



Foto: Jorge Landín

“La innovación y la sostenibilidad deben ser pilares fundamentales en cualquier estrategia de internacionalización empresarial hoy en día”

¿Cuáles han sido los principales retos que han afrontado desde la puesta en marcha del programa? Desde la primera edición del programa, uno de los principales retos ha sido ajustar nuestra propuesta de contenidos a la realidad de las empresas que buscan salir a mercados internacionales. No todas están en el mismo punto ni tienen las mismas necesidades, por lo que diseñar un programa lo suficientemente flexible, pero a la vez estructurado, ha sido un desafío importante. Otro reto significativo es mantener a las empresas vinculadas al programa y de forma participativa a lo largo de los seis meses. Sabemos que las empresas, y en particular las pymes, están muy centradas en su operativa diaria y, a menudo, con recursos limitados. Conseguir que mantengan el compromiso, que participen en las actividades y que aprovechen al máximo los contenidos

exige un esfuerzo constante por nuestra parte en términos de acompañamiento, personalización y de ofrecerles resultados útiles desde el primer momento. También hemos tenido que adaptarnos a un entorno cambiante. Las dinámicas internacionales, los mercados y hasta los marcos regulatorios evolucionan rápidamente, así que otro reto es el de disponer de información actualizada e incorporar nuevos contenidos en cada edición.

Una de las claves del éxito es su carácter multisectorial. ¿Qué balance realiza de la presente edición? El carácter multisectorial de ViaExterior es, sin duda, una de sus mayores fortalezas. Nos permite generar un entorno muy enriquecedor en el que empresas de distintos sectores comparten experiencias, enfoques y retos, lo que da lugar a un aprendizaje cruzado muy valioso. El ba-

VIAEXTERIOR

Paqui García Amoedo
Responsable de ViaExterior

El compromiso con la calidad y la tradición, a la vez que apuestan por la tecnología más puntera, la sostenibilidad y la innovación de procesos y productos son los puntos en común de las empresas que han formado parte de la última edición de ViaExterior. Además, este año se han creado vínculos muy interesantes entre los participantes que han identificado oportunidades de colaboración incluso perteneciendo a sectores distintos, como destaca la responsable del programa, Paqui García. Y es que ViaExterior catapulta la internacionalización del tejido empresarial gallego, ayudando a potenciar la marca Galicia en el mundo.

lance de la edición actual es muy positivo. Hemos contado con una gran participación, tanto en número como en calidad de proyectos, y estamos muy orgullosos del nivel de implicación de las empresas. Vemos una evolución en su estrategia internacional a lo largo del programa, y en muchos casos ya están realizando acciones en mercados exteriores.

“HEMOS CONTADO CON UNA GRAN PARTICIPACIÓN, TANTO EN NÚMERO COMO EN CALIDAD DE PROYECTOS, Y ESTAMOS MUY ORGULLOSOS DEL NIVEL DE IMPLICACIÓN DE LAS EMPRESAS”

¿Se ha identificado alguna oportunidad de negocio novedosa este año? Este año se han presentado una amplia variedad de sectores, lo que ha enriquecido la edición y ha abierto nuevas oportunidades de negocio. Aunque no se ha incorporado un sector completamente nuevo, hemos observado un notable interés por áreas como la innovación en productos alimentarios o la sostenibilidad y la producción local en el sector textil. Todas las empresas han sido seleccionadas por pertenecer a sectores que están mostrando un gran potencial en mercados internacionales o presentan ese potencial las propuestas de producto con las que quieren salir a estos mercados.

“LOS MERCADOS COMO EUROPA Y LATINOAMÉRICA SON LOS PREFERIDOS POR LAS EMPRESAS, DEBIDO A LA PROXIMIDAD GEOGRÁFICA Y CULTURAL, LO QUE FACILITA LAS ACCIONES COMERCIALES; AUNQUE EXISTEN TAMBIÉN OPORTUNIDADES EN MERCADOS EMERGENTES, COMO ASIA Y ÁFRICA”

¿Qué mercados son más idóneos para la expansión exterior de las empresas españolas en el actual contexto sociopolítico? Los mercados más idóneos son aquellos que ofrecen estabilidad eco-

nómica, acuerdos comerciales favorables y una demanda creciente de productos y servicios. Los mercados cercanos, como Europa y Latinoamérica, siguen siendo los preferidos por las empresas, debido a la proximidad geográfica y cultural, lo que facilita las acciones comerciales. Sin embargo, existen también oportunidades en mercados emergentes, especialmente en Asia y África, que están experimentando un importante crecimiento económico, aunque exijan un conocimiento más profundo de sus características.

¿Qué aspectos son los más valorados por los participantes a la hora de crear su plan de expansión? Los participantes valoran especialmente la personalización del apoyo recibido, ya que cada empresa tiene necesidades diferentes según su sector, su tamaño y su grado de internacionalización. También consideran muy útil la formación práctica en temas clave como la adaptación de productos a mercados internacionales, la estrategia de marketing global, y la gestión de la logística y distribución. Además, el acompañamiento continuo a lo largo del proceso, así como las conexiones con otras empresas y posibles socios internacionales, son aspectos muy apreciados.

¿Qué papel juega la innovación y la sostenibilidad en la internacionalización empresarial? La innovación y la sostenibilidad deben ser pilares fundamentales en cualquier estrategia de internacionalización empresarial hoy en

día. En un contexto global cada vez más competitivo, las empresas que apuestan por soluciones innovadoras logran mejorar su capacidad de adaptación a nuevos mercados. Por otro lado, la sostenibilidad debe ser una prioridad para las empresas y un requisito para operar a nivel internacional. En este sentido, la Agenda 2030 y sus Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) ofrecen un marco de actuación claro, que guía a las empresas hacia modelos de negocio más sostenibles. En ViaExterior integramos estos valores, incluyendo en nuestra formación áreas como la sostenibilidad, la perspectiva de género, la RSE o la inteligencia artificial, con el fin de ofrecer una perspectiva hacia una economía más verde, inclusiva e innovadora. De este modo, además de ayudar al crecimiento de las empresas participantes, cumplimos con un compromiso global, que beneficia a toda la sociedad.

UN PROGRAMA CON NOVEDADES EN CADA EDICIÓN

Además de actualizar los contenidos para adaptarlos a los retos actuales, en la actual edición del programa se ha potenciado especialmente el acompañamiento práctico. “Por eso, incorporaremos nuevas actividades de networking que ayudarán a las empresas a conectar entre sí y generar sinergias reales dentro y fuera del programa”, desvela Paqui García.

“Por otro lado, como novedad para las próximas dos ediciones, desarrollaremos una fase de aceleración más sólida, pensada para facilitar la puesta en marcha real de los planes de internacionalización”, añade.

El objetivo es que una vez que las empresas hayan diseñado su estrategia, ViaExterior activará los recursos, los contactos y las herramientas que permitan convertir en realidad sus planes de expansión en mercados exteriores de forma ágil y efectiva.



Los participantes de ViaExterior en una de las sesiones de networking de esta edición.



Laura Carro y Beatriz Lago, fundadoras de la firma de moda.

Laura Carro y Beatriz Lago tenían claro su punto de partida; crear una marca de moda vegana, ética, sostenible y que fomentase la producción responsable. Su idea se materializó en Arual Ecology a través de prendas temporales y respetuosas que han encontrado su hueco en el mercado de España y Portugal y que ya miran a otros como el alemán para llevar su concepto.

ARUAL ECOLOGY

Arual Ecology, ropa atemporal y comprometida con el planeta

Arual Ecology es una marca de ropa gallega vegana y sostenible comprometida con el medio ambiente. La idea de su creación nació en 2021 de la mano de Laura Carro y Beatriz Lago. “Juntas trabajamos para ofrecer moda acorde con nuestros valores y poder crear armarios funcionales, minimalistas y de estilo atemporal. Fomentamos una forma de vida más consciente con nuestro impacto en el planeta y los seres que lo habitamos”, explican las dos emprendedoras.

Su objetivo fundacional se centra en fusionar la elegancia y la responsabilidad ambiental, ofreciendo prendas de alta calidad elaboradas con materiales naturales y reciclados y procesos respetuosos con el planeta.

DISEÑOS SOSTENIBLES Y PRODUCCIÓN LOCAL

Si hay algo que define esta marca de ropa gallega y sostenible es la exclusividad y el diseño atemporal de sus prendas. En un mercado saturado por la moda rápida y las tendencias efímeras, apuestan por diseños que trascienden temporadas y fomentan el consumo consciente.

“Nuestro principal valor diferencial radica en la sostenibilidad real y tangible de nues-

tros productos”, reconocen las creadoras de Arual Ecology. Para lograrlo utilizan materiales naturales y biodegradables como el lino, que no solo es respetuoso con el medioambiente, sino que también ofrece beneficios para la piel y la comodidad de quien lo viste.

Sus creadoras han apostado desde el inicio por una propuesta de valor clara: diseños elegantes y atemporales, materiales sostenibles y una producción local y responsable

En Arual Ecology solo utilizan materiales que cuenten con certificados ecológicos, como el algodón orgánico con certificado GOTS, viscosa Ecovero o el lino European Flax. Cuidan todos los detalles, por eso hasta los botones y cremalleras son recicladas.

Su packaging produce cero residuos porque no incluyen plásticos ni materiales innecesarios. Las prendas llegan en una caja de cartón reciclado y reciclable. Además, se

preocupan por el bienestar de los animales, por lo que evitan cualquier producto que pueda estar testado en animales.

Su producción se sitúa entre Galicia y el norte de Portugal, permitiendo así garantizar un impacto positivo en toda la cadena de valor. Las prendas se confeccionan en pequeñas fábricas familiares situadas a menos de 90 km de su estudio, en Galicia y norte de Portugal. “Nos ayudamos de profesionales con décadas de experiencia en la confección para obtener los mejores resultados”, reconocen. Además, así quieren apoyar la economía local generando empleo en sus alrededores y ofreciendo salarios justos.

Entre los objetivos fundacionales de la compañía está también dar apoyo a organizaciones que luchan por concienciar a favor de la mejora climática. Con cada colección aportan gran parte de los beneficios a organizaciones de reforestación, protección de animales, limpieza de mares y ríos, entre otras.

Últimamente, están trabajando en fortalecer la presencia de Arual Ecology en sus mercados actuales, que son España y Portugal, a través de alianzas con tiendas

TEJIDOS SOSTENIBLES PARA PRENDAS DURADERAS

Arual Ecology emplea tejidos con certificaciones de sostenibilidad, como el algodón orgánico con sello GOTS, la viscosa Ecovero y el lino European Flax. Estos tejidos garantizan procesos de producción respetuosos con el medioambiente y condiciones laborales justas.

El algodón orgánico GOTS se cultiva sin pesticidas ni fertilizantes sintéticos, reduciendo el impacto ambiental y ofreciendo una fibra hipoalérgica y suave. La viscosa Ecovero, derivada de fuentes renovables de madera, emplea un proceso de producción con menor consumo de agua y reducción de emisiones de dióxido de carbono. Por su parte, el lino European Flax se cultiva en Europa sin riego artificial ni transgénicos, ofreciendo un tejido resistente, transpirable y biodegradable.

Estos materiales no solo aportan calidad y confort, sino que también fomentan la moda responsable, reduciendo la huella ecológica y promoviendo un consumo más ético y sostenible. Así, son ideales para quienes buscan estilo sin poner en peligro el cuidado del planeta.

Están trabajando en fortalecer la presencia en los mercados actuales que son España y Portugal a través de alianzas con tiendas multimarca especializadas

multimarca especializadas en prendas de alta gama o sostenibles. A medio plazo, su objetivo pasa por conseguir presencia en nuevos mercados.

BUENAS PERSPECTIVAS DE FUTURO

En el último año, Arual Ecology ha experimentado un crecimiento sostenido, consolidándose dentro del nicho de moda sostenible. Sus ventas han crecido gracias a las nuevas alianzas con tiendas y colaboradores y al fortalecimiento de su tienda online. En términos de empleo, la marca opera con colaboraciones externas que permiten mantener una estructura ágil y eficiente.

Actualmente, operan en España y Portugal, y están explorando oportunidades en Alemania y otros mercados europeos donde la demanda por la moda sostenible está en auge.

El sector de la moda sostenible está en plena transformación, impulsado por la creciente conciencia ambiental y la demanda de productos responsables. "Cada vez más consumidores buscan alternativas a la moda rápida, priorizando materiales ecológicos, procesos transparentes y marcas con valores reales", sostienen desde Arual Ecology.

En este sentido, consideran que las perspectivas de futuro son optimistas, especialmente en Europa, donde las regulaciones medioambientales y el apoyo a la economía circular están favoreciendo el crecimiento

del sector. Sin embargo, también reconocen que existen desafíos, como "la necesidad de educar al consumidor sobre el valor real de la moda sostenible y la competencia con grandes marcas que intentan posicionarse en este nicho con estrategias de greenwashing", aseguran.

Las claves del éxito de Arual Ecology residen, según sus creadoras, "en la coherencia de nuestro propósito y la calidad de nuestros productos. Desde el inicio, hemos apostado por una propuesta de valor clara: diseños elegantes y atemporales, materiales sostenibles y una producción local y responsable. Esta visión ha sido bien recibida por nuestras clientas, que valoran la autenticidad y el compromiso real con el medioambiente", remarcan.

En cuanto a su participación en ViaExterior, Arual Ecology "buscaba enfocar su estrategia de internacionalización, fortalecer su presencia en el mercado español y portugués y desarrollar alianzas comerciales que impulsaran su crecimiento hacia países del norte de Europa", reconocen sus creadoras.

Formar parte de este programa responde a su interés por consolidar una estrategia de internacionalización y aprender de expertos en expansión de negocios. "Creemos que la selección de Arual Ecology se debe a nuestro potencial de crecimiento, la solidez de nuestro modelo de negocio y el impacto positivo que buscamos generar en la industria de la moda", sostienen.





Belty cuenta con más de 1.000 puntos de venta en España.

BELTY

BE YOU

Belty, casi medio siglo de apuesta por la moda íntima de calidad

Desde hace más de 42 años, la compañía Belty es un referente en el diseño, fabricación y comercialización de ropa íntima para toda la familia, especializándose en pijamas, conjuntos de camisón y bata, así como en una colección de prendas cómodas para estar en casa. La firma textil gallega también cuenta con una línea de vestidos de playa.

Estilo y comodidad son dos de los adjetivos que definen las prendas creadas por Belty. Y es que en su visión de negocio entienden que la moda va más allá de la apariencia externa, y por ello cuidan al máximo el diseño de todas sus prendas íntimas.

Su equipo de diseño y patronaje también está comprometido con la excelencia en la creación de productos de alta calidad. Belty comenzó su andadura como empresa familiar en 1982, plasmando su artesanía en la elaboración de cada prenda y cuidando con gran esmero su ejecución.

Asimismo, Belty destaca por contar con una amplia variedad de prendas cómodas y confortables. En su tienda online se puede encontrar una extensa gama de productos de lencería, pijamas, batas, camisones, vestidos y ropa interior femenina. Además, ofrece a sus clientes un amplio tallaje en

todas sus prendas, uno de sus principales valores diferenciales.

FABRICANTES QUE APUESTAN POR LO "MADE IN SPAIN"

"Somos fabricantes de nuestras propias prendas, avaladas por la experiencia de más de 42 años en el mercado de la lencería", explica Raquel Pérez, consejera delegada de la firma textil.

En este sentido, Raquel Pérez remarca que tratan de "adaptarse a las nuevas exigencias de los distintos mercados internacionales". Una de las claves es su apuesta por el algodón, un material que se distingue por su durabilidad y resistencia, por lo que su calidad es fundamental.

En estos momentos, Belty está tratando de asentarse en el mercado italiano y potenciar una mayor presencia de su marca, presentado sus colecciones en ferias específicas del sector y configurando un nuevo equipo comercial en distintas zonas de Italia.

En cuanto a la facturación internacional, en el último año la empresa ha incrementado sus ventas respecto a los ejercicios anteriores. Además, según explica la responsable de la firma, desde hace un año y medio, Bel-

Nacida en Vigo hace 42 años, Belty se ha consolidado como una empresa líder en el sector textil español, destacando por su compromiso con la calidad, el diseño y la sostenibilidad. Es un referente en la fabricación de moda íntima y ropa para el hogar, ofreciendo prendas para mujeres, hombres y niños. Presente en mercados europeos, pretende presentar sus nuevos productos concretamente en Italia y Alemania.

ty ha incorporado una directora comercial especialista en mercados internacionales.

En breve también se incorporará a su sede central en Vigo un comercial para impulsar la venta en Iberia, así como nuevos agentes comerciales en diferentes regiones.

Belty comenzó su andadura como empresa familiar en 1982, plasmando su artesanía en la elaboración de cada prenda

INNOVACIÓN Y SOSTENIBILIDAD: CLAVES PARA EL CRECIMIENTO FUTURO

En términos de innovación y sostenibilidad, Belty ha ampliado el uso de tejidos más respetuosos con el medio ambiente en sus procesos de fabricación, sin comprometer la calidad que caracteriza a la firma.

Su fábrica, localizada en la Península Ibérica, opera bajo estrictos estándares de calidad con exigentes protocolos, garantizando productos que cumplen con las

POSICIÓN CONSOLIDADA

Fundada en Vigo en 1982, Belty se especializa en la confección de prendas de lencería como pijamas y camisones, utilizando tejidos naturales de alta calidad.

Con más de 200 modelos por temporada y más de 1.000 puntos de venta en España, ha logrado una destacada presencia en el mercado nacional. En su proceso de expansión internacional, la empresa ya opera en mercados como Francia, Grecia, Portugal y la República Checa, sumando un total de once países.

Dentro de su plan de internacionalización, trata de asentarse en países donde la moda se convierte en arte, como es el caso de Italia, presentando sus colecciones en ferias específicas del sector que se celebran en Florencia y apostando por un nuevo equipo comercial en distintas zonas del país.

La participación de Belty en la última edición del programa ViaExterior se ha convertido en una gran oportunidad para afrontar sus nuevos retos de futuro y seguir consolidando su posición en el panorama español y europeo.

En la actualidad, cuenta con más de 1.000 puntos de venta en España y ha extendido su mercado a países como Francia, Grecia, Portugal y la República Checa

expectativas de los consumidores más exigentes con el medio ambiente.

Además, en su material publicitario actual la empresa pontevedresa ha optado por presentar a 'mujeres reales' como protagonistas de sus campañas, reflejando la diversidad y autenticidad de sus clientes.

Desde Belty consideran que "el sector de la moda a nivel mundial ha experimentado un cambio significativo, influenciado por los hábitos de consumo y la creciente competencia de los canales digitales".

Su consejera delegada, Raquel Pérez, subraya que "el canal de venta tradicional está disminuyendo y, es por ello, que nuestra estrategia en ventas está redirigiéndose hacia otros canales, junto a la necesaria reorganización de nuestro equipo comercial para adaptarse a la nueva situación del mercado".

En este sentido, Pérez explica que "los mercados internacionales, además de ser más atractivos para nuestros productos, son mucho más exigentes en cuanto a la imagen de marca y al producto".

NUEVA ESTRATEGIA DE VENTAS

En su estrategia de expansión, Belty ha logrado una notable presencia tanto a nivel nacional como internacional. En la actualidad, cuenta con más de 1.000 puntos de venta en España y ha extendido sus operaciones a países como Francia, Grecia, Portugal y la República Checa, consolidando de este modo su posición en el mercado europeo.

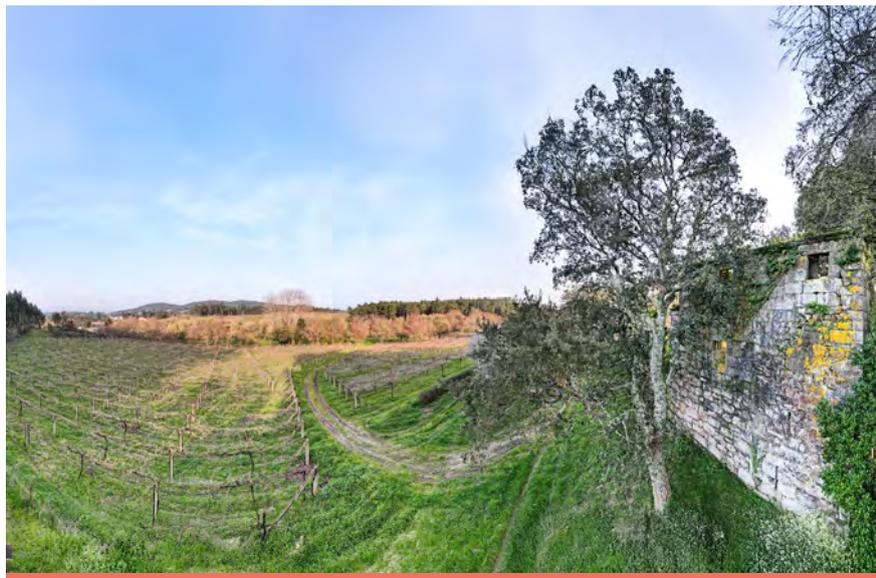
En esta apuesta por aumentar su presencia en los mercados internacionales ha sido clave su participación en la última edición del programa ViaExterior puesto en marcha por el Consorcio de la Zona Franca de Vigo.

Su objetivo se centra en adaptarse a las nuevas exigencias de los distintos mercados exteriores, potenciando su marca y presentando sus colecciones en ferias específicas del sector

"En estos momentos, por parte de la empresa estamos apostando por el mercado internacional para poder vender un producto de un mayor valor añadido y calidad", desvela su consejera delegada, Raquel Pérez. El principal objetivo es "elevar la presencia en nuevos mercados exteriores y presentar nuevos productos, concretamente en Italia y Alemania", asegura.

"En la empresa estamos convencidos que el presente ya radica en seguir incrementando nuestra presencia en los distintos mercados internacionales. Es por ello que toda la ayuda y la formación recibidas han sido muy importantes para poder seguir acometiendo nuevos retos en el futuro", finaliza.





Gil Armada está vinculada a los viñedos más antiguos de albariño de O Salnés.



Bodega Gil Armada, esencia tradicional del Salnés con carácter innovador

Bodega Gil Armada fue fundada en 1959 por Joaquín Gil Armada en el Pazo de Fefiñáns, Cambados. Está vinculada a uno de los viñedos más antiguos de albariño en O Salnés, responsable del primer albariño embotellado en el siglo XX. En 1990, rescataron la destilación de orujos para producir aguardientes y licores usando métodos tradicionales.

“Preservamos cepas centenarias de albariño en el Pazo de Fefiñáns, un Bien de Interés Cultural que alberga las raíces de los primeros vinos albariños de la región. Este legado no solo es patrimonio, sino también un testimonio de la biodiversidad vitivinícola de las Rías Baixas”, explica Santiago de Laiglesia, miembro de la nueva generación que lidera este proyecto familiar. Sus licores y aguardientes nacen de una fusión entre métodos tradicionales y técnicas innovadoras. “Cada botella es un equilibrio entre el respeto a la receta ancestral y la experimentación para crear productos únicos”, remarca Santiago.

La identidad gallega es la clave de la Bodega Gil Armada. Desde el orujo hasta los licores del mar, sus creaciones son un reflejo de la cultura local. “Estos productos no son solo bebidas, sino manifestaciones

culturales que transportan la esencia de Galicia a cualquier rincón del mundo”, destaca su director.

La sostenibilidad es también un eje importante de la filosofía de la bodega. Desde el cultivo hasta la producción, priorizan la economía circular y prácticas respetuosas con el entorno. Esto no solo respeta el patrimonio natural, sino que también responde a las demandas globales de consumo responsable. En Gil Armada trabajan para amortiguar los efectos del cambio climático, conservando intactos los ecosistemas que rodean su viñedo para garantizar que sigan prestando los servicios ambientales y mantengan una alta resiliencia para el futuro.

Con un pie en la tradición y otro en la innovación, la empresa avanza en iniciativas que amplían su huella. Entre sus proyectos inmediatos está el lanzamiento del vino Xafardán, un vino tinto de cepas centenarias conservadas como relicto en el viñedo histórico del Pazo, que refleja el compromiso de la empresa con la biodiversidad.

También inspirados en el éxito del mezcal, desean posicionar sus licores en la coctelería de alto nivel. Proyectos como el

Gil Armada es una bodega vinculada a uno de los viñedos más antiguos de albariño en O Salnés y responsable del primer albariño embotellado en el siglo XX. Su compromiso con la identidad y tradición de la tierra se mezcla con una amplia apuesta por la modernidad. La bodega Gil Armada ha iniciado su camino hacia el extranjero, con acercamientos a distribuidores en Estados Unidos y Japón.

uso del orujo en cócteles creativos buscan romper estereotipos y demostrar su versatilidad más allá del consumo tradicional. “El licor del mar de Gil Armada, por ejemplo, es una muestra de que las combinaciones de sabores contrastantes pueden dar lugar a nuevas sensaciones”, explica Santiago de Laiglesia.

Desde el cultivo hasta la producción, priorizan la economía circular y las prácticas respetuosas con el entorno

CRECIMIENTO HACIA JAPÓN Y ESTADOS UNIDOS

Entre sus próximos hitos está la consolidación en Japón y Europa para 2025. Estos mercados, que buscan autenticidad, son el escenario ideal para destacar su propuesta.

Aunque actualmente opera principalmente en España, la empresa ya ha iniciado su camino hacia el extranjero, con acercamientos a distribuidores en Estados

ESPECIALISTAS EN DESTILERÍA

En su destilería artesanal del Pazo de Fefiñáns se obtienen los aguardientes Gil Armada tomando como referencia los métodos tradicionales de Galicia. Durante la elaboración de los aguardientes, se extraen los componentes aromáticos contenidos en el orujo de la uva albariña. Para ello se distinguen tres partes en el cuerpo del destilado: se desechan las fracciones primera y última, "cabeza" y "cola", para rescatar la del centro o "corazón", la pieza más pura del destilado y los aromas tan apreciados.

Los orujos, destilados en alambiques de cobre con el bagazo de las uvas albariñas, son los tradicionales de Galicia: blanco, de hierbas y hierbas tostada. El blanco con los aromas propios de la uva albariña, es el que representa la calidad del bagazo. Para los dos aguardientes de hierbas utilizan hierba luisa, cilantro, menta, anís, azahar, té negro, canela, clavo, nuez moscada y cascarilla de cacao.

Los aguardientes tienen la fuerza y una personalidad característica, y están avalados por el sello de calidad del Consello Regulador de Augardentes e Licores Tradicionais de Galicia.

Entre sus proyectos está el lanzamiento del vino Xafardán, un tinto de cepas centenarias conservadas como relicto en el viñedo histórico del Pazo

Unidos y Japón. Como negocio familiar, ha priorizado el crecimiento orgánico con capital propio. Su enfoque actual se centra en consolidar su presencia a través de alianzas estratégicas manteniendo su independencia y modelo de gestión.

El sector vitivinícola enfrenta retos como la adaptación a nuevos patrones de consumo en las nuevas generaciones y las adecuaciones de sostenibilidad que las empresas deben realizar para reducir su impacto ambiental. Desde la bodega Gil Armada, consideran que "el crecimiento de este sector debe realizarse de manera controlada si se quiere coexistir en armonía con los ecosistemas". Por ejemplo, "se observa un crecimiento excesivo de viñedos en la zona que podría ocasionar problemas ambientales y de salud en la población local si no se gestiona adecuadamente", subrayan.

En cuanto al comercio internacional, ven oportunidades en la revalorización de productos autóctonos y en mercados que buscan autenticidad. Galicia, con su riqueza vitivinícola y su tradición, es un lugar ideal para liderar este movimiento. Su apuesta por innovar sin perder la esencia los posiciona como referentes en esta transición.

OPORTUNIDADES INSOSPECHADAS

La participación de Gil Armada en ViaExterior surgió como un hito crucial en su camino hacia la internacionalización.

Con el apoyo del IGAPE, la empresa decidió explorar mercados como Estados Unidos, enviando sus licores del mar para evaluar su aceptación. Este primer paso no solo validó el potencial de sus productos, sino que también reveló oportunidades insospechadas: chefs e importadores japoneses mostraron interés en sus vinos y licores, especialmente en el albariño de cepas centenarias, el licor del mar o el licor café, un símbolo cultural de Galicia.

El programa facilitó herramientas estratégicas para potenciar las relaciones de la empresa con sus clientes internacionales. Esto permitió estructurar una estrategia sólida, basada en la autenticidad y la calidad, que hoy permite planificar el posicionamiento de la marca como una alternativa única en mercados exigentes.

Entre los factores que consideran claves para su selección están la constancia y calidad con más de un siglo perfeccionando procesos sin comprometer la tradición, la diferenciación con productos ligados a un patrimonio tangible (el Pazo) e intangible ('saber hacer gallego'). Su proyecto combina un legado histórico con un modelo exportable innovador, alineado con la marca Galicia. ViaExterior les ha dado herramientas nuevas y ha reforzado su convicción: el mundo busca historias auténticas, y ellos tienen una que contar desde el corazón de las Rías Baixas.





Francisco Fraga, gerente de Costumes Galicia, y Antonio Claro, director comercial-marketing.



Costumes Galicia, empanadas 'fast good' con sello tradicional y visión global

Costumes Gastronómicas de Galicia es una empresa con una década de vida, pero formada por una tercera generación familiar de panaderos con amplia experiencia que les permite ofrecer al mercado un producto artesano elaborado manualmente con la mejor receta tradicional.

“Aunque el origen de la tradicional empanada gallega (el único producto que elaboramos) se remonta nada menos que al siglo VII, según diferentes fuentes históricas, nuestro enfoque comercial y su naturaleza, nos permiten ofrecerlo como una solución moderna ideal para satisfacer las necesidades y demandas del consumidor del siglo XXI”, indica Antonio Claro, director comercial y de marketing de Costumes.

El proceso de ultracongelación permite conservar el producto en condiciones óptimas desde el momento de su elaboración hasta su consumo final, permitiendo presentarlo como una solución de tercera gama (congelado) o quinta gama (listo para ser consumido después de un simple horneado), según su presentación final en el punto de venta.

Este valor añadido derivado del proceso de ultracongelación, junto a la calidad in-

trínseca del producto, fruto de la materia prima seleccionada y el proceso de elaboración artesanal, aportan su valor diferencial.

Entre la materia prima utilizada destacan las harinas no aditivadas, la cebolla natural o el aceite de oliva. Respecto al proceso de elaboración artesanal, el cierre manual de cada empanada permite obtener un borde fino, muy valorado por el comensal, que le da el característico y apreciado aspecto visual.

“En resumen, la suma de tradición, calidad y modernidad, permiten ofrecer un producto al consumidor actual, claramente identificable como 'fast good' con todas las ventajas que ello significa desde el punto de vista de la calidad o del marketing”, explica Antonio Claro.

TRADICIÓN ACORDE A LAS TENDENCIAS

A la hora de seleccionar mercados objetivos, Costumes Galicia tiene en cuenta la naturaleza del producto ultracongelado y los elevados costes de transporte que implica. Por esta razón, junto a otras como la similitud de los hábitos alimenticios, la proximidad geográfica, la normativa legal común en la UE 27 o la buena valoración

Hace una década, la tercera generación de una familia de panaderos puso en marcha Costumes Galicia, un obrador que tiene la empanada tradicional gallega como su máxima bandera. El proceso de elaboración y congelado permite consumirla en condiciones óptimas y entre la materia prima empleada destacan las harinas no aditivadas, la cebolla natural o el aceite de oliva. Su valor diferencial radica en la alta calidad de la materia prima y su proceso de elaboración tradicional.

de la gastronomía española en el exterior, “la intención del obrador, al menos en esta primera fase, es centrar su estrategia en los mercados europeos, aunque tenemos contactos actualmente con potenciales clientes interesados en mercados tan distantes como EE. UU. o Australia”, aseguran desde la compañía.

La intención del obrador, en esta primera fase de su proceso de internacionalización, es centrar su estrategia en los mercados europeos

Para recorrer este camino consideran importante la asistencia a ferias sectoriales relevantes y la definición y ejecución de un plan de marketing digital internacional, “con la ayuda de todas las herramientas digitales que actualmente ofrece el rápido y apasionante proceso de innovación que estamos viviendo en esta área”, explica.

En Costumes creen que el sector de la alimentación española es cada vez más valorado en

CALIDAD ARTESANAL EMBAJADORA DE GALICIA

La apuesta decidida por la calidad de Costumes Galicia les ha permitido crecer y consolidarse rápidamente gracias a la fidelidad de sus clientes, que valoran y aprecian la calidad artesanal de su empanada.

“Este mismo camino, guiado por la calidad del producto y servicio ofrecido será el que intentemos seguir en nuestra aventura exterior, apoyándonos en el gran potencial que creemos que tiene la gastronomía española en general fuera de nuestras fronteras, en los próximos años”, reconocen.

En este sentido, creen que en el marco de ViaExterior se constatan también estas buenas perspectivas de la gastronomía española en el exterior, tal y como indica Antonio Claro, director comercial y de marketing de la compañía, de ahí su apuesta por productos tan singulares y asociados a la cultura gastronómica de Galicia como es el caso de la tradicional empanada gallega de masa de pan quebrada que elaboran, “apoyando especialmente ofertas de calidad diferencial como la nuestra, que pueden ser una excelente embajadora de Galicia en las mesas de todo el mundo”, concluyen.

Su actividad exportadora se inició en el año 2021 con una operación realizada en Suecia y desde entonces han abordado nuevos mercados que esperan consolidar

todo el mundo “por su calidad y por la gran variedad de productos que producimos y ofrecemos. El creciente flujo de turistas que nos visita cada año viene atraído cada vez más por la gastronomía lo que ayuda a dar a conocer el producto español”, matiza.

El sector de la panadería no es ajeno a este escenario y destaca con productos como la tradicional empanada gallega, ampliamente conocida y valorada cada vez más fuera de nuestro país, gracias a la promoción realizada, por ejemplo, entre el creciente flujo de peregrinos de todo el mundo que recorren el Camino de Santiago.

“Desde Costumes Galicia, intentamos poner en valor todas las cualidades de nuestro producto, que encajan perfectamente con muchas de las tendencias de la gastronomía en todo el mundo, tanto dentro como fuera del hogar, como son las Soluciones de 3ª y 5ª gama o su idoneidad para el creciente segmento del take away”.

Destacan también su facilidad para elaborar la de diferentes sabores (pescados, mariscos, carnes, etc.), algo que “la convierte también en una alternativa idónea para comensales que valoran las propiedades nutritivas del pescado, por ejemplo, o para el consumidor vegano, entre otros”.

IMPULSO EN SIETE MERCADOS

La actividad exportadora del obrador se inició en el año 2021 con una operación realizada en Suecia. Desde entonces cada año se han ido abordando nuevos mercados, con operaciones en diferentes canales de venta, tanto detallista como mayorista, aunque de peque-

ño volumen por el momento. Estas operaciones iniciales, en siete países diferentes, les han servido de “laboratorio” para comprobar la buena acogida del producto y su potencial en el mercado europeo.

Con su puesta en marcha hace diez años han podido satisfacer la demanda del producto de calidad que reclaman muchos consumidores fuera de Galicia

Todo ello se ha conseguido sin una planificación previa y fruto de contactos realizados en ferias nacionales a las que han asistido, entre otras fuentes. Antonio Claro cree que su participación en ViaExterior “puede significar el impulso deseado a la expansión internacional de la empresa, plasmándose en el Plan de Internacionalización necesario, una vez realizado el análisis y la planificación adecuada a lo largo de todo el programa, para afrontar de manera eficaz y eficiente la expansión comercial de la marca y el producto en nuevos mercados”.

La apuesta decidida por la calidad de Costumes desde el momento en que pusieron en marcha su obrador en 2015, en contraposición a la gran mayoría de productores locales de relevancia, “ha significado para nosotros la oportunidad de satisfacer la demanda del producto de calidad que reclaman y desean muchos consumidores finales fuera de Galicia”, reconocen.





Mariette Daudey, responsable de Comercio Exterior, y Xan Rey, responsable de Proyectos.



Errecé, contenedores metálicos a medida con visión internacional

Errecé (RC Racks & Containers) es una empresa familiar fundada en 1956 especializada en contenedores metálicos para la industria del automóvil e industrial. Trabaja como suministrador de los principales fabricantes de automóviles y desarrolla productos propios y conjuntos metálicos con alto grado de complejidad técnica.

“Nuestros productos están diseñados a medida para las necesidades logísticas de la industria del automóvil y otros sectores industriales como logística, alimentación o defensa, combinando eficiencia, durabilidad y sostenibilidad”, explica el CEO de Errecé, Xan Rey.

En Errecé integran tecnologías avanzadas como el corte láser para chapa y tubo, conformado y plegado CNC, soldadura robotizada y lacado en polvo automatizado. “Esta combinación nos permite ofrecer soluciones de embalaje metálico altamente funcionales y adaptadas a cada cliente”, remarca Xan Rey. Además, sus sistemas de trabajo tienen varias ventajas como mejorar la densidad de carga y reducir los costes logísticos.

El CEO de la compañía señala también que su capacidad de personalización los

convierte “en un partner estratégico a nivel internacional”. En este sentido, Errecé está centrada en su expansión internacional en tres mercados clave: Alemania, Reino Unido y Marruecos. “Este último representa una prioridad estratégica y estamos evaluando una posible implantación local para dar soporte directo a nuestros clientes del sector automoción”, matiza el director.

Además, participan activamente en ferias internacionales especializadas, como la IZB en Alemania, “que nos permite reforzar relaciones comerciales y mostrar nuestras capacidades tecnológicas al mercado europeo”, subraya.

A nivel interno, uno de los principales focos está en la mejora continua de sus procesos productivos, a través de la implantación de metodologías lean manufacturing. “Esto nos permitirá optimizar tiempos, reducir desperdicios y aumentar la eficiencia global, manteniendo la flexibilidad y calidad que nos caracterizan”, comenta el director. Aunque la empresa está explorando soluciones de trazabilidad y digitalización en el marco de la Industria 4.0, “nuestra prioridad actual es la excelencia operativa”, agrega.

Errecé es una compañía que constituye la tercera generación de una empresa familiar fundada en 1956. Están especializados en diseñar, desarrollar y fabricar conjuntos metálicos con alto grado de complejidad técnica para los sectores de automoción, alimentación y logístico. Su crecimiento ha sido sostenido en los últimos años y siguen con una estrategia de expansión centrada en Alemania, Reino Unido y Marruecos.

Errecé está centrada en la mejora continua de sus procesos productivos, a través de la implantación de metodologías lean manufacturing

CRECIMIENTO SÓLIDO

En los últimos años, Errecé ha mantenido un crecimiento sólido y sostenido, con una facturación que supera los 4 millones de euros. “Seguimos una estrategia de expansión pausada pero firme, centrada en consolidar nuestra presencia internacional con paso seguro”, aseguran. De cara a 2025, esperan un ejercicio “de clara expansión, tanto en términos comerciales como operativos”.

En Errecé no han cerrado rondas de financiación externas y han apostado por un modelo de crecimiento sostenible, autofinanciado y orientado a largo plazo. Actualmente desarrollan proyectos para clientes en Portugal, Francia, Alemania y Marruecos, y han incorporado Reino Unido como mercado prioritario para su siguiente fase de expansión.

EMBALAJE INDUSTRIAL, UN SECTOR CON GRANDES RETOS

Las empresas de contenedores metálicos para la industria tienen grandes desafíos por delante dentro de un mercado altamente competitivo.

Uno de los principales retos del sector del embalaje industrial en la actualidad es la optimización de costos, ya que la fluctuación en los precios de materias primas, como el acero y el aluminio, impacta directamente en la rentabilidad. Además, deben cumplir con estrictas normativas ambientales, lo que exige innovaciones en materiales reciclables y procesos sostenibles.

Otro desafío clave es la personalización y adaptabilidad de los contenedores a las necesidades específicas de cada cliente, garantizando la resistencia y eficiencia en el transporte y almacenamiento. La automatización y digitalización de la cadena de producción también representan un reto, ya que requiere inversiones significativas en tecnología. No podemos olvidar la logística inversa y las exigencias medioambientales. Desde Errecé valoran estos retos como una oportunidad de aportar soluciones reutilizables, duraderas y adaptadas a los flujos internacionales.

El mercado de Marruecos representa una prioridad estratégica, y están evaluando una posible implantación local para dar soporte directo a sus clientes

En cuanto al equipo, cuentan con una persona dedicada exclusivamente al comercio exterior, apoyada por varios agentes internacionales que gestionan directamente sus respectivos mercados, “lo que nos permite mantener un contacto cercano y especializado con cada cliente”, señala.

El compromiso con la sostenibilidad medioambiental también es parte de Errecé. Han establecido metas internas basadas en la reducción de consumos, derivados de recursos naturales, etc. Entre los aspectos que tienen en cuenta por su alto impacto ambiental están la correcta segregación de todos los residuos, el consumo de combustible, electricidad, pintura en polvo y productos químicos para la sección de lacado.

Durante el año 2023 Errecé consiguió alcanzar el objetivo de disminuir en un 60% con respecto al año anterior, la cantidad de residuos peligrosos generados, dando especial importancia a la correcta segregación de las taladrinas y los desechos de pintura en polvo.

PROFESIONALIZAR SU EXPANSIÓN

Sobre su participación en ViaExterior señalan que se centró en estructurar su estrategia de internacionalización y consolidar su presencia exterior. “Partíamos de una experiencia exportadora puntual, pero necesitábamos profesionalizar y sistematizar nuestros procesos de expansión internacional”, señala Xan Rey. Gracias al programa, admite que lograron “identifi-

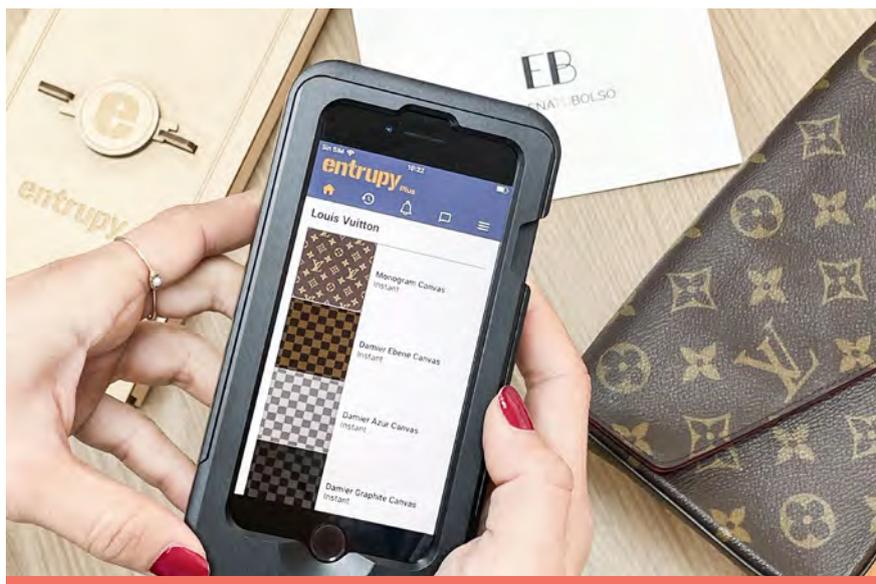
car mercados prioritarios, reforzar nuestra red de contactos internacionales y optimizar nuestra propuesta de valor adaptándola a las exigencias de distintos sectores industriales y normativas locales”.

Desde Errecé consideran que su trayectoria ha sido el resultado de un trabajo constante y de una evolución natural como respuesta a las necesidades de sus clientes. “No nos consideramos una empresa que haya alcanzado el éxito, sino una compañía en proceso de mejora continua, con una clara voluntad de aprender y adaptarse a los retos del comercio internacional”, señala.

Así, atribuye a “la combinación de conocimiento técnico, compromiso con la calidad y apertura hacia nuevos mercados” el motivo de su selección. Califican su participación como “una oportunidad muy valiosa para reforzar su estrategia internacional y estructurar procesos y abrirnos a nuevas perspectivas que de otro modo no habríamos considerado”.

El embalaje industrial es un sector que está en transformación, impulsado por la automatización, la logística inversa y las exigencias medioambientales. Desde Errecé valoran positivamente esta evolución, ya que refuerza la demanda de soluciones reutilizables, duraderas y adaptadas a los flujos internacionales. Asimismo, prevén una mayor especialización del sector y la entrada de tecnologías digitales en los productos logísticos.





Estrena tu Bolso tiene una app móvil propia y una plataforma digital optimizada.

EB

ESTRENATUBOLSO

Estrena tu Bolso, un outlet de artículos de lujo verificados y con enfoque tecnológico

Estrena tu Bolso nace con la misión de acercar a los consumidores bolsos y complementos de lujo a precios accesibles. Fundada en 2018, la empresa realiza una selección rigurosa de productos procedentes de las casas de moda más prestigiosas de Europa y los comercializa a precio de outlet.

“Nuestro principal valor diferencial es que combinamos lujo, autenticidad y tecnología en una sola propuesta. Ofrecemos productos de marcas de lujo 100% originales, nuevos y adquiridos directamente de distribuidores oficiales, lo que nos diferencia radicalmente de los marketplaces de segunda mano o de reventa”, explica su fundadora, Paula Martínez.

Trabajan con stock propio, lo que les permite garantizar envíos inmediatos y una experiencia de compra premium. A esto se suma una capa tecnológica que refuerza la confianza y la personalización. Además, cuentan con una app móvil propia y una plataforma digital optimizada.

A esto se une, en palabras de Paula Martínez, “una estrategia de comunicación muy cuidada y una fuerte presencia en redes sociales que hace que podamos llegar a un público joven, exigente y amante del lujo,

que valora tanto la exclusividad como la inmediatez y la transparencia”.

CRECIMIENTO BASADO EN DIGITALIZACIÓN

Estrena tu Bolso está inmersa en varios proyectos estratégicos que marcarán una nueva etapa de crecimiento. En primer lugar, están trabajando en el desarrollo de un modelo híbrido online-offline, que incluye colaboraciones con tiendas físicas de lujo en diferentes ciudades. “Esto nos permite ofrecer una experiencia más cercana y tangible, sin perder nuestro ADN digital”, aclara su fundadora.

También están reforzando su estrategia tecnológica. En este sentido, pretenden mejorar la app móvil con nuevas funcionalidades basadas en IA y recomendaciones inteligentes. La marca está explorando también la implementación de blockchain para garantizar la trazabilidad total de los productos. Al mismo tiempo, siguen ampliando su red de proveedores oficiales y cerrando acuerdos con nuevas marcas internacionales.

Desde Estrena tu Bolso explican que “a medio plazo, uno de nuestros hitos más ambiciosos es la entrada firme en mercados europeos, con foco en Francia, Italia y Ale-

Marcas de lujo a precios asequibles que combinan autenticidad y tecnología. Así es Estrena tu Bolso. Su crecimiento ha sido imparable y sus ganas de expandirse no cesan. Gracias a ViaExterior han conseguido reforzar su propuesta de valor diferenciadora, la adaptación del producto al mercado internacional y el plan de acción para escalar su presencia fuera de España.

mania”. Para ello han destinado una partida importante de inversión a marketing digital internacional y a refuerzo logístico, garantizando tiempos de entrega competitivos fuera de España.

Estrena tu Bolso pretende posicionarse como el outlet digital de lujo de referencia en Europa, sin perder su cercanía, autenticidad y excelencia

“Nuestro objetivo es posicionarnos como el outlet digital de lujo de referencia en Europa, sin perder la cercanía, autenticidad y excelencia que definen nuestra marca”, señala Martínez.

La marca no ha dejado de crecer, y en el último ejercicio han cerrado con una facturación cercana al millón de euros, lo que representa un crecimiento muy sólido respecto al año anterior. “Este resultado valida el modelo de negocio y refuerza nuestra visión de seguir apostando por la especialización en el sector del lujo online”, indica su creadora.

EXPANSIÓN A NUEVOS MERCADOS DE MANERA SOSTENIBLE

Estrena tu Bolso tiene sede en Vigo, pero opera en toda España y han comenzado a vender de forma selectiva en varios países europeos, especialmente en Francia, Portugal e Italia, donde han detectado una gran demanda.

Aunque no tienen una implantación física fuera de España, sí están trabajando con partners logísticos para optimizar su presencia, así como los tiempos de entrega en estos mercados.

“Nuestro enfoque es crecer de forma sostenible, pero con paso firme, consolidándonos como una marca digital gallega con vocación internacional”, confiesa Paula Martínez, creadora de la marca.

Consideran, además, que el sector del ecommerce de lujo vive un momento de transformación y crecimiento sostenido. “Cada vez más consumidores valoran la comodidad de comprar online sin renunciar a la exclusividad, la autenticidad y la experiencia premium”, asegura Paula Martínez.

Creen que el futuro del sector pasa por plataformas como la suya, digitales, ágiles, con valores sólidos y una clara orientación internacional

Además, han duplicado su equipo en el último año, incorporando perfiles especializados, con un fuerte compromiso hacia la contratación de talento joven y local. “Nuestra plantilla combina perfiles técnicos y creativos, lo que nos permite mantenernos ágiles e innovadores”, sostiene.

Hasta el momento no han cerrado rondas de financiación externa, ya que han apostado por el crecimiento orgánico a través de la reinversión de beneficios. No obstante, “estamos abiertos a explorar alianzas estratégicas y financiación externa a medio plazo para acelerar nuestra expansión internacional”, reconocen.

PREDICCIONES DE FUTURO POSITIVAS

En Estrena tu Bolso consideran que hay una nueva generación de compradores de lujo que prioriza marcas con propósito, transparencia y compromiso con la sostenibilidad. Han visto una oportunidad clara en la fusión del canal online con el físico, que están explorando mediante colaboraciones con boutiques de lujo locales y participación en showrooms.

Las perspectivas de futuro son muy positivas debido a que el consumidor está cada vez más digitalizado, las marcas buscan nuevos canales de distribución que mantengan su posicionamiento, y el lujo se está democratizando, pero sin perder su esencia.

“Creemos firmemente que el futuro del sector pasa por plataformas como la nuestra: digitales, ágiles, con valores sólidos y una clara orientación internacional”, afirman.

UN PUNTO DE INFLEXIÓN

En cuanto a su participación en ViaExterior, cuando entraron estaban en una fase clave de consolidación del modelo de negocio:

“habíamos validado nuestro concepto de outlet de lujo online con stock propio y comenzábamos a experimentar un crecimiento sostenido en el mercado nacional”, señala su fundadora.

Reconoce que el programa les “permitió parar, observar y trazar con claridad una estrategia de internacionalización bien estructurada, algo que hasta entonces habíamos abordado de forma más intuitiva”.

Gracias a la formación, el asesoramiento experto y el contacto con otros participantes, han reforzado aspectos como la propuesta de valor diferenciadora, la adaptación del producto al mercado internacional y el plan de acción para escalar su presencia fuera de España.

Desde entonces, su trayectoria ha sido claramente ascendente. “Hemos ampliado equipo, optimizado nuestra logística y comenzado a introducirnos en mercados europeos. ViaExterior fue un punto de inflexión real en nuestra visión de crecimiento global”, asegura.

El equipo humano detrás del proyecto ha sido fundamental. En ese sentido aseguran que les mueve “la pasión por lo que hacemos, la excelencia y el convencimiento de que una empresa gallega puede liderar el ecommerce de lujo en Europa. Y ese mensaje también conecta con lo que ViaExterior busca impulsar: talento, ambición y visión global desde Galicia”, concluye.





Marcos Carrera, CEO de Fobos Solutions.



Fobos Solutions, drones en forma de aves para proteger las cosechas

Fobos Solutions es una compañía con sede en Vigo fundada en 2014, que desarrolló durante sus cinco primeros años de vida el dron biomimético Gavizor, un dron con aspecto de ave rapaz, como alternativa de la cetrería en el control de fauna aviar.

En 2014 adquirió los derechos de explotación de varias patentes del Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC). Al frente del trabajo estaba Marcos Carrera, profesional que acumula una gran experiencia en España y en el extranjero. “Desde 2019 contamos con un producto estrella, Gavizor, totalmente operativo y robusto”, explica.

Fobos Solutions emplea tecnología biomimética única y patentada. “Su principal diferenciador es el diseño y fabricación de drones que imitan la apariencia y el vuelo de aves rapaces (cetrería robótica), especialmente su dron Gavizor”, cuenta su director, Marcos Carrera.

Por tanto, ofrece eficacia comprobada en el control de plagas aviares. “Su enfoque biomimético ha demostrado ser eficaz en una amplia variedad de entornos y contra diversas especies de aves problemáticas, reduciendo significativamente los daños y molestias que estas causan en sectores

como la agricultura, acuicultura, aeropuertos, etc.”, subraya Carrera.

No solo venden o alquilan drones, sino que ofrecen servicios completos que abarcan desde el análisis del problema y la planificación de misiones hasta la operación de los drones y el análisis de datos. Esto les permite adaptar sus soluciones a las necesidades específicas de cada cliente y entorno.

Al diseñar y fabricar sus drones internamente, tienen un mayor control sobre la calidad y la capacidad de innovar y adaptar sus productos a las nuevas demandas del mercado y a los avances tecnológicos. Su inversión continua en I+D+i les permite mantenerse a la vanguardia en el campo de los drones biomiméticos.

Su experiencia en la implementación de soluciones en diferentes países y en condiciones climáticas y geográficas diversas demuestra la robustez y adaptabilidad de sus productos y servicios. La compañía también se preocupa por la sostenibilidad y el bienestar animal. Su método de control de aves no letal ofrece una alternativa ética a los métodos tradicionales que pueden ser perjudiciales para las aves.

Fobos Solutions ha logrado desarrollar un dron con forma aviar para el control de plagas en los cultivos. Sus clientes principales pertenecen a los sectores agrícola y acuícola, siendo Latinoamérica uno de sus principales mercados. Cuenta con tecnología biomimética innovadora y patentada y ofrece soluciones integrales y personalizadas. La eficacia probada de sus soluciones, un enfoque integral y su visión de internacionalización han sido las claves del éxito de Fobos Solutions.

Su equipo incluye biólogos, cetreros, ingenieros y pilotos, que disponen de un conocimiento profundo y multidisciplinar tanto del comportamiento aviar como de la tecnología de drones, lo que se traduce en soluciones más efectivas y basadas en la ciencia.

Son decanos a nivel mundial como compañía que fabrica y comercializa drones biomiméticos

PIONEROS EN SU SECTOR

El control de fauna aviar es un sector que mueve miles de millones al año. Las pérdidas por los daños provocadas por las aves en sectores como la agricultura o la acuicultura son importantes, así como los graves problemas de seguridad que provocan en la operación de aeronaves, sobre todo en las aproximaciones y despegues de aeropuertos.

“Esto hace que nuestra solución sea global y tenga un mercado realmente grande gra-

EL MERCADO LATINOAMERICANO, SU GRAN OBJETIVO

Sobre los próximos proyectos de Fobos, su CEO Marcos Carrera anuncia que “ya tenemos clientes en el sector aeroportuario en Latinoamérica, en los cuales el dron Gavizor, se utiliza para el control de fauna aviar en aeropuertos y minería”. En la actualidad operan en Chile y Perú, principalmente.

En 2025-2026 prevén, según sus palabras, “consolidar al menos una filial en un país de Latinoamérica y transformar en pedidos las muestras de interés que hemos tenido en ocho países de la región. En este periodo, optamos por primera vez a implementar nuestro producto como principal medio de control aviar en concesionarias que lo requerirán para varios aeropuertos”.

También esperan hacer una salida más ordenada y encontrar nuevos nichos de mercado, por medio de un estudio y segmentación pormenorizada del mismo. Hasta ahora las cifras los avalan. Según sus previsiones, en 2025 triplicarán su facturación y en 2026 volverán a triplicarla con la cartera de pedidos actual, por lo que también incrementarán su plantilla.

Desde los comienzos, siempre han tenido demanda en Latinoamérica y en su ADN está la internacionalización de la compañía

cias a las recientes regulaciones para el uso de drones donde nuestra marca está posicionada como la decana a nivel mundial, al ser pioneros en el uso de este tipo de herramienta”, indica el CEO de Fobos.

Además, existe una creciente conciencia sobre la necesidad de métodos de control de plagas que sean respetuosos con el medio ambiente y el bienestar animal. La cetrería robótica ofrecida por Fobos Solutions se alinea perfectamente con esta tendencia, presentando una alternativa no letal y ecológica a los métodos tradicionales.

Si bien las regulaciones para el uso de drones aún están en desarrollo en muchos lugares, existe una tendencia hacia la creación de marcos legales más claros que faciliten la operación de drones para fines comerciales y de servicio público. Esto es crucial para la expansión del sector.

En cuanto al futuro se espera que la demanda de soluciones de control de aves no letales y ecológicas siga creciendo. La tecnología biomimética, al imitar los depredadores naturales, ofrece una solución inherentemente sostenible y efectiva, lo que podría traducirse en una mayor adopción por parte de diversos sectores.

Se espera que los avances en la autonomía de vuelo, los sensores y la inteligencia artificial mejoren aún más la eficacia y la versatilidad de los drones biomiméticos, lo que permitiría misiones más largas, complejas y autónomas. En el futuro podrían ver “el desarrollo de drones biomiméticos

con capacidades aún más avanzadas para imitar el vuelo y el comportamiento de las aves, haciéndolos aún más efectivos en la disuasión”, asegura.

UN PRODUCTO VERIFICADO Y ESCALABLE

En cuanto a su participación en ViaExterior, consideran que ha sido clave “tener un producto en el mercado completamente desarrollado, verificado en clientes de renombre, siendo además decanos a nivel mundial como compañía que fabrica y comercializa drones biomiméticos, así como ser una micropyme que desde sus orígenes siempre tuvo vocación internacional”.

“Tras la pandemia, al no estar maduro el mercado en Europa, ni existir normativa favorable hasta 2023, han lastrado nuestro crecimiento. Por ello, ya desde los inicios, en los que tuvimos demanda en Latinoamérica, en nuestro ADN siempre ha estado la internacionalización de la compañía”, señala.

“Llegamos a ViaExterior con experiencias comerciales en Portugal, Noruega, Ecuador, Chile y Perú, pero sin una planificación ordenada de selección de mercados y atendiendo la demanda que nos llegaba del exterior al conocernos por redes sociales”, reconoce.

Además, su modelo de negocio permite la expansión a nuevos mercados, ya sea a través de la venta de drones, la prestación de servicios o la colaboración con socios locales, lo que augura un futuro prometedor.





Bruno Castro y Jorge Iglesias, fundadores de GTL.



GTL, diez años de distribución de telefonía móvil competitiva

Grupo Tecnológico Lucense (GTL) es una empresa dedicada a la distribución de teléfonos móviles. Comenzaron su actividad en 2014 y, después de la pandemia, con el aumento de las ventas online han experimentado un rápido crecimiento. El 70% de sus ventas está destinado a la exportación.

“Gracias a nuestra amplia red de proveedores disponemos de un stock consolidado con suministro regular de producto y prácticamente sin roturas de stock”, explican Bruno Castro y Jorge Iglesias, socios y fundadores de la firma.

“Las grandes superficies siempre ejercen un previo derecho de compra sobre los fabricantes como Xiaomi o Samsung, y para el resto de puntos de venta nos queda siempre el stock residual”, indican. Para dar solución a este problema, en GTL han buscado hacer importaciones desde otros países para conseguir los productos más demandados y disponer de stock consolidado para suministrar con regularidad tanto en su canal B2B como en su canal B2C.

Otra de sus ventajas es el precio. “La parte positiva de comprar stock en

otros países es que puedes hacer una comparativa de precios a gran escala, buscando siempre los países que tienen mejores precios o jugando con el cambio de divisa favorable”, señalan los fundadores de GTL.

La infraestructura también es un valor diferencial del grupo. Cuenta con una infraestructura fácilmente escalable y con recursos especializados en cada departamento.

“Si a todo esto sumamos la experiencia de más de una década dando un soporte de alta calidad a nuestros clientes, eso se traduce en unos resultados de eficiencia y servicio óptimos dentro de nuestro sector”, explican.

La inteligencia artificial es también “un gran aliado; muchas de nuestras tareas repetitivas y sin valor estratégico se están implementando a través de IA. Esto nos permite un mejor aprovechamiento de los RR. HH. para realizar tareas de más importancia generando así un valor añadido a la compañía para su crecimiento”, aseguran. Además, la IA les está ayudando mucho en la toma de decisiones a través del manejo de datos.

Con más de una década de experiencia, Grupo Tecnológico Lucense (GTL) se ha hecho un hueco en la distribución de teléfonos móviles en España. Lo ha conseguido gracias a sus hitos diferenciales como la entrega urgente, gracias al stock en depósito, y la visibilidad para millones de usuarios. Están centrados en la UE, incrementando su posición en países como Irlanda, Polonia y Bélgica, entre otros.

GTL ha buscado hacer importaciones desde otros países para conseguir los productos más demandados y disponer de stock consolidado

PLANES DE CRECIMIENTO

Durante los últimos años, GTL ha experimentado un crecimiento continuo. Entre sus proyectos cercanos tienen la intención de retomar su actividad en el Reino Unido, que se ha visto paralizada desde el Brexit. “Sin duda, será un punto de inflexión y una etapa de desarrollo clave en nuestra estrategia de internacionalización a corto plazo”, consideran.

A medio plazo y de cara ya a 2026, uno de sus proyectos contempla aumentar su presencia en el mercado alemán a través de un colaborador local que dispone de un avanzado centro logístico especializado en el ecommerce. “Todo esto está dentro de nuestra meta en el 2025-2026, que sería crecer un 15-25% en nuestro mercado B2C respecto a 2024”, apuntan.

AMPLIA GAMA Y ENTREGA EFICIENTE

GTL se caracteriza por la gran cantidad de referencias que tienen en stock. El éxito de su modelo de negocio les ha permitido centrar sus esfuerzos en la actualidad en iniciar operaciones en el mercado africano. Para ofrecer un stock tan amplio han buscado hacer importaciones desde otros países para conseguir los productos más demandados y disponer de stock consolidado para suministrar con regularidad tanto en su canal B2B como en su canal B2C.

Así, trabajan directamente con las marcas líderes para ofrecer los mejores precios. Al comprar stock en otros países, comparan precios a gran escala, buscando siempre los países de origen que tienen los mejores o, incluso, jugando con el cambio de divisa favorable para poder comprar a un coste más competitivo.

La empresa Lucense ofrece también una gestión rápida y ágil, autorización de devolución de mercancía sencilla y sin complicaciones que garantiza la satisfacción del cliente, así como servicio de entrega en 24 horas. Su servicio logístico realiza entregas puntuales y eficientes en toda Europa.

Pretenden retomar su actividad en el Reino Unido paralizada desde el Brexit y aumentar su presencia en el mercado alemán

Hasta el momento sus ventas están centradas en la UE, y se encuentran en plena etapa de expansión por Irlanda, Polonia y Bélgica, entre otros.

Desde sus inicios recurren a financiación propia, aunque también disponen de productos bancarios para momentos puntuales de picos de trabajo o para operaciones concretas.

A nivel laboral están encontrando soluciones de optimización de tareas a través de la IA que les permiten escalar contando con una contención en el crecimiento del equipo, "factor que consideramos clave en relación al margen comercial de nuestra tipología de producto", señalan los fundadores de la compañía.

En cuanto a las perspectivas de futuro del sector, desde GTL consideran que son "de crecimiento continuo debido al avance de las nuevas tecnologías de la información, especialmente en relación con un mercado de tanta importancia como es el de los Smartphone".

Las proyecciones indican que las ventas online podrían representar entre el 25% y el 30% de las ventas minoristas globales en los próximos años.

Así, consideran que la IA también jugará un papel clave en el futuro del e-commerce. "Herramientas de IA, como los chatbots, la personalización de la experiencia de compra, la automatización de precios

y la predicción de tendencias, ayudarán a optimizar las operaciones y a mejorar la experiencia del usuario", detallan.

También la creación de centros de distribución más cercanos a los consumidores para garantizar entregas Express en 24h "están ganando relevancia", en su opinión.

CREAR UNA BASE MÁS SOLIDA

El punto de partida de GTL para formar parte de ViaExterior ha sido el de una empresa que, a pesar de acumular 10 años en el sector, lleva operando apenas cuatro años en los mercados internacionales.

"Con el programa hemos encontrado grandes profesionales que nos aportan experiencia y gran conocimiento de la operativa en el ámbito internacional a través de sus ponencias, lo que nos ayuda a profundizar en muchos campos y encontrar apoyo de colaboradores que hablan nuestro mismo idioma y que nos permitirá de cara a un futuro mejorar nuestra estructura y estrategia internacional tomando decisiones con más criterio y con unas bases sólidas", sostienen.

En los últimos años GTL ha aparecido ya en el radar de los Indicadores Ardán por métricas de productividad, entre otros, destacando como Empresa Gacela en 2022 y en 2023 por la tasa de crecimiento interanual. "Si a esto sumamos que las empresas tecnológicas están en auge, nos convierte en una compañía atractiva y con posibilidades reales de expansión a nivel internacional", concluyen.





Emilio Castro, fundador de la compañía.



Hydraulic Technical Supply, distribuidor de suministros con alta especialización

Hydraulic Technical Supply (HTS) es una empresa que se dedica al mantenimiento y suministros de materiales industriales a diversos sectores y especializada en la industria naval.

Nació en 2019 como resultado de la pasión de Emilio Castro por el sector. Con más de 31 años de dedicación a la industria, decidió seguir su convicción para crear este proyecto propio. Desde entonces, HTS ha crecido y hoy es una empresa líder en servicios, suministros industriales y reparaciones en los sectores naval, automoción y conservero.

“Trabajamos con dos tipos de productos. Por un lado, tenemos marcas de primera que están muy consolidadas a nivel mundial. Por ello queremos que se nos conozca por la buena calidad, disponibilidad, plazos de entrega y que los productos tengan bastante durabilidad. Por otro lado, trabajamos con segundas marcas para otros tipos de mercados y clientes. Sobre todo, como segunda opción en caso de que las primeras marcas no cumplan en un determinado momento y haya que cubrir con estas segundas. Así podemos seguir potenciando nuestra diferencia sobre el resto del mercado”, explica Emilio Castro, director de la compañía.

UNA PLANTILLA EXPERTA

En cuanto al personal que conforma Hydraulic Technical Supply, el equipo está formado por expertos en más de una docena de servicios de diseño, fabricación y mantenimiento, que trabajan con una gran variedad de productos y tipos de materias primas. Sus clientes contactan con ellos desde una amplia gama de industrias, logrando un alto grado de satisfacción.

En HTS realizan mantenimientos programados de cadenas de montaje, de producción, canteras, conserveras, etc. y son especialistas en proyectos navales, de automoción y textiles. En la empresa trabajan ocho empleados fijos, de los cuales son siete hombres y una mujer.

“Hablamos de personal que está cualificado y que lleva muchos años en el mercado. Ya conocen perfectamente el producto, el sector y tratamos de diferenciarnos del resto de la competencia tanto en precios, plazos y seriedad”, subraya Emilio, fundador de la compañía.

SOPORTE TÉCNICO FUERA DE NUESTRAS FRONTERAS

En cuanto a proyectos a corto y medio plazo, la empresa con sede en Vigo pretende ce-

Hydraulic Technical Supply (HTS) es una empresa gallega especializada en el suministro y mantenimiento de sistemas hidráulicos industriales. Con sede en Vigo, HTS ha logrado posicionarse como un referente en el sector gracias a su compromiso con la calidad, la innovación tecnológica y la atención personalizada a sus clientes. Su fundador, Emilio Castro, desvela las claves de su éxito.

rrar y firmar contratos tanto con empresas grandes (multinacionales) como empresas pequeñas en nuestro país y en el extranjero para el sector de la automoción, el conservero y el naval. El objetivo es tener una continuidad de trabajo, tanto en fabricación y montajes como en la hidráulica neumática.

HTS opera en los mercados de Marruecos, Francia, Italia, Portugal, Mauritania y Cuba y desea entrar en otros países nuevos como Alemania, Senegal o Namibia

Entre sus próximos retos están, según indica el director de Hydraulic Technical Supply, “dar soporte técnico fuera de nuestro país a ciertos astilleros debido a que no tienen experiencia para la fabricación o montaje de ciertas maquinarias para el servicio de los distintos sistemas de pesca en sus buques”.

Sobre la facturación de la empresa de suministros, este último año ha sido de un millón de euros aproximadamente. “Desde

DIVERSIDAD DE SERVICIOS SIN OLVIDAR LA SOSTENIBILIDAD

HTS trabaja con marcas de primer nivel y componentes certificados que aseguran la fiabilidad y durabilidad de cada instalación. Entre sus servicios destacan el diseño de circuitos hidráulicos, la fabricación de centrales hidráulicas a medida, el mantenimiento preventivo y correctivo, y el suministro de repuestos de alta calidad. La plantilla de HTS está formada por expertos en más de una docena de servicios de diseño, fabricación y mantenimiento. Trabajan con una gran variedad de productos y tipos de materias primas para una amplia gama de industrias.

Además, realizan mantenimientos programados de cadenas de montaje, producción, conserveras, entre otros, siendo expertos en proyectos navales, de automoción y también textiles.

Junto a su actividad técnica, Hydraulic Technical Supply destaca por su enfoque sostenible. La empresa promueve el uso eficiente de la energía y la minimización del impacto ambiental en todos sus procesos, alineándose con las demandas de un mercado cada vez más comprometido con la sostenibilidad.

Realizan mantenimientos programados de cadenas de montaje, producción, conserveras, etc. y son especialistas en proyectos navales y de automoción

los casi 7 años que llevamos en el mercado, estamos subiendo cada año más o menos un 30%", comenta sobre este tema.

Hydraulic Technical Supply opera en los mercados de Marruecos, Francia, Italia, Portugal, Mauritania y Cuba. En estos momentos pretenden entrar en otros países nuevos como Alemania, Senegal o Namibia.

"En el sector en el que trabajamos notamos la falta de profesionalidad y la falta de experiencia y sentimos la necesidad de mejorar", explica Emilio Castro. Añade además que perciben que "ya no hay profesionales como antes y que el personal de ahora no tiene esa capacidad de resolver. Por eso nosotros queremos aportar y ayudar al mercado para suplir esa carencia", remarca.

En cuanto a tendencias de futuro, la idea es buscar la manera de mejorar en lo profesional y conseguir experiencia tanto en el mercado español como en el mercado internacional. "Queremos llegar a otros países para poder dar servicios y ventas tanto en el sector automoción, naval, cantero y conservero, como soporte técnico a aquellos que lo necesiten", subraya el CEO.

UN IMPULSO PARA EL PRESENTE Y EL FUTURO

Sobre su participación en el programa del Consorcio de la Zona Franca de Vigo, en la empresa se enteraron por mediación de otras personas y empresas que se ejecutaba este

programa que ayuda a mejorar, potenciar e instruir en las innovaciones del mercado.

"Por eso hemos contactado con el programa para ver si nos otorgaban poder entrar en esta convocatoria y que, con su experiencia y enseñanza, nos ayudasen a mejorar en el presente y en el futuro", señala Emilio Castro.

Entre los motivos de la participación de su empresa, Emilio asegura que les han seleccionado "porque nos ven potencial y porque somos una empresa joven, emprendedora con ganas de demostrar que somos capaces de darle al mercado lo que necesita".

Resalta además que "durante el transcurso del programa hemos sacado fruto de la enseñanza que nos han dado y provecho para potenciar las áreas donde estábamos faltos de información".

Desde Hydraulic Technical Supply aseguran que las claves de éxito en toda su trayectoria durante los años que llevan en activo son "su lucha constante en el mercado, el buen trato y la fidelidad a los clientes demostrando su profesionalidad y eficiencia en todo momento".

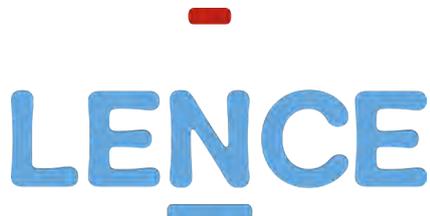
Además, destacan el "buen trabajo y trato con los proveedores para el buen rendimiento de servicios y productos y el seguimiento continuo de los avances del mercado para no quedar atrás y poder demostrar nuestras mejoras, además de la ayuda y buen trato con los colaboradores".





Carmen Lence, presidenta del Grupo Lence.

Carmen Lence es la actual presidenta del Grupo Lence, una empresa familiar gallega de alimentación que este año cumple 50 años de trayectoria. Con sede en Lugo, comercializa productos lácteos de la más alta calidad a través de marcas propias (Río de Galicia y Leyma Natura), orientadas a suministrar productos con la mejor relación calidad/precio del mercado.



Grupo Lence apuesta por la sostenibilidad e innovación para liderar el sector lácteo

“Nuestros productos se destacan por nuestro compromiso con la calidad, la sostenibilidad y la innovación”. Así de contundente se muestra Carmen Lence, presidenta del grupo lácteo homónimo, que está posicionando a Galicia en el epicentro de la industria láctea.

“Creemos firmemente en la producción de proximidad para mantener la soberanía alimentaria”, indica. Por eso, precisamente, solo recogen leche en granjas gallegas, ofreciendo valor añadido al rural y garantizando un producto cercano y de confianza para el consumidor. “Marcas como Río o Leyma son el reflejo de ese compromiso”, sosteniendo que la calidad es un pilar fundamental en la empresa que la vio nacer y crecer profesionalmente, y cuya presidencia ha asumido, manteniendo los estándares de calidad de la leche.

“Implementamos controles de calidad en todas las etapas de producción, desde la recogida de la leche hasta su distribución. Esto nos permite ofrecer productos frescos y de la más alta calidad a nuestros consumidores”, explica.

La innovación es otra de las puntas de lanza del grupo. Es por ello por lo que

están siempre desarrollando productos que respondan a las necesidades cambiantes de los consumidores, como la gama Optimilk, que incluye productos como Optimilk GO, una bebida completa a base de leche y avena, sin grasa, sin lactosa y sin gluten, ideal para quienes buscan un estilo de vida saludable.

HITOS LOGRADOS

En la actualidad, el grupo se encuentra en un momento muy dulce. “Hemos doblado nuestra facturación en cinco años, fruto de una estrategia de mejora continua y de fortalecimiento del negocio. Este ha sido un gran hito”, manifiesta una de las mujeres empresarias más influyentes del panorama nacional.

Entre los principales hitos desde su ascenso a la presidencia, sobresale especialmente la digitalización de sus procesos. “Estamos adoptando soluciones tecnológicas que nos permiten optimizar la gestión de la cadena de suministro, mejorar la trazabilidad de nuestros productos y ofrecer un mejor servicio a nuestros clientes”, añade. “La digitalización también nos ayuda a tomar decisiones más informadas y a ser más ágiles en nuestra respuesta a las necesidades del mercado”, prosigue.

“Hemos doblado nuestra facturación en cinco años, fruto de una estrategia de mejora continua y de fortalecimiento del negocio”, afirma Carmen Lence

Además de la digitalización, Grupo Lence tiene como prioridad la eficiencia energética en sus plantas, la automatización de procesos y la inversión en I+D+i aplicada a nuevos productos funcionales.

LIDERAZGO FEMENINO

La plantilla del grupo la forman 348 personas. Lence ha consolidado un firme compromiso con el relevo generacional en el rural gallego, prestando especial atención a la permanencia de mujeres jóvenes en el campo. Desde 2022 impulsa el programa “Ganaderas con Actitud Río”, como espacios de formación y empoderamiento para ganaderas. Además, la campaña “Actitud Río: puro coraje” visibiliza el papel de las mujeres en la sostenibilidad del rural. En paralelo, ha promovido encuentros como los “Foros

DESAFÍOS DE FUTURO

Si algo tiene claro Carmen Lence es que el sector lácteo se enfrenta a importantes desafíos, como la fluctuación de precios y la presión de la sostenibilidad. “Las tendencias futuras incluyen la digitalización de procesos, la producción sostenible y la demanda creciente de productos saludables y funcionales. Estamos invirtiendo en tecnologías avanzadas para mejorar la eficiencia y reducir el impacto ambiental, y estamos desarrollando nuevos productos que respondan a las necesidades de los consumidores modernos”, manifiesta la presidenta del Grupo Lence.

Pero, sin duda, uno de los mayores retos a los que se enfrenta el sector lácteo está relacionado con el futuro del rural. “Poder garantizar el futuro del campo es clave para el lácteo y la soberanía alimentaria del país. Ahí va a seguir haciendo falta mucho activismo rural para superar el problema del relevo generacional y la falta de servicios”, asegura Carmen Lence.

Grupo Lence exporta actualmente producto envasado a países como Mauritania, República Dominicana, Cuba y Andorra

Activistas por un Futuro Rural”, en los que se debaten soluciones al despoblamiento o la falta de relevo generacional.

Por otra parte, Grupo Lence opera principalmente en tres grandes sectores: la gran distribución, la hostelería y el canal industrial. “Nuestra oferta abarca una gama

completa de productos lácteos, que incluye leche fresca, leche UHT, leches enriquecidas, batidos, quesos y mantequilla, lo que nos permite adaptarnos a las distintas necesidades de cada canal”, explica Carmen Lence, apuntando que exportan producto envasado a países como Mauritania, República Dominicana, Cuba y Andorra.

“ViaExterior es una oportunidad estratégica para fortalecer nuestra presencia internacional. Este tipo de programas nos permiten establecer contactos estratégicos y explorar nuevas oportunidades de negocio en mercados extranjeros”, explica.

En cuanto a la expansión, su foco está puesto en identificar mercados donde exista una creciente demanda de productos lácteos de calidad, especialmente aquellos de valor añadido. “Estamos estudiando oportunidades en regiones como Europa Occidental, América Latina y algunos países del entorno mediterráneo, donde el consumidor valora tanto el origen como las propiedades nutricionales del producto”, expone.

“Nuestra estrategia pasa por consolidar alianzas con distribuidores locales y cadenas con proyección internacional, apoyándonos en la innovación y en la diferenciación de nuestras marcas”, aclara Carmen Lence.

HOJA DE RUTA

Su objetivo estratégico a cinco años es claro. “Duplicar nuestra facturación y seguir escalando puestos entre las primeras empresas lácteas a nivel nacional”, desvela Lence. Para ello están trabajando intensamente en ampliar su capacidad productiva,

diversificar su oferta con productos de mayor valor añadido, y fortalecer su presencia en el mercado nacional e internacional.

Este crecimiento vendrá acompañado de la creación de empleo de calidad, la modernización de las plantas y la implementación de tecnologías que les permitan ser más eficientes y sostenibles. “Apostamos por un modelo de crecimiento responsable, que genere impacto positivo en nuestra tierra, en nuestros ganaderos, y en todo el ecosistema que forma parte del Grupo Lence. Crecer con impacto positivo es parte de nuestra identidad”, afirma.

Las perspectivas de futuro para el grupo están centradas en consolidar su crecimiento mediante la innovación y el desarrollo de productos de alto valor añadido y nuevos formatos. “Queremos dar respuesta a las nuevas demandas del consumidor actual, cada vez más orientado hacia la salud, la sostenibilidad y la funcionalidad nutricional”, confirma.

Es consciente de que estos productos no están creciendo solamente en el mercado nacional, sino que también presentan un gran potencial en el ámbito internacional. “Nuestra estrategia contempla una expansión gradual pero firme hacia mercados exteriores, especialmente en aquellos donde la calidad y la tradición láctea española son bien valoradas. Para ello, apostamos por la innovación, la adaptación a las normativas locales y las colaboraciones estratégicas que nos permitan posicionar nuestras marcas en mercados internacionales de forma sostenible y competitiva”, concluye.





Mare Monte acaba de lanzar una nueva línea combinando setas con recetas típicas del marisco.

MARE PREMIUM FUNGUS MONTE

Mare Monte, setas gourmet con esencia de las Rías Baixas

Mare Monte es una empresa gallega que se dedica al cultivo de setas desde hace varios años. En el 2023 comienzan con la comercialización de conservas, patés y otros productos gourmet, donde la base del producto es la seta. “Trabajamos seta ecológica y también nuestros productos son todos frescos”, explica Sandra Viñas, fundadora de la compañía.

Este viaje empresarial se inició con un pequeño cultivo de setas en Nantes (Sanxenxo). Después de formarse sobre este tipo de cultivo, Sandra y su familia comenzaron a ver resultados. Sus cultivos se centraron en tres variedades, por ser las que más tirón comercial suelen tener y las que mejor se reproducen a cubierto.

En concreto, apostaron por Shitake, champiñón Portobello y París y Seta Ostra. Empezaron a vender a fruterías y restaurantes de la zona, y lo que comenzó siendo una iniciativa pequeña se transformó en una empresa gourmet en el entorno de las Rías Baixas.

El nombre del proyecto representa la fusión entre el mar y la montaña, reflejando la riqueza de los productos locales. “Cada pieza que creamos nace

del equilibrio entre estos elementos: la calma profunda de los árboles, la fuerza del océano y la esencia de lo artesanal. En cada detalle, en cada aroma y textura, vive el respeto por lo natural y el deseo de reconectar con lo esencial”, explican desde Mare Monte.

Después de las setas, el negocio se amplió con una exquisita línea de productos de calidad elaborados artesanalmente con la mejor selección de setas cultivadas en suelo gallego. Detrás de cada producto hay una dedicación cuidada y la intención de llevar a cada mesa la esencia de Galicia.

“El cultivo es complicado porque se necesitan unas condiciones muy concretas y exactas de humedad, luz y calor para que las setas se den bien”, explica Sandra. Hoy en día, Mare Monte va más allá, ofreciendo innovadoras preparaciones como setas al ajillo, en vinagreta o mezcladas con mejillones.

EL SALTO DE LAS SETAS A LAS CONSERVAS Y PATÉS

Tras el primer éxito de las setas cultivadas en Sanxenxo, Sandra Viñas comenzó a barajar la idea de cocinarlas y envasarlas

Lo que empezó con un cultivo experimental en una localidad de Sanxenxo, se ha convertido en una empresa gourmet con productos que captan la esencia de la tierra. Detrás de Mare Monte hay un gran conocimiento de las setas que la empresa comercializa a través de conservas y patés. Su intención en ViaExterior es formarse para ampliar mercados y seguir creciendo.

para convertirse en un producto más duradero. Por eso nació la opción de hacer conservas con las setas. El producto se cocina y se envasa en conservas en diferentes modalidades para todos los gustos.

El nombre del proyecto representa la fusión entre el mar y la montaña, reflejando la riqueza de los productos locales

Las setas no pierden ninguna de sus propiedades y son ideales para acompañar a otros platos de manera sencilla y saludable. Se envasan en tarros de cristal y en aceite de oliva virgen extra, y son aptas para todo tipo de alimentación y dietas, como la vegana. Las setas en conserva son una opción nutritiva que aporta valor y sabor a la comida. Además, están libres de gluten, conservantes, colorantes y aditivos, por lo que son una buena alternativa para acompañar los platos de manera saludable y equilibrada.

LAS SETAS COMO ESENCIA

Mare Monte cuenta con una selección de productos gourmet creados con sus variedades de setas, que recogen la esencia de Galicia con toques dulces y salados. Todos se elaboran respetando los ingredientes tradicionales para crear sabores que no defraudan, y que gustan tanto a amantes de las setas como a los que se adentran en esta área culinaria por primera vez.

Entre la selección de patés de Mare Monte destacan el Portobello, elaborado con esta variedad de champiñón, cebolla, ajo, perejil y aceite de oliva virgen extra; el shitake con mejillón de las Rías Baixas, elaborado con seta shitake fresca, mejillón, cebolla, ajo, especias, sal y aceite de oliva virgen extra; y el shitake solo, con este tipo de setas, cebolla, ajo, especias y aceite de oliva virgen extra.

Para los amantes de los sabores más dulces, también cuenta con una original mezcla elaborada con setas shitake, manzanas y un poco de azúcar. Todos sus productos se elaboran sin conservantes, sin aditivos, libres de gluten y lactosa y son ecológicos y aptos para veganos.

Destacan por su exquisita línea de productos de calidad elaborados artesanalmente con la mejor selección de setas cultivadas y con ingredientes ecológicos, sin alérgenos

Después de las conservas llegó la idea de hacer patés con las variedades de seta que Mare Monte cultiva. En este campo han logrado patés con texturas perfectas y mezclas innovadoras, como combinar las setas y los mejillones. “El paté de setas shitake con mejillón, junto con el de Portobello, son dos de los productos que más gustan”, reconoce Sandra Viñas.

Su último lanzamiento consiste en una nueva línea de latas de conserva combinando las setas con recetas típicas del marisco: setas á feira, en escabeche y setas en salsa de vieira. Estos productos se pueden comprar en la página web de la empresa o en algunas tiendas físicas de las principales ciudades gallegas. A través de la web hacen envíos a toda España de lunes a viernes, y los pedidos llegan en un plazo de 48 a 72 horas. Se envían en un packaging especial y sostenible, además de reutilizable, para hacer el envío más seguro y respetuoso con el medioambiente.

PREVISIONES OPTIMISTAS PARA UN SECTOR EN CRECIMIENTO

En estos momentos, el principal proyecto en mente de Mare Monte es iniciar la fase de internacionalización. “Primero lo haremos en Europa y posteriormente nos lanzaremos a otros países extranjeros”, indica Sandra.

En cuanto al crecimiento de la empresa, recientemente han incrementado el per-

sonal en plantilla, con la contratación de empleados en administración y en el área de ventas. No han accedido a ninguna ronda de financiación, por lo que de momento el proyecto se financia con recursos propios. La idea es implantarse en Portugal y Francia progresivamente. Sobre el futuro, Sandra Viñas, alma del proyecto, es muy optimista, “pues existe un aumento en el consumo de setas y de productos ecológicos. También cada vez hay una tendencia más alta a consumir productos envasados de alta gama”, comenta. Además de ampliar mercado, Mare Monte no descarta la opción de crear un espacio alternativo en Sanxenxo, donde la tierra y el sabor se combinen para dar forma a una experiencia que trascienda a su compra habitual.

Mare Monte es un proyecto escalable; “un producto de alimentación cada vez más demandado y que está en auge, pues también es un producto que consumen veganos. Nuestra empresa es de las pocas que ofrecen setas premium y que se centra exclusivamente en el gourmet”, destaca Sandra Viñas. Además, están ubicados en un entorno clave, como es Sanxenxo, lo que ayuda a dar a conocer el proyecto a un público más diverso.

En cuanto a su participación en ViaExterior, Sandra Viñas admite que “teníamos muy buenas referencias del programa, y, como quería iniciar la fase de internacionalización, me parecía una buena opción”, asegura.





Magdalena López, directora de la firma.



Nemesio Arquitectura, líderes gallegos en arquitectura “slow”

Nemesio Arquitectura es una empresa de tercera generación fundada en 1936 en Ferrol y especializada en proyectos de vivienda unifamiliar de bajo consumo energético o Passivhaus. “En los 89 años de trayectoria del Estudio, llevamos más de 8.000 proyectos finalizados con éxito y la mayor parte de nuestros clientes repiten, incluso de generación en generación”, asegura Magdalena López, directora de la firma. Su trabajo estrella es la vivienda unifamiliar, aunque también son conocidos por obras emblemáticas y edificios singulares.

Su gran ventaja es, en palabras de su CEO, “la experiencia acumulada de todos estos años y todos estos clientes”, que suponen un gran conocimiento a nivel local en todos los ayuntamientos, sobre todo en la provincia de A Coruña. La diferencia competitiva con respecto a otros estudios de la zona es “el enfoque específico hacia el cliente extranjero, para lo que la especialización en eficiencia energética y el conocimiento de idiomas que tenemos son fundamentales, así como el contacto de primera mano del estándar Passivhaus por estancias en Alemania”, explica Magdalena.

Los clientes valoran especialmente su atención personalizada y que sean “capaces de

llevar a cabo la vivienda de sus sueños (adaptándonos a sus necesidades y sus gustos) y poder despreocuparse de todos los trámites y toda la burocracia hasta que se mudan a su vivienda; e incluso después de hacerlo les ayudamos si necesitan buscar profesionales para labores de mantenimiento. Y estamos ahí también por si dentro de 10 años necesitan ampliar la vivienda”, afirman desde este estudio de arquitectura.

CONSULTORÍA PARA CLIENTES EXTRANJEROS

Ofrecen también servicios de consultoría con carácter previo a la compra de vivienda de segunda mano en Galicia, realizando una visita al inmueble con los futuros compradores, en la que responden preguntas técnicas o urbanísticas en el idioma de su elección (inglés, alemán, francés o italiano).

Magdalena López señala que estos clientes “a veces están preocupados porque en la vivienda hay fisuras o humedades. Otras veces quieren saber si la documentación está completa. En ocasiones, tienen en mente alguna reforma o ampliación y quieren saber si es viable y cuáles pueden ser los plazos o los costes”. Desde Nemesio Arquitectura evitan “sorpresas o disgustos a las familias en lo que suele ser la mayor in-

Un estudio de Ferrol con casi un siglo de vida y un enfoque sostenible. Así es Nemesio Arquitectura, especializado en ofrecer soluciones personalizadas y eficientes energéticamente. Su mercado principal es el alemán por su especialización en Passivhaus. Ofrecen consultoría para clientes que desean instalar este tipo de viviendas en Galicia y lo hacen tanto para obra nueva como rehabilitación.

versión de su vida; queremos que compren tranquilos y detectar los problemas antes de escriturar”.

La diferencia competitiva de Nemesio Arquitectura respecto a otros estudios de arquitectura de la zona es su enfoque específico hacia el cliente extranjero

Uno de sus principales proyectos es difundir el Estándar Passivhaus y por ello llevan casi cinco años siendo socios de PEP, la asociación española de Passivhaus. También son socios del Clúster de la Madera, porque creen “en la arquitectura para las personas y para el planeta. Queremos aunar bajo consumo energético de las viviendas, con la construcción con materiales sostenibles y de baja huella de carbono”, señala Magdalena López.

En cuanto a sostenibilidad, empezarán a trabajar con herramientas de análisis

PASSIVHAUS, UN ESTÁNDAR CON MUCHAS VENTAJAS

Nemesio Arquitectura es pionera en proyectos de Passivhaus en Galicia. Se trata de un estándar de construcción que se centra en la eficiencia energética extrema para reducir al mínimo el consumo de energía en los edificios. Desarrollado en Alemania, su objetivo era diseñar edificios con un consumo energético extremadamente bajo sin depender de sistemas tradicionales de calefacción o refrigeración. En 1991, se construyó la primera casa pasiva en Darmstadt, Alemania, y desde entonces el concepto ha crecido a nivel global.

Los clientes de Nemesio Arquitectura “buscan el Passivhaus por el ahorro, después descubren sus otras ventajas”, explican. Entre ellas están el confort térmico, el aislamiento acústico y poder respirar aire fresco, porque se renueva constante y automáticamente. Además, los materiales de acabado de las viviendas pasivas tienen mayor vida útil. Son el único estudio en Galicia con la formación y certificación requerida por el Passivhaus Institut para el diseño de construcciones pasivas y el servicio de consultoría.

Practican la internacionalización inversa, es decir, ofrecen servicios de proyectos y consultoría a clientes extranjeros que compran vivienda en Galicia

de ciclo de vida de los materiales, ya han empleado materiales reciclados en obra y creen que en ese campo hay mucho camino por recorrer todavía. Además, acaban de obtener el sello RSE de Responsabilidad Social Empresarial y está iniciando la implantación de la ISO 9001 de Calidad.

ABIERTOS A EUROPA

El Passivhaus es un estándar que nació en Alemania y la internacionalización de la empresa se dirige a ese país principalmente. Desde el estudio pretenden potenciar y reforzar su presencia con la asistencia a ferias, misiones comerciales y la conferencia internacional Passivhaus, que tendrá lugar en abril de 2026, entre otros.

La firma está finalizando su plan de internacionalización y “en él tenemos contemplados una serie de hitos, como el lanzamiento de una nueva página web con dominio .de, redactada en alemán y dirigida específicamente al mercado alemán y la mejora del posicionamiento SEO, así como una campaña en redes sociales dirigida al público alemán”, comentan. Además, cuentan con clientes extranjeros de otros países como Francia, Reino Unido, Suiza, Holanda, Lituania e incluso Australia.

En cuanto a su facturación, en los dos últimos años ha crecido en torno al 25% y la previsión para este año es llegar a un incremento superior, del 30%. Durante este periodo de crecimiento sostenido, han aumentado la plantilla. “Todos los contratos nuevos son indefinidos, buscamos la estabilidad laboral de las personas que apuestan por nuestra empresa y que puedan cre-

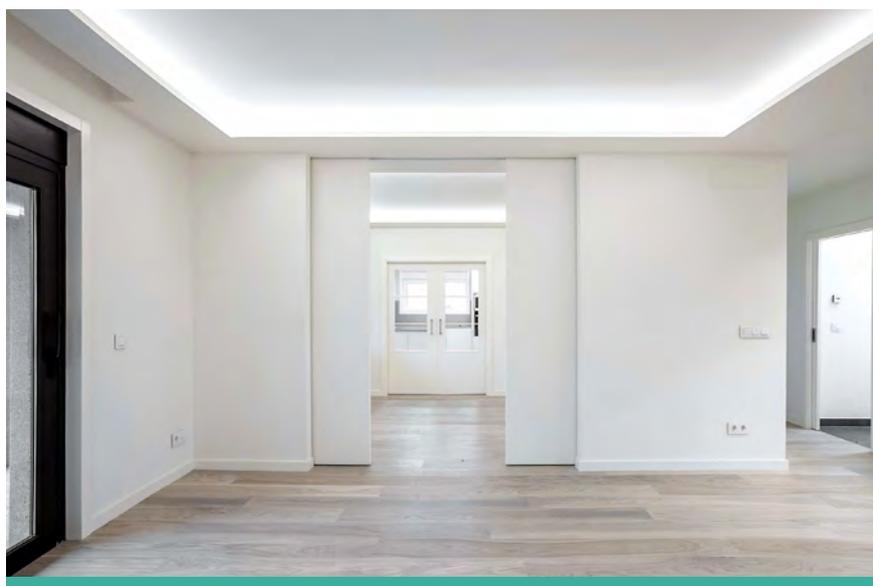
cer personal y profesionalmente con ella, además de buscar favorecer a colectivos con dificultades de acceso al mercado laboral”, explica Magdalena López.

Desde Nemesio Arquitectura ven muy buenas perspectivas de futuro, tanto en el campo de la eficiencia y rehabilitación energética. “El problema que veo en la construcción es la escasez de mano de obra, que hay poco relevo generacional y la alta edad media de las plantillas de las empresas constructoras”, admite Magdalena.

Desde Nemesio Arquitectura creen en la capacidad de la arquitectura para mejorar la calidad de vida e incluso la salud de las personas

“Queremos aumentar el número de clientes extranjeros a los que ayudar con todo el proceso. Desde el inicio del programa ya nos han contactado dos nuevos clientes de Alemania, para iniciar el diseño del proyecto de su nueva vivienda en Galicia”, comentan.

Creen que han sido seleccionados “por una suma de factores que forman el ecosistema de la empresa: sector especializado con buenas perspectivas de futuro, apuesta decidida por la eficiencia energética y la sostenibilidad, buen posicionamiento en el sector y objetivos bien definidos”.





Juan José Vicente Álvarez, director general de Orbe.



Grupo Orbe, tradición e innovación en el sector de las conservas de pescado

Grupo Orbe es un grupo conservero con sede en Pontevedra, especializado en la fabricación de conservas de pescado y marisco, y con gran tradición en el sector. “Nuestra fábrica lleva desde el año 1941 elaborando productos de calidad y conjugando una gran tradición familiar de más de 80 años con los más altos medios tecnológicos para fabricar con todas las garantías”, explica Marta Mondina, directora de comunicación y marketing de Orbe.

Un hito para la empresa fue la inauguración de la nueva planta de fabricación en 2016, y uno de sus principales puntos fuertes es la fabricación a medida. “Podemos adaptar nuestra producción, las recetas, el origen de las materias primas o los formatos de acuerdo con las necesidades de cada cliente o mercado. Prueba de ello es nuestra amplia gama de productos, contando con un porfolio con más de 130 productos entre formatos y coberturas”, comenta Marta.

Otro elemento diferenciador es su cultura de empresa, caracterizada por el trabajo integrado, que “permite responder de forma ágil a las demandas de nuestros clientes”.

PROYECTOS CON AMPLITUD DE MERCADOS

Entre los proyectos a corto plazo de Orbe está el traslado de los procesos de estuchado y almacén de expedición a las instalaciones de la nueva fábrica, proyecto en curso para este 2025. A nivel internacional, “la búsqueda de nuevos socios comerciales dentro del mercado europeo y en otras zonas menos maduras, como pueden ser los países árabes o África centrarán los esfuerzos de Orbe”, detalla Marta Mondina.

Para ello acudirán como expositores “a las ferias, que son cita imprescindible y punto de encuentro con los operadores alimentarios a nivel mundial, como es el caso de Anuga, en Colonia, o la Feria PLMA de marca blanca en Ámsterdam”, subraya.

La facturación de 2024 alcanzó cifras históricas para la compañía, logrando unas ventas totales que rondan los 40 millones de euros. Esta cifra supone la consolidación de la estrategia de crecimiento, que fue impulsada desde la construcción de la nueva fábrica.

Estados Unidos es el principal destino de las exportaciones de Orbe. La directiva de la compañía asegura que “la reciente

Fundado en Pontevedra en 1941, la trayectoria de Grupo Orbe se caracteriza por su alta calidad y gran capacidad productiva para atender la demanda en España y en el extranjero. Exportan a Estados Unidos desde los años 70, y cuentan con una amplia gama de productos. Ahora centran sus esfuerzos en la búsqueda de nuevos socios comerciales en el mercado internacional.

implantación de nuevas medidas arancelarias por parte del gobierno americano nos obliga a replantearnos la situación y buscar alternativas”.

La facturación de 2024 alcanzó cifras históricas para la compañía, logrando unas ventas totales que rondan los 40 millones de euros

En lo que respecta a nuevos mercados, han iniciado negociaciones con países de Sudamérica en los que no estaban presentes, y con Francia, grandes consumidores de conservas de pescado y marisco, además de consolidar su presencia en Polonia.

RETOS COMPLEJOS PARA UN SECTOR CAMBIANTE

El sector de la fabricación de conservas de pescado y marisco atraviesa un momento complejo en España, “motivado por la presencia cada vez mayor de nuevos operadores de otros orígenes, como pueden ser Ecuador, Tailandia o Indonesia”, indica Mondina.

AMPLIA GAMA DE PRODUCTOS

Orbe ofrece una gama completa de conservas, de forma que con un único proveedor el importador o distribuidor puede surtirse con toda la categoría. Entre los productos destacados se encuentran: bonito del norte, atún claro, ventresca; pulpo, calamar y chipirón; sardínilla, aguja, caballa, chicharillo; mejillones, berberechos, y también bacalaos.

Cuentan con capacidad productiva para atender grandes demandas, tanto en marca propia como en privada, y han sido pioneros en la elaboración de conservas de pescado y marisco con aceites orgánicos desde hace más de 25 años.

Paralelamente, han lanzado una línea ecológica con la misma materia prima que emplean para sus conservas, pero añadiéndoles para su conservación aceite procedente de agricultura ecológica libre 100% de pesticidas y abonos químicos, lo que garantiza la pureza y calidad del aceite. El proceso de fabricación de las conservas de Orbe garantiza su calidad y sabor. Combinan tradición y tecnología para ofrecer productos seguros, sabrosos y listos para consumir en cualquier momento.

Han sido pioneros en la elaboración de conservas de pescado y marisco con aceites orgánicos desde hace más de 25 años

La escasez de materias primas también representa un reto importante. “La capacidad de compra e inversión de China está cambiando las reglas de juego y comprometiendo la disponibilidad de algunos pescados para otros operadores”, enfatiza.

A nivel de recursos humanos, la falta de personal cualificado, junto con la subida de los costes salariales, son factores que, según Mondina, “ponen en riesgo la competitividad del sector a largo plazo”.

El crecimiento de la marca de distribuidor, que representa el 80% del consumo de conservas de pescado y marisco en volumen, y un 75% en valor, provoca que se intensifique el nivel de competencia, debido a la presión de los precios. Por el contrario, tendencias de consumo relacionadas con la sostenibilidad, “sí podrían ayudar al fortalecimiento del sector si conseguimos fomentar estas características en nuestra oferta”, remarca.

EN BUSCA DE MAYOR DIVERSIFICACIÓN

La participación en ViaExterior ha sido importante para su proceso de internacionalización. En sus inicios, esto fue para Orbe un pilar estratégico, llegando a representar las ventas en el exterior hasta el 90% de las totales. En la actualidad, y tras el fuerte desarrollo de la distribución nacional de la última década, las ventas internas suponen el 70% del total y las ventas en el exterior el 30% restante.

“Siendo exportadores de nacimiento, contamos con una amplia experiencia en mercados tan exigentes como Estados Unidos, donde llevamos registrados en la FDA desde los años 70, o Alemania e Italia”, manifiesta.

La cartera de clientes internacionales de Orbe se caracteriza por su estabilidad. Hay importadores y distribuidores con los que llevan trabajando décadas. “La fuerte concentración y dependencia de los primeros destinos en las ventas fuera de España sería lo más limitante”, explica.

Partiendo de esta situación, la participación de Orbe en ViaExterior está enfocada en la estrategia de diversificación e identificación, tanto de nuevos mercados como de desarrollo de canales de distribución alternativos en mercados en los que ya hay presencia, así como en lograr una mayor penetración.

La experiencia de Orbe, con una trayectoria consolidada en determinados mercados exteriores, junto con las posibilidades de crecimiento a nivel productivo y la capacidad de adaptación representan una situación competitiva con gran potencial para afrontar el crecimiento hacia nuevos mercados internacionales.

“Consideramos que aportar experiencia, y al mismo tiempo estar en condiciones de enfrentar los retos futuros, han sido claves para la elección de la empresa como uno de los participantes en el programa”, concluye Mondina.





Águeda Ubeira, CEO de Vanetta.

Vanetta es una empresa de reciente creación, pero con una evolución imparable. Su producto se basa en la tradición y la sostenibilidad con origen vegetal y ha consolidado su presencia en España con alianzas estratégicas. Participar en ViaExterior es un apoyo para dar el salto internacional y convertirse en referente de la alimentación plant based sin perder de vista la tradición.

Vanetta

Vanetta, la revolución que conecta pasado y futuro en cada bocado

Hace dos años, Vanetta nació con una visión clara: revolucionar la alimentación plant based en España desde la tradición y contribuir a una alimentación sostenible, vegetal y con elevado aporte proteico. Esta startup del sector foodtech es una de las empresas participantes en el programa ViaExterior del Consorcio de la Zona Franca de Vigo.

La idea surgió en 2020 después de que la Covid-19 arruinase los planes de sus fundadores, Águeda Ubeira y Manuel Vila. Decidieron hacer un estudio de mercado sobre la viabilidad del sector plant based en Galicia y abrieron posteriormente un restaurante basado en este tipo de productos, que finalmente cerraron. Entonces crearon un plan de negocio que presentaron a la Aceleradora ViaGalicia, que validó su proyecto para ponerse en marcha.

Su cofundadora, Águeda Ubeira, explica que en el momento de entrar en el programa ViaExterior ya habían validado el producto a nivel nacional y consolidado sus primeras alianzas con restaurantes y tiendas especializadas. "Necesitábamos apoyo estratégico para dar el salto internacional. ViaExterior nos ofreció justo eso: una hoja de ruta clara, asesoramiento experto y una

red de contactos clave para avanzar con paso firme en la expansión internacional", reconoce sobre su implicación en el programa y sobre la oportunidad que ha supuesto.

REINVENCIÓN DE PLATOS TRADICIONALES

Vanetta ha desarrollado la primera fábrica de carne plant based en Galicia para ofrecer productos que no existían en el mercado. Su principal punto diferenciador es, tal como desvela su CEO, "algo muy sencillo pero muy potente: plant based con sabor a tradición".

Águeda Ubeira explica que "mientras el mercado sigue centrado en nuggets y hamburguesas veganas, nosotros hemos apostado por reinventar platos icónicos como la zorza, el lomo o el cachopo, ofreciendo una alternativa vegetal con alto contenido proteico y, sobre todo, con mucho sabor".

Para lograrlo, emplean ingredientes reconocibles, sin artificios, y respetan las recetas tradicionales para que nadie tenga que renunciar a sus platos de siempre. "Esa conexión emocional con la gastronomía es una de nuestras mayores ventajas", remarca la cofundadora de Vanetta.

Entre sus objetivos vitales están democratizar la alimentación, revalorizar la cultura gastronómica propia y romper barreras con la inclusión de la población más envejecida para que pueda acceder a este tipo de productos. Sus valores también se basan en la sostenibilidad y pretenden reducir la huella de carbono para contribuir a un planeta más saludable y justo.

Vanetta ha desarrollado la primera fábrica de carne plant based en Galicia para ofrecer productos que no existían en el mercado

En la actualidad existen muchos puntos de venta en España donde se pueden encontrar los productos de Vanetta, especialmente en tiendas veganas o especializadas en este tipo de alimentación. Sus productos son 100% gallegos, y además cuenta con una tienda online donde se pueden adquirir y recibir en casa algunos de ellos como empanadillas veganas, seitán estilo cachopo, soja estilo zorza o croquetas.

EL CRECIMIENTO DEL SECTOR PLANT BASED

Los alimentos plant based son productos elaborados a partir de ingredientes de origen vegetal sin ingredientes de origen animal. Estos incluyen una amplia gama, como hamburguesas, embutidos, leche, huevos y quesos, todos diseñados para imitar las características sensoriales y nutricionales de sus equivalentes animales. Las principales áreas de la industria plant based son los sustitutos de la carne (hamburguesas, nuggets, salchichas, etc.), las alternativas a los lácteos (leches vegetales), las proteínas vegetales (soja, guisante, algas, micoproteínas) o snacks y productos procesados sin ingredientes animales.

El sector plant based está hoy en plena evolución. En 2023, el mercado de estos productos en España superó los 500 millones de euros, con un crecimiento sostenido en la última década. El interés por una alimentación más sostenible y ética ha aumentado, con preocupaciones sobre el impacto ambiental de la industria cárnica.

La empresa de foodtech pretende dar el salto internacional gracias al apoyo recibido con su participación en ViaExterior

CONSOLIDACIÓN Y NUEVOS RETOS

La marca de foodtech no para de crecer desde su nacimiento. El año pasado facturó más de 125.000 euros, centrándose exclusivamente en el mercado nacional. El equipo ha crecido, con cuatro incorporaciones clave, incluyendo perfiles de producción,

marketing y desarrollo de negocio. Hace un año en Vanetta eran solo tres personas y su equipo oscila un año después entre 8 y 10 personas. Además, han logrado financiación para seguir creciendo y han cerrado su primera ronda de financiación con capital gallego mayoritario, como Fernando Orejón o Emilio Froján, el fundador de Velca.

En cuanto a mercados, Vanetta opera actualmente en España con presencia puntual en Portugal. “Nuestro objetivo para este 2025 es iniciar la implantación comercial en Francia y Reino Unido, dos mercados estratégicos para nuestro posicionamiento”, afirma al respecto su cofundadora, Águeda Ubeira, que confía en el apoyo de ViaExterior para lograr este objetivo de crecimiento.

En la actualidad, la marca gallega cuenta con varios proyectos en curso. Entre ellos están escalar su presencia en el canal Horeca, donde ya colaboran con chefs y restaurantes referentes. También quieren ampliar la gama de productos, manteniendo siempre su apuesta por la tradición y la proteína vegetal de calidad. En este sentido se incluye el lanzamiento de su primer filete vegetal apto para canal sénior. Se trata de un proyecto biotech orientado a este público para adaptar proteínas vegetales hacia todas las necesidades, tales como la disfagia, absorción de nutrientes, carencias vitamínicas etc.

Entre los próximos hitos de Vanetta también se destacan el lanzamiento de su

nueva web con funcionalidades B2B y participar en ferias internacionales del sector foodtech.

“Hemos pasado de una etapa de euforia a una de consolidación, donde lo que marca la diferencia es la calidad, el sabor y la autenticidad”, sostiene la CEO. En este sentido, Águeda Ubeira cree que el futuro pasa por integrar la alimentación vegetal dentro de la gastronomía tradicional, sin imposiciones, desde el placer y la experiencia culinaria. “Por eso seguimos apostando por una propuesta auténtica, emocional y muy ligada a la cultura gastronómica local, tanto en España como en los países a los que queremos llegar”, remarca.

En cuanto a su participación como empresa seleccionada en el programa ViaExterior del Consorcio de la Zona Franca de Vigo, los responsables del proyecto creen que fueron seleccionados por su “combinación de propuesta de valor única, potencial de escalabilidad internacional y compromiso con la sostenibilidad real”

Vanetta no es una marca más. Su cofundadora la define como “una revolución tranquila que conecta pasado y futuro en cada bocado”. Apuestan por “la innovación desde lo cercano, por un relato honesto y por un producto que enamora al primer mordisco”. Esa autenticidad, junto con un equipo con hambre de transformación, han sido sin duda las claves para llegar hasta aquí.





Mateo Martínez, fundador de Xorxios.



Xorxios, una apuesta por difundir el valor del café de especialidad

Xorxios es una empresa fundada en 1999 dedicada a la importación de café de especialidad. Inicialmente comenzó importándolo desde Brasil, pero ahora lo hace desde 20 países de América, África o Asia. La formación para el sector cafetero es otra de las claves de su éxito.

En sus orígenes, la comercialización se centró en un único país, Brasil, y en única región, que fue pionera en la creación de una Denominación de Origen y en ofrecer la trazabilidad de sus cafés: la Região do Cerrado Mineiro.

En la actualidad importa café de más de 20 países productores de todo el mundo con un denominador común: café de especie arábica con un mínimo de 80 puntos según la escala de la SCA (Specialty Coffee Association). Algunos de estos países son: Brasil, Burundi, Colombia, Costa Rica, El Salvador, Etiopía, Guatemala, Honduras, Indonesia, Kenia, México, Myanmar, Nicaragua, Perú o Panamá.

La formación y el conocimiento son el eje central de la filosofía empresarial de Xorxios. "Conocer en profundidad la complejidad de matices de cada lote de café nos permite realizar sólidos controles de ca-

lidad de nuestros productos y ofrecer un asesoramiento transparente y adaptado a las necesidades de cada cliente", explica su fundador Mateo Martínez.

Esto ha permitido a lo largo de los años establecer relaciones basadas en la confianza, tanto con proveedores como con clientes, que confían en su criterio de selección y su garantía de calidad. "La transparencia, el trato cordial y cercano, la flexibilidad y un buen servicio logístico son otros de los valores diferenciales que destacan nuestros clientes", remarca.

UNA TRAYECTORIA ESPECIALIZADA EN CAFÉ

Los orígenes de esta empresa están ligados a la trayectoria de su creador, Mateo Martínez, que llega al mundo del café a través de varios familiares productores de café en Brasil. Allí viaja y pasa largas temporadas desde 1998 hasta 2003, donde se forma en materia de cata y clasificación de café verde, participando además en diferentes proyectos que serían claves en el país brasileño para consolidar el concepto del café de especialidad.

En 2004 obtiene el título de Catador Certificado de la SCA (Cupping Judge) en el

La empresa cafetera Xorxios surgió a finales del siglo XX con la intención de traer café verde de especialidad importado de Brasil. Desde entonces no ha parado de crecer y hoy importa a Europa café de 20 países. La formación es parte de su ADN y en 2013 se convirtió en el primer laboratorio de España certificado para impartir el curso que otorga el título de catador de café profesional reconocido a nivel internacional.

Coffee Lab International (Vermont, EE. UU.) y en 2013 se convierte en catador Q Arábica Grader en el primer curso celebrado en Xorxios en España.

El café de especialidad se caracteriza por haber sido cultivado, cosechado y procesado con altos estándares de calidad

Durante años participa como juez en diferentes concursos, como el Concurso Nacional de Cafés de Calidad en Perú, el concurso de Qualidade do Café do Cerrado Brasil o el Best of Panama.

Paralelamente, en 1999 funda Xorxios. Los viajes a diferentes países productores alrededor del mundo enriquecen sus conocimientos sobre el café de especialidad, aprendizaje que defiende como la mejor forma de poder apreciar el verdadero valor del café de especialidad y que se ha convertido en la base de su filosofía empresarial.

CATA Y COMPROMISO

El café de especialidad se caracteriza por haber sido cultivado, cosechado y procesado con altos estándares de calidad. Se distingue por su trazabilidad, sostenibilidad y excelentes atributos. Para ser considerado de especialidad, debe obtener una puntuación mínima de 80 sobre 100 según la Specialty Coffee Association (SCA), evaluando aspectos como aroma, sabor, acidez, cuerpo y ausencia de defectos. Su calidad y características únicas lo hacen altamente valorado por tostadores y baristas.

Xorxios emplea la cata como herramienta clave de trabajo, seleccionando solo aquellos perfiles sensoriales que son garantía de calidad. Desde la complejidad de los naturales, pasando por la delicadeza de los lavados o el equilibrio de los honeys, sus cafés son los perfectos embajadores de su filosofía.

Además, ofrecen un extra de compromiso con el producto, natural, con el productor experto y cuidadoso y con el tostador, profesional y apasionado. Conocer en profundidad la complejidad de matices de cada café les permite ofrecer un asesoramiento profesional y personalizado.

Cada año se forman en Xorxios numerosos Q Graders nacionales e internacionales, siendo reconocido el alto nivel y la calidad de sus formaciones

PIONEROS EN FORMACIÓN

Con el objetivo de fomentar el conocimiento y la formación dentro del sector, Xorxios se convierte en 2013 en el primer laboratorio de España y uno de los primeros en Europa en estar certificado por la SCA (Specialty Coffee Association) para impartir el curso que otorga el título de catador de café profesional reconocido a nivel internacional (Q Arábica Grader).

Saber evaluar las características físicas y sensoriales que determinan la calidad de un café se ha convertido en un lenguaje común para todos los profesionales cuya actividad gira en torno al café de especialidad. Este lenguaje ha sido un factor clave para profesionalizar el sector e impulsar el desarrollo del mercado en España.

Cada año se forman en Xorxios numerosos Q Graders nacionales e internacionales, siendo reconocido el alto nivel y la calidad de sus formaciones.

EXPANSIÓN EUROPEA Y CRECIMIENTO

El foco principal donde Xorxios tiene la vista puesta es consolidar el trabajo realizado durante los últimos años y apostar por mantener la misma filosofía. "La expansión en el mercado europeo y el aumento del equipo de trabajo para poder sostenerla son nuestro próximo hito", sostiene su creador.

La empresa ha experimentado en los últimos años un 20% de incremento anual en su facturación. El crecimiento de la empre-

sa es hasta el momento totalmente autofinanciado. El principal mercado en el que opera es el español, contando también con una sólida cartera de clientes en Portugal y Hungría. Aunque en menor medida, también está presente en países del norte y este de Europa.

El sector del café de especialidad ha experimentado un crecimiento exponencial en los últimos años, consolidándose como una tendencia estable. Este crecimiento refleja un cambio en las preferencias de los consumidores hacia productos de mayor calidad, trazabilidad y sostenibilidad.

En la actualidad, los consumidores buscan experimentar con métodos de preparación diferentes, así como con la posibilidad de elegir su café según el origen, variedad o el tipo de tueste.

El sector se dirige hacia prácticas más transparentes y sostenibles, impulsadas por regulaciones europeas y por la propia demanda. Se espera que continúe creciendo en los próximos años; una expansión con base en la calidad, la sostenibilidad y la innovación.

Su participación en ViaExterior les ha servido para consolidar su presencia en el exterior y aprender más sobre internacionalización. En cuanto a su selección, desde Xorxios creen que las claves han sido "el haber apostado por profundizar en el conocimiento del producto y el trato cercano".

