. Precisamente, en este segundo ámbito de actuación (en el de la

El equipo está conformado por 16 personas y la sede de la compañía se emplaza en la ciudad de Vigo

ingeniería civil), la empresa está apostando de forma contundente por prestar servicios específicos BIM para el desarrollo de infraestructuras lineales. Para ello ha creado una marca específica: BIMDEA.

Las siglas BIM responden al concepto inglés Building Information Modeling, un sistema de gestión de las obras de construcción basado en el uso de un modelo tridimensional virtual relacionado con bases de datos.

“Estamos centrando nuestro esfuerzo en el desarrollo de este departamento por ser imprescindible en los próximos años para digitalizar y rentabilizar los grandes proyectos. Consideramos que España tiene mucho potencial en este ámbito respecto a otras zonas europeas, puesto que esta área está poco desarrollada aquí”, afirma Bruno Pampillon, responsable del departamento de Infraestructuras.

SDEA
ENGINEERING
SOLUTIONS

SDEA Solutions aporta al mercado soluciones altamente especializadas en ingeniería. En concreto, en el ámbito de las infraestructuras civiles y ferroviarias, pero también en el sector energético. Su compromiso con la innovación y su colaboración estrecha con sus clientes son dos máximas irrenunciables para esta compañía, que cuenta con un equipo de 16 personas.

“Además, participamos en diversos proyectos de hidrógeno y en la ejecución de plantas piloto o de pequeña escala para estudiar rentabilidades y la problemática de procesos antes de su industrialización a gran escala”, añade el Business Development Manager de la firma.

VALORES CORPORATIVOS

El equipo de SDEA Solutions tiene muy claros sus valores corporativos. En primer lugar, el de la innovación. Como empresa de ingeniería que trabaja en un sector de vanguardia, esta premisa es fundamental para lograr que los trabajadores estén perfectamente actualizados en cuanto a conocimiento. También desarrollan su actividad bajo la cultura de la excelencia, buscando siempre la calidad y la eficiencia en el trabajo.

En paralelo, el factor de la sostenibilidad es crucial para SDEA Solutions. En el sector energético, se trata de una cuestión clave y muy relevante para muchos de sus clientes. Por esto, trabajan siempre bajo este enfoque. A estos valores hay que unir los principios de ética y de colaboración estrecha y continua con sus clientes.

ESTRATEGIAS PARA POTENCIAR LA PRESENCIA EN EL MERCADO

Wenceslao Oliveira apunta también las estrategias utilizadas para potenciar la presencia de la empresa en el mercado. Han decidido, según relata, optimizar su web poniendo en valor “los servicios principales que quieren desarrollar, especialmente en el ámbito internacional”.

REORIENTACIÓN Y MEJOR ENFOQUE ESTRATÉGICO

Acerca de su participación en el programa ViaExterior del Consorcio de la Zona Franca de Vigo, el Business Development Manager de SDEA Solutions, Wenceslao Oliveira, tiene claro que este programa les ha ayudado a reorientar y enfocar de forma estratégica su proyecto empresarial para identificar cuáles pueden ser sus áreas de mejora y sus potencialidades.

“Hemos aclarado dudas relacionadas con la estrategia internacional y la selección de mercados y hemos confirmado aspectos que ya aplicábamos, pero que debemos mejorar todavía más, como puede ser el caso del marketing digital”, destaca el Business Development Manager de SDEA Solutions.

Con presencia en Reino Unido y Noruega, Wenceslao Oliveira afirma que es necesario intensificar su facturación internacional en uno y otro mercado. “Nuestro objetivo pasa por facturar el 40% de los servicios de ingeniería avanzada que ofrecemos en estos dos países”, detalla.

Junto a esto, en los planes de internacionalización ya a más largo plazo, Wenceslao Oliveira destaca el interés de su empresa por expandirse en Chile.

Innovación, excelencia, sostenibilidad, ética y colaboración con los clientes son los valores de la firma

“Además, formamos parte de varias asociaciones y clústeres con notoriedad tanto nacional como internacionalmente, lo que proporciona soporte a la cadena de valor e impulso a la industria”, destaca el Business Development Manager de la compañía.

Además, Wenceslao Oliveira pone en valor la estrecha cooperación que mantienen con una empresa británica con el objetivo de establecer alianzas y sinergias que les ayuden a llegar a clientes emplazados en Reino Unido, “ya que con el Brexit hemos encontrado dificultades de acceso a ese mercado”, desvela.

INICIO DE LA ANDADURA EMPRESARIAL

SDEA Solutions surge inicialmente en el sector offshore, trabajando exclusivamente en mercados internacionales, de donde nace la experiencia del equipo. Sin embargo, “debido a la caída del precio del petróleo, hemos reorientado nuestra actividad, sin perder nuestro core business y experiencia, pero manteniendo el foco en los sectores energético y de transporte”, aclara Oliveira.

En este sentido, SDEA Solutions se ha especializado en cálculo de ingeniería avanzada aplicable a diversos sectores, pero destacando el energético y el relativo al desarrollo de proyectos de hidrógeno.

También trabajan especialmente en el sector del transporte diseñando la electrifica-

ción en el ámbito ferroviario bajo la citada metodología BIM.

“A pesar de considerar que en los últimos años hemos conseguido aumentar nuestro mercado, necesitamos establecer sistemáticas de vigilancia competitiva y tecnológica que nos permitan identificar cambios, tendencias, amenazas y oportunidades”, destaca Wenceslao Oliveira.

CALIDAD EN LOS SERVICIOS

La ventaja competitiva de la compañía es la calidad en los servicios que ofrece, así como un amplio conocimiento y un trato amable y confiado. Junto a Wenceslao Oliveira, en el equipo directivo se encuentran Bruno Pampillon, responsable de infraestructuras, y Javier Porto, responsable del departamento de ingeniería avanzada. “La máxima de SDEA Solutions es ofrecer el mejor servicio para obtener unos resultados óptimos y fiables que reduzcan los errores y tiempos”, destaca su portavoz, Wenceslao Oliveira. “Nuestra especialización en cada área y la atención al detalle a nivel técnico nos hacen ser un partner con el que se pueden comprometer nuestros clientes”, añade.

SDEA Engineering Solutions lleva en el mercado internacional desde su constitución, en 2016, pero su equipo directivo tiene la intención de ampliar su presencia en mercados exteriores, puesto que considera que en el extranjero se valoran más los servicios que ofrecen.





Seven Peaks surge de las aficiones de sus creadores.

Seven Peaks, mantas sostenibles para mentes aventureras

Mantas para cualquier situación de aventura, versátiles y elaboradas con materiales sostenibles. Seven Peaks es una marca de reciente creación que vende principalmente en España, pero su objetivo está puesto también en el mercado exterior.

Esta firma comercializa productos que ayudan a disfrutar y conectar con el estilo de vida al aire libre, apreciando la naturaleza, donde la desconexión es perderse en una montaña con un buen paisaje o hacer una nueva ruta natural.

Sus best seller son unas mantas de alto rendimiento con dibujos que inspiran al mundo van life y unas tazas de cerámica con un agarre de escalada.

En julio del pasado año se lanzaron a un crowdfunding para ver si sus productos gustaban o no en el resto del mundo. “El primer día ya conseguimos llegar al objetivo de 10.000 euros; los países que mostraron más interés en nuestros productos fueron Alemania, Reino Unido y Estados Unidos”, explica Carolina Domínguez, directora de marketing y comunicación de Seven Peaks.

Ese salto a otros mercados sigue crecien-

Seven Peaks ha desarrollado un producto con poca competencia y cuenta con una gran comunidad en las redes sociales

do y desde agosto la web de la marca está en inglés y reciben pedidos de otros países de Europa, principalmente Alemania. “También estamos en Amazon desde junio del pasado año con ventas diarias; los países más interesados en nuestros productos en Amazon son España y Alemania”, subraya Carolina.

“Una vez más se demuestra que en el país germano tienen gran interés en nuestros productos. Por este motivo creemos que es uno de los países a donde debemos focalizar nuestras fuerzas de internacionalización”, remarca sobre las posibilidades de vender fuera.

Por ello, decidieron formar parte de ViaExterior para ampliar sus posibilidades de expansión y darle un impulso a su internacionalización. “Gracias a ViaExterior tenemos muy claros los factores que de-



Una manta multiusos creada con materiales sostenibles y apta para todo tipo de aventuras en la naturaleza. El espíritu aventurero de sus creadores dio lugar a Seven Peaks, una marca nueva pero que en poco tiempo ha logrado buenos resultados y venta fuera de nuestro país de forma exclusivamente online. ViaExterior les ayuda a seguir apostando por crecer.

bemos tener en cuenta a la hora de lanzar nuestros productos a un nuevo mercado y así ampliar significativamente las posibilidades de éxito”, detalla la directora de marketing de Seven Peaks.

“De la mano de nuestra tutora hemos encontrado los puntos clave de nuestra internacionalización y acciones que podremos hacer a medio plazo para continuar creciendo y darnos a conocer. Llevar un seguimiento personalizado ha sido clave para una internacionalización efectiva y sin grietas”, asegura.

UNA MANTA MULTIFACÉTICA

Los grandes valores diferenciales o ventajas competitivas de esta marca es que han logrado desarrollar un producto con poca competencia y que además cuenta con una gran comunidad en las redes sociales. Más de 29.500 seguidores de donde provienen gran parte de sus ventas.

El germen de Seven Peaks está en la afición de sus creadores por realizar rutas de naturaleza en busca de aventuras. Después de recorrer muchas carreteras y lugares llegaron a la conclusión que determinados elementos eran necesarios para que cada aventura fuese más comfortable. Así comenzaron a trabajar con numerosos expertos en la posibilidad de crear algunos de estos elementos como sus mantas camper.

“Empezamos a darle vueltas a la posibilidad de crear una manta multifacética que nos acompañe y sea testigo de nuestras escapadas”, señalan. Se dieron cuenta de

ASÍ SON LAS MANTAS SEVEN PEAKS

Las mantas Seven Peaks son mantas de aventura ultraver-sátiles listas para cualquier situación y elaboradas con materiales sostenibles.

La manta es un cuatro en uno ya que sirve como manta, poncho, saco de dormir e incluso como toldo. Una de las características más importantes es el relleno interior. La marca ha apostado por Climashield, un material innovador y sostenible con las mismas cualidades que el plumón, pero cruelty-free e impermeable, por lo que esta innovadora manta es autorreguladora de la temperatura.

Después de muchas pruebas con sistemas impermeables, Seven Peaks encontró uno que es realmente duradero, ultrarresistente y antiolor, así que sus clientes no tienen que preocuparse por si se derrama algún líquido o si sus mascotas pierden mucho pelo.

Además, la manta está hecha con un micro-nylon 20D que es ultra resistente a cualquier tirón o rozamiento y sostenible, ya que está hecho con fibras recicladas, lo que la convierte en la mejor compañera de aventuras.

Cuidar el planeta
y conectar con la
naturaleza está en la
base y en la esencia de
Seven Peaks

que necesitan una manta que les hiciese despreocuparse del frío, la lluvia y apta también para animales de compañía que viajen en la furgoneta o coche.

A partir de esta premisa crearon las mantas camper; el complemento perfecto para los momentos en los que disfrutar de la aventura y recordarla para siempre. Además, cuentan con utensilios para los amantes de la escalada fabricados de forma artesanal; agarres para los dedos, tazas de escalada o abridores de escalador profesional.

La idea de Seven Peaks nace bajo una filosofía clara: crear productos únicos que conecten a las personas con la aventura y que les permitan escapar de la rutina. También pretende aportar su grano de arena para conservar el planeta y tienen muy claro su compromiso medioambiental. “Uno de nuestros pilares fundamentales es llenar el Amazonas de vida ya que somos conscientes de que, junto a los océanos, es el pulmón de nuestro Planeta”, afirman.

CRECER EN EUROPA

Entre sus objetivos cercanos y prioritarios están difundir y dar a conocer su producto por Europa y diseñar nuevos productos. Han cerrado el año 2022 con una facturación de 300.000 euros, seis empleados (atención al cliente, logística, marketing y filmmaker) y operan principalmente en los mercados español y alemán.

Hasta ahora se han autofinanciado con los ingresos obtenidos, reinvertiendo todo lo conseguido en mercancía. La marca está registrada a nivel europeo, y posee una base de datos de más de 17.000 clientes.

Gracias al gran aumento de las compras online, y al auge del sector del camping y la escalada, en Seven Peaks cuentan con unas perspectivas buenas, “ya que cada vez este mercado es más grande”.

La compañía opera principalmente en los mercados español y alemán y vende sus productos solo de forma online

“Por la originalidad de nuestro producto y la poca competencia nos resulta más fácil que a otros sectores llamar la atención de nuestro público objetivo y atraerlo hacia nuestra comunidad, que sigue creciendo cada día”, explican.

Su venta es online, lo que constituye una ventaja competitiva. “Vendemos únicamente online y tenemos grandes habilidades y conocimientos en este método de venta”, asegura Carolina Domínguez. A esto se suma la originalidad de sus productos, el bajo nivel de competidores y su forma de darse a conocer, a través de su amplia comunidad en redes sociales.





Su equipo destaca por sus perfiles altamente cualificados.

Sigillum Knowledge Solutions: expertos en vigilancia regulatoria en salud y seguridad

Ayudar a mejorar la sostenibilidad de las empresas y de sus productos constituye, pues, la piedra angular bajo la que opera Sigillum Knowledge Solutions, dirigida por Sebastián Cabo. Con acreditada experiencia en sectores tan diversos como el textil, la cosmética, los materiales en contacto con los alimentos o los productos del hogar, su plantilla está compuesta por ocho profesionales de perfil muy cualificado, principalmente químicos.

La empresa surgió a partir de un proyecto vinculado a la Universidad de Santiago de Compostela (USC) hace ahora cinco años, en 2018, y poco a poco fue creciendo hasta consolidarse en lo que es hoy: un proveedor de servicios de consultoría internacional centrado en la salud, la seguridad y la sostenibilidad de los productos de consumo.

Su director afirma que el proyecto va a seguir creciendo y va a incorporar nuevas personas a su plantilla próximamente, con una previsión de facturar dos millones de euros en los próximos años.

APUESTA POR EL EMPLEO FEMENINO

“En los próximos dos años esperamos crear al menos cuatro o cinco puestos de trabajo, cantidad que debería aumentar

La empresa garantiza que cualquier bien de consumo cumpla con todos los requisitos legales antes de su comercialización

en años posteriores a medida que la facturación y los proyectos aumente, serán perfiles de personal altamente cualificado, químicos, farmacéuticos y desarrolladores de software fundamentalmente”, destaca Sebastián Cabo.

“Podrán ser trabajadores tanto masculinos como femeninos, es decir, aquellos que dispongan de las habilidades que necesitamos. Actualmente el 62% de la plantilla es de sexo femenino”, añade.

Sigillum Knowledge Solutions tiene muy clara su visión: convertirse en referente internacional en vigilancia regulatoria en el sector de la industria cosmética, fundamentalmente. Pero, sin renunciar a otros sectores de actividades, como la industria textil, en la que goza de gran implantación. Sus valores fundamentales con el alto gra-



SIGILLUM
KNOWLEDGE
SOLUTIONS

do de conocimiento de sus consultores, el rigor y la transparencia.

Con sede en Santiago de Compostela, Sigillum Knowledge Solutions es una empresa que ha participado en la quinta edición de la aceleradora. Está compuesta por un grupo de asesores especializados en ofrecer soluciones globales en salud, seguridad y sostenibilidad de productos de consumo y garantiza que cualquier artículo cumpla con todos los requisitos legales antes de su comercialización.

do de conocimiento de sus consultores, el rigor y la transparencia.

“Asegurar la sostenibilidad de los productos de consumo es algo que está muy ligado al conocimiento de la posible presencia de sustancias químicas restringidas o reguladas”, señala el director de Sigillum Knowledge Solutions.

VINCULACIÓN CON LA USC

En sus orígenes, el proyecto vinculado a la Universidad de Santiago de Compostela prestaba servicios de interpretación de regulaciones relacionadas con las sustancias químicas en objetos de consumo a grandes grupos de distribución de los sectores textil y cosmético.

Hoy por hoy, como ventaja competitiva su director menciona el hecho de “pertenecer a un ecosistema de empresas innovadoras vinculadas con la investigación y el desarrollo de nuevas tecnologías, lo que nos permite avanzar rápido en nuevos proyectos”.

AGENDA 2030

La elaboración de productos más sostenibles se presenta como una necesidad en el contexto actual de la Agenda 2030 sobre Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas. Desde Sigillum Knowledge Solutions consideran, además, que la diferenciación es clave para afrontar los retos del mercado actual, incluidos los compromisos con la transparencia y sostenibilidad.

“Tenemos experiencia en el desarrollo de programas de evaluación y mejora de la

• INTERÉS CRECIENTE POR LA INTERNACIONALIZACIÓN •

Sigillum Knowledge Solutions quiere implantarse paulatinamente en diferentes mercados exteriores. Además de los países de la UE, tienen intención de expandirse en Estados Unidos, Canadá y Corea.

Pero, además, pueden ayudar a otras empresas a asentarse más allá de las fronteras de nuestro país. “Prestamos servicios de alto valor añadido a las empresas productoras y/o comercializadoras de bienes de consumo que quieran iniciar o reforzar su estrategia de internacionalización”, explica Sebastián Cabo.

“Somos un aliado adecuado para las empresas que desarrollan su actividad en terceros países, en sectores como la industria textil y moda, cosmética o productos en contacto con los alimentos”, afirma el director de la compañía.

En este sentido, deja claro que Sigillum Knowledge Solutions ofrece asesoramiento especializado en vigilancia y cumplimiento de la normativa internacional en el ámbito de salud y seguridad de producto, mediante una continua monitorización de los posibles cambios y sus implicaciones.

El alto grado de conocimiento de su personal, con un importante número de doctores en química en su plantilla, es uno de sus valores diferenciales

sostenibilidad de productos y/o procesos de manufactura, así como en la creación de estrategias de sostenibilidad adaptadas a las características de las diferentes empresas”, aseguran desde la firma.

EVALUACIÓN DEL CUMPLIMIENTO REGULATORIO

Junto a esto, su expertise les ha permitido adquirir un sólido conocimiento en la evaluación de riesgos y en la resolución de incidencias relacionadas con la salud, seguridad, calidad y sostenibilidad de productos de consumo. “Contamos con el rigor de nuestro equipo en la evaluación del cumplimiento regulatorio en más de 60 países para poder ayudar a nuestros clientes a optimizar los procesos internos, garantizando la comercialización de los productos de acuerdo con la normativa y reduciendo el riesgo”, afirma Cabo.

Además, la colaboración estrecha con empresas punteras de la industria textil y la moda y el consumo ha permitido a los miembros de la empresa conocer sus necesidades y el entorno exigente del mercado en el que éstas se mueven. Esta experiencia ha posibilitado a Sigillum Knowledge Solutions desarrollar nuevos productos tecnológicos orientados a optimizar el proceso de internacionalización, asegurando el cumplimiento normativo en todo momento.

FORMACIÓN

La empresa posee además una amplia experiencia en formación adaptada a las

necesidades de los distintos perfiles profesionales de compañías comercializadoras o productoras de bienes de consumo, desde grandes retailers hasta proveedores. “Se trata de formación especializada en sostenibilidad, en el marco regulatorio o en la prevención de no conformidades de diversos tipos de artículos de consumo”, destaca Cabo.

Esta capacitación es útil para profesionales de distintos departamentos del sector retail (sostenibilidad, responsabilidad social corporativa, calidad, salud y seguridad, sourcing, diseño, etc.) o para proveedores, ya que les permite establecer criterios que faciliten la elección de productos más sostenibles y seguros de una manera ágil y eficaz y minimizar los riesgos para la compañía.

FOCALIZAR RECURSOS

Al respecto de su participación en esta edición del Programa ViaExterior del Consorcio de la Zona Franca de Vigo, Sebastián Cabo asegura que les ha permitido centrar más la idea del proyecto de internacionalización y “entender dónde y cómo debemos focalizar recursos para obtener el máximo retorno”.

“Estar en ViaExterior nos ha permitido acceder a consultores especializados en los distintos mercados en los que estamos interesados y también nos ha permitido entender las complejidades del proceso de internacionalización”, añade.

