
Programas de internacionalización



Los participantes en una de las sesiones de networking fuera del aula.

“La digitalización y la adopción de tecnologías avanzadas, como la inteligencia artificial, pueden mejorar la eficiencia operativa y abrir nuevos mercados”

Paqui García Amoedo
Responsable de ViaTextil y
ViaExterior



La responsable de ViaTextil y ViaExterior se muestra satisfecha con las ediciones de ambos programas, diferentes pero sinérgicos. Este año, ViaExterior destaca precisamente por la notable participación del sector textil, con cinco empresas comprometidas en expandirse a mercados internacionales, algunas de ellas participantes de la primera edición de ViaTextil. Paqui García dibuja un futuro de éxito para el textil gallego, tanto dentro como fuera de las fronteras, en el que tiene claro que, entre otros conceptos, reinarán la digitalización y la experiencia del cliente.

ViaTextil llega a su segunda edición. ¿Qué apoyo ofrece a las empresas del sector y qué novedades incorpora respecto al año pasado? • El objetivo principal ha sido el mismo: ayudar a las empresas a elaborar un plan de negocio efectivo, definiendo objetivos a corto plazo y estableciendo una ruta para alcanzarlos de manera más rápida y con menor riesgo. En comparación con el año anterior, ViaTextil ha incorporado tutorías específicas de estrategia, impartidas por la directora ejecutiva de Roberto Verino, que han proporcionado a las empresas un conocimiento profundo y estratégico, crucial para su desarrollo. Se ha dado un mayor énfasis

a la fase de presentación, con el objetivo de preparar mejor a los participantes para enfrentar el foro de inversión, fundamental para maximizar las oportunidades de inversión y colaboración. Los participantes tendrán la oportunidad de exponer sus prendas en el stand de ViaTextil en la feria MOMAD, que se celebrará en septiembre en Madrid.

¿Cómo asesora ViaTextil a los participantes para que integren las nuevas tecnologías en sus procedimientos? • Tanto los tutores económicos como la de estrategia, la coach y la tutora de comunicación son profesionales con más de 20 años de experiencia en el sector textil. En su práctica diaria es imprescindible incorporar las nuevas tecnologías en los procedimientos. Este know-how se traslada a los participantes en cada tutoría. ViaTextil es una aceleradora de desarrollo de negocio, pero también de innovación, por lo que las nuevas tecnologías han estado muy presentes en todo el programa.

¿Qué oportunidades ve para el sector textil gallego en los próximos años? • Se vislumbran varios caminos prometedores. La creciente demanda de productos sostenibles y de alta calidad que se desvinculen del fast fashion ofrece una excelente oportunidad para las empresas que invierten en innovación y prácticas responsables. Además, la

digitalización y la adopción de tecnologías avanzadas, como la inteligencia artificial y el blockchain, pueden mejorar significativamente la eficiencia operativa y abrir nuevos mercados. La colaboración entre empresas y centros de investigación puede impulsar la creación de nuevos materiales y técnicas de producción, posicionando al sector textil gallego como líder en innovación.

¿Cómo debe la industria de la moda prepararse para enfrentar futuros desafíos?

• Los desafíos se deberían afrontar con un enfoque proactivo y estratégico basado en seis puntos clave: la innovación, la sostenibilidad, la formación, la adaptabilidad, el marketing digital y las colaboraciones con otras empresas, centros de investigación y universidades.

“LA CRECIENTE DEMANDA DE PRODUCTOS SOSTENIBLES QUE SE DESVINCULEN DEL FAST FASHION OFRECE UNA EXCELENTE OPORTUNIDAD PARA LAS EMPRESAS QUE INVIERTEN EN INNOVACIÓN”

¿Cuáles son los principales sectores de esta edición de su aceleradora multisectorial?

• La presente edición de ViaExterior destaca por la notable participación del sector textil, con cinco empresas comprometidas en expandirse a mercados internacionales. Algunas de ellas ya formaron parte de la primera edición de ViaTextil, lo que subraya su continuo interés y esfuerzo por crecer con ayuda de nuestros programas. El sector industrial también muestra una fuerte presencia con la participación de seis empresas, abarcando tanto servicios como suministros. Siguiendo la tradición del programa, contamos con la participación de dos empresas del sector pesquero y una del sector de la piedra natural, reafirmando la importancia de esta industria en Vigo y su área de influencia. El resto de empresas provienen de diversos sectores, incluyendo alimentación, retail, sector maderero y automoción. Esta diversidad sectorial en ViaExterior demuestra el compromiso del programa y su versatilidad.

INTERNACIONALIZACIÓN: TENDENCIAS DE FUTURO



Según explica Paqui García, existe una clara tendencia hacia la venta online, realidad que conlleva una mayor digitalización e inversión en comercio electrónico. “Este enfoque permite a las empresas acceder al mercado global de manera más eficiente y rentable”, explica.

García señala como tendencia a futuro el compromiso de las empresas con las prácticas sostenibles y responsables. “Los consumidores a nivel mundial valoran productos y servicios que se alineen con principios ecológicos y éticos, impulsando a las empresas a adoptar estrategias más sostenibles”, refiere. También la diversificación de mercados y la experiencia del cliente, con el foco en la construcción de relaciones duraderas y de fidelización.

¿Qué tipo de asesoramiento y formación son los más valorados por los participantes en ViaExterior?

• Aprecian enormemente la formación integral que ofrece el programa. Son conscientes de que expandirse a mercados internacionales implica enfrentar una serie de riesgos y barreras que no están presentes en el comercio local. Solo a través de una adecuada información y asesoramiento es posible diseñar una estrategia internacional con garantías de éxito. Las actividades que más disfrutaron son las sesiones de networking fuera del aula, que les permiten relacionarse con colegas de su edición y de ediciones anteriores. Un intercambio de experiencias y conocimientos que fortalece la comunidad de ViaExterior, creando valiosas redes profesionales que perduran más allá del programa.

¿Cuáles son los retos que enfrentan las empresas en el proceso de internacionalización?

• La falta de conocimiento del mercado internacional, las barreras culturales y lingüísticas, las regulaciones y las normativas de cada país, los costes elevados y la financiación, la logística, los riesgos financieros, la competencia internacional, la adaptación de productos y servicios y el talento o falta de personal cualificado. Abordar estos desafíos con una estrategia bien planificada y un enfoque flexible puede ayudar a las empresas gallegas a aprovechar las oportunidades que ofrecen los mercados internacionales.

¿Qué rol jugará ViaExterior en el futuro?

• El programa continuará apoyando a las empresas gallegas en su expansión hacia mercados internacionales, reduciendo el tiempo y los riesgos asociados. Esto se logrará mediante asesoramiento personalizado, adaptado a los sectores específicos de los participantes, y el acceso a los mejores profesionales especializados en la internacionalización empresarial. Uno de los objetivos principales del programa es crear una red amplia y sólida de profesionales que compartan sus inquietudes y se unan en la búsqueda de objetivos comunes. Para fomentar este espíritu de colaboración, seguiremos organizando actividades conjuntas para los participantes de diferentes ediciones, fortaleciendo así la cohesión y el intercambio de conocimientos dentro de la comunidad.

“EL INTERCAMBIO DE EXPERIENCIAS Y CONOCIMIENTOS FORTALECE LA COMUNIDAD DE VIAEXTERIOR, CREANDO VALIOSAS REDES PROFESIONALES QUE PERDURAN MÁS ALLÁ DEL PROGRAMA”



Paqui García, en las instalaciones de la calle Areal (Vigo).

Foto: Jorge Landín

Programa ViaExterior

AMV Soluciones, fundiciones optimizadas con mercado internacional en consolidación



El equipo de AMV Soluciones.

Hace más de 15 años, AMV Soluciones creó un sistema capaz de adaptarse a cualquier tipo de fundición, consiguiendo ahorros de hasta un 20% en costes de producción. Ese fue el germen de una empresa que ya tiene presencia en los cuatro continentes y que avanza en la consolidación del mercado norteamericano y europeo con clara vocación internacional.



AMV Soluciones nace en 2008 con el objetivo de cubrir una demanda en el desarrollo de software a medida. La compañía desarrolló un sistema de software puntero aplicable a toda la industria metalúrgica. Ya trabajaba en el exterior, pero sin haber recibido ningún tipo de formación en cuanto a las bases de internacionalización.

“Aun estando ya en 20 países de cuatro continentes, detectamos que necesitábamos una estrategia más analizada y robusta para consolidar mercados en el extranjero, en particular en Estados Unidos y Canadá, países que están experimentando lo que ellos denominan renacimiento de la industria manufacturera”, explica su director, Alberto Montenegro.

UN SOFTWARE PIONERO Y ÚNICO EN EL MERCADO

Su primer proyecto de I+D+i, ALEA, un sistema para optimización en fundiciones, se convirtió en su producto principal y lleva a la empresa a la especialización en el sector de la fundición. Es aplicable a toda la industria metalúrgica, con un enorme impacto en reducción de costes e incremento de la calidad del producto final. Al ser un sistema novedoso en el sector, la empresa empezó a comercializar esta solución en otros países ya desde el año 2011.

LA COMPAÑÍA DESARROLLÓ UN SISTEMA DE SOFTWARE PUNTERO APLICABLE A TODA LA INDUSTRIA METALÚRGICA

“El producto con el que salimos al mercado, ALEA, es un sistema de software de optimización de la producción y gestión de materiales para un nicho muy delimitado, el de la fundición, acerías y recicladoras. El alcance es lo que nos diferencia de otros sistemas. Somos de los primeros en conseguir una gestión optimizada en tiempo real, aplicando algoritmos de aprendizaje para ir proponiendo mejores soluciones a la producción, además de incidir directamente en la economía circular, ayudando a controlar y reducir la huella de carbono en la fabricación”, destaca Alberto Montenegro.

“El feedback que recibimos de nuestros clientes, algunos de ellos antiguos usuarios de otros sistemas de la competencia, es que ALEA es el único que se adapta a las necesidades reales de todas las áreas

de forma integrada: compras, calidad, operaciones y ventas. En particular, es el único capaz de seguir las incidencias de producción en tiempo real y proporcionar directivas óptimas de reacción a cada una de ellas. Nuestros clientes nos han reportado también que tiene un enorme impacto en economía circular y reducción de emisiones de CO₂”, detalla Montenegro.

INNOVACIÓN Y MEJORA CONTINUA

El director de la firma considera que la mejora del sistema “es continua y la demanda de los usuarios, junto con las innovaciones en el sector, van marcando un poco el camino”. A corto plazo, AMV está invirtiendo en un proyecto de I+D+i que les permita mejorar los tiempos de computación y que hasta ahora no han visto solucionado en ningún competidor en el mercado. A largo plazo trabajarán en la innovación del producto, la mejora de sus interfaces, y la aplicación de la IA en algunas partes del proceso para que ayude en su uso a los usuarios.

El último año, AMV Soluciones ha tenido un crecimiento del 26% en su facturación. Gracias a este crecimiento, han conseguido incrementar su plantilla fija en un 33%, y tienen unas perspectivas similares para 2024.

AMV SOLUCIONES ESTÁ PRESENTE EN 20 PAÍSES DE CUATRO CONTINENTES Y ORGULLOSA DE DESARROLLAR SU ACTIVIDAD DESDE VIGO

En este año han conseguido también sus primeros clientes en Estados Unidos y Rumanía, avanzando en la consolidación tanto del mercado norteamericano como del europeo. “En esta labor han sido determinantes las ayudas del Igape/GAIN, la Consellería de Empleo con su programa Investigo y el CDTI como financiador de proyectos de I+D+i en colaboración con instituciones de otros países”, reconocen.

Su director considera que las necesidades de la industria metalúrgica “son claramente crecientes”. Además, advierte que “la industria fundidora es cada vez más consciente de que necesita sistemas como el nuestro para seguir siendo competitiva. El modelo que hemos desarrollado durante los últimos 15 años nos sitúa en una posición ventajosa respecto a la competencia. En particular, en el sector de reciclaje, con un enorme impacto en la economía circular y la reducción de emisiones. Ya hemos sido identificados por clientes de varios países como la única solución que se adapta plenamente a sus necesidades”.

UNA ESTRATEGIA INTERNACIONAL ROBUSTA

Para su lanzamiento, AMV se apoyó a nivel comercial en la web, en la asistencia a eventos sectoriales en varios países y en un equipo entregado en el proyecto y en el boca a boca, resultado del éxito alcanzado en la mayoría de las implementaciones del sistema. Aun así, necesitaban un empujón mayor.

“Detectamos mercados en el extranjero muy interesantes, dispuestos a invertir en tecnología. No obstante, suponen también una serie de retos, como la lejanía, la diferencia horaria, el idioma y, en general, su cultura. Por ello solicitamos la participación en ViaExterior, porque sabemos que nos queda todavía mucho por hacer para consolidar nuestra marca en estos países”, sostiene Montenegro sobre su participación en el programa.

Su selección para participar en ViaExterior viene por el hecho de ser una empresa de vocación internacional. “Casi diríamos que el potencial de nuestros productos y servicios es mundial. Estamos presentes en un número significativo de países. Dicho con toda la humildad, creemos que AMV es hoy un referente tecnológico a nivel internacional. Orgullosos de haber nacido en Vigo y desarrollar desde aquí nuestra actividad hacia todo el mundo, queremos aportar nuestro granito de arena en la potenciación de la marca Vigo/Galicia/España como proveedora World-Class de tecnología avanzada”, concluye.

/ UN MODELO MATEMÁTICO QUE REDUCE COSTES /



El sistema ALEA creado por AMV Soluciones tiene un modelo matemático único en el mercado que permite simular el flujo de fundición en cualquier tipo de planta, desde la toma de decisiones óptimas en la compra de materia prima, hasta la obtención de cualquier aleación con el menor coste y la mayor calidad posible. En un periodo de implementación muy corto, normalmente inferior a cuatro meses, ALEA queda funcionando de forma integrada con otros sistemas y dispositivos de planta, con una reducción de costes energéticos y de materia prima entre el 6% y el 20%, dependiendo del tipo de producción.

“Las matemáticas y la tecnología son nuestra pasión. Su aplicación en la optimización industrial, nuestra razón de ser”, asegura el director de AMV Soluciones, Alberto Montenegro.

Además, es el único que se adapta a las necesidades reales de todas las áreas de forma integrada fomentando la colaboración intersectorial y combinando el conocimiento que les aporta una prolífica trayectoria profesional en la industria.

ACTUALMENTE, LA COMPAÑÍA ESTÁ INVIRTIENDO EN UN PROYECTO DE I+D QUE LES PERMITA MEJORAR LOS TIEMPOS DE COMPUTACIÓN



Ausima, instalaciones eléctricas para múltiples sectores con voluntad internacional



El equipo de Ausima.



Ausima es una empresa radicada en Culleredo (A Coruña) que ofrece soluciones de electricidad de alta y baja intensidad para diferentes áreas, desde hospitales hasta retail pasando, incluso, por coches eléctricos. Su participación en ViaExterior le ha abierto las puertas a conseguir presencia internacional y fomentar el crecimiento con un enfoque especial en países en vías de desarrollo.

Ausima es una empresa del sector de la ingeniería eléctrica dedicada a proporcionar soluciones de ingeniería, fabricación, suministro e instalación de sistemas eléctricos. Está especializada en el diseño, ejecución, mantenimiento y legalización de instalaciones eléctricas de baja y alta tensión.

Fundada en 2022 y con sede en Culleredo (A Coruña), la empresa opera en un entorno de trabajo donde la mayoría de sus empleados trabajan de forma remota. “En sus inicios la empresa contaba con un equipo de apenas tres personas, pero a medida que su trayectoria avanzaba, el número de empleados aumentó hasta alcanzar los 15 en la actualidad, reflejando un crecimiento constante”, afirma su gerente, Marcos Martínez, sobre la evolución de la compañía.

Entre los servicios de Ausima se incluyen la instalación eléctrica de hospitales, edificios públicos e industriales, energías renovables o de puntos de recarga de coches eléctricos, entre otros. En el caso de los hospitales, Ausima ofrece soluciones integrales con los últimos avances en infraestructuras eléctricas, telecomunicaciones e instalaciones.

En el sector del retail, la empresa garantiza una iluminación comercial para tiendas eficaz con diferentes sistemas de automati-

LA FIRMA HA ADQUIRIDO EXPERIENCIA EN MERCADOS INTERNACIONALES, COMO SU PRIMER PROYECTO DE LA INSTALACIÓN ELÉCTRICA EN UNA PLANTA DE RESIDUOS EN BÉLGICA

zación y ahorro energético. En este sentido también proporcionan diseños exclusivos en instalaciones eléctricas en comercios y empresas con cuadros generales de protección y mando.

En el caso de las energías renovables, Ausima dispone de un plan de control en el que se detallan los objetivos y los procesos de calidad que se deben seguir para la construcción de una planta fotovoltaica, su puesta en funcionamiento y su entrega a cliente. La empresa también presta servicios específicos para coches eléctricos, desde el suministro de cargadores para estos coches hasta su instalación con obra civil.

Ausima lleva a cabo revisiones periódicas de mantenimiento preventivo y correctivo de instalaciones eléctricas. Además, la compañía analiza el estado de las instalaciones y crea un plan preventivo que consigue minimizar los tiempos de parada

con técnicas y equipos de diagnóstico de mayor tecnología.

HACIA PAÍSES EN VÍAS DE DESARROLLO

La decisión de Ausima a la hora de participar en esta edición del programa ViaExterior se fundamenta, según explica su gerente, “en el objetivo de ampliar su presencia internacional y fomentar el crecimiento de la empresa, con un enfoque especial en países en vías de desarrollo y dificultades de acceso a la electricidad”.

La firma busca dar servicios eléctricos (instalación de la red eléctrica, alumbrado público, sistemas eléctricos de bombeo en pozos), contribuyendo al progreso y bienestar de estas regiones. Su principal mercado internacional de interés es Chile, donde se registra un aumento constante en la demanda de instalaciones eléctricas.

Así, se distingue por ofrecer servicios de instalaciones eléctricas de calidad respaldados por un equipo altamente capacitado. Uno de los principales valores diferenciales es la experiencia previa de su gerente en el ámbito de las instalaciones eléctricas, lo que permite la captación de clientes y aporta una visión estratégica al liderazgo de la empresa.

UNO DE SUS PRINCIPALES VALORES DIFERENCIALES ES LA EXPERIENCIA PREVIA DEL GERENTE EN EL ÁMBITO DE LAS INSTALACIONES ELÉCTRICAS

Además, su método constructivo imita la fabricación en serie de las cadenas productivas, lo que les permite ofrecer los precios más competitivos. “Somos una empresa que ofrece flexibilidad y movilidad, por lo que podemos adaptarnos a las necesidades específicas de cada cliente y trabajar de manera efectiva en cualquier parte”, remarca el gerente, Marcos Martínez.

NUEVOS PROYECTOS Y CRECIMIENTO ASCENDENTE

Entre los proyectos realizados por Ausima destacan algunas obras, como la instalación eléctrica de una planta de residuos en Bélgica, unos juzgados en Zaragoza, un supermercado Dia en Navarra o una tienda de la firma Tezenis.

En la actualidad, Ausima se encuentra inmersa en la ejecución de varios proyectos, entre ellos, la instalación eléctrica de un edificio residencial de 92 viviendas en Mallorca, un hospital en Asturias, una tienda Scalpers en Madrid y la Escuela Nacional de Policía en Ávila. En el futuro, la compañía tiene previsto comenzar la ejecución de una obra en una óptica en Donostia-San Sebastián. Antes de llegar a cumplir dos años ya tienen una cartera de pedidos por valor de más de 1,5 millones de euros. Una realidad que, según indica su gerente, “refleja su capacidad para mantener una posición estable en el mercado”. “Este lo-

gro financiero ha sido respaldado por un crecimiento significativo en términos de empleo”, prosigue.

En cuanto a la inserción laboral, la firma ha experimentado un crecimiento en su plantilla para satisfacer la creciente demanda de nuevos proyectos. “Es importante destacar que hemos adquirido experiencia en mercados internacionales, como lo demuestra la ejecución de nuestro primer proyecto de instalación eléctrica en una planta de residuos en Bélgica”, asegura Marcos Martínez.

La empresa coruñesa cuenta con una gran capacidad para conseguir financiamiento necesario para llevar a cabo la ejecución de los proyectos. Además, la empresa emplea la subcontratación, lo que permite expandir su actividad productiva para cubrir la demanda de los proyectos. La compañía evalúa de manera positiva las perspectivas de futuro y, en palabras de su gerente, “espera un crecimiento significativo tanto en la expansión de su plantilla, con un incremento previsto del 160%, como en su facturación, con un aumento del 165% en los próximos años”. Estas estimaciones se basan en la creciente demanda de servicios eléctricos, lo que refuerza la confianza de la compañía en su capacidad para expandirse y prosperar en el mercado.

Desde la empresa consideran que las claves de su éxito se fundamentan “en su capacidad para adaptarse a las necesidades del mercado y su compromiso con cada proyecto”. Por último, su participación en ViaExterior se debe, según su gerente, “a que la empresa tiene un potencial de crecimiento significativo y una visión clara de su papel en el escenario internacional”.

/ DE BÉLGICA A CHILE, UNA EMPRESA CON AMBICIÓN INTERNACIONAL /



Ausima ha experimentado un gran crecimiento desde su reciente apertura y en poco más de dos años ya mira hacia países emergentes para proporcionarles soluciones de electricidad.

En este sentido, la empresa gallega pretende contribuir al progreso y bienestar de las regiones con menos recursos. Lo hacen instalando red eléctrica, sistemas eléctricos de bombeo de pozos, alumbrado público, etcétera.

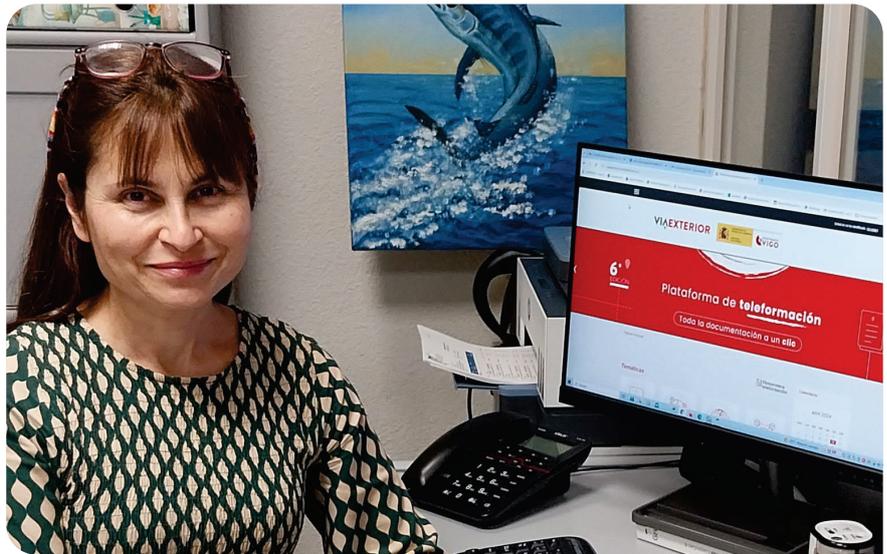
En cuanto al panorama internacional, en la compañía tienen la vista puesta en Chile, donde han comprobado que existe una mayor demanda de instalaciones eléctricas.

Ausima ha ejecutado, también, una acción fuera de nuestras fronteras, concretamente en Bélgica, donde ha llevado a cabo su primer proyecto de instalación eléctrica en una planta de residuos de este país europeo.



SU PRINCIPAL MERCADO INTERNACIONAL DE INTERÉS ES CHILE, DONDE SE REGISTRA UN AUMENTO CONSTANTE EN LA DEMANDA DE INSTALACIONES ELÉCTRICAS

Cachanpesca, desde el puerto de Vigo a mercados internacionales



Rosa Mary González, en las instalaciones de Cachanpesca.



Cachanpesca es una empresa mayorista de pescado fresco y congelado que trabaja desde el Puerto de Vigo, pero con la mirada puesta en mercados fuera del ámbito nacional. Su interés por la internacionalización le ha llevado a participar activamente en esta edición de ViaExterior y ya ha conseguido un pequeño salto a Italia. Es solo el principio de un viaje en el que ponen muchas ilusiones.

Cachanpesca es una empresa mayorista de pescado ubicada en el puerto de Vigo que trabaja a nivel nacional y que cuenta con más de 30 años de experiencia en el sector. Se dedica a la distribución de pesca fresca y de moluscos, bivalvos, equinodermos, tunicados, gasterópodos, etcétera, siendo también centro de expedición de invertebrados marinos.

La actual Cachanpesca es la tercera generación de la familia alrededor de este puerto. Fue en los años 40 cuando el abuelo de Ángel Fernández Rivas inició su carrera profesional en el mundo del pescado, pasando el relevo a su padre y ahora a él. Gracias a la sabiduría y el buen hacer que le han transmitido, están convencidos de que su legado les hará fuertes para alcanzar nuevos retos.

“Esta experiencia nos permite saber comprar garantizando a nuestros clientes productos de calidad y precios competitivos”, asegura Rosa Mary González Montes, administrativa-comercial de Cachanpesca.

Desde la empresa son conscientes de que “los productos de la costa gallega son muy apreciados por su calidad y además el puerto de Vigo es uno de los más importantes de Europa”. En este sentido comentan que

SU MIRADA YA ESTÁ PUESTA EN EL EXTERIOR Y HAN DADO SU PRIMER SALTO INTERNACIONAL CON LA ASISTENCIA A LA FERIA CIBUS EN ITALIA

“cuentan con la infraestructura y la logística para ofrecer lo mejor de las subastas del puerto de Vigo y garantizar la entrega en las condiciones y tiempos adecuados”. La experiencia, la seriedad, el compromiso, la responsabilidad, la sostenibilidad y la amplia gama de productos son los principales valores de Cachanpesca.

La facturación de Cachanpesca alcanzó los 1,3 millones de euros en 2023. En cuanto al nivel de inserción laboral, esperan tener que hacer nuevas contrataciones, pero dependerá del nivel de consecución de su plan de exportación, de si logran cumplir los objetivos establecidos en él.

Por otro lado, en lo referente a las rondas de financiación, de momento se manejan

con recursos propios, pero según Rosa Mary González Montes no descartan participar en el futuro si el volumen de trabajo así lo permite.

PRIMERA EXPERIENCIA DE INTERNACIONALIZACIÓN

En el ámbito de la internacionalización Cachanpesca es una empresa que se inicia en el plano internacional. Lo hace con confianza y muchas ganas de la aventura que supone cruzar las fronteras hacia nuevos mercados, nuevas vías de negocio.

“Somos nuevos en todo esto, para nosotros será la primera experiencia con la internacionalización, en principio nuestra idea está puesta en Italia y Portugal, pero gracias al espíritu que transmiten en ViaExterior nos encantaría llegar a muchos más destinos”, señala Rosa Mary González.

En este sentido, su participación en el programa surgió tras asistir a varias jornadas y cursos de internacionalización. Experiencias que les animaron a presentarse a ViaExterior, al verlo como una gran oportunidad para el futuro de la empresa.

“Tengo que agradecer ese primer empujón, ya que gracias a la ayuda, los conocimientos y, sobre todo, al entusiasmo de todos

EL EQUIPO QUE CONFORMA CACHANPESCA CONSIDERA QUE SU SECTOR ESTÁ MUY VALORADO, PERO LAMENTA QUE NO SE INCENTIVE MÁS EL CONSUMO DE PESCADO, CON LA PUESTA EN MARCHA DE MÁS CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN Y CONCIENCIACIÓN

los organizadores, ponentes, tutores y las empresas participantes, lo que empezó siendo una idea, se está convirtiendo en realidad”, confiesa Rosa Mary González, que atribuye a la constancia y el interés mostrado estos dos últimos años en todo lo referente a la internacionalización, estando presentes en los distintos cursos, jornadas, el motivo de su selección para este programa del Consorcio de la Zona Franca de Vigo.

Su mirada ya está puesta en el exterior y así, en mayo, dieron su primer salto al exterior con la asistencia a la Feria Cibus en Italia y seguramente se apunten a más misiones internacionales, tal como explican. De hecho, el principal proyecto de futuro

de Cachanpesca, pasa por la asistencia a ferias o misiones para la captación de nuevos clientes internacionales a los que poder vender especies tan apreciadas en el exterior como pescados: pez espada, lubina, besugo, pez san pedro, lenguado, cabracho, etc. o como mariscos/equinodermos: almejas, erizo de mar, etcétera.

FOMENTO DEL CONSUMO DE PESCADO

El equipo que conforma Cachanpesca considera que su sector está muy valorado, pero lamentan que los gobiernos “no incentiven más el consumo de pescado, reduciendo impuestos, haciendo más campañas de concienciación de lo saludable que resulta, promocionando las distintas formas de cocinarlo para que sea más atractivo para las nuevas generaciones”.

Ante el futuro prefieren ser optimistas ya que es, dicen, “lo que nos anima a emprender nuevos retos”. Sin embargo, reconocen también que cada vez las capturas son menores, bien sea por la migración de algunas especies o por los recortes en las cuotas de pesca.

“También entran menos barcos en nuestro puerto, unos porque se van a otros puertos donde les ofrecen mejores condiciones o más facilidades y otros se van al desguace por no tener relevo generacional”, apostilla Rosa Mary González.



/ EN LA VANGUARDIA DEL SECTOR PESQUERO /



La mirada de la distribuidora de pesca fresca, Cachanpesca, está puesta en el futuro. “Estamos comprometidos con mantenernos a la vanguardia en el sector pesquero”, confiesan desde la empresa. Un compromiso que, según apuntan, se traduce en “evolucionar junto a las tendencias y avances del sector, adaptándonos a las nuevas demandas del mercado y las necesidades de nuestros clientes”.

Por ese motivo, Cachanpesca no se distingue solamente por su buen hacer a la hora de exportar y distribuir en el mercado mayorista de pescado y marisco, sino también por su capacidad para avanzar de la mano con el sector, asegurándose de que continúan ofreciendo productos de la más alta calidad.

“Entendemos que el camino hacia el futuro se construye sobre la base de la confianza de nuestros clientes y la excelencia de nuestro servicio, pilares que nos impulsan a superar nuevos desafíos y mantener nuestro lugar como referentes en el mercado”, refieren desde Cachanpesca. Por eso tienen claro que su éxito reside ahí, precisamente, en la mano de aquellos que confían en lo que ofrecen. “La clave de nuestros logros es la confianza de nuestros clientes”, concluyen.

FUE EN LOS AÑOS 40 CUANDO EL ABUELO DE ÁNGEL FERNÁNDEZ INICIÓ SU CARRERA PROFESIONAL PASANDO EL RELEVO A SU PADRE Y AHORA A ÉL

Centro Lingoreta, logopedia diferente y con vocación social



Diana Lameiro, directora general de Centro Lingoreta.



Centro Lingoreta lleva casi 15 años ofreciendo servicios de logopedia en Vigo y Gondomar. Su filosofía se basa en la ética, el compromiso social y la innovación. Han creado una colección de cuentos para concienciar sobre las dificultades de logopedia, psicología, terapia ocupacional, etc. en niños. Su participación en ViaExterior ha sido decisiva para dar este paso.

Centro Lingoreta nació como una pequeña clínica dedicada a ofrecer un servicio de atención terapéutica en dificultades relacionadas con la logopedia. Más tarde ampliaron su actividad, creando un equipo interdisciplinar que incluye a especialistas en psicología, pedagogía, terapia ocupacional y psiquiatría.

Tras 14 años de actividad, actualmente Lingoreta cuenta con un equipo de 20 profesionales en dos centros, ubicados en Vigo y Gondomar (Pontevedra).

En el servicio de logopedia se ocupan de trastornos del desarrollo, alteraciones del lenguaje, TEA, afasia, voz y dislexia... En psicología abordan trastornos del neurodesarrollo, trastornos de comportamiento, ansiedad, depresión, etc. Desde el área de pedagogía buscan favorecer hábitos de estudio adecuados y estrategias de aprendizaje, planificar y organizar tiempos de estudio. Y en terapia ocupacional trabajan para proporcionar autonomía personal, destrezas motoras, integración sensorial y capacidades perceptivo-cognitivas.

UNIDADES DE INTERVENCIÓN ESPECIALIZADAS

“Analizadas las necesidades de nuestro entorno, desde Lingoreta hemos decidido

CENTRO LINGORETA ACABA DE LANZAR EL PRIMER CUENTO DE LA COLECCIÓN DE CUENTOS INFANTILES “LINGORETA Y LINGORETO”

crear diferentes unidades de intervención para abordar y tratar de manera específica en distintos ámbitos y así poder ofrecer un mejor servicio”, explica Diana Lameiro, su directora general.

Estas unidades son, en primer lugar, la unidad TEA, con servicio de diagnóstico, intervención y sensibilización social en trastornos del espectro autista (TEA). En segundo lugar, la unidad de Miofuncional, para valoración y tratamiento de las alteraciones de la musculatura, masticación, respiración y deglución. Por último, la Unidad de Envejecimiento Activo, que denominan “Activamente”, con la participación de personas mayores en el diseño de actividades, entre las cuales se incluyen gerontogimnasia y activación integral, entre otras.

“Creemos en nuestra filosofía, que se fundamenta en tres pilares: la ética profesional y personal, el trabajo en equipo y la formación continua por especialización.

En nuestro centro, cada profesional es especialista en un área, y ahí radica el éxito”, puntualiza la directora de Centro Lingoreta.

El centro de logopedia lleva 14 años en activo que, en palabras de su directora, “nos han dado para mucho aprendizaje y, sobre todo, para ser muy dinámicas en nuestro día a día. No somos una clínica de logopedia al uso, intentamos poner en marcha nuevos proyectos y sobre todo disfrutar de este camino”.

Entre sus nuevos proyectos, se encuentra la colección de cuentos infantiles. Acaban de lanzar el primero, bajo el nombre Lingoreta y Lingoreto. En él dan a conocer la importancia de la respiración nasal, “ya que veníamos observando un aumento de niños con respiración bucal, y qué mejor manera de concienciar que mediante un cuento”, indica. “Por este proyecto estamos en ViaExterior, ya que la idea es lanzarlo en otros países europeos”, afirma Diana Lameiro.

Estos últimos años les han permitido reflexionar sobre la realidad de vida de muchas personas y “nos hemos dado cuenta de que necesitábamos ir un paso más allá para poder aportar nuestro granito de arena y así ayudar a familias, niños, adolescentes y mayores que no disponen de los

recursos necesarios para afrontar las necesidades detectadas”, detalla la directora del centro.

UNA FUNDACIÓN CON VOCACIÓN DE SERVICIO

De ahí nació la idea de crear la Fundación Lingoreta. La misión es poder ayudar a su entorno social, ofreciéndole servicios sociosanitarios que abarquen las necesidades que puedan aparecer en distintas etapas de la vida y creando lazos de unión entre las diferentes generaciones de una misma unidad familiar.

Entre sus objetivos están ofrecer el acceso gratuito a terapias sociosanitarias: logopedia, psicología, pedagogía y terapia ocupacional a niños con necesidades de apoyo específico y a sus familias. Además, buscan crear un espacio de educación y apoyo familiar para favorecer una educación basada en la inteligencia emocional y la crianza respetuosa. La Fundación Lingoreta también fomenta el envejecimiento activo en personas mayores, creando talleres que potencien sus habilidades cognitivas, emocionales y motoras para lograr mantener una capacidad lo más autónoma posible durante el proceso de envejecimiento en su entorno familiar.

El crecimiento de Lingoreta es progresivo, con una facturación que va en aumento, al igual que el equipo, para poder dar respuesta a la demanda. Han pasado de 14 profesionales en el año 2019 a 20 profesionales en el 2024 y con intención de seguir creciendo.

Su directora general considera que en el sector “la demanda crece exponencialmente, ya que hay más necesidades específicas en los niños y porque desde el ámbito educativo y sanitario estamos más atentos a los signos de alarma”.

CUENTOS PARA CONCIENCIAR

El proyecto por el cual Lingoreta ha entrado en ViaExterior es muy novedoso. “Empezamos con un cuento concienciando sobre la importancia de la respiración nasal en niños para evitar problemas de salud: fatiga, falta de oxigenación, apneas, posible ortodoncia, mal descanso...”, sostiene su directora.

Son conscientes de que cada vez se diagnostican más patologías y existen más dificultades, no solo en el aprendizaje, sino también emocionales. “La idea es crear una colección de cuentos de diversas temáticas para que las familias que lo necesitan en un momento de su vida sepan que hay una colección de cuentos para poder hablar con sus hijos de un tema que a lo mejor resulta difícil de abordar. Sabemos que mediante un cuento es mucho más fácil”, asegura Diana Lameiro.

Así pues, ya tienen algunos escritos sobre autismo, emociones, integración sensorial o ictus y desean crear uno que hable sobre la muerte, otro sobre la separación de los padres, etc. Además, también ofrecen la posibilidad a las familias de solicitar temas para crear cuentos en función de sus necesidades.



/ ESPECIALIZACIÓN EN TRASTORNOS DEL ESPECTRO AUTISTA (TEA) /



Lingoreta cuenta con una unidad con servicio de diagnóstico, intervención y sensibilización social en trastornos del espectro autista (TEA).

El proceso se inicia con una primera entrevista en la que se realiza una recogida de información: datos personales, de desarrollo, preocupación familiar y primeros síntomas.

A partir de ahí se establece el programa de sesiones de valoración. El diseño del programa de intervención se realiza según las necesidades observadas en el proceso de valoración, realizando un programa especializado y específico según cada caso, como explican desde Centro Lingoreta.

La unidad cuenta con un equipo compuesto por psiquiatra, psicóloga, logopeda, pedagoga y una terapeuta ocupacional formada en integración sensorial. Todos los profesionales disponen de formación en valoración y/o intervención en trastornos del espectro autista y poseen amplia experiencia en este campo.

LA FUNDACIÓN LINGORETA
PRETENDE CREAR SERVICIOS
SOCIOSANITARIOS
QUE ABARQUEN LAS
NECESIDADES EN DISTINTAS
ETAPAS DE LA VIDA Y
LAZOS DE UNIÓN ENTRE
GENERACIONES

Llevar la enseñanza del ajedrez a todo el mundo, misión de Chess Excelsior España



Iván Salgado, CEO de Chess Excelsior España.



Iván Salgado López, dos veces campeón absoluto de España de ajedrez, es el CEO de Chess Excelsior España, una empresa que ha participado en la última edición del programa ViaExterior del Consorcio de la Zona Franca de Vigo. El ajedrez vive un momento álgido y divulgar su potencial en diferentes partes del mundo es el objetivo de esta firma, operativa desde el año 2022.

“Nuestra misión es llevar la enseñanza del ajedrez a todo el mundo. Una enseñanza basada en los principios pedagógicos adecuados y utilizando las herramientas del mundo online de manera efectiva”, resume Iván Salgado al respecto de la filosofía de su proyecto emprendedor.

Aunque la empresa se ha centrado hasta ahora en el mercado español, gracias a su participación en ViaExterior se plantea ahora dar el salto a mercados internacionales. Para hacerlo, se aprovechará sobre todo del potencial de las TIC.

“ViaExterior nos ha ofrecido conocimiento, práctica y experiencia en el ámbito internacional, así como unos buenos apoyos sobre los cuales resolver las múltiples dudas que nos han ido surgiendo a lo largo de la formación. Los tutores y responsables de ViaExterior son personas con un alto conocimiento y ganas de compartir sus experiencias”, destaca el CEO de Chess Excelsior España sobre su participación en el programa del Consorcio de la Zona Franca de Vigo.

GAMBITO DE DAMA

El ajedrez vive un momento álgido y gana día a día nuevos adeptos. El fenómeno televisivo “Gambito de Dama”, una serie de

LA EMPRESA APROVECHA EL POTENCIAL DE LAS TECNOLOGÍAS ONLINE PARA CUMPLIR SU COMETIDO PEDAGÓGICO

Netflix basada en una joven con grandes habilidades para este juego, ha tenido mucho que ver con el apogeo que está experimentando en todo el mundo el ajedrez.

“Después de la serie mucha gente quería aprender a jugar al ajedrez. Muchas personas me preguntaron dónde podían aprender y para intentar orientarlas realicé un trabajo de investigación y me percaté de que lo habitual era hacerlo a través de canales de YouTube, pero no había ningún tipo de enseñanza online diseñada para llegar desde cero hasta el nivel que uno deseara”, afirma Iván Salgado.

El boom del ajedrez es lo que quiere aprovechar el CEO de Chess Excelsior España para contribuir a que este juego de tablero llegue a más personas. “Nos dedicamos a la enseñanza del ajedrez para todas las edades”, indica Salgado, quien destaca que

la empresa ofrece clases a alumnos con un rango de edad que oscila entre los 12 y los 70 años aproximadamente. Además, advierte el directivo, “nos singularizamos por utilizar la tecnología de manera eficiente para que las personas puedan aprender a jugar al ajedrez”.

INTERNACIONALIZACIÓN

Tras orientarse inicialmente al mercado de España, Chess Excelsior quiere ahora abrirse a mercados exteriores en los que ya posee alumnado. De este modo, la idea es consolidar su oferta pedagógica en estos mercados y en esa línea trabajarán en los meses venideros. Según indica Iván Salgado, lo prioritario para la empresa es ahora consolidarse, sobre todo en territorio nacional. Como mercado exterior prioritario, Salgado tiene la vista puesta en México, por proximidad lingüística y por tradición en el juego.

El directivo de esta singular firma confía en obtener apoyo institucional para su proyecto emprendedor porque, tal y como advierte, “el ajedrez es parte de la educación, parte de la sociedad”. “Considero que una educación adecuada para los más jóvenes es realmente importante y el ajedrez puede cumplir una función excelente en ese sentido”, agrega.

LA SERIE DE NETFLIX “GAMBITO DE DAMA” LEVANTÓ UNA AUTÉNTICA FIEBRE POR EL AJEDREZ, QUE HA GANADO MUCHOS NUEVOS ADEPTOS

Junto a esto, abunda, “en caso de que las instituciones apoyen la enseñanza del ajedrez y creen unas normas uniformes en las que se explique quién debe impartir esa enseñanza, cómo, cuándo y la tributación correspondiente, podríamos crear cientos de puestos de trabajo dentro del ámbito nacional y, por supuesto, la mayoría serían en Galicia”, afirma. “Hoy por hoy, todos nuestros trabajadores son gallegos”, añade.

UN MARCO ÚNICO PARA SU ENSEÑANZA

Iván Salgado demanda un marco único para la enseñanza del ajedrez. En este sentido, aboga por favorecer la implementación de canales online para ayudar a divulgarlo y contribuir a su conocimiento. Chess Excelsior España basa su oferta pedagógica a través de canales online porque un modelo híbrido (que combine enseñanza a distancia y en persona) es más difícil de viabilizar. “Quizás sería lo mejor para padres, alumnos y profesores, pero, a día de hoy, esto no es posible”, matiza.

La empresa se está dando a conocer a posibles inversores y, en este sentido, su CEO reconoce que ha tenido reuniones para conseguir financiación, aunque de momento “no hay nada cerrado”.

AUTOCONTROL Y CAPACIDAD DE CONCENTRACIÓN

En el mundo, más de 600 millones de personas saben jugar al ajedrez y la cifra aumenta cada día. En una época como la actual, Iván Salgado cree que el ajedrez puede ser “una de las herramientas fundamentales para mejorar habilidades básicas en los más jóvenes” y fortalecer cualidades como “el autocontrol y la capacidad de concentración”.

“Hay algo que me gusta recordar siempre –señala el directivo de Chess Excelsior España– desde el siglo VIII, existen pocas cuestiones que se hayan mantenido inmutables. Una de ellas es el ajedrez”. “El problema es que, en algún momento del camino, cada generación se olvida de lo bueno que es el ajedrez, y tenemos que empezar la rueda de nuevo, una y otra vez”, concluye.

UNOS 600 MILLONES DE PERSONAS SABEN JUGAR AL AJEDREZ, CIFRA QUE AUMENTA DÍA TRAS DÍA



/ ENAMORADO DEL JUEGO DESDE LOS SIETE AÑOS /



Tal y como destaca en la página web de la firma, Iván Salgado comenzó a jugar al ajedrez a los siete años. En ese momento, el juego le enamoró. “Lo que al principio era solamente un hobby, pronto se empezó a convertir en una profesión”, añade. Así, con tan solo 10 años empezó a participar en campeonatos nacionales, en mundiales y torneos internacionales.

“A los 16 años me convertí en Gran Maestro de ajedrez y en ese momento, supe que quería dedicarme a este juego de una manera profesional. Conseguí ser subcampeón del mundo juvenil y dos veces campeón absoluto de España y campeón iberoamericano, así como representar a la Selección Española a partir de 2009”, afirma el CEO de Chess Excelsior.

“En 2018, mi carrera ajedrecística tomó un nuevo rumbo. Por algunos problemas de salud no pude rendir de la mejor manera posible hasta 2020 y en ese año, con la pandemia, tuve que limitar mi práctica ajedrecística al máximo. Pero, como se suele decir, unos caminos se cierran y otros se abren”.

Es a partir de este momento en el que comienza a dar forma a su original idea de negocio, cuya misión última es fomentar el aprendizaje de un juego que ayuda a cultivar, de forma especial, la mente de las personas.

La firma viguesa Chill&Buy ofrece moda renovada cada mes y medio para la mujer moderna



Chill&Buy diseña colecciones y prendas originales cada 45 días.



La empresa Chill&Buy, creada en Vigo en 2015, gira en torno a dos conceptos que se entrelazan en el estilo de vida de la mujer urbana e independiente: comprar y relajarse, y que se traduce en diseños originales inspirados en una personal interpretación de las tendencias. Ha sido una de las firmas que ha participado en la última edición del programa ViaExterior del Consorcio de la Zona Franca de Vigo.

“Somos una empresa textil que integra desde el diseño, la fabricación, hasta la distribución y su venta, a través de una tienda online y de una amplia red de tiendas colaboradoras, ofreciendo a los establecimientos multimarca una colección nueva cada mes y medio, con estampados originales, patronaje diferente y destaca por sus diseños de autor, a precio competitivo, actuando en el mercado de forma disruptiva”, señala Ángeles Rodríguez, administradora de Chill&Buy. Una firma cuyo objetivo, sostiene, es “convertirse en referente de la moda de tendencia en tiendas multimarca”.

Chill&Buy diseña colecciones y prendas originales cada 45 días, buscando aplicar ideas creativas que le permitan innovar de manera ágil y práctica. Entre sus valores corporativos, la administradora de la compañía pone en valor la fabricación de proximidad, o el trabajo en equipo: “colaboramos para conseguir objetivos comunes, compartiendo la información, conocimiento y experiencia”, abunda Ángeles Rodríguez.

DIFERENTES TIPOLOGÍAS DE MUJER

El catálogo que Chill&Buy diseña, produce y comercializa, se basa en prendas de ropa para mujeres de diferentes tipologías, con

LA FABRICACIÓN DE PROXIMIDAD O EL TRABAJO EN EQUIPO SON ALGUNOS DE LOS VALORES CORPORATIVOS DE ESTA MARCA

diseños originales. En concreto, sus camisetitas y sudaderas transgresoras y coloridas suponen para la empresa un 84% de sus ventas.

Por otra parte, la compañía también pone a disposición de sus clientes otro tipo de prendas exteriores, así como accesorios, camisas y faldas. Tanto las prendas de vestir como los accesorios destacan por su colorido, vitalidad y energía. Estas características que identifican y definen a la marca se pueden ver reflejadas en la mayoría de los productos que componen su portfolio.

De esta forma, la clientela de Chill&Buy, además de adquirir prendas que siguen las tendencias y los parámetros de estilo actuales, “obtienen dosis de energía y di-

namismo en cada una de sus compras”, detalla Ángeles Rodríguez.

Junto a esto, las tallas definidas en los productos abarcan un amplio rango: desde la XS a la XXL. Cada prenda, en todas sus versiones, ofrece gran calidad al consumidor final, utilizando para ello tejidos con buenos atributos obtenidos a partir de una amplia red de proveedores de altísima calidad. En este sentido, la marca asegura esta calidad a sus clientes, y les permite la realización de cambios y devoluciones.

ELEMENTOS DE INSPIRACIÓN

El diseño de los productos que la compañía pone a disposición de su clientela (tanto a nivel mayorista como minorista), se desarrolla en su departamento de diseño. En primer lugar, como en todo proceso de diseño en el sector textil, esta actividad se inicia con la inspiración innata que el equipo de este procedimiento ha de poseer.

Además de la conexión permanente necesaria con el sector de la moda y con la ligazón a las tendencias de cada temporada, los creativos de Chill&Buy seleccionan los elementos de inspiración que, a su juicio, reúnen los requerimientos suficientes para ser desarrollados. Esta etapa del proceso de diseño también sirve para obtener y

TANTO LAS PRENDAS DE VESTIR COMO LOS ACCESORIOS DE LA FIRMA DESTACAN POR SU COLORIDO, VITALIDAD Y ENERGÍA

mantener la conexión con el sector y para descubrir novedades y cambios, así como para adquirir ideas para el desarrollo de los productos que se desean producir y comercializar desde la compañía.

Este proceso se lleva a cabo mediante el aprovisionamiento de material de estudio y consulta, tanto desde el punto de vista gráfico como teórico. Con la información recopilada, que los creativos recogen en un cuaderno y en soportes digitales, se realiza un análisis del contenido obtenido en la investigación para seleccionar qué material resulta más atractivo para comenzar a trabajar sobre él.

El siguiente paso llevado a cabo es el denominado Board Conceptual, que consiste en la presentación sobre un soporte rígido (normalmente cartulinas o corchos) de las ideas principales fruto de su investigación e inspiración. En esta presentación, se incorporan los bocetos de las prendas, colores y materiales, así como los tejidos que se utilizarán en el producto.

A continuación, se lleva a cabo el análisis y selección de los materiales y tecnologías que se van a utilizar en la producción de la prenda. Dada la similitud de los productos producidos por Chill&Buy, los materiales y las tecnologías que se usan para la producción suelen ser similares: los tejidos o la maquinaria utilizada y los procesos suelen ser idénticos en la producción de todas las prendas.

Tal y como resume Ángeles Rodríguez, el modelo de negocio de la empresa "integra desde el diseño y la fabricación de prendas, hasta su distribución y venta". Se trata de "diseños inspirados en una personal interpretación de las tendencias", detalla: "prints originales, patronaje diferenciado, diseños exclusivos y, lo más importante, todo #madeinVigo".

IMPULSO A LA INTERNACIONALIZACIÓN

Al respecto de la participación de la empresa en el programa ViaExterior promovido por el Consorcio de la Zona Franca de Vigo, Ángeles Rodríguez considera que le ha permitido "desarrollar e impulsar un plan de internacionalización."

"Creemos que participar en este programa nos ha posibilitado promoverlo con menos errores que si fuésemos solos, pues el equipo del Consorcio de la Zona Franca de Vigo cuenta con mucha experiencia y nos traslada los conocimientos necesarios para impulsar con éxito nuestra salida al extranjero", asegura la administradora de Chill&Buy.



/ JAPÓN, ESTADOS UNIDOS Y EUROPA /



Ángeles Rodríguez señala, además, que Chill&Buy posee experiencia en mercados internacionales desde el año 2018. Fue entonces cuando dieron el salto a Japón. Sin embargo, tras esta acción aislada, no comenzaron ninguna acción comercial internacional hasta el año 2023 "cuando empezamos con nuestra venta en market places internacionales de Estados Unidos y Europa", detalla.

La administradora de la compañía añade también que "hemos cerrado un acuerdo con un distribuidor en Portugal en este año 2024". Al respecto, opina que "los resultados son francamente buenos, pues nuestra cifra de negocio internacional supone el 13% en la actualidad y tenemos intención de cerrar en un 20% este 2024".

Para impulsar su salida al exterior, Chill&Buy no solo cuenta con personal propio, sino que también realiza captación telefónica, pone el foco en la posventa y posee agentes comerciales en distintos territorios.

CHILL&BUY CUENTA CON UN DEPARTAMENTO DE DISEÑO PROPIO QUE CANALIZA TODA LA CREATIVIDAD NECESARIA PARA IMPULSAR CADA COLECCIÓN

Cíclope Camper, camperización pionera y a medida para viajar por el mundo



El equipo de Cíclope Camper destaca por su dilatada experiencia en el sector.



En Cíclope Camper CB son expertos en convertir furgonetas en hogares sobre ruedas. Con casi 20 años de experiencia en camperización, creando espacios cómodos para vivir aventuras únicas. Cuentan con novedosos kits y con ganas de expandirse por el mercado europeo. Su trayectoria ha sido clave para mejorar sus perspectivas en el programa ViaExterior del Consorcio de la Zona Franca de Vigo.

Cíclope Camper CB es una empresa especializada en la preparación y personalización de vehículos cámper y autocaravanas, así como en la transformación de food trucks que ofrece experiencias únicas de camperización en Galicia. Fue fundada en el año 2005 y era entonces la única empresa que prestaba estos servicios en todo el noroeste español.

La empresa se destaca por su enfoque “en la magia de camperizar”, ofreciendo soluciones para todo tipo de personas que buscan convertir sus vehículos en hogares rodantes, cuidando los detalles y la calidad de sus acabados.

“Llegado el año 2023 decidimos dar un paso adelante y explorar la posibilidad de abrir nuestro negocio a otros mercados, pero para ello tenemos por delante un gran reto. Crear productos exportables, contando con un gran aval, nuestros 19 años en el sector”, asegura Rafael Lorenzo, gerente de la misma. El valor diferencial de Cíclope Camper CB es su dilatada experiencia en el mundo cámper. La camperización es un sector novedoso en España en claro crecimiento en estos últimos años, “pero pocas empresas poseen nuestra experiencia y saber hacer”, constata Rafael Lorenzo.

EL VALOR DIFERENCIAL DE CÍCLOPE CAMPER ES SU DILATADA EXPERIENCIA EN EL MUNDO CÁMPER SIENDO PIONEROS EN EL NOROESTE DE ESPAÑA

Para ello cuentan con personal altamente cualificado y con dilatada experiencia en el sector. “Nuestros trabajos nos avalan, con un alto grado de satisfacción de nuestros clientes, los asesoramos desde el primer momento y les ofrecemos las soluciones que mejor se adaptan a sus necesidades”, remarcan desde la compañía.

PRODUCTOS NOVEDOSOS EN EL CAMINO DE LA INTERNACIONALIZACIÓN

En la actualidad se encuentran en pleno proceso de internacionalización. Para ello han desarrollado y patentado diversos productos que encajan a la perfección en su estrategia. Así, han patentado un Kit Cocina Camper Exterior, una solución que no existía en el mercado, compacta, completa y cómoda para poder realizar labores de cocinado en el exterior de vehículos cámper y/o autocaravanas.

En esencia, el kit cocina cámper exterior es la solución a los inconvenientes

que en muchos casos acarrea el cocinado de alimentos dentro de los vehículos, y que genera olores que impregnan todo el habitáculo. Soluciona, además, los inconvenientes por la generación de vapores y condensaciones dentro de estos vehículos.

Otra característica es su tamaño, que permite poder guardarlo y transportarlo en el interior del vehículo en cualquier cajón o pequeño espacio de almacenamiento interior. Otra característica innovadora de este kit es el modo de sujeción que trae incorporado para poder anclarlo en la guía de la puerta corredera de cualquier vehículo cámper, ya sea grande o de pequeño volumen. Y también incorpora un soporte de fijación para poder anclarse muy rápido en los portones de garaje de las autocaravanas.

Otra de sus patentes es la conversión en vehículo Cámper del vehículo SUV más vendido en el año 2023, el MG ZS. El kit MG ZS Cíclope aporta una solución compacta, completa y cómoda, convirtiendo este coche en una solución cámper. Al tener un tamaño compacto permite disponer de nevera, fregadero, cocina, batería de litio 500 W con salidas 12v y 220v, depósito de aguas limpias, ducha y WC.

Además, incorpora unos actuadores lineales que permiten elevar la parte superior del mueble kit MG ZS Camper by Cíclope. Así, permite acceso y ofrece un espacio de almacenamiento de 150 litros en la parte intermedia del mismo.

Este kit MG ZS Camper by Cíclope incluye en la parte inferior un depósito de aguas limpias de 30 litros para dar servicio tanto al fregadero como a la ducha incorporada. También permite un fácil y rápido montaje y desmontaje de maletero, sin necesidad de ningún anclaje al chasis. Esto hace que no se necesite ningún tipo de trámite de homologación en la documentación técnica del vehículo.

Otra de las nuevas líneas de negocio que está implementando Cíclope Camper CB es la fabricación en serie de vehículos camperizados. “En estos momentos estamos trabajando en la homologación europea de nuestro primer vehículo cámper de fabricación en serie Cíclope Mencía, del que tenemos previsto disponer de las primeras unidades a finales de este mismo año”, adelanta su gerente.

CRECIMIENTO ORIENTADO A ALEMANIA Y FRANCIA

En el último año su facturación ha sido de 300.000 euros con cuatro empleados. Para este 2024 la previsión de Cíclope Camper CB es alcanzar una facturación de un millón de euros, y en el año 2025 superar los 4 millones de euros con una ampliación de

plantilla importante, pasando de los seis que son actualmente a 25 personas.

Hasta la actualidad su mercado era exclusivamente nacional. Sus nuevos mercados son aquellos donde el número de vehículos cámper es muy superior. Alemania, con un parque de 600.000 vehículos camperizados; Francia, con un parque de 500.000, e Italia, con un parque de 450.000 vehículos cámper, frente a España, que cuenta en la actualidad con un parque que ronda los 100.000 vehículos.

“Hasta el momento toda esta fase de internacionalización la estamos afrontando con fondos propios, pero estamos abiertos a lanzar alguna ronda de financiación en breve”, explica Rafael Lorenzo. Atribuye a su dilatada trayectoria la clave de éxito y uno de los criterios por el que han sido seleccionados para este programa, además de su capacidad para desarrollar nuevos productos que puedan ser exportables.

Además, considera que su sector cuenta con empresas de reciente creación, pero “que pecan de falta de experiencia y somos muy pocas las que tenemos un amplio bagaje en este sector”. Rafael Lorenzo califica las perspectivas de futuro como “muy alentadoras”, ya que por los análisis realizados su nueva línea de productos exportables tiene un potencial de aceptación muy interesante. “Estamos seguros de que harán que nuestra empresa crezca considerablemente en los próximos años”, asegura.



/ VERSATILIDAD PARA VIVIR Y VIAJAR SOBRE RUEDAS /



En Cíclope Camper CB transforman vehículos para un sinnúmero de usos profesionales desde oficinas móviles, talleres rodantes, bibliotecas sobre ruedas, tiendas ambulantes, originales exposiciones y versátiles food trucks.

Para los amantes de la vida sobre ruedas, tener una cámper exclusiva es posible y por ello la empresa se adapta al presupuesto y necesidades de cada cliente. Ofrece alternativas tanto para los que llevan años disfrutando de la vida en furgo como para los que desean iniciarse en el mundo cámper.

El presupuesto también se adapta en función de las necesidades, tanto para los que desean preparar su vehículo poco a poco como para los que buscan una camperización ambiciosa y rápida. La empresa también lleva a cabo mantenimiento y reparación de autocaravanas. En este sentido se aseguran de que cada detalle del interior de la caravana funcione a la perfección: mobiliario, electrodomésticos, alimentación y servicios de evacuación para que el cliente pueda viajar con total tranquilidad.

LA FIRMA HA DESARROLLADO Y PATENTADO DIVERSOS PRODUCTOS QUE ENCAJAN A LA PERFECCIÓN EN SU ESTRATEGIA DE INTERNACIONALIZACIÓN

Construcciones Abal, más de medio siglo rehabilitando el patrimonio



Eva Abal, directora de Construcciones Abal.



Construcciones Abal nació en los años 60 y desde entonces no ha parado de crecer realizando obra pública y privada, con reconocidos trabajos de rehabilitación patrimoniales en toda Galicia. Ubicada en Meis, la constructora selecciona de primera mano materiales de gran calidad para sus trabajos. Embarcarse en ViaExterior es un camino para ampliar su mercado y sus perspectivas de futuro.

Construcciones Abal es una empresa constructora, de obra pública, privada, y restauración de patrimonio con más de 60 años de trayectoria. Es resultado del crecimiento de la pequeña empresa de construcción constituida a finales de la década de los 60 por José Abal Vidal. La empresa adquiere Kelttia Natural Stones en el año 2014. Ya desde sus orígenes, Construcciones Abal nace con clara vocación exportadora.

Abal, como empresa matriz, dio lugar a otras empresas, una promotora y otra de naves industriales. Kelttia es la empresa exportadora, al frente de la cual están Eva Abal y su hermano José Abal, junto a Manuel Soto, el gerente, con tres décadas de experiencia trabajando en grandes multinacionales.

Su actividad se desarrolla principalmente atendiendo la demanda pública, construyendo y reformando centros escolares, casas de cultura, hoteles, centros de salud, etc. Pero también ponen el foco de atención en la demanda privada, construyendo naves, viviendas y rehabilitando casas familiares, sin por ello descuidar la construcción y la promoción de inmuebles.

PUESTA EN VALOR DEL PRODUCTO

Los productos de Construcciones Abal se eligen en origen, en cantera, por personal

LOS PRODUCTOS DE CONSTRUCCIONES ABAL SE ELIGEN POR PERSONAL PROPIO, QUE DESTACA POR SU GRAN EXPERIENCIA, TRATANDO DE SELECCIONAR LA MÁXIMA CALIDAD PARA SUS CLIENTES

propio, que destaca por su gran experiencia, tratando de seleccionar la máxima calidad para sus clientes, siendo éste es su gran valor diferencial. “El hecho de estar situados cerca de grandes explotaciones de granito natural, fundamentalmente Galicia y Portugal, así como los materiales que llegan a través del puerto de Vigo procedentes del sur de África, nos permite ofrecer precios muy competitivos”, explica Eva Abal.

Como grupo de empresas, Construcciones Abal está dirigida por una arquitecta y un equipo técnico muy profesional, que valora y promueve el aspecto estético, siempre dispuestos a innovar y acompañar las nuevas tendencias del mercado.

No se puede olvidar que son promotores, además de arquitectos, “y, por tanto, consumidores de granito, y responsables de po-

ner en valor nuestros materiales”, matiza, asegurando que los clientes reciben un trato personalizado e individualizado, tratando de responder a sus demandas siempre en el menor plazo posible.

La empresa constructora ejecuta proyectos de restauración de patrimonio, actuando en edificios B.I.C. (Bien de Interés Cultural). Han trabajado en numerosos proyectos de restauración de catedrales y de palacetes privados, poniendo en valor el patrimonio material de las construcciones, y restaurando edificios en granito que han persistido a lo largo de siglos.

Por todo ello, Construcciones Abal sobresale en el sector al destacar también su faceta como empresa constructora, promotora y proyectista. “Nos sentimos responsables de poner en valor nuestra piedra natural”, sostienen.

NUEVOS PROYECTOS

En cuanto a sus proyectos más inmediatos, Construcciones Abal ha preparado un plan de viabilidad para ViaExterior que se viene gestando en la empresa desde hace más de dos años. El objetivo principal es introducir nuevos productos de alta demanda en la actualidad dirigidos a clientes más exigentes en un segmento de lujo.

“Para algunas aplicaciones, sobre todo las encimeras de cocina, hay una demanda que requiere una nueva estética, a la cual tenemos que dar respuesta, incorporando nuevos materiales que complementarán los tradicionales, que siguen teniendo su propio mercado”, explica Eva Abal sobre este nuevo proyecto.

Gracias a la experiencia de sus ejecutivos han podido seleccionar una serie de nuevos colores con amplia demanda y un margen comercial superior al habitual, por lo que las expectativas de esta nueva aventura empresarial son grandes.

En la actualidad, Kelttia tiene una facturación media anual en torno a 2.800.000 euros en los últimos años, exportando un 80% de lo que produce y Construcciones Abal factura en torno a 3.000.000 millones. Para lograr sus objetivos de crecimiento han incorporado una figura comercial para dirigirse a Eslovaquia, donde creen que puede haber un gran nicho de mercado. Además, la constructora opera fundamentalmente en Estados Unidos, Canadá, Italia y Alemania.

Su intención a la hora de participar en esta edición del programa es, en palabras de Eva Abal, “ampliar clientes y mercados en el exterior dada nuestra especialización en materiales con acceso privilegiado”.

MATERIALES INSUSTITUIBLES

Desde la compañía consideran que el mercado es muy cambiante, y que varía mucho en función de las nuevas tendencias de la arquitectura. También influye la eficiencia

energética, que preocupa cada vez más a clientes y empresarios, así como el peso de estos materiales. Sin olvidar la aparición de elementos porcelánicos, más ligeros y manejables, y con menores costes, que pueden afectar al consumo del granito.

“El granito sigue siendo un material importante para rehabilitar centros históricos y edificios protegidos, y también es fundamental su uso en pavimentación. Para estas aplicaciones, los materiales tradicionales son todavía la mejor alternativa, incluso en cuanto a la huella de carbono que dejan en comparación con el resto de las opciones”, señala Abal.

En cuanto a la nueva edificación creen que “el menor coste de otros materiales y la rápida ejecución, acompañado de la escasez de la mano de obra y la desaparición de oficios de cantería, ponen en peligro el uso de nuestros materiales”, exponen. “Aunque esto se hace más patente en elementos de gran espesor que requieren mano de obra muy especializada”, añaden.

En el caso de Construcciones Abal disponen de una sección de corte a medida que permite producir pavimentos de modo altamente automatizado, apostando por la tecnificación y el equipamiento más puntero.

Sobre el importante segmento de encimeras, Eva Abal asegura que “la piedra natural será siempre la primera elección en una vivienda de lujo. De ahí nuestra intención de incluir materiales exóticos de alta gama que son esencialmente insustituibles”, concluye.



/ LA REHABILITACIÓN, CLAVE EN SU TRABAJO /



En Construcciones Abal entienden la importancia de revitalizar espacios con historia. Es una de las pocas empresas en Galicia con clasificación para trabajar en BIC. Su equipo experto en rehabilitación se dedica a preservar la esencia original mientras incorpora comodidades modernas. Entre sus proyectos de rehabilitación más destacados se encuentran algunos como la iglesia parroquial de Santa Eulalia de Nantes, en Sanxenxo (Pontevedra); el bajo cubierta de la catedral de Lugo; las posadas de Ribadumia o de Armenteira (Pontevedra) o la conservación del Castelo do Sobroso, en Mondariz (Pontevedra).

Pero en su larga trayectoria profesional sobresalen también otros trabajos, como la casa Asorey, en Cambados (Pontevedra); la renovación de carpinterías y limpieza de fachada sur del Pazo de Raxoi, en Santiago. En los últimos años, han realizado varias obras en el Casco Vello de Vigo, así como el edificio de la Policía portuaria en Bouzas y la musealización del Castro, premiada con el Gran de Area de los premios COAG el año pasado. Actualmente están con la Restauración del Pazo Raposeira, que estará listo a finales de septiembre.

EJECUTAN PROYECTOS DE RESTAURACIÓN DE PATRIMONIO, ACTUANDO EN EDIFICIOS B. I. C., CATEDRALES O PALACETES PRIVADOS PONIENDO EN VALOR EL GRANITO

El Nogal, un viaje culinario con una expansión imparable que arrasa en el mercado internacional



El equipo de la compañía se caracteriza por su paridad.

La empresa El Nogal se dedica a la elaboración y envasado de frutos secos y frutas deshidratadas desde hace más de 40 años y ha dado un salto cualitativo a mercados internacionales, donde ya tiene una presencia importante. Miran hacia el mercado asiático sin perder de vista su apuesta por la calidad superior y la innovación en sus productos totalmente saludables.

El Nogal-Quival es una empresa de frutos secos y frutas deshidratadas que nació en Campo Lameiro (Pontevedra) en 1980 y que no ha parado de crecer y de llegar a muchos hogares. Es la única empresa de frutos secos de Galicia. Su valor diferencial es ofrecer un producto de calidad extrema y una experiencia gastronómica única y diferente, tal como explica su export manager, Sabela Cidrás.

“Invitamos a los clientes a disfrutar de un viaje culinario mientras se cuidan, gracias a nuestra exclusiva gama de snacks saludables con sabores mediterráneos, elaborados únicamente con ingredientes naturales”, asegura.

Los productos de El Nogal representan “un concepto holístico que combina un enfoque de alta calidad, sabores auténticos y saludables, diseño innovador y un packaging funcional que facilita su consumo y se integra perfectamente en la vida diaria de nuestros consumidores”, asegura la export manager de la marca.

PLANES DE EXPANSIÓN E INNOVACIÓN ALIMENTARIA

En la actualidad, El Nogal se encuentra inmerso en diferentes proyectos. Han conseguido registrar la empresa en China des-

EL NOGAL ESTÁ PRESENTE EN CUATRO CONTINENTES Y EN MÁS DE 15 PAÍSES, SIENDO SUS PRINCIPALES MERCADOS ESTADOS UNIDOS, CANADÁ Y LOS PAÍSES NÓRDICOS

pués de varios meses de trabajo. Este hito marca el comienzo de su incursión en el mercado asiático, con China como uno de sus principales objetivos. Además, están en las etapas finales de negociación para entrar en Singapur y tiene planes para expandirse a los Emiratos Árabes Unidos, según desvela Sabela Cidrás.

También reconocen la importancia de obtener la certificación Halal para su crecimiento continuo, por lo que han iniciado el proceso para conseguirla. “Nuestra dedicación en ir más allá sigue siendo fundamental para nosotros. Aquellos que nos conocen saben que natural e innovación están en nuestro ADN”, asegura la export manager de El Nogal.

En este sentido, están trabajando en proyectos que les permitirán avanzar en el eti-

quetado inteligente, así como en la creación de ingredientes únicos en el mercado, adecuados para celíacos y veganos. Un ejemplo es su maíz con sabor a chorizo. Además, están comprometidos con la investigación en packaging sostenible y funcional, como parte de su visión a largo plazo.

Han creado una marca de exportación llamada “El Nogal Wellness Nuts”, dentro de su plan de exportación para Estados Unidos y Canadá. Lograron entrar en este mercado y estar presentes en importantes cadenas de distribución, así como en plataformas online de los principales importadores de productos españoles.

Las cifras de El Nogal hablan por sí solas. Cuenta con 40 empleados y unas instalaciones de 5.000 metros cuadrados, distribuidos en 3.500 metros cuadrados de almacén y 1.500 destinados a la fabricación de frutos secos, que les permiten producir 4.500 toneladas/año. La paridad también es parte importante de sus valores corporativos. “El 90% de nuestra plantilla es fija y contamos con un equipo compuesto por 50% hombres y 50% mujeres, liderado por una mujer”, explica Sabela Cidrás.

Entre sus principales clientes se encuentran grandes cadenas de distribución a

ESTÁN TRABAJANDO EN PROYECTOS QUE LES PERMITIRÁN AVANZAR EN EL ETIQUETADO INTELIGENTE, ASÍ COMO EN LA CREACIÓN DE INGREDIENTES ÚNICOS EN EL MERCADO

nivel nacional como Carrefour, Distribuciones Froiz, Alcampo, Ahorramás, Unialco, Alimerka, Cooplecnorte, Vego Supermercados, Grupo Miquel, Eroski o Gadisa Retail..., así como empresas reconocidas del sector de la talla de Telepizza, que escogen a El Nogal por la calidad de sus productos y por el trato con el cliente.

PRESENCIA EN CUATRO CONTINENTES Y 15 PAÍSES

El año pasado, el grupo cerró una facturación de casi 20 millones de euros. En concreto con El Nogal han superado los 8 millones de euros, con un porcentaje de exportación del 20%. Actualmente están presentes en cuatro continentes y en más de 15 países. Sus principales mercados son Estados Unidos, Canadá y los países nórdicos.

“El ejercicio pasado entramos en mercados muy interesantes como son Puerto Rico y Corea del Sur. En este último la aceptación ha sido realmente buena, de hecho, nuestros productos están siendo anunciados en la televisión del país, contando con una

cantante muy famosa que los patrocina. La apuesta por los países asiáticos está dando grandes resultados en muy poco tiempo”, detalla orgullosa la export manager de la compañía pontevedresa.

En cuanto al sector de la alimentación al que pertenecen considera que “es un mercado maduro en el que la diferenciación es fundamental. Nos dimos cuenta de la importancia de ofrecer al mercado un producto único que realmente mejore la calidad de vida. De hecho, nuestra filosofía se centra en ser personas que trabajan por y para mejorar la vida de personas. Identificamos claramente una necesidad en el mercado y nos esforzamos por satisfacer esa demanda de manera precisa y efectiva”, remarca.

POTENCIAL ESTRATÉGICO PARA CRECER

En cuanto a la participación de El Nogal en esta edición del programa ViaExterior, esta viene precedida de siete años de experiencia en el ámbito de la exportación. Desde El Nogal consideran que aún tienen un largo camino por recorrer, especialmente considerando el potencial que tiene el mercado de productos gourmet españoles.

“Supongo que en ViaExterior han reconocido el potencial de nuestra estrategia y nos han elegido para apoyarnos a seguir creciendo”, asegura la export manager de la compañía, recordando el apoyo recibido por este programa del Consorcio de la Zona Franca de Vigo.



/ FRUTOS SECOS Y FRUTAS DESHIDRATADAS PARA TODOS LOS GUSTOS /



El Nogal-Quival tiene una amplia gama de productos. Entre los clásicos están las almendras marcona, largueta, comuna, así como almendra en formato harina, granito, fileteada y también palitada. También destacan las avellanas, que pueden ser con cáscara cruda, grano piel cruda o grano tostada. En la variedad de cacahuetes se encuentra Brasil tostado, jumbo tostado y pelado salado. También elaboran y envasan pistachos tostados con sal y anacardos crudos y salados.

En la selección de El Nogal no faltan las nueces, los higos secos, las pasas sultana, moscatel y Málaga, los dátiles, los piñones o las pipas, además del maíz. Entre las frutas destacan las ciruelas y los orejones secos, así como los arándanos deshidratados. También triunfan las mezclas para incorporar al yogur, a base de nueces y arándanos o bien con almendras y pasas sultanas.

Además, disponen de productos 100% libres de gluten y una novedosa tienda online. Trabaja con decenas de variedades, de tostado y freído, varias líneas de envasado, así como de venta y distribución. Su apuesta por la variedad es, sin duda, una de las claves de su éxito.

HAN CONSEGUIDO REGISTRAR LA EMPRESA EN CHINA DESPUÉS DE VARIOS MESES DE TRABAJO, LO QUE MARCA EL COMIENZO DE SU INCURSIÓN EN EL MERCADO ASIÁTICO

Fío Textil, tradición en textiles de alta calidad y diseños personalizados



Sus albornoces personalizados son muy demandados por sus clientes del área de hostelería.



Con 30 años de experiencia y tradición familiar avalan el recorrido de Fío Textil, una empresa pontevedresa especializada en ropa para el hogar y también en textiles para profesionales del sector hotelero bajo la marca Fiotex. La firma destaca por sus diseños personalizados y se encuentra en plena expansión internacional, por lo que ViaExterior le está ayudando a dar el salto a nuevos mercados.

Fío Textil es una empresa familiar que surge en 1994 en Porriño (Pontevedra) tras toda una vida de sus fundadores dedicados al sector textil, especializados en el ámbito del rizo. La compañía está centrada en elaborar textiles para el hogar y llevan tres décadas trabajando para ofrecer a sus clientes artículos confeccionados con estilo propio y gran calidad.

En todo este tiempo han fabricado una amplia gama de textiles para el hogar, como albornoces, toallas y sábanas, con la presentación de una colección anual y diversas campañas de temporada a lo largo del año.

En la actualidad Fío Textil ha tomado la determinación de llevar su saber hacer al exterior y buscar nuevos clientes para un trato cercano y acorde a sus necesidades. "Nuestra experiencia y trayectoria nos permite conocer el mercado y a los clientes", señala Paula Cabaleiro Sobral, directora comercial de Fío Textil, que cuenta con red comercial en España y da a conocer sus novedades en las principales ferias profesionales del sector.

Así, sus productos se dirigen a tiendas y cadenas, grandes almacenes y profesionales de hostelería, centros estéticos, peluquerías, eventos deportivos o incluso merchandising.

FÍO TEXTIL OPERA EN EL MERCADO NACIONAL Y APUESTA POR SU EXPANSIÓN INTERNACIONAL, POTENCIANDO SU PRESENCIA EN LOS MERCADOS DE ITALIA, ALEMANIA Y FRANCIA

VERSATILIDAD EN TEXTILES PERSONALIZADOS

La firma se enorgullece de su experiencia de décadas en la industria, durante las cuales ha trabajado para ofrecer a sus clientes artículos confeccionados de primera calidad. Así, disponen de productos muy versátiles, que se pueden adaptar fácilmente a los gustos y tendencias de los nuevos mercados. Entre ellos destacan las toallas de una amplia gama cromática, paños de cocina con diseño original, alfombras de colores vivos para el baño, albornoces y playds de tejido suave para el salón.

Para el ámbito empresarial, Fío Textil cuenta con toallas de fabricación especial orientadas al uso hotelero. Según detallan sus responsables, su principal característica diferenciadora es que se trata de toallas elaboradas para ser sometidas a lavados

continuos sin perder su calidad, un hecho fundamental para este tipo de clientes, y que además pueden llevar el logo o marca del establecimiento en rizo, potenciando así la imagen de marca de las cadenas hoteleras. Además, para uso en hostelería Fío Textil también ofrece albornoces, sábanas, fundas nórdicas, colchas y bouties.

La empresa también lleva a cabo confección en jacquard. Se trata de un tipo de fabricación muy versátil y amplia, que permite fabricar con una marca específica en todas las toallas a colores, poner el logotipo correspondiente sobre la barra de la toalla en jacquard e incluso dotarla de acabado en terciopelo.

Otra de las apuestas diferenciales de la firma es su línea de bebé, que consta de un amplio catálogo de toallas, albornoces y capas a juego, donde sus clientes pueden encontrar prendas idóneas para personalizar con bordado. Un regalo muy demandado en la actualidad.

Además, a nivel personalización, en productos fabricados a medida la firma también cuenta con bordados, tintes especiales resistentes al cloro, fabricados en base al uso al que van destinados. Otro de sus grandes valores diferenciales radica en su

FÍO TEXTIL SE ENCUENTRA INMERSA EN UNA AMPLIACIÓN DEL ERP PARA DOTAR A LA RED COMERCIAL DE UN MAYOR CONTROL DE SUS PEDIDOS

equipo humano, que trabaja para asesorar día a día a los clientes y ofrecer el mejor servicio posible.

PLENA EXPANSIÓN INTERNACIONAL

En cuanto a sus proyectos actuales, Fío Textil se encuentra inmersa en una ampliación del ERP para dotar a la red comercial de un mayor control de sus pedidos y la capacidad de gestionar de manera autónoma tanto pedidos como clientes.

Gracias a su fusión de experiencia y apuesta por la diversificación y las nuevas tendencias, su facturación media ronda los 1.980.000 euros anuales. Fío Textil opera en el mercado nacional y se encuentra en plena expansión internacional, centrándose en potenciar su presencia en los mercados de Italia, Alemania y Francia.

Desde la empresa consideran que “el sector textil de hogar es bastante homogéneo y se suele mantener con los años. Es cierto que últimamente con los cambios en los

hábitos de consumo, después de la pandemia, se ha visto favorecido y ha aumentado mucho el uso de nuestros artículos en alojamientos turísticos y hoteleros”, asegura Paula Cabaleiro.

El planteamiento de la internacionalización como principal apuesta de expansión y su trayectoria empresarial de 30 años en el mercado son dos de los factores claves que han motivado su selección para participar en esta edición del programa ViaExterior del Consorcio de la Zona Franca de Vigo.

“Estos factores han ayudado a la selección de la empresa, además de las ganas y el entusiasmo en plantear nuestro proyecto a los tutores. Esto ha sido clave para estar en esta fantástica formación”, señala Paula Cabaleiro.

Y es que las sesiones formativas centradas en las claves de éxito en la estrategia de internacionalización, la negociación intercultural, el marketing digital internacional, aduanas e incoterms, la inteligencia competitiva y las ayudas públicas disponibles a la hora de internacionalizarse, cómo comunicar de forma efectiva y la preparación de un pitch internacional, junto a los aspectos legales y fiscales que se deben tener en cuenta para asentarse en nuevos mercados son fundamentales para lograr los objetivos fijados por Fío Textil en su plan estratégico.



/ ASÍ SE HACEN LAS TOALLAS DE HILO /



Fío Textil, bajo la marca Fiotex, es líder en fabricación de toallas de gran calidad y personalizadas. El proceso de fabricación de las mismas conlleva emplear hilos diferentes que ofrecen diversas calidades. En el caso del algodón, que es el más convencional, este se convierte en hilo a través de un aparato giratorio. Luego se trenza con otro igual para lograr un filamento doble. Cuantas más veces sean girados por pulgada los hilos para trenzarlos, más gruesa y resistente podrá ser la toalla. Con esta trenza será elaborada la estructura de la toalla. A este proceso se le llama hilado y su tipología es determinante para el acabado del producto.

A continuación, se puede teñir el hilo inmediatamente o cuando la toalla esté lista y completa. Para ello se utiliza un tinte de telas especial. Tras el hilado y el trenzado se procede al correcto tejido de la pieza. Este proceso va a determinar en gran parte la resistencia, el valor y la calidad en general del producto final. Depende del tipo de material y el número de giros hechos por pulgada a los hilos durante el proceso de trenzado. Una metodología que tiene muy en cuenta Fío Textil para alcanzar su calidad premium desde hace décadas.

SU TRAYECTORIA EMPRESARIAL DE 30 AÑOS EN EL MERCADO HA SIDO CLAVE PARA SER SELECCIONADA COMO PARTICIPANTE EN ESTA EDICIÓN DE VIAEXTERIOR

Galoha, moda que apuesta por iconos del mar y la tierra de Galicia



Alberto Luca de Tena y Helena Espinar, fundadores de Galoha.



Moda gallega consciente e inspirada en el patrimonio natural, marítimo y cultural. Ese es el punto de partida de Galoha, una marca textil que ha sabido conjugar estos dos mundos con estampaciones y diseños que hablan de la tierra y de sus tradiciones. Ediciones limitadas y con carácter e historia. Galoha está en pleno crecimiento y la mirada puesta en la venta fuera de nuestras fronteras.

Galoha es una firma textil gallega que se distingue por su autenticidad y espíritu genuino en cada prenda, estrechamente ligada a la tradición marinera de la región, con un guiño a Hawái. "Nuestro principal diferencial es el diseño. Cada camisa o producto Galoha cuenta una historia inspirada en la cultura, naturaleza y tradición marinera. A su vez, para cada diseño realizamos colaboraciones con referentes en la materia para la correcta difusión de la historia", explica Helena Espinar, cofundadora de la marca.

La empresa nació de la pasión de Helena y de su pareja Alberto Luca de Tena por los viajes. Tras su luna de miel en Japón se quedaron con ganas de adquirir aquí una camisa kariyushi, parecida a la hawaiana, pero no la encontraron. Entonces se lanzaron a hacer una prenda similar, manteniendo el estilo, pero con motivos gallegos en el diseño.

De hecho, el nombre de la marca alude al saludo hawaiano "aloha" pero con una g de Galicia delante del nombre. Detrás hay todo un proceso de investigación, otro artístico y creativo, y una historia que contar. La marca ha hecho una interpretación y fabricación local teniendo en cuenta el rico patrimonio e identidad marina de Galicia.

TODOS LOS DISEÑOS SON UN DIÁLOGO ENTRE MOTIVOS DECORATIVOS PROPIOS DE LA CAMISA DE HAWÁI CON OTROS GALLEGOS

Salieron al mercado con cinco modelos de diez que tenían, tras testar opiniones entre amigos y familiares. Su presencia es creciente en numerosas tiendas físicas y en la web, donde se pueden comprar los diferentes diseños que no solo abarcan camisas, sino también camisetas, sudaderas, blusas y vestidos con estampaciones 'muy de la tierra'.

Entre los temas que lucen sus diseños destacan elementos como los percebes, las playas o el propio Camino de Santiago, pero también otros como las embarcaciones tradicionales de Galicia, los símbolos del Xacobeo o las xoubas.

Así, en sus camisas se mezclan símbolos del Camino de Santiago con el estilo Pareu, de Tahití. La batea, uno de los símbolos de las rías gallegas, se funde con el diseño de la camisa kariyushi, de Okinawa, en el sur

de Japón. El tojo es un guiño a la camisa vacay de Estados Unidos. La xouba alude a un encuentro entre la camisa elei de Samoa y el tradicional pez gallego. Y en su diseño Terra hay una alianza entre la camisa hawaiana de cuadros y cuatro iconos de la flora y fauna de Galicia.

El objetivo de Galoha es que cualquiera pueda disfrutar de la energía, la identidad y el estilo de la auténtica camisa hawaiana con otra alternativa elegante y alegre a la ropa casual y formal.

Las prendas de Galoha están diseñadas con propósito, y también fabricadas en proximidad, con materiales y producción de calidad. Procuran realizar el menor impacto posible al medio ambiente con una selección de fibras -eco- y creando piezas atemporales. Entre los materiales que emplean se encuentran el algodón orgánico, la viscosa, el poliéster reciclado o la madera de olivo.

La marca cuenta con alianzas con referentes en el punto de origen y difunde historias a través de contenido que ayude a concienciar sobre la preservación del patrimonio. Galoha tiene embajadores y colaboradores que son referentes en el mar, la cultura, la música y el surf.

GALOHA APUESTA POR GENERAR EL MENOR IMPACTO, SELECCIONANDO MATERIALES SOSTENIBLES Y PROMOCIONANDO LA CULTURA LOCAL

PRODUCTO ÚNICO Y ESTACIONAL

Galoha se embarcó en el programa ViaExterior como parte de su relación con el Consorcio de la Zona Franca de Vigo. Consideran que las características intrínsecas de su producto convierten a la internacionalización en clave para ellos al vender moda estacional de verano.

“Es nuestra primera incursión internacional y realizar este proyecto de la mano de expertos es importante para dar este paso”, aseguran sobre su intención de saltar fuera de las fronteras nacionales.

Al tratarse de un producto diferenciado, y debido a la estacionalidad de las ventas, se necesita una mayor cuota de mercado para mantener el crecimiento de la empresa. Este es, en resumen, su principal motivo para embarcarse como empresa participante en esta edición de ViaExterior.

CONSOLIDACIÓN EN ESPAÑA Y VISTA PUESTA EN EL EXTERIOR

Actualmente, el equipo de Galoha lo componen los dos socios fundadores, Alberto Luca de Tena y Helena Espinar, pero han

comenzado a delegar acciones a agencias o freelances para parte de su trabajo.

Operan fundamentalmente en el mercado español, comenzando por Galicia y abriendo mercado nacional en el resto de España este 2024. “Estamos actualmente trabajando estratégicamente el proyecto para ver cómo, hacia dónde crecer y con qué recursos”, desvela Helena Espinar, cofundadora de Galoha.

Su deseo es asentarse como marca nacional y, a su vez, comenzar las ventas a nivel internacional para el año 2025 o el 2026. Así, aunque de momento sus ventas se centran en España, ya han hecho envío de algunas de sus camisas a lugares tan lejanos como Melbourne, en Australia, y Tokio, en Japón.

En la firma consideran que el mundo de la moda es muy competitivo, y que “ofrecer productos de diseño y calidad implica que se haga para un mercado más pequeño y para un público más selecto”, manifiesta Helena.

“Esperamos que cada vez sea mayor la conciencia del consumidor hacia la compra de productos sostenibles, de precio más elevado, y que no entran en el consumo masivo y de fast fashion”, sostiene sobre las tendencias en el sector.

Por ello, sus ediciones son muy cuidadas y exclusivas. Así, apuestan por generar el menor impacto posible, seleccionando materiales sostenibles y apostando por la promoción de la economía o la cultura local.



/ ALIANZA HAWAIANA Y GALLEGA EN SUS DISEÑOS /



Las prendas de Galoha se basan en las tradiciones de Galicia, especialmente en el mar y su entorno como fuente de inspiración. En su ropa podemos ver diversos motivos auténticos y diseños divertidos para lucir en época estival. Desde dornas, tojos, velas, sardinillas, percebes o bateas, hasta otros muchos motivos. Recientemente han lanzado nuevas colecciones, entre ellas, blusas y vestidos. Cuentan también con certificados de sostenibilidad y botones de madera en el caso de las camisas hawaianas.

Todos los diseños son un diálogo entre motivos decorativos propios de la camisa de Hawái con otros gallegos. Por ejemplo, el encuentro entre las playas de Galicia y el estilo paisajista de la icónica camisa hawaiana, o las embarcaciones tradicionales y la camisa hawaiana de flores.

Los diseños también se plasman en camisetas y sudaderas, tanto para hombre como para mujer, que se pueden adquirir en su tienda online. Los modelos más populares son Xouba, Dorna, Batea, Velas y Percebe.

SU DESEO ES ASENTARSE COMO MARCA NACIONAL Y A SU VEZ COMENZAR LA VENTA INTERNACIONAL PARA 2025 O 2026

La empresa líder en fabricación de calderas y montajes industriales que apuesta por la internacionalización



Las instalaciones de la empresa en Pontevedra.



Con cerca de 40 años de experiencia, Ingeniería y Montajes Rías Bajas ha logrado convertirse en un referente del sector en Galicia. La empresa, especializada en soluciones para la industria metalúrgica, busca ahora expandirse y asentarse fuera de las fronteras nacionales, por lo que su participación en ViaExterior ha significado un soplo de aire fresco.

Esta empresa especializada en la calderería industrial y con sede en Pontevedra aspira a convertirse en un modelo a nivel internacional. Tras casi cuatro décadas dedicados al sector, han decidido dar el salto gracias a ViaExterior. La compañía dispone de una superficie de 20.000 m² con 7.000 m² cubiertos y con situación estratégica a 20 kilómetros del puerto de Marín, con acceso directo, en el km 80, a la carretera nacional Ourense-Pontevedra.

Tanto el gerente, Jesús Gálvez, como el responsable de Recursos Humanos de la empresa, Jacobo Farto, han querido destacar la importancia que ha tenido para la compañía su participación en el programa. “Estamos empezando a potenciar nuestro departamento internacional. El objetivo era encauzar el trabajo y aprender de los profesionales que llevan más tiempo que nosotros en esto”, explica Gálvez.

“Hemos sido seleccionados para el programa ViaExterior en base a nuestra experiencia en países comunitarios y terceros países”, apostilla Farto. “A pesar de eso, carecíamos de una estructura sólida y un plan de potenciación, algo a lo que tratamos de llegar de la mano de este programa”, expone. Pero aún va más allá: “entendemos que el establecimiento de unos

“TENEMOS MUCHOS AÑOS DE EXPERIENCIA Y UNA IMPLICACIÓN CONTINUA EN EL DESARROLLO DE LA CALIDAD DE LOS PROCESOS”, EXPLICA JACOBO FARTO

critérios que fortalezcan y desarrollen las virtudes de la experiencia exportadora que tenemos mejorará la gestión y el desarrollo de nuestros objetivos de estabilización y crecimiento internacional”.

La competencia en la industria metalúrgica es férrea, especialmente si se quiere hacer un hueco en el mercado internacional. Y ellos lo saben bien. “Estamos en un momento bastante bueno, con muchos proyectos en marcha. Hay financiación y el presupuesto con el que contamos se adapta a nuestras necesidades”, indica el gerente.

Sin embargo, su empresa no está libre de sucumbir a las trabas y desafíos que conlleva sacar adelante un negocio. “Yo diría que el principal reto al que nos enfrentamos hoy en día es de tipo técnico. Al final, si queremos que nuestro proyecto funcione tenemos que ponernos a la

última en procedimientos y renovar el equipamiento y la maquinaria con la que trabajamos”, profundiza.

“La realidad es que hay una limitación organizacional. Por no hablar de la falta de relevo generacional y de la escasez de personal cualificado”, sostiene, poniendo voz a una problemática que afecta cada vez más a este tipo de profesiones. “Nosotros solemos escoger a estudiantes de FP para formarlos y para que aprendan el oficio. Pero lo cierto es que últimamente estamos teniendo problemas para encontrar personal cualificado”, confiesa.

No obstante, y a pesar de las evidentes dificultades que afronta cualquier empresa, desde Ingeniería y Montajes Rías Bajas lo tienen claro: “tenemos muchos años de experiencia y una implicación continua en el desarrollo de la calidad de los procesos, así como de seguridad. Podemos ofrecer soluciones personalizadas y adaptadas a cada cliente, desde el diseño a la fabricación y montaje”, manifiestan.

Pero entre sus actividades también se encuentra el mantenimiento de instalaciones industriales, así como reparaciones y asistencias de emergencia. “Estamos certificados en ISO 9001, 14001, 45001,

3834 y 1090, de Gestión de Calidad, Medio Ambiente, Seguridad, Calidad de la Soldadura y Marcado CE de Estructuras Metálicas”, añaden.

En lo que respecta a la hoja de ruta para los próximos meses, tanto Gálvez como Farto concuerdan en que los trabajos inmediatos son prometedores. “Estamos finalizando la fabricación y el montaje de una caldera en Creteil y la fabricación de otra para Sete con las Ingenierías EUTY y Paprec, ambas en Francia”, declaran. “También continuamos con nuestros trabajos de montaje y de reparaciones. A medio plazo tenemos en cartera proyectos de fabricación y montaje en el exterior, sobre todo de plantas de residuos sólidos urbanos y de biomasa”, afirman.

DESGRANANDO LOS DATOS

En lo que respecta a los datos concretos que manejan en la compañía, destaca la facturación del pasado ejercicio, que llegó a los 14,8 millones de euros. El equipo de trabajo está conformado por 160 personas (cuatro mujeres y 156 hombres). “Operamos como montadores en Europa. También hemos trabajado en Sudáfrica en el 2023. Como fabricantes hacemos equipos para cualquier país del mundo, bien directamente o por medio de alguna otra ingeniería”, exponen.

La valoración que hacen ambos profesionales acerca del sector y sobre las perspectivas de futuro de la compañía es positiva. “La situación del sector, concretamente en lo referente a fabricación y montaje de

calderas, tuberías y aparatos a presión es bastante atractiva, con una gran cantidad de trabajo existente y con expectativas de que se mantenga en el tiempo esta coyuntura”, declaran.

Esto puede deberse a la gran cantidad de proyectos que se están llevando a cabo. “En España la mayor parte de ellos están recibiendo apoyo de la UE con los fondos de inversión aprobados”, aporta. Sin embargo, ambos expertos coinciden en que uno de los principales problemas actuales radica en la dificultad de conseguir profesionales con una cierta cualificación. “Por ello, es necesaria la formación interna del personal”, reiteran.

CLAVES DEL ÉXITO

Para Gálvez y Farto las claves que han llevado a su empresa al éxito son su defensa permanente de la calidad de los trabajos, “así como la actualización e innovación continua de los procesos y de la maquinaria”, explican. También lo achacan al desarrollo de un amplio campo de procedimientos de trabajo, “y, en particular, de soldadura, que nos permiten resolver casi cualquier necesidad”, añaden.

El contacto y la colaboración con los diseñadores internacionales de primer nivel y directamente con las industrias con las que intervienen es otro de los puntos fuertes de Ingeniería y Montajes Rías Bajas. Por último, también destacan la experiencia y la alta cualificación de su equipo, además de la alta disponibilidad de los trabajadores hacia las necesidades de la empresa.



/ LA EMPRESA LÍDER EN MONTAJES INDUSTRIALES /



Ingeniería y Montajes Rías Bajas es una empresa del sector industrial con una larga trayectoria profesional vinculada con los trabajos de ingeniería, fabricación y montaje de calderas e instalaciones industriales, tanto en el ámbito nacional como en el internacional.

En el año 1969 hace su aparición en el mercado del sector metalúrgico la empresa Metalúrgica Rías Bajas, surgida por la necesidad de dar servicio a las empresas del sector. Posteriormente, en el año 1987, se funda la compañía como se conoce hoy en día.

Su ámbito de actividad se centra fundamentalmente en la fabricación y el suministro de calderas y otros materiales, principalmente elementos para calderas industriales; en la fabricación de recipientes a presión y todo tipo de calderería y estructuras metálicas, así como en el montaje y desmontaje de estos elementos.

Ingeniería y Montajes Rías Bajas es líder en el sector gracias a las exigencias en calidad y a un equipo humano altamente cualificado. Es este el que ha desarrollado los procedimientos necesarios para la fabricación y montaje de estos equipos a presión.

Cabe destacar los medios para soldadura, con más de 300 procedimientos para materiales en diferentes calidades: acero, carbono, aleados, inoxidable por EN y ASME, entre otros.

LetsGoNotes, las notas con mil vidas que ya han llegado a Europa y Estados Unidos



Las LetsGoNotes son notas adhesivas muy novedosas que se adhieren a través de microventosas.



Gracias a la petición casual de un cliente surgió LetsGoNotes. Se trata de una marca de notas adhesivas reutilizables y sostenibles. Cuenta con una gran proyección internacional y con intención de ampliar mercados. Han registrado ya la propiedad industrial mediante patente en toda Europa y en Estados Unidos. Alemania y los Países Escandinavos serán sus próximos puertos de destino.

iConcept es una empresa gallega que se dedica a hacer pizarras de vidrio patentado, rotulables, magnéticas, proyectables, retroiluminables e interactivas. Un día un cliente les propuso un reto: crear un pósito que no fuese de papel para reducir el consumo de este. Es entonces cuando desarrollan el material responsable LetsGoNotes como sustituto del pósito de papel. Ya lo han patentado en toda Europa y en EE. UU.

Dado su potencial internacional consideran que “la aceleradora de ViaExterior es un buen barco para lograr que nuestra mascota Pulpi (fuente de inspiración de nuestro diseño biomimético) pudiese navegar por aguas internacionales”, explica Lola Palacio, CEO de LetsGoNotes.

Estos nuevos pósitos son, tal como explican desde la marca, REutilizables, REescribibles, REposicionables, REMovibles, RESponsables, RECiclables y REPatentados (en Europa y en Estados Unidos).

En la línea de producción participa el centro ocupacional del Colegio San Francisco de Vigo, que da empleo a personas con discapacidad intelectual. “Cuidamos de todos, colaborando en la consecución de siete de los Objetivos de Desarrollo Soste-

EN LA PRODUCCIÓN PARTICIPA EL CENTRO OCUPACIONAL DEL COLEGIO SAN FRANCISCO DE VIGO, QUE DA EMPLEO A PERSONAS CON DISCAPACIDAD INTELECTUAL

nible de la Agenda 2030 de la ONU”, asegura la CEO de LetsGoNotes.

El mantenimiento y limpieza de estas notas es muy sencillo. Solo se necesita un poco de agua y jabón para que las microventosas se queden limpias. También son respetuosas con la sociedad y con el medio ambiente porque se pueden reciclar y están libres de PVC. “Se recicla hasta la goma que los ata porque está pensada para que la uses en tus estilismos capilares”, señala la CEO de la marca.

Además, estas notas son reposicionables y se pueden pegar en diferentes lugares sin arrancar la pintura, sin manchas ni pegotes de pegamento por las paredes. También se adhieren a cualquier superficie lisa como acero, madera o cristal. Las LetsGoNotes son también reutilizables.

REFERENTE INNOVADOR MÁS ALLÁ DE ESPAÑA

Gracias a su innovación, LetsGo ha sido elegido como referente de diseño biomimético y por ello ha estado expuesto en el Vienna Museum of Science & Technology. En estos momentos se encuentra viajando al museo científico de Múnich (Alemania), para posteriormente finalizar el itinerario en Estocolmo.

“Nuestro análisis de mercado en la UE nos ha indicado que Alemania y los Países Escandinavos serían nuestros próximos puertos en destino”, afirma Lola Palacio. Además, cuenta que “en paralelo, lo cual nos exige doble esfuerzo, estamos cruzando el Atlántico. Estados Unidos se caracteriza por premiar todo lo novedoso en cualquier sector y también por convertir cualquier idea en un posible negocio”.

En su estrategia comercial contemplan la venta online a través de market place (ya han comenzado a vender en Amazon). Por supuesto, también su propia e-boutique y, por otro lado, la vía más convencional a través de los retails de sus distribuidores, la más pura venta offline.

Previamente a la creación de LetsGo, la compañía había desarrollado otra patente,

GRACIAS A SU INNOVACIÓN, LETSGONOTES HA SIDO ELEGIDO COMO REFERENTE DE DISEÑO BIOMIMÉTICO

iConcept (un vidrio multifuncional), pero solo con extensión nacional, lo que ha frenado el crecimiento de la compañía, ya que los esfuerzos en el exterior se han limitado debido a que no había protección industrial fuera de España.

Es posible que en esta singladura de proyección global, LetsGo se apoye en un partner que le permita navegar más rápido y llegar a más puertos. Pretenden lograr que la materia prima para la fabricación de nuevos pólitos provenga de la recuperación de las rías gallegas a través de la eliminación de los plásticos y los microplásticos.

LetsGoNotes ha nacido gracias a la necesidad latente de uno de sus clientes que estaba demandando una solución responsable al consumo de los pólitos de papel. “Ha sido engendrado con ese ADN responsable, ha nacido así y es nuestro deseo que continúe creciendo y haciendo avanzar también su compromiso responsable no solo con el medio ambiente, sino también con la sociedad”, señala la CEO de LetsGoNotes. En estos momentos, parte de la fabricación, al igual que todas las gestiones logísticas, son realizadas en el CEE de San Francisco en Vigo, donde se emplea a más de 50 personas con discapacidad intelectual.

RECONOCIDA POR SUS BUENAS PRÁCTICAS

Como señal de su identidad responsable, LetsGoNotes está comprometida con siete de los Objetivos y Metas de Desarrollo Sostenibles (ODS) de la agenda 2030 de la ONU. La Cámara de Comercio de España los ha incluido en la matriz sectorial de relevancia ASG, que son las siglas en inglés para denominar los criterios ambientales, sociales y de buen gobierno que siguen algunas compañías.

En la matriz ASG están incluidas las empresas reconocidas por sus buenas prácticas empresariales dentro del modelo de Negocio Innovador, que es la categoría donde se ha incluido a LetsGoNotes. Este reconocimiento tiene un ámbito de importante repercusión nacional e internacional en la red de Cámaras de Comercio.

Además, LetsGoNotes logró ser uno de los 10 finalistas, junto a otros grandes como Fairy, Lanjarón y L’Oreal, del Concurso de Ecodiseño del Congreso Nacional de Medio Ambiente que organiza la Fundación Conama, al que se presentan proyectos de empresas que apuestan por la innovación y la economía circular en sus productos y servicios.

Para la compañía “es muy importante tener una cuenta de resultados en positivo, no solo en la contabilidad económica, sino también a nivel social y medioambiental. La triple cuenta de resultados de las empresas responsables”, destacan.

/ NOTAS ADHESIVAS MULTIFUNCIONALES QUE NUNCA SE TIRAN /



Las LetsGoNotes nunca van a la papelería. Se trata de notas adhesivas muy novedosas que se adhieren a través de microventosas. Se puede escribir todas las veces que se quiera sobre ellas, cambiarlas de sitio de forma infinita, y colocarlas en cualquier superficie.

Entre los usos de las LetsGoNotes se encuentra la organización de equipos o la planificación de la semana, pero también conseguir una mayor productividad en el trabajo o cualquier otra actividad, desde citas, reuniones, comidas de trabajo, etc. Todo tiene cabida.

En la oficina son ideales para implementar metodologías ágiles, y a nivel más doméstico para no olvidar nada en la lista de la compra o las citas médicas. Al finalizar las tareas se pueden guardar y seguir usándose al día siguiente. Se venden en tamaño A3 y A4, en diferentes colores. Además, vienen con rotulador con borrador incorporado, recargable con tintas naturales y con su ventosa para pegar en el LetsGo y no perderlas.

EN SU ESTRATEGIA COMERCIAL CONTEMPLAN LA VENTA ONLINE A TRAVÉS DE MARKET PLACE Y LA VÍA MÁS CONVENCIONAL A TRAVÉS DE SUS DISTRIBUIDORES



Maderas Pérez Giménez, medio siglo exportando al mundo tradición familiar



Maderas Pérez Giménez es una empresa familiar con más de 80 años de historia.



Maderas Pérez Giménez es una empresa ubicada en Gondomar que actualmente dirige ya la cuarta generación. En este caso, dos mujeres están al frente de esta maderera que exporta sobre todo al mercado portugués y marroquí y que presta servicios a muchas otras empresas manufactureras de varios sectores. En ViaExterior han encontrado una oportunidad para buscar nuevos mercados.

Maderas Pérez Giménez es un aserradero familiar ubicado en Gondomar (Pontevedra) con más de 80 años de vida. En la compañía llevan a cabo serrado de madera de pino gallego y venden la madera para distintos usos, desde maderas para la construcción hasta para embalar. En la actualidad, la dirigen las hermanas Pérez Alborés que son la cuarta generación de una saga iniciada por su bisabuelo.

Así, al frente de esta empresa maderera están Margarita Pérez Alborés, diplomada en Empresariales, y su hermana Rosa, ingeniera agrónoma. Margarita comenzó a trabajar pronto en la empresa familiar, Maderas Pérez Giménez, fundada por su bisabuelo paterno en 1936. Tras un parón de ocho años, debido al trabajo de su marido, que los llevó a Atenas, Buenos Aires, Israel y Hong Kong, regresó. En aquel momento, Rosa ya se había incorporado al aserradero.

Su padre Antonio Pérez, tomó las riendas del negocio familiar a los 30 años, amplió la empresa y fue el responsable de su entrada en nuevos mercados. La exportación ha sido determinante en el crecimiento de Pérez Giménez, desde hace cuatro décadas, cuando se asoció con otros aserraderos para vender al norte de África. Desde que se jubiló su padre, Rosa Pérez es la

MADERAS PÉREZ GIMÉNEZ EXPORTA SUS PRODUCTOS DESDE HACE MÁS DE 40 AÑOS, SIENDO MARRUECOS EL PRINCIPAL DESTINO JUNTO A PORTUGAL

gerente y Margarita Pérez, la jefa de producción y personal.

Las instalaciones de Maderas Pérez Giménez se sitúan en una parcela de 22.000 metros cuadrados en Gondomar. Producen tablas y tablones, para construcción, esqueletaje, muebles, carpinterías, sector naval y embalaje industrial. Destaca la importancia que tiene el coproducto: la corteza, el serrín o el costero, indispensables para el funcionamiento de la fábrica, por su peso económico.

“Nuestra empresa da servicio a otras empresas manufactureras, para muchos sectores: muebles, esqueletaje de sofás, fábricas de embalajes (para cualquier sector) y además serramos madera para su uso en el ámbito de la construcción”, explica Rosa Pérez sobre el funcionamiento de la compañía. Además, trabajan en cualquier escuadría y en largos que van de los cuatro metros a los dos metros. “Lo

que nos diferencia es que serramos para el cliente, intentando conocer su proceso productivo para adaptar la mercancía servida a sus necesidades reales. Además de ajustar el precio a lo que necesita”, comenta Rosa Pérez sobre el valor diferencial de Maderas Pérez Giménez.

COMPROMISO CON LA CALIDAD Y LA SOSTENIBILIDAD

En 2005 obtuvieron el certificado de Cadena de Custodia PEFC, que acredita el compromiso con la sostenibilidad, y en 2009 se situó entre las primeras de la provincia de Pontevedra en conseguir la NINF15, una norma internacional para medidas fitosanitarias que deben cumplir los embalajes de madera para evitar la propagación de organismos nocivos. Toda la madera que vende Maderas Pérez Giménez se somete a esta norma, que aplica una temperatura mayor de 56 °C por más de media hora en el centro de la madera, dentro de los secaderos.

También disponen del sello Madera Estructural; con este certificado se da mayor valor a la madera para acceder a un mercado emergente de madera sostenible. Obtuvieron también la certificación de trazabilidad Pino de Galicia, para productos cuya transformación final sea en Galicia, muy ligada a la Cadena de

ESTA EMPRESA FAMILIAR PRODUCE TABLAS Y TABLONES, PARA CONSTRUCCIÓN, ESQUELETAJE, MUEBLES, CARPINTERÍAS, SECTOR NAVAL O EMBALAJE INDUSTRIAL

Custodia PEFC, implantación promovida por la Xunta de Galicia. Además, están en trámite para obtener la acreditación FSC (Forest Stewardship Council), un sello que certifica la gestión forestal responsable y sostenible, que es más usado en los países anglosajones que el PEFC.

MÁS PRODUCCIÓN Y PLANES DE CRECIMIENTO

Maderas Pérez Giménez exporta sus productos desde hace más de 40 años, siendo Marruecos el principal destino junto a Portugal, ambos aglutinan el 40% de su mercado. También exportaron a Argelia, China, Vietnam, Cuba (este último por medio de un tercero) en los últimos 10 años.

Entre sus planes cercanos está duplicar la producción, con un cambio de ubicación de la producción dentro de la misma finca a una nave que está ahora en construcción. En esta nueva nave más grande podrán incluir maquinaria que en este momento no cabe físicamente. “Queremos buscar nuevos mercados, y en el plazo de dos o tres años tener una cartera de clientes potenciales a los que poder servir”, explica Rosa Pérez sobre sus intenciones de crecimiento exterior.

La facturación de Maderas Pérez Giménez en el año 2023 fue de más de 4,1 millones de euros y ofrecen empleo a 19 personas (17 profesionales asalariados y dos en régimen de autónomos). Así, de las 17 personas 15 son hombres, trabajando en producción y mantenimiento, y dos son mujeres, que trabajan en área de contabilidad y mandos intermedios. “Las dos autónomas somos mujeres, realizando trabajo de administración y gerencia”, explican.

Desde la compañía señalan que su sector es muy amplio, tanto como los usos que se le pueden dar a la madera de pino. “Las perspectivas son buenas, y al igual que todos los sectores hay que reducir costes y mejorar la productividad para ser competitivos, ya que la madera es un sector con un mercado maduro”, detalla la directora de la empresa.

Así, consideran que lo que les diferencia de sus competidores es que intentan “trabajar en las necesidades del cliente. No hacemos un producto para poner en un mercado. Fabricamos en la medida de lo posible para el cliente”, constatan.

En cuanto a la selección para formar parte de esta edición de ViaExterior, creen que “se debe a nuestro potencial exportador, con experiencia en varios países y a que tenemos muy claro que queremos buscar otros mercados, para aumentar nuestra cartera de clientes”. Sostienen, además, que lo ideal sería “encontrar un destino en el que el mercado no estuviese tan maduro”. Objetivos que están más cerca gracias a su participación en este programa del Consorcio de la Zona Franca de Vigo.

/ APUESTA POR LA GESTIÓN FORESTAL SOSTENIBLE /



Maderas Pérez Giménez tiene un compromiso con la sostenibilidad forestal y con el origen apropiado de la madera que emplean. En este sentido, garantizan que no se adquiere madera procedente de talas ilegales o fuentes conflictivas.

Poseen varias certificaciones y políticas que garantizan este uso sostenible de la madera. Así, su Política CDC IV garantiza el cumplimiento y el mantenimiento de los requisitos de la normativa de Cadena de Custodia del Documento Normativo del PEFC ST 2002:2010. En virtud de su Política CDC III, se comprometen a cumplir con la legislación y reglamentación aplicable, relacionada con la Gestión Forestal Sostenible y en particular con la de cadena de custodia, asegurando la implantación. Además, según recogen en su Política CDC II, si quedara demostrado que la empresa ha recibido madera de tales fuentes actuarán inmediatamente tomando medidas que incluirán la cancelación de compras futuras a cualquier proveedor que les haya suministrado madera sospechosa. Por último, según su Política CDC I, se toman todas las medidas posibles para garantizar que no se adquiera madera procedente de talas ilegales o fuentes conflictivas.

LAS INSTALACIONES DE MADERAS PÉREZ GIMÉNEZ SE SITUAN EN UNA PARCELA DE 22.000 METROS CUADRADOS EN GONDOMAR (PONTEVEDRA)



Sequentur desarrolla soluciones tecnológicas únicas que puedan revolucionar la gestión logística



El equipo de Sequentur trabaja unido por la creatividad, el compromiso y la orientación al cliente.



Sequentur es una empresa de ingeniería al servicio de la innovación logística que ha participado en la última edición del programa ViaExterior. Con sede en la localidad pontevedresa de A Guarda, la firma se caracteriza por contar con un equipo altamente cualificado y multidisciplinar, según explican Pablo Woodward y Bernabé Puente.

El equipo de Sequentur, según explica Pablo Woodward, está compuesto por tres ingenieros con amplia experiencia en diversos campos: un experto en software y aplicaciones, un especialista en optimización de procesos logísticos y un ingeniero con experiencia en el diseño e implementación de soluciones tecnológicas electrónicas integradas para la logística.

“Somos un equipo, unido por la creatividad, el compromiso, la profesionalidad y la orientación al cliente. Trabajamos de forma coordinada y eficaz para desarrollar soluciones tecnológicas únicas y disruptivas que puedan revolucionar la gestión logística”, indica Pablo Woodward.

El capital humano es muy importante para esta empresa, que apuesta firmemente por el desarrollo y la formación continua de sus empleados, “ofreciéndoles oportunidades de crecimiento profesional y personal, y fomentando la diversidad, la inclusión y la igualdad de oportunidades”. Además, han participado en diferentes programas de aceleración, lo que les ha permitido optar a financiación y mentorización y obtener visibilidad

VALORES CORPORATIVOS

La cultura de Sequentur se basa en la excelencia, el compromiso, la colaboración, la

LA EMPRESA CUENTA CON UN EQUIPO ALTAMENTE CUALIFICADO Y MULTIDISCIPLINAR COMPUESTO POR TRES INGENIEROS CON AMPLIA EXPERIENCIA EN DIVERSOS CAMPOS

orientación al cliente, la responsabilidad y la sostenibilidad. Se singulariza por desarrollar diseños tecnológicos a medida de las necesidades específicas de cada uno de sus clientes. “Cada reto que afrontamos es distinto del anterior; por eso, la solución es nueva y también distinta a la precedente”, asegura Bernabé Puente.

La firma dispone de unas instalaciones modulares y versátiles, equipadas con la última tecnología. En estas dependencias, su personal realiza actividades de investigación, desarrollo, producción, almacenamiento, distribución y gestión de sus productos y servicios, aprovechando al máximo el espacio y los recursos disponibles. Para ello, cuenta con los medios y herramientas necesarios para garantizar la calidad, seguridad y eficiencia de sus procesos, que le permiten además cumplir con la normativa vigente.

HACIA EL MERCADO EUROPEO

Se trata de una empresa dinámica y flexible, que se adapta a las necesidades y demandas del mercado, y que aprovecha las ventajas de trabajar en un espacio colaborativo, que estimula la innovación, la comunicación y la sinergia entre sus miembros. Actualmente Sequentur presta servicios en España, pero prevé comenzar la comercialización de sus productos en Europa a lo largo de este 2024.

Orientada a ofrecer soluciones tecnológicas innovadoras para la logística del futuro, su misión es revolucionar la gestión logística mediante el uso de sensores inteligentes, vehículos autónomos y comunicación 5G, que permiten a sus clientes obtener información en tiempo real, optimizar la eficiencia, mejorar la seguridad y tomar decisiones con toda la información.

Entre los productos principales que ofrecen destaca Eyensor: una tecnología de sensores inteligentes que proporciona información en tiempo real sobre la ubicación, estado y condiciones de los activos, como depósitos, contenedores o parkings exteriores, con tecnología 5G y GPS.

Junto a esto, produce el vehículo autónomo Exo para fábricas y almacenes, que realiza

tareas de transporte y logística de manera precisa, con tecnología Lidar. Una tecnología que evita de forma automática los obstáculos inesperados que el vehículo se pueda encontrar en su camino. Los Exo son capaces de transportar o arrastrar cargas de más de 300 kilogramos. Además, Sequentur diseña las apps de conexión al vehículo, a medida de las necesidades del cliente.

Otro de sus productos es Waveboat. Se trata de un barco autónomo de un metro de eslora con comunicación 5G, que permite operar sin límites de distancia, con una visión en directo de los acontecimientos, y sin retardo en la señal.

Así, puede realizar labores de vigilancia costera, inspección de vertidos, toma de muestras, batimetrías, salvamento, apoyo visual a remolcadores o seguridad marítima y transporte de pequeñas mercancías. “Gracias a su reducida eslora, el fácil manejo, la versatilidad y velocidad de puesta en servicio, es una apuesta segura para un futuro de buques autónomos auxiliares para diversas administraciones y empresas navieras”, precisa Bernabé Puente.

Sequentur se posiciona, pues, como un socio tecnológico de confianza, que ofrece soluciones prácticas y pragmáticas adaptadas a las necesidades de sus clientes, con un trato cercano y una respuesta inmediata.

INTANGIBLES

Tal y como destaca el máximo responsable de la compañía, ésta dispone de una serie

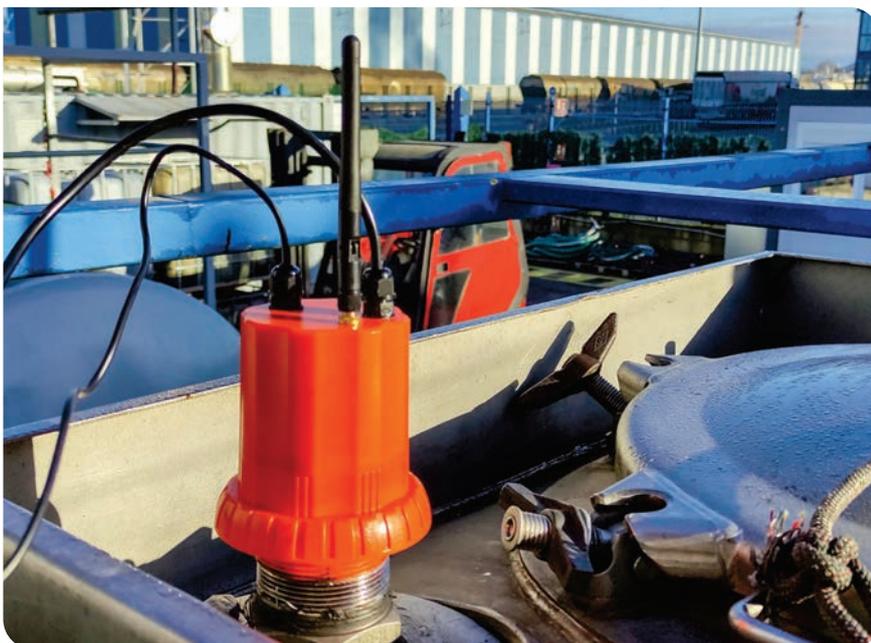
de recursos intangibles que le aportan un valor diferencial y una ventaja competitiva en el mercado.

Entre ellos se encuentran la marca –Sequentur es una marca en crecimiento en el sector de la logística, que transmite confianza, calidad, innovación y solvencia a sus clientes y proveedores, con una imagen corporativa moderna y atractiva, que refleja su personalidad y sus valores– o la reputación: positiva y sólida, basada en la satisfacción y fidelización de sus clientes. Precisamente, Sequentur cuida su reputación, manteniendo altos estándares de calidad, seguridad y ética, y resolviendo cualquier incidencia o reclamación de forma rápida y eficaz.

El conocimiento es otro de sus valores intangibles. Su equipo posee un amplio y profundo conocimiento del sector de la logística, de las necesidades y expectativas de sus clientes, y de las tendencias y oportunidades del mercado.

Junto a esto, la innovación es una señal de identidad de Sequentur desde el comienzo de su andadura. Su responsable afirma que como “empresa innovadora nos anticipamos a los cambios y a las demandas del mercado y ofrecemos soluciones originales y disruptivas que revolucionan la gestión logística”.

Asimismo, Sequentur posee una cultura empresarial basada en la visión, la misión y los valores de la empresa, que orientan y guían su actuación y su estrategia.



/ NUEVOS CLIENTES Y AMPLIACIÓN DE LA CARTERA /



Pablo Woodward afirma que la participación de Sequentur en el Programa ViaExterior del Consorcio de la Zona Franca de Vigo ha sido crucial para la obtención de nuevos clientes, permitiéndoles ampliar su cartera y diversificar su mercado. “La visibilidad y el reconocimiento obtenidos en el programa nos han abierto puertas a nuevas oportunidades de negocio con empresas de diversos sectores”, destaca.

Además, le ha posibilitado obtener un mayor reconocimiento y visibilidad en el sector logístico y empresarial de Galicia. “Esto ha sido fundamental para posicionar la empresa como referente en el desarrollo de soluciones tecnológicas innovadoras para la logística del futuro”, precisa Woodward.

Finalmente, Sequentur ha aprovechado el programa para ampliar sus métodos para alcanzar nuevos clientes potenciales. Su equipo ha recibido formación y asesoramiento de expertos en diversos ámbitos, “lo que nos ha permitido mejorar nuestras habilidades y conocimientos en áreas como la gestión empresarial, la innovación y la comercialización”, finaliza.

SEQUENTUR BASA SU CULTURA EN LA EXCELENCIA, EL COMPROMISO, LA ORIENTACIÓN AL CLIENTE, LA RESPONSABILIDAD Y LA SOSTENIBILIDAD

Wairbot, de Silvalvi, uno de los softwares más novedosos del mercado



Alfonso Lago, a la izquierda, en una de las jornadas de ViaExterior.



La misión de Silvalvi, la empresa pontevedresa especializada en el desarrollo de software, siempre ha sido la de proporcionar soluciones innovadoras de automatización empresarial a través de bots de WhatsApp, Telegram, Messenger o apps propias, transformando así la forma en la que las empresas interactúan con sus empleados y clientes, al mismo tiempo que se optimizan las operaciones.

La razón de ser de Silvalvi radica en ofrecer un conjunto integral de herramientas, que no solo impulsan el crecimiento de los negocios, sino que también generan ahorros de costos significativos. Este conjunto de herramientas, que han bautizado como Wairbot, se integra perfectamente con las existentes en la empresa, aunque pueden funcionar también de forma totalmente autónoma.

“Wairbot es un algoritmo con IA capaz de extraer y gestionar información de cualquier fuente, como pueden ser bases de datos, CRM, webs o autómatas. Transmite y comunica esta información a través de plataformas genéricas como WhatsApp o Telegram, así como mediante su propia aplicación para entornos sensibles denominada Wairchat”, explica el CEO de Silvalvi, Alfonso Lago.

La puesta en valor que aporta la compañía se centra en su producto Wairbot precisamente, con una oferta basada en el ahorro de costos, la facilidad de gestión, la comunicación integral y la búsqueda constante de satisfacción de los clientes.

SOLUCIONES EFICIENTES

“Proporcionamos soluciones eficientes que ayudan a las empresas a reducir costos operativos, aumentando la rentabilidad y

“SOMOS LÍDERES EN NUESTRO MERCADO POR EL ESFUERZO EN LA IMPLEMENTACIÓN DE NUESTRO SOFTWARE”, SEÑALA ALFONSO LAGO, CEO DE SILVALVI

permitiendo una asignación más efectiva de los recursos”, sostiene el gerente. Un ejemplo de esta estrategia sería la reducción del 90% del papel impreso en pedidos y albaranes, lo que implica reducción de tinta de impresora, del deterioro de estas y de la mejora de la huella de carbono.

Por otra parte, asegura que desarrollan “plataformas intuitivas que simplifican y facilitan la implementación y gestión de procesos, tareas, y el uso de otras herramientas digitales”. Lago pone el foco de atención en la comunicación. “Facilitamos la comunicación continua con empleados, directivos y clientes, garantizando respuestas instantáneas y construyendo relaciones sólidas, independientemente de la hora del día”, afirma.

En este sentido, para Silvalvi la satisfacción del cliente es fundamental. “Nos comprometemos a mejorar la experiencia del cliente al proporcionar soluciones personalizadas que

se adaptan a sus necesidades individuales”, sostiene. “Wairbot es capaz de transformar el enfado de un cliente en satisfacción y fidelidad”, declara el CEO, rotundo.

Pero estos no son los únicos valores diferenciales que hacen de Silvalvi una empresa única en el sector. La inmediatez y la usabilidad también son factores imprescindibles del modelo de negocio de la empresa. “Priorizamos la inmediatez en las interacciones comerciales y la usabilidad de nuestras soluciones para garantizar una experiencia fluida y eficiente. También ofrecemos herramientas altamente personalizables, para que las empresas puedan adaptar la automatización a sus especificaciones únicas y construir conexiones más profundas con sus clientes o trabajadores”, indica.

VISIÓN Y VALORES

Y es que la visión de Silvalvi siempre ha ido en consonancia con estos valores. “Queremos convertirnos en una empresa líder y referente a nivel mundial en soluciones de automatización empresarial. Visualizamos un futuro en el que Silvalvi sea sinónimo de innovación y eficiencia en la automatización empresarial”, recalca Alfonso Lago.

El compromiso que mantienen con la solidez y solvencia de sus proyectos es otra

de las señas de identidad de Silvalvi, al igual que la eliminación de riesgos empresariales y la concienciación con el medio ambiente. “Nos comprometemos a ser una empresa ambientalmente responsable, integrando prácticas sostenibles en todas nuestras operaciones. Buscamos minimizar el impacto ambiental y contribuir al bienestar del planeta a través de iniciativas ecológicas y responsables”, expone.

Al liderazgo en modernidad e innovación se le suma el crecimiento global al que Silvalvi aspira con su participación en el programa ViaExterior, del que solo tienen buenas palabras. “Es una experiencia espectacular, y gracias a ello nuestro proyecto ha crecido en absolutamente todos los sentidos, desde la orientación, los países a los que exportar, y hasta el propio producto, que ha mejorado muchísimo”, reconoce Lago.

A pesar de que su trayectoria profesional en el sector es de corto recorrido, se han convertido en todo un referente, tanto dentro como fuera de las fronteras nacionales. “Llevamos en activo desde octubre del 2022 con una facturación muy modesta. Nos hemos dedicado a invertir en el producto para poder ofertar al mercado una ventaja altamente competitiva y disruptiva. Pero esperamos facturar en menos de 5 años más de 15 millones al año”, reconoce.

CRECIMIENTO E INTERNACIONALIZACIÓN

Siguiendo con esta dinámica y prospección de crecimiento, el CEO de Silvalvi asegura

que esperan duplicar la plantilla durante los próximos años. “Nunca nos hemos presentado a una ronda de financiación, todo lo hemos hecho con capital propio. No estamos cerrados a ello, ya que somos conscientes del potencial que tenemos y por eso existen múltiples inversores nacionales e internacionales dispuestos a invertir en Wairbot.com”, afirma.

En este sentido, la idea de internacionalizar su actividad ha pasado por la mente del CEO. “Silvalvi nace con el afán de internacionalizarse, tenemos muy claro que el mercado nacional es solo una parte de nuestras verticales de venta. Actualmente barajamos Portugal por proximidad, pero también México y Panamá. Estamos valorando alguno más, pero, paso a paso”, aclara Lago, que tiene claros sus objetivos.

El primero de ellos, que actuará como punta de lanza, es la intención de la compañía de establecer relaciones estratégicas con asociaciones clave antes de finales de 2024. Pero los organismos públicos también se encuentran en el radar de Silvalvi. Los sectores en los que quiere tener presencia la compañía son múltiples. Desde la hostelería, a los transportes, pasando por el comercio online.

“Estos objetivos proporcionan una base sólida para orientar las actividades de Silvalvi hacia el éxito en diversos sectores”, concluye Alfonso Lago, con la mirada puesta en nuevos retos.



/ UN GRAN EQUIPO DETRÁS DE UN GRAN PROYECTO /



En Silvalvi se encuentra un equipo de programadores excepcionalmente dedicado y que aporta soluciones a las necesidades del cliente. Este conjunto dinámico no solo posee una amplia formación académica en el ámbito de la informática y la programación, sino que también cuenta con años de experiencia que abarcan una gran diversidad de tecnologías y plataformas.

Los miembros de Silvalvi son expertos en el diseño y la implementación de tecnologías web avanzadas, lo que les permite crear sitios web y aplicaciones online que no solo son estéticamente agradables, sino también funcionales y fáciles de navegar. Su experiencia no se limita al entorno web; también son hábiles en el desarrollo de aplicaciones de escritorio, proporcionando soluciones integrales que satisfacen las necesidades específicas de cada cliente.

Además, el equipo sobresale en la creación de interfaces de programación de aplicaciones eficientes y seguras, certificando que los datos puedan fluir sin problemas entre plataformas sin comprometer la seguridad o la privacidad.

LA INMEDIATEZ EN LAS INTERACCIONES COMERCIALES Y LA USABILIDAD DE SUS SOLUCIONES SON FACTORES IMPRESCINDIBLES DEL MODELO DE NEGOCIO DE LA EMPRESA