
Programas de emprendimiento



Fotos: Jorge Landín

“Nuestros programas están consiguiendo modernizar el tejido productivo en sectores estratégicos y promover un ecosistema de innovación en Galicia”

Rosa Eguizábal

Directora del Servicio de Promoción Económica del Consorcio de la Zona Franca de Vigo



La directora del Servicio de Promoción Económica del Consorcio de la Zona Franca de Vigo, Rosa Eguizábal, se muestra orgullosa de las cifras de resultados alcanzadas por los diferentes programas, como BFA, HTA y ViaGalicia. Números que confirman, refiere, que la dedicación y el esfuerzo durante estos años “han estado bien empleados”. Eguizábal tiene claro que iniciativas como las impulsadas por el Consorcio son imprescindibles para estimular las oportunidades de negocio y para impulsar el desarrollo económico, la modernización y la transformación del tejido empresarial gallego.

¿Cómo valora la acogida que tienen los programas BFA, HTA y ViaGalicia? ¿Se han cumplido sus objetivos fundacionales? • La percepción es muy buena tanto a nivel de los proyectos participantes como del resto del ámbito emprendedor. Los programas son muy demandados por las startups porque suponen una oportunidad única para validar sus propuestas en un entorno real y desarrollar sus modelos de negocio acompañados por tutores experimentados. Así mismo, la calidad y rigor de los programas suponen un aliciente para los fondos de inversión, que aquí encuen-

tran propuestas disruptivas y a su vez muy sólidas. Tanto el tejido empresarial de Galicia como el ámbito del emprendimiento demandaban soluciones de colaboración público-privada que estimularan oportunidades de negocio y soluciones a los retos del entorno económico actual. Todos ellos están consiguiendo modernizar el tejido productivo en sectores estratégicos y promover un ecosistema de innovación en Galicia.

¿Cuál es el principal valor diferencial que aportan estos programas a los emprendedores? • Cada programa tiene sus propias características y aspectos diferenciales, no obstante, el fomento de la innovación, el rigor metodológico, la orientación hacia los resultados, y la calidad de los programas formativos, funcionan como ejes transversales a todos los programas, siempre con el objetivo de convertir ideas en realidades empresariales. A partir de ahí, cada uno busca potenciar aspectos determinados en función de las necesidades de sus destinatarios.

¿En qué medida ha variado la tipología de proyectos que optan a participar en los programas? ¿Qué destaca de las últimas ediciones en comparación a las propuestas anteriores? • En este caso hay que

diferenciar el carácter de cada programa. HTA y BFA son programas verticales, por lo que los proyectos están siempre enfocados al área de automoción y movilidad. No obstante, sí que detectamos un cambio en la tipología de sus proyectos. En las primeras ediciones, las startups se centraban en ofrecer soluciones para procesos industriales o mejoras en las condiciones mediante soluciones ergonómicas. Una tipología que respondía a las necesidades concretas que demandaba el sector en ese momento. El impulso de la nueva movilidad o del vehículo eléctrico y autónomo han propiciado también un cambio en la tipología de los proyectos presentados en las últimas ediciones. En cambio, el carácter multisectorial

“EL TEJIDO EMPRESARIAL DE GALICIA Y EL ÁMBITO DEL EMPRENDIMIENTO DEMANDABAN SOLUCIONES DE COLABORACIÓN PÚBLICO-PRIVADA QUE ESTIMULASEN OPORTUNIDADES DE NEGOCIO”

de ViaGalicia permite observar cambios en la tipología de los sectores de los proyectos que se presentan. Hay una relación entre las tendencias de tipologías de proyectos de cada edición y las demandas y necesidades de la sociedad en dichos momentos.

¿Cuáles han sido los logros más destacados? • Las cifras generales de resultados de los programas demuestran que la dedicación, el esfuerzo y todos los recursos a disposición de los emprendedores y sus iniciativas han estado bien empleados, contribuyendo de forma sobresaliente a modernizar e innovar en los sectores más tradicionales. Prueba de ello son las 80 empresas constituidas en el marco del programa BFAuto, desde su puesta en marcha en 2016, que prevén alcanzar los 725 puestos de trabajo en Galicia este 2024. Otro hito importante es el volumen de facturación que de forma conjunta prevén alcanzar los 119 millones de euros

LOS RETOS DE FUTURO



Desde el área de Promoción Económica, se apoya la innovación, con infraestructuras y servicios, y también se fomenta la colaboración entre agentes y empresas. El foco está en sectores con excelentes perspectivas de futuro, como el TIC; el aeroespacial, donde Porto do Molle concentra empresas consolidadas como Delta o Precisgal y otras de nueva creación como Alén Space o UARX Space; los semiconductores, participando en SPARC, una iniciativa público-privada para el diseño y fabricación de chips fotónicos; el biotecnológico, en colaboración con Bioga, para desarrollar un Polo Ibérico de Biotecnología, que favorezca el nacimiento y expansión internacional del entramado biotech.

Y el sector auto y movilidad, donde el emblemático World Car Center acogerá los programas HTA y BFA, y en el que los centros tecnológicos, como CTAG, puedan desarrollar sus capacidades y mostrar su potencial.

en este ejercicio. Este buen funcionamiento de la aceleradora se refleja también en el carácter internacional de las compañías participantes, ya que el 26% ya exporta sus productos o servicios. BFA ha completado 7 ediciones y están desarrollando la 8ª edición. Por su parte, HTA ha completado 4 ediciones, en las que se han recibido 90 candidaturas, han participado un total de 40 proyectos y 63 emprendedores, se han constituido 18 nuevas empresas y se han creado 15 prototipos. Siete de estos proyectos ya están creando empleo de calidad, generando más de 23 nuevos puestos de trabajo. Actualmente, se está trabajando en el lanzamiento de una 5ª edición. ViaGalicia, por su parte, ha completado ya 7 ediciones, en las que se han analizado más de 1.500 propuestas y ayudado a definir su modelo de negocio a casi 250 proyectos empresariales. En total, se han creado 92 nuevas empresas, que tras su participación en ViaGalicia, han recibido más de 10 millones de euros de financiación directa en el programa. De estas, un 76% permanecen activas, superando los 47 millones de facturación en el último año y habiendo cerrado rondas de financiación por valor de 62 millones de euros. ViaGalicia ha contribuido a la creación de más de 500 nuevos empleos.

¿Qué estrategias se implementan desde el Consorcio para fomentar la internacionalización de los proyectos? •

Vivimos en un mundo cada vez más interconectado. La nueva realidad es que casi todas las startups ya nacen con una vocación internacional. Desde el CZFV tenemos en cuenta que las necesidades y tipologías de las startups son diferentes, por eso intentamos adaptar nuestra respuesta y ofrecer estrategias acordes a estas necesidades. Tenemos un enfoque transversal, de forma que en nuestros programas de aceleración introducimos módulos de internacionalización y acciones específicas que complementan el proceso de aceleración y que se adaptan a la tipología del programa y el estado de desarrollo de los proyectos. En concreto, el proceso de tutorización y acompañamiento se plantea teniendo en cuenta desde el inicio cuál va a ser la estrategia y hoja de ruta de cada startup y también promovemos acciones específicas.

“LOS PROGRAMAS SON MUY DEMANDADOS POR LAS STARTUPS PORQUE SUPONEN UNA OPORTUNIDAD ÚNICA PARA VALIDAR SUS PROPUESTAS EN UN ENTORNO REAL”



Rosa Eguizabal, en las instalaciones del Consorcio en Vigo.

Programa ViaGalicia



Fotos: Jorge Landín

“ViaGalicia impulsa la aparición de nuevas tendencias, soluciones o sectores que nacen para dar respuesta a las necesidades actuales de la sociedad”

Teté Vilar Moral

Responsable de Emprendimiento del Consorcio de la Zona Franca de Vigo

VIAGALICIA

En el dinámico panorama de la innovación empresarial en la comunidad, ViaGalicia destaca como un faro de oportunidades para emprendedores audaces. La responsable de Emprendimiento del Consorcio de la Zona Franca de Vigo, Teté Vilar, pone el foco en la séptima edición de esta renombrada aceleradora de startups, que se ha consolidado como un atractivo para cientos de profesionales. Desde el crecimiento de proyectos emergentes hasta el fomento del networking y la atracción de inversores, ViaGalicia está impulsando la transformación económica del ecosistema empresarial gallego.

¿Qué valoración hace de la 7ª edición de ViaGalicia? • Estamos muy satisfechos con los resultados de esta séptima edición y especialmente de los progresos de las startups en estos 12 meses de aceleración. Las 14 startups participantes han mostrado un mayor grado de madurez en comparación con ediciones anteriores; más de la mitad están facturando, con ventas recurrentes y con propuestas sólidas. Además, han avanzado rápidamente en estos meses de aceleración e incluso algunas han sabido pivotar en sus modelos de negocio para hacer sus propuestas más escalables y atractivas

para los inversores. Los emprendedores de esta edición son altamente cualificados, con un 50% de mujeres en roles de liderazgo. Debido a su madurez, muchas startups han iniciado rondas de financiación antes de finalizar el programa; la mayoría están con rondas abiertas o planteando ya una segunda ronda. Además, destacan los proyectos que apuestan por la sostenibilidad, en sintonía con los ODS de la Agenda 2030; la alimentación, con ejemplos como ODS Protein, Minimelis o Vanetta; y también el ámbito textil con BeFlamboyant o Ara de Rey. Las TIC y sus aplicaciones siguen siendo otro de los principales referentes del programa, como el caso de ByRoomNumber, Festigaleiros, Cuotalis o Suite ACRE. También cobran fuerza los desarrollos aplicables a la automoción y a la movilidad, con proyectos como GoTrucki, Breiko Breiko o Soul Auto. Y completan esta lista, iniciativas de marcado carácter industrial como Vancubic o Neutron Insights. En cuanto a los perfiles de los emprendedores, en esta edición el rango de edad de los promotores es muy amplio (entre los 27 y los 55 años), el 80% cuentan con estudios universitarios, y el 50% son mujeres (dato que está mejorando si analizamos las cifras de anteriores ediciones), lo que refleja unos equipos muy equilibrados (combinando perfiles profesionales sénior con amplia experiencia con

jóvenes recién licenciados), muy cualificados y con una amplia presencia de mujeres líderes y cofundadoras.

¿Qué requisitos deben cumplir los proyectos para ser seleccionados en ViaGalicia? • ViaGalicia es una aceleradora generalista y multisectorial que acoge proyectos de cualquier sector, tanto tecnológicos como productivos, siempre que sean innovadores y tengan potencial de inversión. Seleccionamos proyectos en cualquier fase de desarrollo, desde ideas tempranas hasta scaleups, con una antigüedad máxima de cinco años. Valoramos especialmente la solidez y compromiso del equipo, ya que un equipo equilibrado y dedicado es crucial para el éxito. Además, los proyectos deben contribuir al desarrollo

“LOS EMPRENDEDORES DE ESTA EDICIÓN SON ALTAMENTE CUALIFICADOS, CON UNOS EQUIPOS MUY EQUILIBRADOS Y UNA AMPLIA PRESENCIA DE MUJERES LÍDERES”

de la economía gallega, generando empleo cualificado e incorporando innovación a sectores estratégicos.

Los 14 proyectos que han participado en esta edición se integran en sectores muy diferentes. ¿Ayuda esta realidad a enriquecer el programa? • Sí, la diversidad sectorial enriquece el programa y a las propias startups, ya que se generan sinergias y complementariedades entre ellas. Esta colaboración ha sido especialmente evidente en esta edición, con startups aportándose valor mutuamente. La diversidad sectorial también contribuye a la diversificación y modernización del tejido empresarial gallego, promoviendo nuevas tendencias y soluciones de mercado. ViaGalicia impulsa la aparición de nuevas tendencias, soluciones o sectores que nacen para dar respuesta a las necesidades actuales de la sociedad.

¿Qué cambios ha experimentado ViaGalicia a lo largo de las últimas ediciones

INVESTOR'S DAY: UNA OPORTUNIDAD ÚNICA



El Investor's Day es el acto de cierre de ViaGalicia y pone el broche final a los 12 meses de formación, tutorización y trabajo de los participantes. En este evento las startups dan a conocer sus propuestas innovadoras y las defienden ante un reconocido panel de inversores, fondos de inversión y potenciales socios industriales de ámbito nacional.

Este encuentro constituye la ocasión perfecta para que las startups aceleradas demuestren su grado de avance en estos meses, presenten sus resultados y logros, y también para que ganen visibilidad y alcancen nuevas vías de financiación para escalar y aumentar su potencial de crecimiento. "En esta edición, las startups han despertado gran interés entre los fondos y business angels que participaron en el Investor's Day", afirma Teté Vilar.

para adaptarse a la realidad empresarial gallega? • ViaGalicia ha evolucionado para incluir criterios específicos que aseguren la relevancia de los proyectos para la economía gallega. Hemos reforzado nuestro enfoque en la selección de equipos equilibrados y comprometidos, y hemos adaptado nuestras metodologías para fomentar una colaboración intensiva y presencial entre los emprendedores. También hemos mejorado nuestra oferta de formación y recursos, asegurando que las startups tengan acceso a las herramientas y conocimientos necesarios para su crecimiento.

El networking es uno de los elementos que más destacan los emprendedores de su paso por el programa, ¿cómo han logrado que sea una parte vital de ViaGalicia? • El networking es crucial en ViaGalicia. Reconocemos que las primeras etapas del emprendimiento son difíciles, por lo que seleccionamos startups con equipos que no emprendan en solitario, aumentando así sus posibilidades de éxito. Ofrecemos un espacio de coworking para que los emprendedores desarrollen sus negocios junto a otros emprendedores. Nuestras jornadas intensivas están diseñadas para incentivar el networking, permitiendo a los emprendedores compartir ideas, recursos, experiencias y contactos, estableciendo sinergias que enriquecen sus proyectos. Los participantes de esta edición han creado

fuertes lazos, formando un grupo dinámico y colaborativo.

¿Qué futuro vaticina para los proyectos de esta edición? • El futuro de una startup es incierto. Son muchos los estudios que ofrecen cifras del número de startups que fracasan en sus primeros años de vida. Sin embargo, las cifras de supervivencia son más altas para las startups impulsadas desde ViaGalicia, con un porcentaje de supervivencia del 65% y un 20% considerándose casos de éxito. Las startups de esta edición han demostrado estar bien preparadas, con propuestas sólidas, equipos comprometidos y un buen conocimiento de su mercado y clientes. Han trabajado en diseñar estrategias claras, consolidar sus equipos y gestionar recursos, además de iniciar rondas de financiación para crecer. Confiamos en ellos, en sus propuestas y en su capacidad para alcanzar el éxito.

"LA DIVERSIDAD SECTORIAL ENRIQUECE EL PROGRAMA Y A LAS PROPIAS STARTUPS, YA QUE SE GENERAN SINERGIAS Y COMPLEMENTARIEDADESES"



Teté Vilar, en el Centro de Negocios del Parque Empresarial Porto do Molle (Nigrán).

ACRE, el innovador software que permite mejorar la gestión del espacio aéreo



Rubén y Noelia Gil, equipo fundador de ACRE.

SUITE ACRE
OPERACIÓN AIRE

ACRE es el software desarrollado por VIG-SEC Drone, empresa operadora de drones registrada en AESA, que permite la coordinación de las emergencias y la gestión del espacio aéreo y que habilita el uso simultáneo de drones y aeronaves tripuladas. Una herramienta innovadora, de desarrollo nacional, que aumenta la seguridad de las operaciones y ayuda en la toma de decisiones.

La experiencia militar de su CEO, Rubén Gil, ha sido clave en el desarrollo de ACRE, que consiguió en 2002 introducir por primera vez drones mini con aviones tripulados en una operación de combate real en Afganistán. Un logro que le valió además la condecoración de la OTAN. “Identificamos una incompatibilidad en el uso de aeronaves tripuladas y los drones de forma simultánea”, acerca Gil. Ese fue el motivo que les empujó a desarrollar esta herramienta capaz de optimizar el espacio aéreo y el uso simultáneo de drones y aeronaves tripuladas.

“Nosotros, como teníamos experiencia en la gestión de este tipo de operaciones, diseñamos un algoritmo capaz de atender a las peculiaridades que hay en las emergencias, y que permite cubrir todas las necesidades que tienen las aeronaves tripuladas, como los helicópteros y los aviones que hacen descargas. Somos capaces de introducir en ese mismo espacio drones. Ante cualquier tipo de amenaza, peligro o posibles colisiones en tiempo real, se reconfigura el espacio aéreo, haciendo que los drones siempre sean seguros para el paso de las aeronaves tripuladas”, explica Gil.

Un camino, el del desarrollo de la solu-

DESDE LA ENTRADA EN VIAGALICIA HASTA LA ACTUALIDAD, EL EQUIPO DE ACRE SE HA MULTIPLICADO POR TRES

ción, en el que se encontraron dificultades, sobre todo, señala Gil, “que al ser poquitos y tener tantos frentes abiertos, el tiempo no daba para nada”. Los recursos económicos eran entonces muy reducidos, porque, puntualiza Rubén Gil, “mientras estás desarrollando todavía no tienes un producto que puedas poner en venta y que tenga un retorno económico y no sabes muy bien, como tienes todas las patas muy desarmadas, en cuál emplear primero los recursos para establecer un equilibrio en la empresa”.

Por eso, en ese momento inicial, se centran mucho en el producto, que es lo que querían “tenerlo maduro para poder vender”, según confirma Rubén Gil, que destaca asimismo la importancia de planear también la estrategia o la armonía a nivel

empresarial, de decidir a quién contratar, qué perfiles se necesitan, o cómo se va a llegar al mercado. Un proceso de arranque que tuvo, en palabras de Gil, un “punto clave”: la aceleradora. “Te enseñan en base a experiencias de otros proyectos de otras ediciones y de grandes empresas”, relata el fundador de la solución.

VENTAJAS COMPETITIVAS

“Cuando llega la emergencia existen herramientas que permiten visualizar, por así decirlo, los datos de la emergencia como tal, pero lo que es en el espacio aéreo, como es algo muy crítico y los vuelos que se hacen en una emergencia dependen mucho del entrenamiento de las personas, de los pilotos, no se utiliza ningún tipo de tecnología que ayude, por ejemplo, a implementar muchos más medios que reduzcan así el tiempo de la emergencia”, narra Rubén Gil. Es, precisamente esa, su ventaja competitiva frente al resto de empresas que operan en el mismo sector.

“Nosotros somos los primeros capaces de generar toda una red de procedimientos aéreos introducidos mediante un software que tiene ese algoritmo que atiende tanto a los elementos terrestres, a las personas que tienen o que solicitan ayuda de una descarga, de un punto determinado, los

LA EXPERIENCIA MILITAR DE SU CEO HA SIDO CLAVE EN EL DESARROLLO DE ACRE, QUE CONSIGUIÓ INTRODUCIR DRONES CON AVIONES TRIPULADOS EN COMBATE REAL

primeros que ayudamos a salvar esa vida que a lo mejor puede ser atrapada por el fuego; ayudamos también al piloto que va a bordo a darle mucha más conciencia de qué es lo que tiene alrededor, qué obstáculos existen o dónde está su punto para recoger agua, de tal manera que facilitamos esa toma de decisiones, ponemos a su disposición que pueda utilizar muchos más recursos a golpe de un solo clic”, prosigue Gil.

SU PASO POR VIAGALICIA

Al entrar en ViaGalicia, el equipo de ACRE estaba compuesto por cuatro personas: dos en el equipo fundador y dos en el de desarrollo. En el programa, identificaron muchas líneas de negocio que habían dejado de lado, y gracias a las tutorías y a la mentorización, se pusieron manos a la obra para trabajar en ellas. Actualmente, el equipo lo conforman 12 personas.

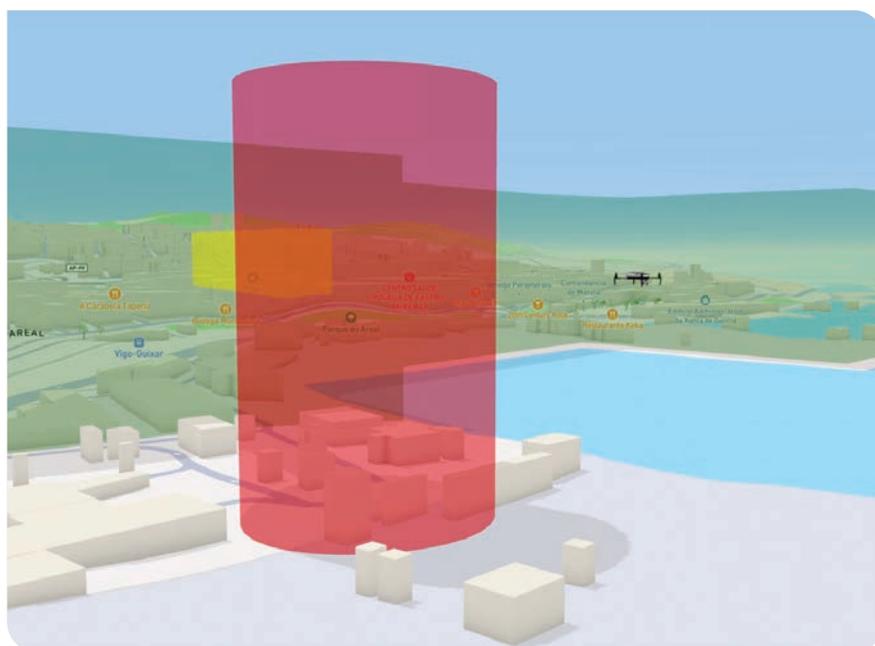
A los fundadores, (Rubén Gil, instructor de drones de hasta 150 kilos, venido del

mundo de las operaciones especiales, militar en excedencia, y Noelia Gil, con una amplia experiencia en el ámbito de la gestión de empresas), se suman pilotos de helicópteros de emergencias, también con experiencia militar, pilotos de drones, también venidos del ámbito militar, un equipo de desarrollo y otro dedicado al frontend y un área que está especializada en ciberseguridad.

Los fundadores de ACRE tienen claro que su selección para participar en el programa de ViaGalicia tiene mucho que ver con lo innovador y disruptivo de su propuesta.

“Nuestro proyecto no busca solamente dar una tecnología innovadora al servicio de las personas, sino que pretende marcar nuevas tendencias en el uso de los drones, de tal manera que por primera vez podamos utilizar los drones en todo momento durante una extinción de incendios o durante la búsqueda de personas desaparecidas. Este es un dato bastante relevante. Siempre que se estaba empleando un helicóptero ya no se podía utilizar ningún dron en esa zona por riesgos de la colisión”, destacan los fundadores.

“Creo que ahí vieron esa capacidad de impacto, de innovación. A nivel OTAN tenemos un reconocimiento de que lo hemos hecho bien y que es viable lo que estamos proponiendo. Y creo que esos fueron los ingredientes que nos dieron paso a ViaGalicia”, confiesa Rubén Gil.



/ LOS DRONES, UN SECTOR AL ALZA /



“El crecimiento de operadores de drones es brutal”, refiere Rubén Gil. Según los datos de la Agencia Estatal de Seguridad Aérea (AESA), España cerró el año 2023 con 94.000 operadores de drones, lo que supone un crecimiento cercano al 25% respecto al año anterior, cuando fueron 71.000 operadores.

“En España han salido en estos últimos años proyectos con una envergadura de casi 500 millones de euros en drones para lucha contra incendios”, comenta Rubén Gil, que incide en el cambio reglamentario en el que se está trabajando actualmente a nivel europeo para que la normativa de vuelo esté interconectada en todo el espacio aéreo de Europa.

Por todo ello, Rubén Gil considera que los drones son el presente, “más que una herramienta de futuro”. “De ahora en adelante incluso la movilidad de las personas va a estar soportada por drones, por vehículos autónomos, ya sean terrestres, aéreos, etcétera”, concluye.

SEGÚN LOS DATOS DE LA AGENCIA ESTATAL DE SEGURIDAD AÉREA (AESA), ESPAÑA CERRÓ EL AÑO 2023 CON 94.000 OPERADORES DE DRONES

Ara de Rey, prendas exclusivas que transmiten tradición y cultura



ARA DE REY

Tradición, vanguardia e inspiración española. Son tres de los elementos que componen la esencia de Ara del Rey, de los que se alimenta para ofrecer prendas muy diferentes a las que existen en el mercado, únicas. Prendas que se elaboran desde cero, íntegramente en España, y combinando técnicas de la alta costura, cada vez más en desuso, y técnicas más vanguardistas.

La fundadora y diseñadora de la firma, Zoe Rey, explica que desde el principio tuvo claro que quería apostar por “diseñar con sentido” y no hacerlo “porque toca”. “Nos gusta mucho más sacar pequeñas colecciones o incluso prendas sueltas cada poco tiempo”, acerca Zoe Rey. No tienen la presión de los calendarios, las prendas salen cuando sienten que han diseñado algo que merece la pena sacar al mundo y que representa a la perfección la esencia de la firma.

Zoe Rey, que estudió Administración y Dirección de Empresas, admite que siempre ha sido “diseñadora de corazón”. “Creo que es algo que he heredado de mi bisabuela materna, sin duda una pieza fundamental en mi vida y la que da nombre a la firma, ella se llamaba Araceli”, revela Rey sobre los orígenes de la marca.



Zoe Rey, fundadora de Ara de Rey, posa con sus creaciones.

Zoe Rey es la fundadora de Ara de Rey, empresa nacida con el objetivo de crear prendas de ropa inspiradas en lo que nos define, nuestra identidad, nuestra cultura. “Desde el principio hemos apostado por diseñar con sentido y con una inspiración real y no diseñar por diseñar”, explica la capitana de la firma textil.

LA PRENDA ESTRELLA DE LA FIRMA ES UNA CHAQUETA ADORNADA, ÚNICA EN CUANTO A DISEÑO, QUE HAN BAUTIZADO COMO “BULLINA”

Una realidad, la de huir de las clásicas temporadas anuales de primavera-verano y otoño-invierno, que Rey señala como una posible tendencia del sector a futuro. Una rotura de la norma, una apuesta por la exclusividad. Otra de las importantes tendencias que percibe en el textil es la transformación del concepto de lujo. “El lujo ya no es llevar logos, sino tener en el armario prendas exclusivas en cuanto a diseño, a su creación y, por supuesto, a su calidad”, afirma.

UN BINOMIO EXITOSO

Ara de Rey es ahora un binomio formado por Zoe Rey, como fundadora y encargada de la parte del producto, las compras, logística y branding, y Marta Pescador, dedicada a las finanzas, crecimiento de la firma

y apertura a nuevos retos. Un engranaje que funciona a la perfección y que no rodaría sin el equipo de modistas, artesanas y patronista que se encargan de la parte productiva, las que convierten los diseños en productos reales.

Por el momento la firma solo tiene presencia en el mercado español, sin embargo, el plan de la compañía es aterrizar, en el corto o medio plazo, en algún país estratégico. “ViaGalicia nos está acompañando en este proceso”, refleja Zoe Rey. Un programa en el que Rey está encantada de participar.

“El resto de proyectos eran de altísimo nivel y es un halago que nos hayan escogido”, confiesa la fundadora de Ara de Rey, que considera que entre los motivos para su selección pueden estar lo diferenciador de la propuesta, su capacidad de trabajo, su apuesta por el talento femenino o su elección, desde el inicio, del mundo digital para vender sus diseños.

“ViaGalicia nos ha abierto un mundo de posibilidades que ni siquiera contemplábamos y ha puesto a nuestra disposición grandes profesionales de todos los ámbitos que pueden afectar a una empresa y eso ha sido muy enriquecedor”, confiesa Zoe Rey.

DE MOMENTO LA FIRMA SOLO TIENE PRESENCIA EN EL MERCADO ESPAÑOL, PERO PLANEA ATERRIZAR PRONTO EN ALGÚN PAÍS ESTRATÉGICO

LA BULLINA, LA ESTRELLA DE LA FIRMA

La prenda estrella de Ara de Rey es una chaqueta adornada que han bautizado como "Bullina". Cada una de estas prendas tiene un diseño especial y único. La Bullina es, como explica Zoe Rey a través de una carta en primera persona en la página web de la firma, el germen de todo.

"En el año 2014 diseñé mi primera chaqueta sin saber que esa sería la primera piedra que construiría las bases de lo que hoy en día es Ara de Rey", cuenta. "Fue una casualidad, ya que la diseñé simplemente para darme el capricho de poder tener la prenda con la que siempre había soñado y que, por más que buscaba, no conseguía encontrar. La sorpresa llegó cuando por fin conseguí, no sin mucho trabajo, llevar ese diseño a la realidad: ¡la gente me preguntaba por ella por la calle!", concluye. Fue así como nació la que diez años después continúa siendo la súper ventas de la firma: la Bullina Total Black.

Las Bullinas son únicas, en cuanto a diseño; atemporales, ya que no siguen modas estacionales; y versátiles, ya que se pueden vestir tanto en eventos formales como informales, en el día a día. Además, apunta Zoe Rey, tienen un poder intrínseco: generar felicidad en quienes la visten. "Nos encanta cuando recibimos mensajes de nuestras clientas contándonos lo guapas que se han sentido. Para nosotras eso es lo más importante, cómo te sientes cuando llevas una Bullina", reconoce Rey.

VIAGALICIA, UNA OPORTUNIDAD ESTELAR

La selección de la firma textil Ara de Rey para participar en el programa de ViaGalicia provocó en Zoe Rey una profunda satisfacción. "Emprender siempre tiene dificultades y cada fase de la compañía es un reto", reconoce Rey. Por eso valora tener una red que acompañe y aconseje a lo largo del camino.

"De mi participación en ViaGalicia lo valoro todo, desde conocer otros proyectos interesantes de sectores muy diferentes al nuestro hasta todos los profesionales del mundo de la empresa que nos han aportado conocimiento", manifiesta la fundadora de Ara de Rey.

"Sobre todo valoro la disposición absoluta por parte de ViaGalicia por facilitar y ponernos en contacto con la persona adecuada en cada momento que lo hemos necesitado", ultima.



/ LAS REDES SOCIALES COMO CATAPULTA /



Como empresa nativa digital, Ara de Rey ha apostado desde el principio por las redes sociales como forma de dar alas a sus creaciones. Como escaparate para mostrar su trabajo, uno diferente y exclusivo; como forma de encontrar ojos interesados y cuerpos que quisiesen vestirlas.

Poco a poco conocidas creadoras de contenido de redes sociales comenzaron a fijarse en las Bullinas, a vestirlas y a enseñarlas a través de sus perfiles, con gran proyección y visibilidad. Un claro punto de inflexión en los inicios de Ara de Rey, uno que permitió a la firma hacerse un hueco en el sector. "Poco a poco, con mucho trabajo y respeto por la moda y, sobre todo, por nuestras clientas, comenzamos a crecer y a hacernos un hueco en este maravilloso mundo", acerca Zoe Rey.

Desde el inicio, en el que, explica Rey, "vendíamos muy poquito a poco" hasta hoy, en el que están pensando en aterrizar en otros países y diseñar nuevas líneas de producto, han pasado muchas cosas. Sin embargo, la esencia de autenticidad y exclusividad, su identidad, sigue intacta.

TRADICIÓN, VANGUARDIA E INSPIRACIÓN ESPAÑOLA SON TRES DE LOS ELEMENTOS QUE COMPONEN LA ESENCIA DE ARA DEL REY

Beflamboyant, una pisada consciente comprometida con la sostenibilidad



Jorge López y Tatiana González, fundadores de Beflamboyant.



BEFLAMBOYANT

Detrás de la marca de calzado vegano y sostenible Beflamboyant, que lanzó su primera colección en junio de 2019, están Jorge López y Tatiana González, una joven pareja comprometida con “generar un impacto positivo en el mundo”. Dos amantes de los animales y apasionados de la naturaleza que se definen como “sneaker freaks” y “zero waste warriors”.

La semilla de Beflamboyant la plantó un viaje que hicieron ambos juntos a La Habana (Cuba). “Un viaje en el que nos dimos cuenta de cuán irreversible es la huella que las marcas, los consumidores y todos nosotros estamos dejando en el planeta y cuánto depende nuestro futuro de las decisiones que tomemos hoy para mejorar nuestro presente”, explican a modo de presentación los fundadores.

Por eso, tanto el logo como el nombre de la marca son un homenaje al árbol Flamboyant, que descubrieron durante su viaje. Y, por eso también, el nombre de la primera colección, que salió al mercado un año después de visitar Cuba, se llamó UX68, como el código del vuelo en el que volvieron de la aventura que les cambió la vida. Colección que, en la actualidad, continúa siendo la más vendida.

Una idea que nació al otro lado del charco y que cristalizó en España, a la vuelta, como resultado de un sueño conjunto: crear un proyecto de moda sostenible y responsable con el medio ambiente, las personas y los animales. “Nuestros valores nos diferencian de la competencia, creamos calzado vegano hecho con piel orgánica, como el maíz, sostenible y de comercio justo; somos una marca con compromiso, coheren-

DESDE 2019 HAN VENDIDO MÁS DE 16.000 PARES DE ZAPATOS, LO QUE SUPONE UNA FACTURACIÓN ACUMULADA CERCANA AL MILLÓN DE EUROS

cia, transparencia e integridad”, confiesa Tatiana González.

LOS INICIOS

El primer paso de Beflamboyant como negocio fue el lanzamiento de un crowdfunding de recompensa, a través de Kickstarter, para, según explican los fundadores, “validar el producto y la necesidad del mercado”. “A la vez que recaudamos dinero para financiar la producción nos sirvió de estudio de mercado”, explica Tatiana González.

En el año 2019, año en el que lanzaron la colección UX68, Beflamboyant ya facturó y consiguió, además, validar tres líneas de negocio. “La dificultad de la marca en ese punto era seguir optimizando tiempo y recursos y rodeándonos de profesionales del sector”, asegura González.

Desde 2019 Beflamboyant ha vendido más de 16.000 pares de zapatos, lo que supone una facturación, de forma acumulada, cerca-

na al millón de euros en cuatro años. “Hemos experimentado un crecimiento significativo gracias a nuestra estrategia de bootstrapping, que implica una gestión eficiente de los recursos, prudencia en los gastos y aprovechamiento máximo de los recursos disponibles”, acerca Tatiana González.

Actualmente están presentes en el mercado europeo, principalmente en Alemania, España y Francia, y también en Reino Unido y Estados Unidos. Están certificados como marca vegana por la People for the Ethical Treatment of Animals (PETA) y The Vegan Society, “el certificado más exigente del mercado” en palabras de González. “Esto nos ofrece una ventaja competitiva porque los gobiernos ya están poniendo restricciones a las afirmaciones sobre sostenibilidad sin base científica o certificados registrados”.

CRECIMIENTO SIGNIFICATIVO

“Durante los primeros tres años operamos con un equipo de tan solo dos personas a tiempo parcial, utilizamos nuestros propios recursos y fuimos muy cautelosos en cómo los empleamos”, refleja Tatiana González. Debido a lo reducido del equipo, se enfocaron principalmente en el comercio electrónico, asignando pocos recursos a otros canales de venta, que funcionaron aun así.

ACTUALMENTE ESTÁN PRESENTES EN EL MERCADO EUROPEO, PRINCIPALMENTE EN ALEMANIA, ESPAÑA Y FRANCIA, Y TAMBIÉN EN REINO UNIDO Y ESTADOS UNIDOS

Cuatro años después del primer paso, el equipo lo forman cuatro personas. A los fundadores Jorge López, COO y responsable de estrategia, desarrollo y gestión de marca; y Tatiana González, CEO y encargada del marketing, la comunicación y la coordinación del equipo, se han sumado Sabela Gil, que da soporte al área de marketing, y Marichu del Amo, que se encarga de las Relaciones Públicas.

Un equipo que aspira a convertir Beflamboyant en la marca líder de moda vegana y sostenible en el mercado europeo. "Para lograr este objetivo, nos comprometemos a ofrecer a los consumidores una amplia gama de productos sostenibles y de alta calidad, que les permitan sentirse bien consigo mismos al consumir de manera responsable y consciente", relata Tatiana González.

Por eso, explica la CEO de la firma, se esfuerzan en mantener y elevar al máximo sus valores de marca, "para ser reconocidos como una firma de referencia en el sector". "Nuestro estilo es urbano, moderno y en tendencia, pero también atemporal, con el objetivo de convertirnos en la elección

preferida a la hora de crear un fondo de armario sostenible", revela González.

LÍNEAS DE ACTUACIÓN

Para lograr el objetivo de ser marca líder en moda vegana y sostenible, Beflamboyant trabaja en varias líneas de actuación. Entre ellas, puntualizan, la ampliación del catálogo de productos, para ofrecer más opciones y atraer a un público más amplio; la realización de colaboraciones estratégicas, para introducir productos en áreas en las que no son líderes; el refuerzo de los valores de marca, a través de certificaciones reconocidas por organismos oficiales y consumidores; y la apuesta por estrategias de marketing de influencers, para ampliar la visibilidad y lograr llegar a nuevos públicos comprometidos con la moda sostenible.

Un camino que ViaGalicia ha ayudado a recorrer y en el que ha impactado de forma muy positiva. Del conjunto del programa, la CEO de Beflamboyant valora, sobre todo, "las sinergias generadas y la formación específica". "Es un programa de alto valor, se lo recomendaría a cualquier emprendedor porque es una gran oportunidad para crecer profesionalmente", prosigue.

Tatiana González considera que, tanto el hecho de haber validado las líneas de negocio de forma eficiente como el de insertarse en un nicho de mercado grande y con una buena tendencia, fueron factores decisivos para su selección como parte del programa ViaGalicia.



/ LAS TENDENCIAS DE UN MERCADO EN CRECIMIENTO /



El target de Beflamboyant son, según explica Tatiana González, "9 millones de mujeres europeas interesadas en moda vegana y sostenible, de entre 24 y 44 años, cuyo gasto anual medio en este tipo de moda se sitúa en los 680 euros".

El crecimiento del sector es cada vez más grande. "Bloomberg asegura que la tendencia del mercado vegano es multiplicar por cinco sus ventas y Latern señala que los negocios veganos aumentarán su facturación un 250%", refiere la CEO de la compañía, que también hace referencia a un estudio de Grand View Research que estima que el mercado global de la moda vegana tendrá un tamaño de más de 1.000 M\$ en 2027.

Una tendencia "positiva" que se explica, refiere la CEO, por el aumento de los consumidores veganos y vegetarianos, la creciente concienciación sobre los problemas medioambientales y éticos de la moda convencional y por el desarrollo de nuevas tecnologías que permiten crear tejidos y accesorios veganos indistinguibles de los de origen animal. Actualmente la firma trabaja con proveedores "punteros" como Piñatex, que elabora materiales hechos con fibras de piña.

LA SEMILLA DE LA EMPRESA LA PLANTÓ UN VIAJE QUE TATIANA GONZÁLEZ Y JORGE LÓPEZ HICIERON JUNTOS A LA HABANA

Breiko Breiko, una solución innovadora para el sector de los transportistas



Mario Pais, uno de los fundadores de la aplicación.

Breiko Breiko

Breiko Breiko nace con el objetivo de facilitar la vida a los transportistas. Una plataforma en la que encontrar elementos de gran utilidad para el día a día, como la localización del servicio técnico del tacógrafo o de los talleres de la marca de cada conductor, los lugares en los que lavar la cisterna o los puntos de paradas para viajeros en las ciudades.

“Todo está en Breiko Breiko y cada día crece más la información de interés”, señalan desde la plataforma colaborativa que facilita la interacción entre los profesionales del sector. Una herramienta al alcance de todos y fácil de usar: “Sitúa una pregunta en el mapa y que el resto de la comunidad te responda... ¿Esta incidencia me afectaría para pasar con un 13 metros? ¿Alguien sabe dónde puedo...?”.

Breiko Breiko nació de una necesidad experimentada en primera persona. Mario Pais, uno de sus fundadores, explica cómo los fallos existentes en los planificadores de rutas empujaban a los profesionales, en la gran mayoría de los casos, a preguntar a algún conocido o compañero “por seguridad”.

“Imagínate que hay que ir a hacer un transporte a Barcelona. Pues antes, si tenía un conocido, le preguntaba, ¿se llega bien por ahí? ¿Por dónde se llega mejor...? Para evitarnos los problemas que suceden a menudo de que los camioneros y los conductores se quedan atascados en sitios por donde los manda el GPS”, relata Pais.

“Nosotros tenemos una empresa de transporte familiar desde hace muchí-

BREIKO BREIKO OFRECE UNA SOLUCIÓN PIONERA QUE MEJORA NOTABLEMENTE EL TRABAJO DE LOS TRANSPORTISTAS

simos años y tanto yo, que me dedico a la gestión, como mi hermano, que es ingeniero informático, pensamos que teníamos que hacer algo para mejorar esa realidad, para mejorar ese proceso y evitar esos problemas que generan algunas herramientas o planificadores de rutas, con información que es incompleta o muchas veces errónea”, explica Mario Pais.

Con esa idea, que buscaba facilitar el trabajo a todo un sector, comenzaron a trabajar en el desarrollo de la plataforma. Tras un par de años con pruebas, testando el producto, lograron un producto mínimo viable, una versión muy básica de lo que es la aplicación que existe ahora. Con ese piloto, realizaron de nuevo pruebas escuchando las demandas de los conductores. En ViaGalicia entraron

con el producto mínimo viable testado y lo que hicieron fue, explica Mario Pais, “asentarlo, aterrizarlo teóricamente para que fuese invertible”.

PUNTA DE LANZA

Breiko Breiko ofrece una solución pionera que mejora notablemente el trabajo de los transportistas de mercancías, de viajeros, de las empresas de transporte y de los proveedores de servicios. Una solución innovadora, sobre todo por una de sus cualidades: ser colaborativa.

“Obtén indicaciones de cómo llegar o salir de algún lugar, evita problemas, ahorra tiempo y combustible siguiendo las recomendaciones que podrás obtener gracias a las soluciones innovadoras que encontrarás en Breiko Breiko; dispones de toda la información de incidencias de la red de carreteras, autovías, autopistas y vías rápidas de España con actualización constante”, proclaman en la web de la solución.

Una realidad, la de la colaboración entre compañeros de la que hacen gala, que ayuda de una forma mucho más efectiva, al comprender con exactitud cuáles son las necesidades de cada momento o las informaciones que pueden ser de gran

“ES UN PRODUCTO MUY ESCALABLE Y, POR CONSIGUIENTE, MUY INVERTIBLE”, CONFIESA MARIO PAIS, UNO DE LOS FUNDADORES DE BREIKO BREIKO

utilidad para determinadas rutas. “Todo el contenido está creado por los propios transportistas, que a su vez están verificados; eso le da una credibilidad frente a otras aplicaciones mucho mayor”, refiere uno de los fundadores de Breiko Breiko.

De la aplicación, además de la credibilidad, Mario Pais destaca su capacidad de escalar. “Es un producto muy fácilmente escalable y, por consiguiente, muy invertible”, confiesa Pais, que califica el proyecto como “muy atractivo”, motivo por el que, considera, fueron elegidos para entrar en la aceleradora del programa ViaGalicia. Un programa del que, refleja Mario Pais, valoran, sobre todo el networking, “tanto con mentores como con compañeros e incluso con gente externa que se acerca a saber de los proyectos”.

El equipo de Breiko Breiko está compuesto por Mario y Fran Pais y por David Fernández. Un engranaje de tres puntos que funciona a la perfección y que permite

que la aplicación ya esté en una fase a la que llaman V2, una versión de la plataforma que ya se sale del producto mínimo viable, para, según acercan, “hacer una aplicación más completa y más potente; esa V2 nos va a permitir abrir otros mercados como pueden ser Francia, Portugal e Italia y después el resto de Europa”.

LA IMPORTANCIA DEL NETWORKING

La tendencia del sector es, en palabras de Mario Pais, la digitalización. Una que, según refiere, está sucediendo “a pasos acelerados”. Precisamente por la carencia que existía a ese respecto en el sector de los transportes. “De hecho todas las medidas que están promoviendo los estados en el sector van enfocadas a la digitalización y mejora de procesos tanto para empresas como para conductores”, cuenta Pais.

Una realidad, de adaptación y avance tecnológico, que Breiko Breiko contribuye a extender entre los transportistas. Profesionales que, según recogen en su web, se muestran muy satisfechos con la solución. “Por fin una herramienta que aporta sentido común, en la que puedes encontrar de todo, con datos actualizados y recomendaciones de la comunidad transportista”, refiere uno de los usuarios. “Muy útil, sobre todo cuando viajas a lugares que no conoces; en más de una ocasión me ha sacado de un apuro, y lo mejor de todo... ¡es colaborativa!”, acerca, por su parte, otro.

/ TRES PATAS FUNDAMENTALES /



El éxito de Breiko Breiko tiene su explicación en el equipo que existe detrás de ella, el que conforman Mario y Fran Pais y David Fernández, todos ellos fundadores de la solución. Mario Pais, cofundador y CEO, es gestor de transportes y jefe de tráfico con una trayectoria de 21 años. Toda una vida dedicada al mundo del transporte, lo que le hace, según apuntan en su presentación, vivir y pensar como un transportista, conocer “de primera mano sus necesidades, inquietudes, habilidades y conocimientos”.

Fran Pais, hermano de Mario, es cofundador y CTO. Como ingeniero de software de formación es, comentan, de forma metafórica, “el arquitecto y constructor del edificio, conoce desde los cimientos hasta la última planta”. “Los algoritmos no tienen secretos para él, es el mago de la informática que hace realidad las ideas”, concluyen.

La tercera pata es David Fernández, cofundador y CMO. Product Manager con una trayectoria de 14 años en el sector telco. Un, definen, “especialista en marketing con pasión por construir valor para los clientes, el defensor de los intereses de los usuarios, a los que siempre quiere darles más funcionalidades y servicios”.

LA TENDENCIA DEL SECTOR ES, EN PALABRAS DE MARIO PAIS, LA DIGITALIZACIÓN, QUE ESTÁ SUCEDIENDO “A PASOS ACELERADOS”



ByRoom-Number, un abrazo a la exclusividad experiencial en el sector hotelero



Rafa Vizcaíno, Diego Rodríguez, Rebeca Canal y Diego Castro.



Ofrecer a los huéspedes de los hoteles una experiencia única durante su estancia: la posibilidad de convertirse en dueños absolutos de sus vacaciones, brindarles la oportunidad de elegir el cómo y el dónde, de abrazar una exclusividad difícil de encontrar. Es lo que persigue ByRoom-Number, la herramienta ideada por el ingeniero Diego Rodríguez, CEO de la empresa.

“En ciertos viajes me frustraba bastante dedicar un tiempo a seleccionar la tipología de habitación y al llegar al hotel no tener el control sobre lo que me asignaban. En uno de ellos, concretamente en Maldivas, ocurrió eso al querer garantizar una de las villas sobre el agua, una que creíamos que era mejor que cualquier otra, solamente por su ubicación. Inter-cambiando emails con el propio hotel en la distancia, no consigues hacer eso”, relata Diego Rodríguez.

Ese fue el germen del proyecto. “Desde ahí le empezamos a dar vueltas a esa necesidad, creemos, de los huéspedes, que es llegar a controlar todo el proceso y decidir dónde se quieren alojar”, prosigue el fundador.

Una idea que Rodríguez comenzó entonces a validar, a comprobar que tuviese cabida en el sector. “Ese fue el primer paso, una vez que validé que se podía hacer, ya comenzamos a darle un poco de forma al proyecto”, relata Diego Rodríguez. Para ello fue esencial la incorporación de Rafa Vizcaíno como CTO y compañero de carrera de Rodríguez. Fue entonces cuando pasaron las primeras fases para entrar en ViaGalicia. “Estábamos en una fase de validación de la idea, de ver que éramos

BYROOMNUMBER SE DIRIGE A UN SECTOR PREMIUM DE HOTELES, AQUELLOS QUE EN ESPAÑA RONDARÍAN LA MEDIA DE 200 EUROS POR NOCHE

capaces de defender el proyecto”, narra el fundador de la firma. Al pasar de la academia a la aceleradora fue, dice, “el pistoletazo de salida”.

En ese punto se incorporó el tercero de los socios, Diego Castro, también ingeniero de formación. “Al entrar en la aceleradora empezamos a picar piedra, empezamos por la app porque entendimos que era una muy buena manera de presentar un producto mínimo viable a los hoteles”, acerca Rafa Vizcaíno. Desde entonces también han contado con la ayuda de Rebeca Canal, en tareas de marketing, un área que está en auge, al estar en fase de lanzamiento.

Rafa Vizcaíno está, desde el principio, a los mandos del desarrollo tecnológico de la solución. Rodríguez y Castro, de la parte comercial, de gestión con los hote-

les. A raíz de las conversaciones con los hoteles, precisamente, decidieron apostar por integrar la pasarela para personalizar la experiencia en las propias webs de los hoteles, en lugar de hacerlo como una app diferente, ajena al alojamiento, como habían contemplado al principio. “Cuando extendamos esta solución en el suficiente número de hoteles podremos asumir el reto de lanzar nuestra propia aplicación”, confirma Rodríguez.

TRES HOTELES PILOTO

Serán tres los hoteles, ubicados en Mallorca, Toledo y Füssen (Alemania), que utilizarán como validación del proyecto, con uso real de huéspedes. En ellos probarán, en los tres meses de verano, la eficacia y reclamo de su solución, lo que prevén, les abrirá puertas para entrar en más hoteles; incluso en cadenas, uno de sus objetivos.

“Nuestra intención realmente es llegar a las cadenas, porque para nosotros una venta a un hotel individual supone bastante esfuerzo y el número de habitaciones que gestionan normalmente es pequeño; sin embargo, si somos capaces de vender nuestra solución a una cadena hotelera, estamos desbloqueando de golpe no solo muchos hoteles, sino muchas regiones; es algo mucho más escalable”, refiere el CEO.

SERÁN TRES LOS HOTELES, UBICADOS EN MALLORCA, TOLEDO Y FÜSSEN (ALEMANIA), QUE UTILIZARÁN COMO VALIDACIÓN DEL PROYECTO, CON USO REAL DE HUÉSPEDES

ByRoomNumber se dirige a un sector premium de hoteles, aquellos que en España rondarían la media de 200 euros por noche. El equipo cree que esa es una de sus ventajas frente a sus competidores, esa segmentación frente a los que van “más en masa”. “La idea es poder crear un producto más de detalle para esos hoteles, que no sería posible si te diriges en masa a todo tipo de hoteles”, señala Rodríguez.

El destino, explican, puede ser uno masivo, como Madrid o Nueva York, pero la propuesta no es para un público masivo. “Es un turista que está dispuesto a pagar un servicio de calidad y no le duele ese coste extra que supone”, puntualizan.

Una experiencia, la que propone ByRoomNumber, que su equipo compara con la que ofrecen las aerolíneas. “Cuando coges un vuelo tú puedes seleccionar el asiento, pero el sector hotelero no está

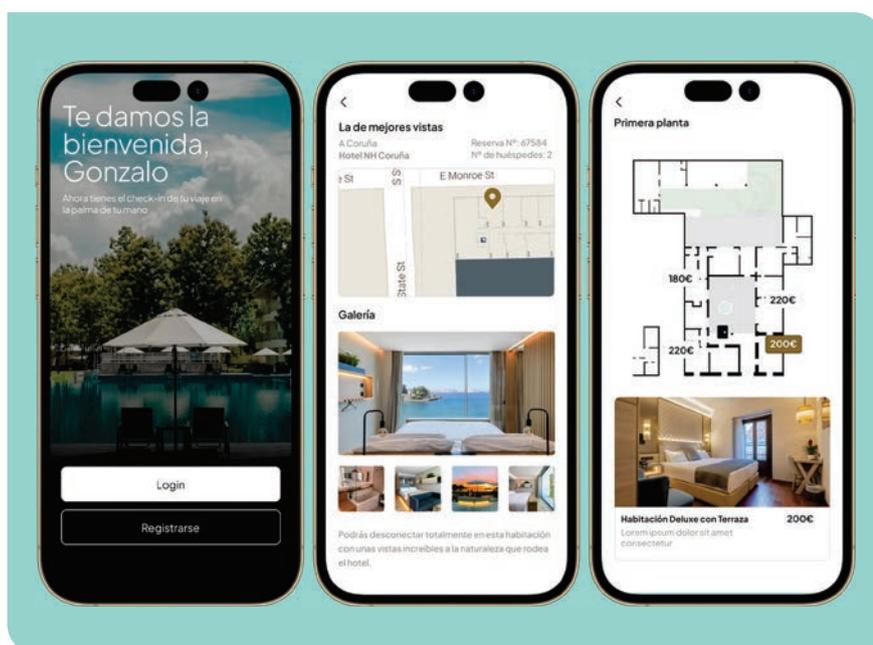
siendo capaz de implementarlo; creemos que es algo validado, que aporta valor y que el cliente está interesado en consumir”, exponen.

Otra de las ventajas que poseen es que la competencia se centra “mucho” en el proceso burocrático del registro, “avances de tus datos personales, DNI, etcétera, para no tener que realizar eso a tu llegada a recepción, están muy centrados en ese proceso”, refieren.

LA GRAN APUESTA

Diego Rodríguez, Diego Castro y Rafa Vizcaíno consideran que su dedicación exclusiva al proyecto fue un elemento clave a la hora de ser seleccionados para participar en la aceleradora de ViaGalicia. “Aquí estamos con las naves quemadas en la playa, a morir o a matar”, bromea. “Esto lo hemos arrancado con nuestros medios y sin ninguna inversión, intentando llegar lo más lejos posible con un PowerPoint y una buena comunicación, lo que ha sido clave para medir el interés en el proyecto y sus posibilidades de comercialización”, confiesan.

Un camino productivo cuyas claves han sido “una idea más o menos centrada, un mercado grande y con potencialidad para escalar y el equipo”, señalan. Un factor, este último, en el que Rodríguez se detiene: “Creo que tenemos un equipazo, que lo digo siempre. Quizá presumimos menos de lo que deberíamos, pero ahora ya lo estoy haciendo más visible; la gente que está al otro lado también lo percibe”.



/ UN NICHOS DE MERCADO CON FUTURO /



El objetivo de ByRoomNumber es convertirse en una herramienta conocida y empleada por los usuarios. “Igual que existen aplicaciones para reservar hoteles, la idea es que tengas ByRoomNumber para controlar toda la experiencia que rodea tu estancia en esos hoteles”, aclaran sus fundadores.

Una solución para un mercado que, señalan, “se orienta hacia la digitalización” y en el que existe “una ventana de oportunidad muy buena”. “El hecho de democratizar el turismo ha llevado a que en muchas ciudades haya mucha tensión habitacional, creo que los hoteles van a tener una función clave aquí”, expone Diego Rodríguez.

Una oportunidad de negocio hacia la que caminan y que el programa ViaGalicia ha ayudado a alimentar. “Lo que más me ha aportado del programa es el networking y la gente que hemos conocido en el camino”, confiesa Diego Castro. También los profesores y profesionales del sector a los que han tenido acceso y que, en palabras de Rodríguez, “nos hubiese costado muchísimo más llegar a todos ellos de otra forma”.

DIEGO RODRÍGUEZ, DIEGO CASTRO Y RAFA VIZCAÍNO CONSIDERAN QUE SU DEDICACIÓN EXCLUSIVA AL PROYECTO FUE UN ELEMENTO CLAVE A LA HORA DE SER SELECCIONADOS PARA PARTICIPAR EN VIAGALICIA

Cuotalis, la solución para automatizar las reclamaciones de deudas



Abraham Tenreira y Andrés Carrera, creadores de Cuotalis.

cuotalis

Una aplicación web que permite la automatización y da mayor solidez jurídica a procesos como las reclamaciones de deudas en comunidades de propietarios. Eso es Cuotalis, anteriormente Hebra Fincas, una solución que se comenzó a gestar durante el confinamiento, tiempo en el que se produjo una paralización de la actividad de los juzgados.

En el contexto de confinamiento, de parada casi total de la actividad judicial, Abraham Tenreira, abogado con más de 15 años ejerciendo en comunidades de propietarios y administradores de fincas, decidió comenzar a utilizar herramientas ofimáticas básicas para automatizar parte de su trabajo, sobre todo, dice, “las tareas tediosas y de bajo valor añadido”.

“Tras la vuelta a la normalidad empezamos a explorar la posibilidad de automatizar más todos esos trámites y pensamos que sería buena idea contar con una herramienta que facilitase, al mismo tiempo, la labor de los profesionales jurídicos, la de la comunidad de propietarios y la de los administradores de fincas”, refleja Tenreira.

“Se nos ocurrió poner el foco en las reclamaciones de deudas en las comunidades porque, de entre los procedimientos judiciales, es uno de los más sencillos”, prosigue Tenreira, CEO de Cuotalis. La arquitectura del programa está diseñada de forma que puede ofrecer respuesta ante cualquier situación y permitir que el procedimiento continúe adecuadamente, según reflejan sus creadores.

Un segmento, el de las comunidades de vecinos, en el que, según refieren los miem-

LA PRINCIPAL VENTAJA COMPETITIVA DE CUOTALIS ES LA AUSENCIA, HASTA EL MOMENTO DE SU SURGIMIENTO, DE UNA HERRAMIENTA SIMILAR

bros de Cuotalis, “es preciso proceder a la reclamación de las cuotas debidas con bastante regularidad”. “En prácticamente todas las comunidades de propietarios existe morosidad, ahí identificamos, con claridad, un nicho de mercado”, explica Andrés Carrera, COO de Cuotalis.

El equipo de Cuotalis está integrado, además de por Abraham Tenreira y Andrés Carrera, CEO y COO respectivamente, por profesionales del marketing y del desarrollo informático, además de profesionales con experiencia en el campo jurídico, vital para el desarrollo de la aplicación.

“Algunos miembros cuentan con una visión multidisciplinar que les permite traducir el lenguaje jurídico al informático y viceversa; sin esa capacidad, sería mucho más complicado poder sacar adelante una herramienta como esta”, explica Andrés Carrera.

VENTAJA COMPETITIVA

La principal ventaja competitiva de Cuotalis es la ausencia, hasta el momento de su surgimiento, de una herramienta similar, que permitiese coordinar y automatizar el trabajo de procuradores, abogados, administradores de fincas y del presidente de la comunidad.

“Existen productos que ofrecen servicios parciales, de algunos trámites concretos durante el proceso, pero ninguno que aúne todos los servicios necesarios para la tramitación de un expediente completo”, explica Andrés Carrera.

Una situación, de ausencia de herramienta como la suya, que, a juicio de los responsables de Cuotalis, les sitúa en una “posición favorable para una mejor penetración en el mercado”. Un proyecto que destaca, además de por esa exclusividad, por la “poca financiación” que necesita para “ofrecer un servicio integral”. Un punto que, refieren, es “bastante relevante”.

El sector al que se dirige la aplicación, el de las comunidades de propietarios, tiene, a ojos de Andrés Carrera, una característica que les es muy favorable: la improbabilidad de que tienda a decrecer. “Tanto por una cuestión meramente económica como por

EL EQUIPO DE CUOTALIS ESTÁ INTEGRADO, ADEMÁS DE POR ABRAHAM TENOIRA Y ANDRÉS CARRERA, POR PROFESIONALES DEL MARKETING Y DEL DESARROLLO INFORMÁTICO

una cuestión medioambiental, todo apunta a que las comunidades de propietarios seguirán siendo la principal forma de propiedad de vivienda a corto, medio y largo plazo”, refiere Carrera. “Esto nos permite afirmar que, como mínimo, el mercado se mantendrá en las cifras actuales e, incluso, que puede ir creciendo a lo largo de los años”, concluye el COO de la solución.

La aplicación es un instrumento novedoso que ofrece tres ventajas de forma simultánea. Por una parte, el ahorro de tiempo, pues en completar el formulario necesario para iniciar los trámites de la reclamación se tardan, según acercan los responsables, alrededor de cinco minutos; la comodidad para el usuario, pues no requiere de ningún procedimiento telefónico, con la traba que este suele suponer en la mayoría de los procesos, y la solvencia jurídica, al ofrecer documentos con garantía legal. En pocas palabras y, según apuntan sus promotores, automatización “inteligente”.

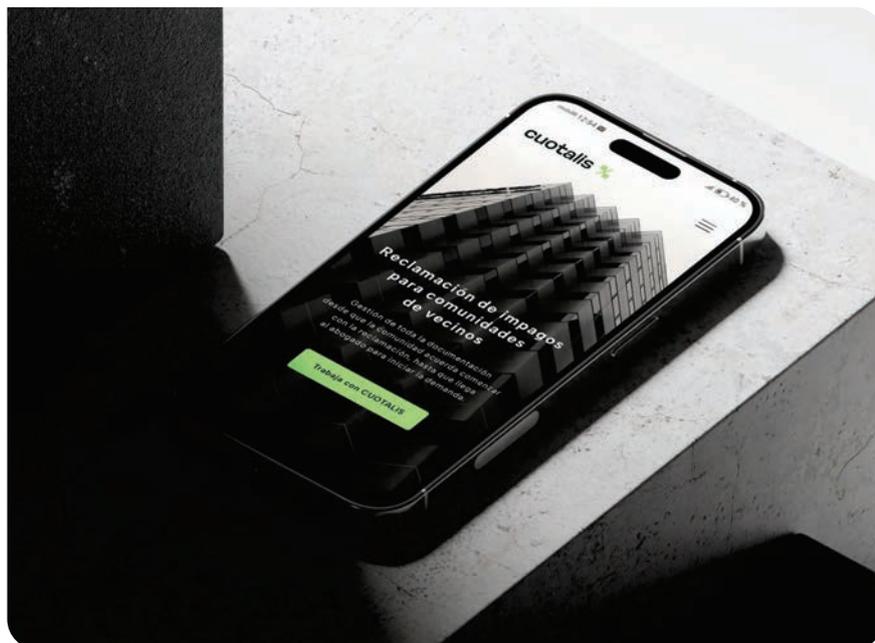
VIAGALICIA, PUNTO DECISIVO

“Las fases iniciales siempre son duras, cuentas con la idea y mucha ilusión, pero abrirse paso desde cero resulta realmente complejo”, confiesa Andrés Carrera. Un proceso arduo que, sin embargo, no ha sido freno para continuar caminando, para desarrollar su proyecto, del que están muy orgullosos. “Seguimos abriendo paso entre las ramas de la selva”, manifiesta Carrera.

En el momento en el que entraron en el programa ViaGalicia el equipo de Cuotalis se encontraba inmerso en el desarrollo de un prototipo básico de la plataforma. En la actualidad ya cuenta con un MVP y está en proceso de testear la herramienta. Lo que supone haber recorrido una gran parte del camino bajo el ala del programa.

Un programa del que el equipo se lleva muchas cosas. “En primer lugar, el trato recibido, tanto del equipo de ViaGalicia como de los compañeros de los restantes proyectos; hemos tenido una dinámica muy buena, de ayuda mutua y de apoyo constante”, enumera el COO de Cuotalis.

“Valoramos las sesiones formativas, porque ayudan a profesionalizar un proyecto incipiente. Obviamente se debe destacar la financiación económica, sobre todo, a través de subvenciones directas y de la posibilidad de acceder a los fondos de Vigo Activo y Xesgalicia”, concluye el COO de la solución tecnológica.



/ UNA APLICACIÓN LLENA DE FUNCIONALIDADES /



“No tardarás más de cinco minutos en cubrir el formulario de creación del expediente”, dicta la página web de la aplicación. Un primer paso que abre el camino a emprender las acciones legales necesarias y según el flujograma diseñado por Cuotalis. El siguiente paso es el envío de burofax al deudor y la obtención de la nota simple del Registro de la Propiedad.

La aplicación genera automáticamente toda la documentación necesaria (certificado de deuda, anuncio para el tablón, etcétera). Un ahorro también en ese sentido, al no tener que invertir tiempo en crearlos.

Otra de las funcionalidades clave de la aplicación es el seguimiento en tiempo real del avance del procedimiento. También, a través del mail, el cliente recibirá las notificaciones importantes, como el envío de la demanda o la notificación vía burofax. La aplicación se encarga de calcular los intereses asociados, lo que supone un ahorro en tiempo de tediosos cálculos y una mayor recaudación para la comunidad en cuestión.

La herramienta se encarga de notificar los avances importantes al presidente de la comunidad, al que ofrecen el acceso al portal para consultar el proceso en tiempo real, y, también, de generar y realizar automáticamente todas las facturas y pagos del proceso.

Festigaleiros: el escaparate digital de las fiestas gallegas



Vanesa Rivas, fundadora de Festigaleiros.



Festigaleiros nació de la necesidad de concentrar en un mismo lugar la amplia oferta de planes de ocio en Galicia relacionados con la cultura popular los 365 días del año. En el surgimiento de la plataforma tiene mucho que ver la pasión de su fundadora, Vanesa Rivas, por la fotografía y la cultura y sentir popular.

“Desde pequeñita me gusta la fotografía; cuando tenía 12 años, mi abuelo, que siempre documentaba con su cámara los eventos familiares, me pasó el relevo de fotógrafa de la familia. ‘Tú encuadras bien, así que hoy haz tú la foto’, me dijo; desde ese momento ya no pude parar”, cuenta Vanesa Rivas, impulsora de la iniciativa.

Desde entonces, la fotografía adoptó un protagonismo especial en su vida. Empezó a documentar la cultura popular que le hacía sentir algo en aquellos lugares a los que viajaba. “Vibraba cuando sacaba fotos en las fiestas populares, ferias y mercados, y hablaba con feriantes y artesanos; saboreaba los productos tradicionales gallegos, escuchaba leyendas, descubría lugares y tradiciones”, prosigue Rivas.

Una forma de estar y de relacionarse con el mundo que le apasionaba entonces y que continúa haciéndolo ahora. “Me encantaba y me encanta contar historias a través de las imágenes y no quería guardarlo solo para mí”, explica Vanesa Rivas. Por ese motivo, como forma de abrirse, de compartir su pasión con el mundo, en diciembre de 2021 dio nombre a aquello que, refleja, “tanto rondaba en mi cabecita”.

“FESTIGALEIROS CREA UNA TRIBU EN TORNO A LA CULTURA POPULAR DE GALICIA”, INDICA VANESA RIVAS, FUNDADORA DEL PORTAL

Es de ese impulso personal, y de esa necesidad, de donde nace el portal Festigaleiros, que aúna la amplia oferta de planes de ocio para ofrecer al consumidor una forma cómoda de consulta, una llave a la diversión y al disfrute.

PLATAFORMA DE REFERENCIA

En sus dos años y medio de vida el portal Festigaleiros se posicionó como la plataforma de referencia de los festivales, ferias y fiestas del conjunto de Galicia. “Hoy en día estamos trabajando en una tecnología que nos posicione como el buscador de inteligencia turística más importante, a nivel Galicia en una primera fase, y nacional e internacional en fases posteriores”, afirma Vanesa Rivas.

Un camino, el recorrido hasta el momento, en el que ViaGalicia ha tenido un peso es-

pecial. “El paso por ViaGalicia ha sido una gran oportunidad para recibir apoyo en distintas áreas como formación, mentoría, financiación y networking. Podemos decir que ahora poseemos un conocimiento más amplio de los procesos necesarios para escalar y convertirnos en una empresa referente a nivel nacional e internacional”, confirma Rivas.

La realidad de Festigaleiros antes de entrar en el programa y tras su paso por él, es notablemente diferente. “Ha pasado de ser el escaparate de los festivales, ferias y fiestas de Galicia, motivo por el que fuimos seleccionados para participar en ViaGalicia, a convertirse en el buscador inteligente, geolocalizado y personalizado donde encontrar y mostrar todos los festivales, ferias y fiestas de los 313 concellos de Galicia”, narra Rivas.

INTELIGENCIA ARTIFICIAL

Actualmente el equipo de Festigaleiros trabaja con una tecnología de inteligencia artificial basada en análisis de datos que va a permitir, según desvelan, “realizar una segmentación demográfica, geográfica, conductual y psicográfica que permitirá a nuestros usuarios planificar una experiencia turística personalizada y placentera”.

FESTIGALEIROS AÚNA LA AMPLIA OFERTA DE PLANES DE OCIO PARA OFRECER AL CONSUMIDOR UNA FORMA CÓMODA DE CONSULTA, UNA LLAVE A LA DIVERSIÓN Y AL DISFRUTE

Se trata de un paso adelante no solo para el consumidor final, sino también para el personal encargado de la organización de dichos eventos. “Esto permitirá también a los organizadores de eventos llegar a su público objetivo de una manera directa, rápida y efectiva, con el fin de atraerlos a sus territorios y generar un turismo sostenible”, sostienen. Vanesa Rivas lo tiene muy claro: “Festigaleiros crea una tribu en torno a la cultura popular de Galicia”.

Una tribu como la que forma el propio equipo de Festigaleiros. Además de Vanesa Rivas, a los mandos, autodefinida “virtuosa de las fiestas”, se encuentra José Troitinho, al frente del contenido de vídeo; Sarai López, como creativa de datos; Mar Castro, como “guardiana de las palabras”, en boca de Rivas; Sandra Mato, como activadora de clientes; Antía Laurel, como encargada de las redes sociales, y José Alcañiz, como tech partner. Un

equipo de profesionales que condensan una dilatada experiencia en tecnología, comunicación y ventas.

HITOS

La corta vida de Festigaleiros no es, en absoluto, sinónimo de ausencia de hitos conseguidos. Por el momento, la plataforma ya ha logrado la calificación de iniciativa de empleo de base tecnológica (IEBT) de la Xunta de Galicia y están en proceso de conseguir otras. Sus objetivos a medio plazo son, una vez esté consolidada dentro de la comunidad gallega, implantarla en otras comunidades de España. También en otros países, como el vecino Portugal; “es el objetivo de una segunda y tercera fase del plan estratégico”, comenta Vanesa Rivas.

La plataforma se integra en un sector, el turístico, que goza de muy buena salud. Según los datos del Clúster de Turismo de Galicia, citados por Vanesa Rivas, en el primer trimestre del año 2024 Galicia registró un incremento del número de turistas del 12% respecto al año anterior. Turistas que, según refiere Rivas, venían buscando la oferta de dos fechas concretas: Entroido y Semana Santa.

Un panorama que, concluye Vanesa Rivas, “nos hace ver que la tendencia se centra en el disfrute del ocio popular y reafirma a Festigaleiros como la herramienta de búsqueda inteligente necesaria de un sector en auge”.

/ UN SUEÑO CUMPLIDO /



Para Vanesa Rivas, ideóloga de esta plataforma para fiesteros, estar donde está es un sueño cumplido. “Uno de los regalos más grandes de mi vida”, confiesa. Rivas, que siente que “todos somos festigaleiros”, persigue que la plataforma sea no solo prescriptora de planes de ocio y diversión, sino la invitación a disfrutar, ya sea con amigos o familia, de Galicia y de su amplia y variada cultura popular. Una puerta a “descubrir el inmenso patrimonio inmaterial gallego a través de sus fiestas, tradiciones, leyendas, artesanía...”, detalla.

Todo ello, objetivos, sentido y pasión, se condensa en una visual página web que ofrece un buscador, en el que consultar la fiesta o evento que el usuario desee, una pestaña de ‘fiestas de Galicia’, en la que se puede filtrar por categorías: gastronómicas, patronales, históricas, deportivas o ferias, y en la que se puede conocer toda la información referente a ellas e incluso añadirlas al calendario personal; otra de ‘ferias populares’, en la que se puede consultar un horario semanal, mensual o diario, con la especificación de todas ellas, diferenciadas por provincias, y con horarios y ubicación

La plataforma dispone también de un calendario de fiestas, en la que, desglosados por día, se pueden consultar todos los eventos que tienen lugar cada día en cualquier parte de la comunidad.



GoTrucki, la colaboración como forma de avanzar sin detenerse



Álvaro Baena, uno de los fundadores de GoTrucki.



Una aplicación que nació como respuesta a un problema común: las paradas obligatorias que todo camionero debe realizar. Ese es el proyecto GoTrucki, que fue posible, según explica su CEO y fundador, Álvaro Baena, gracias a “una observación exhaustiva” desde su propia experiencia en el sector del transporte y la logística.

Álvaro Baena lleva el mundo del transporte y la logística en la sangre. Le viene de familia, conectada desde siempre a ese sector, del transporte, la logística y la carga y descarga. “Desde pequeños era muy común hablar de ello en la familia”, acerca Baena. Por eso no es de extrañar que siguiese la estela familiar y tampoco sorprende que haya decidido emprender en ese mundo, como forma de dar respuesta a una problemática manifestada por un gran porcentaje de trabajadores del sector.

“Es un problema común que soportan tanto los conductores de camión como las empresas del sector: las paradas obligatorias por agotar los tiempos de conducción y descanso que todo camionero debe realizar en su día a día de trabajo, por obligación y sin excepción”, afirma. Una aplicación (app) que pretende elevar al sector del transporte a un nivel más grato y llevadero en su día a día.

Álvaro y su hermano, Arturo Baena, arrancaron la idea a raíz de su propia experiencia como conductores de reparto y trabajadores del sector logístico. Con un MVP básico y funcional dentro del marco normativo y regulatorio, accedieron al programa Lanzadera, en Valencia. Por

ÁLVARO BAENA LLEVA EL MUNDO DEL TRANSPORTE Y LA LOGÍSTICA EN LA SANGRE, LE VIENE DE FAMILIA, CONECTADA DESDE SIEMPRE A ESE SECTOR

medio de su CTO, conocieron ViaGalicia, un programa en el que vieron una buena oportunidad de desarrollo.

Una realidad, de aprovechamiento absoluto, más que cumplida al término de ViaGalicia, del que Álvaro Baena y su equipo se llevan mucho aprendizaje bajo el brazo y del que destacan, sobre todo, “el equipo humano que hay detrás de todo el programa”.

SOLUCIONADOR DE PROBLEMAS

“Nos centramos fundamentalmente en solucionar un problema cada vez más latente como es la falta de conductores de camión y lo poco atractivo para las nuevas

generaciones que este sector es”, apunta Álvaro Baena. “Apostamos fuerte por aunar tecnología, flexibilidad, creación de empleo para ciertos rangos de edad, pero sobre todo para que no colapse nuestra sociedad por falta de conductores”, prosigue el fundador de la aplicación GoTrucki.

Un camino, en el que se embarcaron para solucionar esta contingencia, en el que se encontraron algún que otro reto, como “lo enrevesada que es la ley de transporte y las lagunas que en ella se pueden encontrar”. También la “pasta especial” de la que, dice Baena, están hechos los conductores de camión, y el recelo inicial con el que, en la mayoría de los casos, hacen frente a nuevas iniciativas.

“Aunque son reacios a nuevas propuestas por todos los ‘palos’ que les dan diariamente, creemos que poco a poco verán que nosotros también hemos padecido jornadas agotadoras que luego no hemos cobrado, nos hemos sentido el último eslabón de la cadena, teniendo que ser los primeros y que hemos pasado frío descargando sin ayuda alguna”, confiesa Baena, quien, a pesar de todo, cree que tiene entre manos una aplicación que es “algo necesario” y que llega en el momento adecuado.

EL VALOR DIFERENCIAL DE GOTRUCKI ES, EN PALABRAS DE ÁLVARO BAENA, QUE SE CENTRA EN EL FACTOR HUMANO DEL SECTOR DE LOS TRANSPORTES

EL FACTOR HUMANO DEL TRANSPORTE

El valor diferencial de GoTrucki es, en palabras de Álvaro Baena, que se centra en el factor humano del sector de los transportes. “Nos entregamos con los brazos abiertos a poner nuestro granito de arena para mejorar el sector del transporte junto a otros grandes proyectos que desde hace unos años están marcando tendencia; juntos podemos llevar el sector a un nivel más grato y llevadero en su día a día y hacerlo atractivo para la captación de nuevos conductores”, puntualiza uno de los fundadores.

Un factor que Baena considera más importante que nunca, en un momento en el que el futuro del sector se dibuja en aras de la digitalización, la robotización y la automatización de los procesos. “Nada

dicen del factor humano, que es quien se encarga de conducir el vehículo”, refiere uno de los fundadores de la solución.

Otro factor que garantiza el éxito indiscutible de GoTrucki es su gran equipo, que permite que su engranaje funcione a la perfección. El director general cuenta con una empresa de transporte con más de 40 camiones propios. A él se suman un experto en movimientos portuarios, docentes y asesores en transporte de mercancías y logística, fundadores de empresas, un equipo TIC puntero e inspectores de mercancías.

Todos ellos profesionales con un vínculo con el mundo de los transportes, requisito indispensable para formar parte de la compañía. “Todos los que formamos parte de GoTrucki más los que se unan a nosotros tendrán que tener vinculación con estos sectores implícitamente, porque para mí es condición sine qua non que lo hayan experimentado en sus propias vidas”, comenta Álvaro Baena.

Un equipo que es, a su vez, el motivo por el que, a ojos de Baena, fueron seleccionados para participar en el programa ViaGalicia. “Creo que el equipo aúna la suficiente experiencia tanto en el transporte como en la logística como en el mundo empresarial, haciendo un gran tándem para nuestro cometido”, concluye Baena.



/ MEJORAR EL DÍA A DÍA DE LOS CONDUCTORES /



El leitmotiv de la aplicación GoTrucki es, refleja Álvaro Baena, “mejorar el día a día de nuestros conductores que son grandes profesionales y personas de una pasta especial con gran responsabilidad”. Una esencia que se ha mantenido intacta desde el surgimiento de la plataforma, a pesar de los cambios que ha experimentado. “Desde que iniciamos nuestra andadura hemos tenido que movernos constantemente en alternativas muy creativas para crear este ecosistema colaborativo, aunque la esencia principal siempre es y será la misma”, confirma Baena.

GoTrucki es también, y además de una herramienta de mejora, un mensaje de agradecimiento a un sector que estuvo en primera línea durante la pandemia. “Fueron los que estuvieron conduciendo durante horas interminables para transportar material, alimentos, etcétera, anteponiendo las vidas ajenas al cansancio propio; nadie se acuerda de estos gestos salvo unos pocos como nosotros”, confirma Baena.

Para el rodaje de GoTrucki el programa ViaGalicia ha sido esencial. “A título personal mi paso por ViaGalicia me ha dejado un bagaje positivo por el aporte de su equipo, su accesibilidad en el trato y su interés por satisfacer cualquier tipo de circunstancia vinculada al proyecto”, comenta Álvaro Baena, que recomienda el paso por el programa “a proyectos que busquen esa tranquilidad dentro del desorden emprendedor y del estrés de tenerlo todo para ayer”.

Minimelis, la mejor forma de endulzar el mundo sin azúcar



Mercedes Toscano y Jorge Núñez, fundadores de la compañía.



En el año 2012 abrió en Santiago de Chile la primera tienda de golosinas a granel. En apenas dos años, el país andino contaba con 25 establecimientos de ese tipo. Ese fue el germen de Mininolitas, que acaba de cambiar su nombre a Minimelis. Más de una década después de su origen la empresa celebra un nuevo hito: la apertura de su primera fábrica propia.

Mercedes Toscano y Jorge Núñez sentaron las bases de Minimelis al otro lado del charco, concretamente en Santiago de Chile, hace más de una década. Allí vivieron durante más de siete años y allí descubrieron un nicho de mercado totalmente inexplorado: las tiendas de golosinas a granel, ya entonces comunes en España. Allí, también, crearon y comenzaron a comercializar sus primeros productos propios, tras una larga fase de pruebas, como las Vitanolitas, complejos vitamínicos en formato gominola, sin azúcares ni alérgenos. Tras años de externalización del proceso productivo de sus creaciones, Minimelis celebra este 2024 un nuevo hito: la apertura de su primera fábrica propia, en Galicia.

En 2019, Toscano y Núñez volvieron a España. Se asentaron en Galicia y, desde ahí, comenzaron a desarrollar la vía de la exportación de sus características golosinas a otros países. Apostaron por nuevos productos, como las Vitanolitas, complejos vitamínicos en formato gominola, sin azúcares ni alérgenos. Tras años de externalización del proceso productivo de sus creaciones, Minimelis celebra este 2024 un nuevo hito: la apertura de su primera fábrica propia, en Galicia.

Un proceso al que ha ayudado, y mucho, su participación en el programa ViaGalicia. “Es cierto que cuando comenzamos en ViaGalicia nuestro proyecto era algo más que una idea, pero en el transcurso del programa, seleccionamos y adquirimos la maquinaria,

FALTA POCO PARA QUE LA FÁBRICA DEL GRUPO EMPIECE A PRODUCIR SU PRIMERA REMESA DE PRODUCTOS, TANTO PROPIOS COMO PARA TERCEROS

conseguimos las instalaciones que mejor se adaptan a nuestras necesidades, realizamos el proyecto y ejecutamos la obra civil e instalamos toda la maquinaria”, explica Jorge Núñez, uno de los fundadores de Minimelis y arquitecto de formación. Un entorno colaborativo que es para el equipo de Minimelis, en cierto modo, familiar, pues en el año 2022 fueron también seleccionados por el Consorcio de la Zona Franca de Vigo para participar en el programa Viaexterior.

TODO EN MARCHA

Falta poco para que la fábrica del grupo empiece a producir su primera remesa de productos, tanto propios como para terceros, otra de las líneas de negocio de la empresa. “Estamos realizando pruebas en laboratorio de todos los productos que tenemos proyectados para nuestras marcas y pruebas para proyectos de otros clientes; estamos con la puesta en marcha de la línea de producción y las líneas de enva-

sado. Nos encontramos a un paso de empezar a producir, estamos seguros de que ocurrirá antes de finalizar este programa”, detalla Jorge Núñez.

Máquinas casi a punto que no solo no funcionarían, sino que ni existirían de no ser por el equipo humano que existe detrás de la palabra Minimelis. Además de sus fundadores, Mercedes Toscano y Jorge Núñez, venidos del mundo de las finanzas y de la arquitectura, respectivamente; un grupo de técnicos, químicos, ingenieros químicos industriales, comerciales y “lo más importante”, en palabras de Jorge Núñez, “operarios comprometidos con la calidad de nuestro trabajo”.

En este último punto, Minimelis se apoya, como comenta Núñez, en la Fundación Juan María. “Para que el grueso de nuestro equipo de planta lo formen personas a las que esta fundación ayuda a incorporarse al mundo laboral”, refleja Jorge Núñez, cuya política de contratación es, dice, que “todos hacen de todo”.

LA DIFERENCIA, INGREDIENTE FUNDAMENTAL

Complejos vitamínicos centrados en potenciar la belleza, con colágeno y ácido hialurónico; en mejorar el sueño, con me-

MERCEDES TOSCANO Y JORGE NÚÑEZ SENTARON LAS BASES DE MINIMELIS AL OTRO LADO DEL CHARCO, HACE MÁS DE UNA DÉCADA

latonina; de multivitaminas, o de Omega 3. Golosinas sin azúcar de diferentes tipos y formas, de oso, de bolita, de frutas... La cartera de productos de Minimelis es, más de una década después de su irrupción en el país andino, muy amplia.

“La tarea de la formulación no fue fácil, pero conseguimos una golosina sin azúcar, que no provoca caries, con un alto porcentaje de proteínas con colores y aromas naturales, ¡y con mucho sabor!”, constatan en su web a modo de presentación.

“La utilización de ingredientes de cercanía, el continuo desarrollo y la búsqueda de nuevos ingredientes” son tres de los elementos que componen el ADN de Minimelis, según Jorge Núñez. “La columna vertebral de nuestro proyecto es nuestro laboratorio y la mejora de procesos que nos permiten realizar productos que otras empresas no pueden hacer”, subraya. También, remarca, imprescindibles como la “responsabilidad, el cumplimiento de nuestros compromisos, la agilidad y la seriedad”.

Valores sumados a otros factores como “ser un equipo consolidado, tener un proyecto avanzado y bien estructurado y

pertenecer a un mercado innovador y en continuo crecimiento” son la explicación que Jorge Núñez encuentra al hecho de haber sido elegidos para el programa ViaGalicia. Un programa que han aprovechado al máximo y que les ha sido muy útil a la hora de avanzar en su camino.

“Nos ha ayudado muchísimo, sin cambiar el proyecto hemos aprendido de nuestros tutores y compañeros, con los que compartimos conocimiento y nuevas ideas, creándose sinergias con algunos proyectos muy interesantes. Nos ha dado confianza en el proyecto y herramientas para dirigirlo hacia donde queremos”, confiesa Jorge Núñez.

AFRONTAR LOS MIEDOS

ViaGalicia es, para Minimelis, y según explica uno de sus fundadores, también, una herramienta útil para afrontar los “miedos y dudas” que suelen surgir al comenzar con un nuevo proyecto. “Nos ha dado las herramientas necesarias para poder ver la factibilidad de nuestro proyecto y poder seguir las métricas esperadas en cada paso que damos”, refiere Jorge Núñez.

“El haber estado en esta aceleradora con nuestros compañeros, tutores, mentores y otras entidades como IGAPE, Vigo Activo, XesGalicia, GAIN, etcétera, nos ha dado la confianza y los conocimientos necesarios para arrancar nuestro proyecto con menos inseguridades, dudas y, sobre todo, disminuyendo la soledad que existe en el emprendimiento”, concluye uno de los fundadores de Minimelis.



/ GOLOSINAS APTAS PARA DIABÉTICOS /



Además de ser golosinas sin azúcar y bajas en calorías, las de Minimelis están libres de alérgenos declarados y son aptas para diabéticos. Una ventaja competitiva clara respecto a sus competidores, pues en el mercado escasean marcas que ofrezcan algo similar. Una característica, diferencial, que comparte con sus otros productos, los complejos vitamínicos, también transgresores en cuanto a formato y sentido.

El sector de la alimentación, en el que se inserta el proyecto de Toscano y Núñez, cambia a un ritmo vertiginoso, sus tendencias mudan y evolucionan de forma constante. En este punto, Jorge Núñez vaticina un futuro ligado a los alimentos funcionales, que ya presentan “una clara tendencia al alza”. Más en concreto, dice, “el mercado de los suplementos nutricionales”.

En el caso de Minimelis, según explica Jorge Núñez, el plan de negocio actual proyecta en lo referente a esta vía de negocio “un crecimiento sostenido hasta conseguir una producción de 40 toneladas al mes de este tipo de productos”.

LA UTILIZACIÓN DE INGREDIENTES DE CERCANÍA, EL CONTINUO DESARROLLO Y LA BÚSQUEDA DE NUEVOS INGREDIENTES COMPONEN EL ADN DE MINIMELIS

Neutron Insights, el potencial inexplorado de la radiación de neutrones



Pablo Cabanelas, cofundador, y Ekaterina Kravets, responsable de marketing y comunicación.



Neutron Insights es, como explica uno de sus fundadores, Pablo Cabanelas, una spin-off del Instituto Galego de Física de Altas Enerxías (IGFAE) de la Universidad de Santiago de Compostela (USC); el resultado de una idea surgida tras muchos años dedicados a la investigación y el desarrollo de tecnologías para aplicaciones en Física Nuclear de los miembros del equipo.

“Diseñando y construyendo detectores de radiación específicos tanto para experimentos de física como para otras aplicaciones industriales vimos que había algo con muchísimo potencial que todavía no había llegado al mercado industrial: el uso de la radiación de neutrones para análisis y evaluaciones y, en particular, para radiografía industrial en ensayos no destructivos”, explica Pablo Cabanelas, doctor en Física Nuclear y uno de los dos fundadores de Neutron Insights.

Un segmento con mucho que ofrecer que, al principio, les presentó ciertas dificultades. “Uno de los cuellos de botella era, y es, la enorme dificultad de detectar los neutrones de forma eficiente”, señala Cabanelas. “Ahí es donde nosotros entramos con nuestro conocimiento, desarrollando un prototipo y poniendo en el mercado un sistema de radiografía industrial con neutrones, proponiendo una alternativa con diferentes capacidades respecto a las técnicas más usadas en la industria actualmente”, prosigue.

INNOVACIÓN ÚNICA

Neutron Insights pone al servicio del cliente una innovación única en ensayos no destructivos. “La radiografía y tomografía industrial con neutrones no solo tiene un

NEUTRON INSIGHTS HA DESARROLLADO SISTEMAS DE DETECCIÓN Y RECONSTRUCCIÓN DE IMÁGENES ADAPTADOS QUE PERMITEN HACER SUS SISTEMAS PORTÁTILES

amplio abanico de aplicaciones, sino que también aporta unas características y resultados del análisis que hoy en día no ofrece ninguna de las tecnologías existentes”, acerca Cabanelas.

Así, la solución combina un poder de penetración más grande sobre materiales ligeros e identificación elemental a través de su interacción con la materia. “Por comparar con las radiografías industriales usadas hoy en día, con rayos X o rayos gamma podríamos encontrar la aguja en el pajar, pero los neutrones nos permiten encontrar la brizna de hierba dentro de un saco de agujas”, detalla el fundador.

Además, con la reciente aparición de generadores portátiles de neutrones, Neutron Insights ha desarrollado sistemas de detección y reconstrucción de imágenes adaptados que permiten hacer sus siste-

mas portátiles, lo que posibilita llevar la tecnología a la casa del cliente, que es, refiere Cabanelas, precisamente “lo que demanda la industria”.

UN EQUIPO “CON TODAS LAS CAPACIDADES”

Al tándem formado por los dos fundadores, doctores en Física Nuclear, Pablo Cabanelas y Yassid Ayyad, ambos con una larga trayectoria y visiones diferentes de la ciencia “después de investigar y vivir varios años en diferentes países” y con formación en innovación y transferencia de tecnología, se han sumado un economista y experto en gestión empresarial, Ramón Tubío; una especialista en relaciones internacionales y marketing, Ekaterina Kravets; y dos técnicos de desarrollo, también doctores en Física, Juan Peñas y Cristina Cabo. Seis personas “con todas las capacidades”, refiere Cabanelas, “para avanzar con el proyecto, alcanzar los hitos propuestos en la hoja de ruta prevista e irrumpir con fuerza en el mercado”.

Seis personas que integran un equipo que es supervisor y operador de instalaciones radioactivas de radiografía industrial y expertos nivel II en ensayos no destructivos, lo que, en palabras de Pablo Cabanelas, “nos garantiza un conocimiento exhaustivo

“UNO DE LOS CUELLOS DE BOTELLA ERA, Y ES, LA ENORME DIFICULTAD DE DETECTAR LOS NEUTRONES DE FORMA EFICIENTE”, SEÑALA PABLO CABANELAS

de la legislación y las técnicas de nuestro campo de aplicación principal”.

VIAGALICIA COMO VALIDACIÓN

Antes de entrar en el programa de ViaGalicia los fundadores ya habían hecho un ejercicio de validación importante de la idea, pues venían de ganar el programa de emprendimiento ARGOS 2022 de la USC. “Nos sirvió de impulso para avanzar un poco más y llegar a la fase de Academia de ViaGalicia”, destaca Cabanelas.

El paso por la academia fue, dice, “crítico” en la evolución del proyecto. “Sirvió de formación crítica y necesaria de la cual carecíamos; nunca antes nos habíamos enfrentado al entorno empresarial”, confiesa el cofundador. “Fue difícil por entrar en lo desconocido y salir de la famosa zona de confort, pero muy enriquecedor en muchos aspectos; valió la pena y se lo recomendamos a quien tenga una buena idea y desee desarrollarla y aprender”.

El salto definitivo fue la entrada en la fase de aceleración del programa. “Pasamos de convertirnos en un proyecto que tenía muy buen aspecto a ser una completa realidad, apostando el todo por el todo en

nosotros y en la idea y constituyendo la sociedad”, confiesa.

Cabanelas considera que el enorme potencial del proyecto y las capacidades del equipo han sido los factores decisivos a la hora de ser elegidos para participar en el programa ViaGalicia. “En estos meses hemos avanzado muchísimo, no solo en el desarrollo científico, que va un poco mejor incluso de lo que esperábamos, sino también en las validaciones de producto, modelo de negocio y segmento de clientes, manteniendo la idea inicial, pero sin dejar de mirar de reojo otras posibles opciones por si necesitásemos pivotar”, apunta.

OTRA PERSPECTIVA

Ver las cosas desde otra perspectiva. Es otra de las ventajas que, puntualiza Cabanelas, les ha aportado el programa ViaGalicia. “Hacernos una idea un poco más realista de la valoración del proyecto y el camino que tiene por recorrer”, expresa.

“Definitivamente, nuestro paso por ViaGalicia nos está ayudando a tener un poco más cerca ese próspero horizonte con apoyo experto, formación específica, contactos, sinergias con otras compañías, etcétera; también en la visibilidad de la compañía y en la búsqueda de financiación, algo muy necesario en compañías como la nuestra, en la que el camino al mercado es más largo y se hace imprescindible un volumen importante de recursos”, concluye Cabanelas, “sin la ayuda de ViaGalicia no seríamos capaces de llegar a donde estamos ahora”.

/ EL SECTOR, UNO DE LOS GRANDES DESCONOCIDOS /



El mercado de ensayos no destructivos es, en palabras de Pablo Cabanelas, “uno de los grandes desconocidos del público general”. Sin embargo, cada día se hacen “cientos de miles de pruebas en el mundo en múltiples sectores de esta industria”, atestigua el cofundador. “Por poner un ejemplo, hay cientos de construcciones de acero que requieren radiografiado de todos los metros de cordones de soldadura para verificar su integridad”, apunta Cabanelas.

Las tendencias del sector son, por tanto, muy positivas, y vaticinan un crecimiento notable los próximos años. La incorporación continua de nuevas tecnologías, como la que emplea el equipo de Neutron Insights, es, según refiere uno de sus fundadores, una de las principales responsables de dicho crecimiento.

Señales en positivo, de consolidación, crecimiento y avance, que, asegura Pablo Cabanelas, “nos motivan todavía más y nos animan a no desfallecer, divisando un próspero horizonte para nuestra compañía”.

YASSID AYYAD Y PABLO CABANELAS CONSIDERAN QUE EL POTENCIAL DEL PROYECTO Y LAS CAPACIDADES DEL EQUIPO HAN SIDO DETERMINANTES EN SU ELECCIÓN PARA PARTICIPAR EN VIAGALICIA



ODS Protein, la revolución de la industria alimentaria creada a partir de hongos



Iria Varela, directora general de ODS Protein.

ODS PROTEIN

Revolucionar la industria alimentaria y abordar los desafíos globales de la disponibilidad de alimentos y el cambio climático. Es el objetivo que persigue ODS Protein, una empresa especializada en la producción de proteínas alternativas, llamadas micoproteínas y “basadas en un proceso innovador de fermentación, que ofrece una solución sostenible y deliciosa para el consumo de proteínas en todo el mundo”.

“Teníamos una asignatura en la universidad en la que teníamos que crear una empresa ficticia en el mundo de la alimentación y nos dimos cuenta de que realmente el mercado estaba buscando fuentes más sostenibles de producir proteínas, pero se estaban apoyando exclusivamente en fuentes de origen vegetal”, explica Iria Varela, impulsora de ODS Protein y graduada en Biología. “Nos dimos cuenta de que, a través de otro sector, que es el del reino de los hongos y en procesos de fermentación, podíamos dar solución a muchos de los retos que planteaba el mercado”, continúa.

Iria Varela, como directora general, ha sido y es punta de lanza de la iniciativa. Se encarga, entre otras cosas, de la captación de fondos y de las relaciones externas de la empresa. Sin embargo, no está sola en el camino. Le acompaña Hugo Varela, encargado de toda el área comercial y de innovación, nuevas líneas de investigación y escucha activa del mercado. También en el barco están Alba González y Nadia Cambra, científicas, en el área de I+D, como desarrolladoras de producto.

“Nadia Cambra trabaja con las cepas y el hongo a nivel laboratorio y Alba González

LA EMPRESA DISPONE DE UNA TECNOLOGÍA PUNTERA, QUE PERMITE OBTENER CON ÉXITO SU PRODUCTO FINAL, QUE SE CARACTERIZA POR SU VERSATILIDAD

se encarga de la parte de producción, de cómo llevar estos desarrollos a la línea de producción”, detalla Varela. A nivel externo cuentan también con un asesor legal, financiero y de recursos humanos.

ODS Protein tiene una clara ventaja de mercado: solo existen entre 10 y 20 empresas a nivel global trabajando en este campo. “Nosotros nos diferenciamos porque hemos sido capaces de desarrollar un producto que, a diferencia de lo vegetal, en vez de tardar tres semanas en producirse, somos capaces de producir casi el equivalente en tres días, siendo esto muy significativo; al final, nuestro producto final tiene una textura, un sabor y un aroma que lo hace muy neutro, siendo esto una cualidad muy positiva para poder utilizarlo en multitud de recetas con una utilidad impresionante”, desvela la fundadora.

LAS CLAVES

A nivel de sector, Iria Varela señala varias claves fundamentales. La primera de ellas es la salud. “El sector de la alimentación tiene que ser saludable, tenemos que asegurar que todos vamos a poder seguir alimentándonos de manera adecuada y no poniendo en riesgo este valor fundamental para todos, que al final todos comemos a diario y no vamos a dejar de hacerlo”, refiere Varela.

La segunda es el del sabor. “Las empresas de la industria alimentaria tienen que poner la tecnología de los alimentos en favor de crear productos saludables y que estén buenos para que la gente repita y no sea un castigo comer saludablemente, por así decirlo, dar lugar a la sostenibilidad, pero entendiéndola no solo y exclusivamente la medioambiental, sino también la sostenibilidad financiera”, prosigue la ideóloga de ODS Protein.

“Tenemos que ser capaces de desarrollar productos que puedan ser sostenibles a largo plazo para que puedan perdurar, por eso, nosotros en este ámbito tenemos un punto muy característico que no solo producimos proteínas, sino que ayudamos a otras empresas a revalorizar los productos de su sector”, acerca.

ODS PROTEIN TIENE UNA CLARA VENTAJA DE MERCADO: SOLO EXISTEN ENTRE 10 Y 20 EMPRESAS A NIVEL GLOBAL TRABAJANDO EN ESTE CAMPO

“Hay empresas agroalimentarias que en su actividad generan residuos o subproductos de bajo valor añadido, nosotros hemos creado caldos que hacen que los hongos se alimenten de estos subproductos o residuos de la industria agroalimentaria, lo que nos permite liberarles del problema que supone tener un residuo y tener que tratarlo como tal”, concluye.

Una forma de trabajo que ya están aplicando en sectores como el de la patata. “Estamos empezando a pensar también en el marino y el del azúcar. Hay muchos sectores muy interesantes para nosotros en este ámbito”, confiesa Iria Varela.

En el sector de la alimentación, en el que se integra ODS Protein, a ojos de Iria Varela, “a nivel gubernamental se está buscando esa resiliencia; en la hoja de ruta de los objetivos y misiones de Galicia se

introduce como objetivo clave la capacidad de producir proteínas alternativas y que puedan llegar a ser in situ”, detalla.

EL PASO POR VIAGALICIA

“En el momento en el que entramos en ViaGalicia ya éramos dos personas y estábamos en un punto en el que habíamos validado el ingrediente a nivel conceptual y entramos con el objetivo de validarlo a nivel preindustrial, con un proyecto ambicioso de demostrar que el proceso productivo que habíamos desarrollado en ODS tenía sentido en el mercado”, narra Varela.

Durante el camino, de la mano de ViaGalicia, han conseguido validar con clientes recetas finales. “Hemos desarrollado más de cuatro recetas de diferentes sectores y tenemos mucho interés por entrar en el mercado; llegamos a un punto en el que se afrontó la inversión para crear una planta preindustrial que nos va a permitir pasar de producir cinco kilos semanales a producir media tonelada al mes; por lo tanto, ya estamos encabezando una línea de preindustrial para salir al mercado”, apunta.

De todo lo que el programa les ha ofrecido, Iria Varela destaca “estar posicionados y conectados con personas de valor que han nutrido muchísimo al proyecto en poco tiempo, desde el lado de los compañeros y de otros proyectos”.



/ SUS VALORES FUNDAMENTALES /



ODS Protein ofrece un producto innovador: micoproteína en formatos micelio y polvo lista para ser incorporada en matrices alimentarias. Una proteína completa de alto valor, cuya composición contiene todos los aminoácidos esenciales; que tiene una producción sostenible, de hecho es una de las proteínas más sostenibles del mercado, dado que su producción aprovecha residuos de la industria alimentaria y reduce significativamente el uso de recursos naturales; que es vegana, pues tiene su origen a partir del micelio de hongos filamentosos; y que goza de una etiqueta limpia, pues ayuda a aportar el valor nutricional, además de promover propiedades tecnológicas y organolépticas al producto final.

La empresa dispone de una tecnología puntera, que permite obtener con éxito el producto final. Hay tres factores que componen el ADN de la solución: la fermentación, un proceso productivo independiente de las condiciones climáticas y de la ubicación geográfica; la revalorización de residuos, al convertirlos en valor añadido, cerrando ciclos productivos de manera competitiva gracias a la bioconversión optimizada; y la versatilidad, al ofrecer ingredientes que se integran en diversas aplicaciones alimentarias.

DURANTE SU TRAYECTORIA, DE LA MANO DEL PROGRAMA VIAGALICIA, HAN CONSEGUIDO VALIDAR CON CLIENTES YA RECETAS FINALES

Soul Auto, la pasarela de los coches icónicos que marcaron una época



Marcos R. Jorge, cofundador de Soul Auto.

Soul Auto nació en el año 2022 con el objetivo de convertirse en el primer marketplace español de coches singulares que dispusiese, además, de subasta online. Un modelo “disruptivo”, en palabras de su cofundador, Marcos R. Jorge, centrado en un nicho muy específico, y que surgió de algo muy primario y sincero: la pasión.

“A las personas que formamos parte de Soul Auto nos han gustado los coches singulares desde siempre”, explica el cofundador del portal. Es precisamente esa pasión por la singularidad de estos vehículos, que, refleja Marcos R. Jorge, “marcaron una época”, la que permitió que Soul Auto se convirtiese en una realidad en 2022.

La dificultad del proceso de compraventa entre particulares fue otra de las realidades determinantes a la hora de alumbrar la idea. “Todos sabemos que la compraventa entre particulares es un proceso muy engorroso. En Reino Unido y Estados Unidos comenzaron a aparecer webs que intentaban solucionar este problema; como lo demandábamos y nadie lo desarrollaba, nos pareció buena idea tratar de implementarlo en España”, refiere Marcos R. Jorge.

Siendo conscientes de los riesgos y dificultades que el proceso tenía, como la poca familiarización del mercado español con las subastas, se lanzaron sin dudar a la aventura, convirtiéndose en los primeros del sector en desarrollar un marketplace que ofrece un proceso de compraventa y subastas con un ADN muy dinámico, en el que los usuarios pueden

“PRETENDEMOS SER UNA ESPECIE DE PASARELA VIRTUAL, EN LA QUE DESFILAN LOS MEJORES COCHES”, DESTACA MARCOS R. JORGE

contar con el apoyo de expertos que les asesoren y de quienes validen el estado de conservación de los vehículos publicados en el portal de venta.

UN ESCAPARATE ÚNICO

“Pretendemos ser una especie de pasarela virtual, en la que desfilan los mejores coches ante el mayor número de público especializado”, asegura Marcos R. Jorge. “Aportamos al vendedor el ‘vendemos por ti’, acotamos la venta en el tiempo, llegamos a un mayor número de clientes potenciales, aunque no nos estén buscando y maximizamos su precio”. Es, grosso modo, lo que el portal ofrece al vendedor amante de estos vehículos singulares: mercado, ganancia y tiempo.

Para el comprador, prosigue el cofundador, “concentramos los coches que merecen la pena en un único lugar, de un vistazo. Damos información rigurosa de cada vehículo, sin necesidad de desplazamientos, generando seguridad y confianza para que puedan adquirir un coche por Internet”.

Soul Auto está compuesto por un equipo de cuatro personas, que ocupan roles que van desde la captación de coches, las ventas, la tecnología o el marketing. Un equipo que comparte la pasión por lo que hace y que puede presumir de integrar un proyecto que supera los 17.000 usuarios registrados en dos años de actividad.

Un equipo que ve los coches como algo más. “Soul Auto nace de un grupo de personas en el entorno de los 40 años, apasionado por los coches especiales, los deportivos y la competición, con trayectorias profesionales dedicadas a la creación y gestión de empresas”, es la carta de presentación del grupo en su web.

“Todos entendemos los coches como objetos con alma, como experiencias que nos evocan etapas de nuestra vida, imágenes, sensaciones, velocidad, conexión, carreteras o viajes. Queremos

EN SUS DOS AÑOS DE ACTIVIDAD SOUL AUTO HA LOGRADO IMPORTANTES HITOS COMO HABER SUPERADO LAS 100 VENTAS DE COCHES

proporcionarte una forma ágil, justa y respetuosa para comprar el coche que deseas, o para venderlo y comprar el siguiente. Soul Auto es el modelo de cómo nos gustaría comprar y vender nuestros coches, con una selección previa, buena presentación y objetividad; con la información necesaria y con seguridad”, concluye la presentación; una definición, en primera persona, de lo que existe detrás y no se ve, de la motivación y pasión que les une.

Dos años de actividad desde su nacimiento que han sido suficientes para acumular un importante abanico de hitos. Entre ellos, haber vendido más de 100 coches en 24 meses, o la elección del portal, por parte de la BMW Ibérica, para subastar la única unidad que llegó a España y Portugal del BMW más caro jamás fabricado, el 3.0 CSL, cuyo precio superaba los 800.000 euros. Uno de los exclusivos 50 ejemplares que existen en el mundo.



DAR EL SALTO

Son varios los motivos por los que el equipo de Soul Auto considera que ha sido elegido para formar parte de la 7ª edición de ViaGalicia. Entre ellos, señala su cofundador, que el marketplace ya esté en el mercado y sea muy diferente a lo que existe y que se dirija a un nicho muy específico y con un gran potencial dentro del sector.

De su participación en el programa valoran, sobre todo, su acercamiento a la realidad de las startups. “La fase de aceleración nos ha permitido conocer cómo es el mundo de las startups y aprender a dar el salto con el que escalar y crecer lo más rápidamente posible, ocupar los lugares de cabeza antes que el resto”, confiesa el cofundador de Soul Auto sobre ViaGalicia.

Un programa en el que, apunta Marcos R. Jorge, “hemos aprendido a pensar como un inversor, lo que te obliga a hacerte preguntas que normalmente no te harías; también hemos aprendido a buscar efectos multiplicadores y a entenderlos para poder escalar”.

También les ha servido para conocer el sentido y funcionamiento de las startups, su ecosistema. Y no solo a conocerlo, sino a, como remarca Marcos R. Jorge, “ser parte del mismo y a acceder a otros emprendedores e integrantes con mucha experiencia, quienes te pueden dar consejos y puntos de vista diferentes a los que teníamos”.

/ LOS RETOS DE FUTURO /



Las tendencias de los países anglosajones que se posicionan en el nicho de mercado de Soul Auto reflejan, según aclara el cofundador, un sorpasso de las subastas online frente a las tradicionales. También de un crecimiento exponencial de la facturación de los principales players en los últimos tres años, superior al 400%. “El potencial es muy claro”, refleja.

Una tendencia que habla del futuro que viene y que, recuerda, “no se centra únicamente en el modelo de subasta; al combinarlo con opciones como la venta directa evolucionan para crear ese lugar de culto de los coches singulares”.

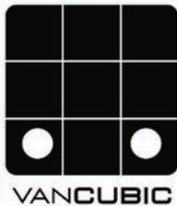
Desde Soul Auto, tras dos años de aprendizaje, y siendo una marca cada vez más reconocida que obtiene cada vez mejores resultados, siguen una estrategia similar. “De ahí que uno de nuestros grandes objetivos sea aumentar el volumen de coches que se ofertan en nuestra web para atender a la creciente demanda que experimentamos”, desvela su cofundador. Una línea de actuación, en resumen, muy clara: crecer en el mercado nacional primero y replicar este modelo en otros países de Europa como Francia, Alemania, Italia o Portugal.

EL EQUIPO LO COMPONEN CUATRO PERSONAS, QUE OCUPAN ROLES QUE VAN DESDE LA CAPTACIÓN DE COCHES ICÓNICOS HASTA EL MARKETING

La vanguardia llega al mundo de las caravanas de la mano de Vancubic



Jordán Díaz e Iván Bastero, en el interior de una de sus caravanas camperizadas.



La empresa gallega Vancubic existe gracias a Iván Bastero, experto en el sector naval, quien diseñó los primeros bocetos a mano de lo que entonces era solo una idea lejana. Su unión con Jordán Díaz, con gran experiencia empresarial, permitió la transformación del concepto en algo real: un negocio de camperización de furgonetas adaptado a las necesidades de cada persona.

En 2019, tras una conversación con un amigo, Iván Bastero ideó un módulo de camperización prefabricado. En 2020 pasó por la incubadora High Tech Auto (HTA) y obtuvo la protección intelectual. En 2021 fabricó el prototipo con sus propias manos y trazó sobre papel los planos para su fabricación. En esa fase se unió a él Jordán Díaz. Juntos bautizaron entonces Vancubic.

“Desde Vancubic queremos proporcionar a nuestros clientes un hogar sobre ruedas, ofreciendo soluciones de camperización de alta calidad que les permitan disfrutar de la libertad y la aventura de viajar en una furgoneta adaptada a sus necesidades”, aseguran en su presentación corporativa.

“Hemos creado un elemento disruptivo en el mercado, rompiendo con la camperización tradicional y estableciendo un proceso industrial que nos permite escalar el negocio de manera internacional”, explican Iván Bastero y Jordán Díaz. “Contamos actualmente con un 25% de nuestras ventas procedentes del extranjero y con alto interés no solo de clientes finales, sino de grandes distribuidores en Europa y Oriente Medio; hemos recibido en nuestras instalaciones a personas del equipo de Innovación de la empresa Toyota”, acercan desde la empresa gallega.

EL SISTEMA DE CAMPERIZACIÓN ES, EN PALABRAS DE IVÁN BASTERO Y JORDÁN DÍAZ, “TOTALMENTE INNOVADOR” TANTO A NIVEL CLIENTE COMO DE FABRICACIÓN

A PRUEBA DE AVERÍAS

Una de las ventajas competitivas de Vancubic, motivo por el que tantos ojos se fijan en su modelo de negocio y actividad, es que sus módulos se mantienen a salvo incluso en caso de avería. “La inversión en la camperización se mantiene segura, a diferencia del método tradicional, en el que esta inversión podría perderse”, refieren. También destaca por su exclusividad, pues el equipo de Vancubic trabaja para intentar que los módulos prefabricados estándar con los que operan se ajusten a las necesidades que cada persona tiene a la hora de viajar.

El sistema de camperización es, en palabras de Bastero y Díaz, “totalmente innovador” tanto a nivel cliente como a nivel fabricación. Su éxito fue tan rotundo y rápido que la idea inicial, de establecerse en España para afianzar la marca antes de dar el salto a Europa, mudó por completo. “Se aceleró rápidamente el proceso y ya contamos con tres distribui-

dores en distintos países y hemos vendido en siete países europeos”, señalan.

PRIMERAS VENTAS

Cuando Vancubic entró en el programa ViaGalicia ya había lanzado su producto al mercado y ya había realizado las primeras ventas. De ese proceso anterior previo a la salida al mercado, señala el equipo, las dificultades más importantes fueron “conseguir financiación para arrancar la fabricación”.

De los meses en ViaGalicia los integrantes Iván Bastero y Jordán Díaz destacan, sobre todo, “haber compartido con los compañeros de edición la experiencia, la formación a todos los niveles y la oportunidad de conocer el mundo de la startup para poder aplicarlo en la empresa con el fin de seguir creciendo”.

Desde sus inicios, Vancubic ha crecido en todos los aspectos, también a nivel de equipo. Al binomio inicial formado por los fundadores Jordán Díaz, CEO y jefe del departamento de Ventas, que se inició en el mundo laboral gestionando un negocio familiar en un centro comercial, e Iván Bastero, CTO y jefe del departamento de Producción, que dedicó 24 años de su vida al sector naval, en el plano del diseño y la fabricación de cuadros eléctricos de grandes

UNA DE LAS VENTAJAS COMPETITIVAS DE VANCUBIC ES QUE SUS MÓDULOS SE MANTIENEN A SALVO INCLUSO EN CASO DE AVERÍA

barcos, se han sumado siete personas más. Claudia Vasconcellos, encargada administrativa; Edgar Francisco Rodríguez, Rubén Alleres, Alberto Rodríguez, David Chapela y José David Castilla, empleados del departamento de Producción y principales montadores, y Andrea Rodríguez, encargada de redes sociales.

A raíz de la colaboración con la marca de bebidas energéticas Red Bull, el equipo de Vancubic está trabajando en nuevos y transgresores proyectos. A nivel global, la red de distribución de Vancubic, actualmente presente en Polonia, Francia y Suiza, planea seguir ampliándose, según desvelan desde la firma.

UNA MAREA DE TENDENCIAS

Iván Bastero y Jordán Díaz apuntan a la sostenibilidad, los modelos adaptables, el minimalismo y la multifuncionalidad como las principales tendencias del sector de cara al futuro. “La preferencia por diseños minimalistas que maximicen el espacio disponible y ofrezcan múltiples funciones en un solo elemento; esto incluye muebles multifuncionales, camas

retráctiles y soluciones de almacenamiento versátiles que optimicen el uso del espacio limitado de las furgonetas”, puntualizan los fundadores.

En cuanto a sus propias previsiones “partiendo de la base de que nos hemos adaptado bastante bien al mercado e innovado en ciertos aspectos la forma de camperizar furgonetas” son, dicen, “bastante altas”, basándose también en el “alto grado de interés que demuestra la gente que tiene contacto con el proyecto, no solo a nivel nacional, sino de todo el mundo”.

Su roadmap, por tanto, contempla las siguientes fases: afianzar el mercado en este año 2024, seguir abriendo puntos de venta en Europa en el 2025 y prepararse para empezar a comercializar las furgonetas camperizadas en Estados Unidos en el 2026.

Un plan estratégico que pasa necesariamente por sus tres valores: la atención al servicio, manifestada en la eficacia y rapidez en el montaje de los módulos; la sostenibilidad, desde la gestión eficiente de las aguas residuales, la apuesta por proveedores locales hasta la elección de materiales de calidad, y la pasión. Sobre este último concepto, confiesan: “Somos apasionados por la vida al aire libre y creemos en el poder transformador de la exploración y la aventura; nos esforzamos por transmitir esta pasión a nuestros clientes, inspirándolos a salir y descubrir el mundo”.



/ UN ABANICO DE OPCIONES PARA ELEGIR /



Vancubic ofrece tres modelos de módulos diferentes: basic, loft y premium. El primero, como su propio nombre indica, es el más sencillo. Dispone de una cama, una cocina y un baño con un diseño cómodo y minimalista y es, según señalan desde Vancubic, “perfecto para aquellos más aventureros que solo quieren parar para dormir y comer”.

El loft es más acogedor, incluye un sofá y una mesa para pasar un rato leyendo o descansando. También integra una ducha interior para los días más fríos. Es completo a nivel de usabilidad, como apuntan Iván Bastero y Jordán Díaz.

El modelo premium incluye todos esos detalles del loft, pero los aumenta, y añade unos acabados más detallados, todavía minimalistas pero, reflejan, “más mimados”; entre ellos, un separador de ambientes y más espacio de almacenaje.

Los precios de salida se sitúan entre los 15.990 y los 23.990 euros. Todos los modelos pueden adaptarse a las necesidades del cliente, ya que cada uno de ellos ofrece la opción de añadir extras como literas, almacenamiento, agua caliente o placas solares portátiles.

BASTERO Y DÍAZ APUNTAN A LA SOSTENIBILIDAD, LOS MODELOS ADAPTABLES, EL MINIMALISMO Y LA MULTIFUNCIONALIDAD COMO LAS PRINCIPALES TENDENCIAS DEL SECTOR A FUTURO

Vanetta, productos con sabor a tradición gallega de origen exclusivamente vegetal



Manuel Vila, Alberto Sobral, Águeda Ubeira y Adrián Pena, el equipo de Vanetta.

Vanetta

Águeda Ubeira y Manuel Vila fundaron Vanetta tras detectar una falta de alternativas en el sector. “Empezamos a desarrollar el producto y validarlo hasta que llegó el momento de lanzarlo al mercado”. En ese momento nacieron como empresa y comenzaron la cuenta atrás para lograr su objetivo: revalorizar la cultura gastronómica propia desde un punto de vista vegetal.

A los fundadores de Vanetta, Águeda Ubeira y Manuel Vila, según confiesan, les encanta mancharse las manos comiendo, cuidar del planeta, de los animales y de su salud. Es de esa devoción de la que nace su idea de negocio. “No queremos renunciar a nuestras raíces, por eso ofrecemos una experiencia culinaria con productos típicos gallegos y regionales pero transformados en plant based”, detallan.

Ambos conocían el sector de la alimentación de origen exclusivamente vegetal, pues trabajaban en él antes de arrancarse a lanzar su propio proyecto. Los más de 20 años de experiencia en gestión y dirección de equipos y más de 10 en el sector plant based y su amplia experiencia en el sector retail, araron el campo de cultivo para que Vanetta pudiese brotar de la forma en la que lo hizo.

Conocer el sector les permitió ser completamente diferentes a otras alternativas del mercado, que no superan fases iniciales por no ser “palatablemente aptos”. “Nuestros productos son creados desde un punto de vista comercial, sin aditivos ni conservantes; hemos entendido que somos legumbres, cereales y verduras y que con ello podemos obtener análogos cárnicos buenísimos”, reafirma Águeda Ubeira.

LA MISIÓN DE VANETTA ES “DEMOCRATIZAR LA ALIMENTACIÓN VALORIZANDO NUESTRAS TRADICIONES, CREANDO PRODUCTOS PARA TODOS”, SEGÚN EXPLICA ÁGUEDA UBEIRA

“En una cata a ciegas de zorza por ejemplo, la pregunta que nos hacen es si es de pollo o pavo, hay muchos productos en nuestra gastronomía que su sabor, es de las especias y cocinado, no del producto cárnico que sea”, afirma la fundadora de Vanetta.

CADA VEZ MÁS MANOS

Al binomio formado por Águeda Ubeira, CEO, y Manuel Vila, CTO, se han sumado cuatro manos más: Adrián Pena, como Strategy & Operations Advisor, y Alberto Sobral, como Account Manager.

Una fase “emocionante de crecimiento de equipo”, en palabras de Ubeira, en la que, puntualiza, no solamente han trasladado sus oficinas, sino también su fabricación, puesto que la producción ha escalado considerablemente. “Ha supuesto un hito en la mejora de nuestra compañía, estable-

ciéndonos en las naves de la Zona Franca en Nigrán como eje de nuestro negocio; pasar de nuestro pequeño obrador a una escala industrial, es algo que como compañía podemos estar orgullosos de un logro así en menos de un año de vida”, determina Ubeira.

VIAGALICIA COMO VALIDACIÓN

La entrada en la aceleradora ViaGalicia fue, para Vanetta, un punto de inflexión. “Todo cambió”, explica Águeda Ubeira. “Para nosotros fue una validación de nuestra idea”, asegura. “Superar la academia y entrar en la aceleradora fue un máster en toda regla; hay mucha diferencia entre la Águeda y el Manuel que entraron en mayo del 2023 y los actuales”, prosigue.

El hecho de que el proyecto naciese como respuesta, como alternativa, a la ausencia de opciones que mantuviesen el sabor tradicional sin emplear producto de origen animal, es uno de los motivos que los fundadores creen decisivos a la hora de haber sido seleccionados para el programa ViaGalicia.

“Ofrecer alternativas en el mercado, desde Galicia, recogiendo nuestra cultura, desde un punto de vista sostenible y saludable; creemos que ese ha sido el motivo principal”, reconoce Ubeira.

LOS FUNDADORES DE LA FIRMA CONOCÍAN EL SECTOR DE LA ALIMENTACIÓN DE ORIGEN EXCLUSIVAMENTE VEGETAL, PUES TRABAJABAN EN ÉL ANTES DE LANZAR SU PROPIO PROYECTO

En el caso de Vanetta, el proyecto no ha cambiado desde el inicio de ViaGalicia, como sí lo han hecho sus fundadores. “No hemos pivotado en proyecto, pero sí como fundadores en nuestra visión de empresa, de mercado desde un punto estratégico”, apunta la CEO.

“Nosotros siempre decimos que empezamos al revés, saliendo al mercado y traccionando y, después, a la par de ViaGalicia, le hemos dado forma al proyecto”, reconoce Águeda Ubeira. De todo el proceso de acompañamiento del programa, que les permitió esa reformulación, la directiva valora, sobre todo, “la capacidad de aportar soluciones a cada startup independientemente del sector”. “Ha sido una experiencia más que recomendable en la que el personal de ViaGalicia y los compañeros y compañeras han generado un ambiente de crecimiento personal y profesional”, agrega.

UN SECTOR EN AUGE

El sector de los alimentos plant based tiene un crecimiento, según los datos aporta-

dos por la CEO de Vanetta, del 25%. Las estimaciones hablan de que en el año 2040 el consumo de carne animal caerá un 33%.

“Somos la alternativa tradicional esperada en el mercado, muestra de ello es nuestra recurrencia, el 95% de los puntos de venta con los que hemos empezado siguen con nosotros”, señala Águeda Ubeira.

Su valor diferencial como empresa dentro del sector es, dice su CEO, “la novedad de nuestros productos, además de la visión de mercado desde otra perspectiva, la etiqueta limpia y una estrategia diferente”.

MISIÓN, VISIÓN Y VALORES

La misión de la empresa es, según reflejan en su web, a través de la que venden sus productos, “democratizar la alimentación valorizando nuestras tradiciones, creando productos para todos”. Productos 100% gallegos, con sabor a la tierra, pero 100% veganos. Redefinición de la tradición sin perder, apuntan, “lo mejor de nuestra herencia culinaria”.

Su visión, su objetivo, es, por otra parte, “ofrecer una alimentación adaptada a los nuevos tiempos: sostenible, saludable y fácil de preparar”. Una realidad, esta última, cada vez más demandada por gente joven.

“Creemos en un mundo mejor, sostenible y sin crueldad animal”, apuntan en referencia a los valores que rigen su actividad empresarial.

/ LOMO, CACHOPO Y ZORZA SABOR CARNE, SIN CARNE /



Seitán sabor lomo adobado, seitán estilo cachopo rebozado, junto a pollo y soja estilo zorza gallega. Son los cuatro productos que ofrece el catálogo de Vanetta, que, según revelan sus fundadores, pretende ampliarse próximamente. Productos que son resultado de un estudio de mercado y fruto de expresar los recuerdos gastronómicos de la infancia.

“Sabíamos que la laguna azul del mercado era ofrecer alternativas que no se encuentran ahora mismo”, confiesa la CEO de la firma. Por eso, antes de dibujar los productos que comercializarían, se preguntaron: “¿y qué hay de nuestras raíces culinarias, de lo que comíamos cuando éramos pequeños y pequeñas?”

También reflexionaron acerca de las pocas alternativas que ofrecen, de forma general, las comidas fuera de casa para personas que no consumen carne. Preguntas que arrojaron respuestas que, a su vez, dieron sentido al nacimiento de Vanetta. Una firma que, en resumidas cuentas, busca “democratizar nuestra mesa, nuestra comida, pero revalorizando nuestra cultura gastronómica”, según remarca su CEO, Águeda Ubeira. Productos que sean capaces de hacer “un bien como sociedad, con nuestras raíces, de las que no nos tenemos que olvidar”, concluye.

