



PROGRAMA VIAEXTERIOR

VIAEXTERIOR

Tras un período complicado para empresas y ciudadanía, un programa que ayuda a compañías de diversos sectores a internacionalizarse y tomar las riendas de este proceso, era más necesario que nunca. Por eso, esta nueva edición de ViaExterior del Consorcio de la Zona Franca de Vigo ha tenido una respuesta amplia con diversas novedades este año como rutas diferenciadas para empresas de producto y de servicios, así como planes con medidas de responsabilidad social y con perspectiva de género.

Externalizarse y hacerlo con éxito no es una cuestión menor para muchas empresas gallegas que piensan en dar el salto fuera de nuestras fronteras, pero que tal vez no encuentran las herramientas necesarias para hacerlo. Para cubrir este vacío surge el programa ViaExterior de la Zona Franca de Vigo, una aceleradora multisectorial que ya va por su cuarta edición este año y que busca aumentar las posibilidades de éxito en ese proceso de internacionalización.

A lo largo de seis meses, un total 20 empresas han podido elaborar un plan de internacionalización propio en el que un tutor con conocimientos profundos de su sector les ha acompañado y guiado. ViaExterior permite a los participantes tener herramientas e información para modificar este plan en el futuro. Además del plan de negocio, ha permitido a las empresas acceder a un programa formativo con el que conocer las áreas propias del proceso de internacionalización,

ViaExterior, el programa referente en internacionalización que vuelve con fuerza tras la pandemia

desde logística o finanzas a gestión del talento o fiscalidad.

El programa es muy flexible con una formación transversal y un asesoramiento que se imparte de forma personalizada, según las necesidades concretas de cada uno de los participantes. No importa en qué lugar se quieran internacionalizar las empresas porque ViaExterior cuenta con expertos en diferentes mercados y ámbitos geográficos que les harán el proceso más sencillo.

El acento puesto en la sostenibilidad

Como novedades de esta cuarta edición del programa se han llevado a cabo rutas diferenciadas para empresas de producto y de servicios, así como talleres sectoriales. Además, los participantes tendrán ayuda para diseñar un plan con medidas de responsabilidad social y con perspectiva de género.

Precisamente la sostenibilidad rige el futuro de muchas empresas que cada vez son más conscientes de su importancia. Existe una cierta expectativa para que las compañías sean respetuosas con el medioambiente, los derechos humanos y que apuesten por la transparencia. Esto se aplica también a la relación con otras

empresas y proveedores y en el acceso a mercados internacionales que exigen ciertas garantías que las empresas han de tener muy en cuenta.

A lo largo de seis meses, se establecen tres fases del programa con varios contenidos en cada fase. La primera es la fase de estrategia con formación y tutorización, la fase de aceleración que incluye mentoring, coaching y vigilancia competitiva y, por último, la fase de acceso a financiación. Entre los logros que han logrado otras compañías participantes en pasadas ediciones están algunos como mejor posicionamiento internacional y acceso a nuevos mercados.

Las empresas participantes este año pertenecen a sectores muy diversos, desde la automoción, las conservas, la alimentación, la biotecnología, hasta la maquinaria industrial, las mascotas o el sector aeroespacial.

La próxima edición de ViaExterior promete novedades, pero, mientras tanto, las 20 empresas de este año han logrado ampliar sus competencias y posibilidades de internacionalización gracias a un programa competitivo que ha logrado motivar a sus participantes a pesar del panorama mundial.



Fotos: Luis Cobas

“Cuando una empresa decide internacionalizarse, la innovación puede marcar la diferencia entre ser o no ser competitivos”

VIAEXTERIOR

.....

Santiago López-Guerra Román
Responsable del programa
ViaExterior

¿Qué balance realiza de esta edición del programa ViaExterior? • El balance ha sido muy bueno. Reunimos a 20 empresas que trabajan con intensidad y colaboran entre ellas. Puedes diseñar un programa fantástico, pero si las empresas no se implican, la calidad del programa puede verse comprometida. En esta edición, además, el contexto socioeconómico era una amenaza para la captación de participantes. Por otro lado, fue la primera edición en la que se puso en marcha el sistema de rutas. En algunas fases las formaciones siguieron caminos diferenciados dependiendo de si las empresas eran comercializadoras

de productos o de servicios. La ruta de producto tenía temáticas como transporte y logística internacional o e-commerce, y la de servicios, contenidos sobre nuevas formas de internacionalización o marketing digital. La elección se dejó a las empresas. Muchas siguieron las dos rutas. Fue una grata sorpresa.

¿Cómo ha sido la vuelta a la normalidad y cuáles son los principales retos de las empresas? • Ha sido gradual. En todo momento seguimos el protocolo para la organización de eventos y formaciones: mascarillas, distancias de seguridad, etc. Hubo jornadas en las que no se pudo servir catering, así que hacíamos una parada y cada uno elegía dónde ir a tomarse el café.... Afortunadamente ya trabajamos como antes de la pandemia. Respecto a las empresas creo que la normalidad no es real al 100%. Aún hay un clima de incertidumbre en el que la toma de decisiones es difícil. Por eso, desde el Consorcio confiamos en la utilidad de nuestros programas, ya que dan información

Santiago López-Guerra habla con pasión de ViaExterior, el programa del que es responsable y que en su cuarta edición ha tenido una respuesta excelente. Participan 20 empresas pese que el escenario sociopolítico, con una guerra en Europa, una pandemia y una crisis energética mundial, no invitaba al optimismo. La formación, la planificación y el nivel de los tutores allanan el camino a los participantes en su conquista de mercados internacionales. Porque el programa apunta alto y aspira a más. “ViaExterior es trabajo, confianza, liderazgo y buen rollo” indica López-Guerra.

de calidad y actualizada que ayuda a las empresas en la toma de decisiones. En esta edición nos ha llamado la atención el apoyo entre los participantes. Si bien el networking ha sido una constante en todas las ediciones, esta vez estuvo muy presente la pregunta: “Y vosotros, ¿cómo lo estáis haciendo?”, y la respuesta fue siempre de una generosidad ejemplar.

“ViaExterior da la posibilidad de elaborar un plan de internacionalización propio supervisado por un tutor experto en el sector al que pertenece la empresa”

ViaExterior supone un impulso para abrirse al exterior. ¿Cómo ayuda a las empresas en este sentido y cuáles han sido sus necesidades? • Cualquier profesional que tenga como misión la internacionalización de su empresa o la salida a mercados exteriores debe empezar por elaborar un plan de internacionalización y tiene que hacerlo el Export Manager o su equipo. No debe ser un un servicio subcontratado. El plan es un documento vivo que necesita ser modificado a medida que hay cambios en la empresa o a nivel internacional. Si recurre a un tercero para que lo redacte va a ser difícil que puedas actualizarlo. ViaExterior da a los participantes la posibilidad de elaborar

su plan supervisado por un tutor experto en internacionalización y en el sector al que pertenece la empresa. Aprenden a buscar la información, a analizarla, a valorar todos los aspectos, lo que les permite modificarlo o elaborar un nuevo plan en el futuro. De forma paralela, se imparte un programa formativo que abarca todas las áreas de la empresa implicadas en el proceso de internacionalización: finanzas internacionales, gestión del talento, logística y transporte, fiscalidad, etc.

¿Qué aspectos del itinerario formativo pueden ayudar más a estas compañías?

• Depende del tipo de empresa. Si una comercializa un producto innovador, para ella tendrá gran importancia la formación en marketing y marketing digital y todo lo relativo a patentes internacionales, pero a otra que quiera desplazar trabajadores le interesará más gestión y retención de talento internacional o fiscalidad. Cada participante tiene sus necesidades y el programa es flexible en eso. La formación transversal y el asesoramiento personalizado les permiten centrarse en sus necesidades. Además de ponentes y tutores, tienen mentores expertos en mercados geográficos específicos para resolver cuestiones o dificultades concretas.

¿Qué importancia juegan la innovación y la sostenibilidad en este proceso de internacionalización?

• Los dos factores son fundamentales. A veces puede parecer que un producto local no tendrá oportunidades en el

exterior, pero si logramos adaptarlo se abren puertas que creíamos cerradas y esto se consigue con innovación. Por otro lado, cuando una empresa decide internacionalizarse debe tener muy presente la innovación de procesos, que puede marcar la diferencia entre ser competitivos o no. La innovación digital les permite acceder a nuevos mercados a través del e-commerce o la presencia en marketplaces internacionales que hasta hace poco era residual. Por otro lado, la sostenibilidad está tan presente que esta edición le dedicamos uno de nuestros talleres. La sociedad y los hábitos de consumo han cambiado. Se espera que las empresas respeten los derechos humanos, cuiden el medioambiente, sean transparentes. Esto también ocurre en las relaciones B2B, cada vez más compañías exigen esos roles de sus proveedores. La Agenda 2030 brinda a las empresas oportunidades que no debemos dejar pasar. Se crean vías de acceso a nuevos mercados mediante licitaciones internacionales y nuevos servicios y productos que cumplan las garantías exigidas.

“La sostenibilidad importa, la Agenda 2030 brinda a las empresas oportunidades que no debemos dejar pasar”

¿Habrá novedades en próximas ediciones?

• Sí, por supuesto, se reforzará la igualdad de oportunidades como aspecto transversal a la internacionalización y también



EL ÉXITO ES UNA CARRERA DE FONDO

El impacto que el programa ViaExterior tiene en las empresas no es inmediato. Así lo afirma Santiago López-Guerra, mientras apunta que los resultados se verán a medio plazo o largo plazo: “Para algunas empresas pueden ser meses, para otras podrían ser uno o dos años”.

En todo caso, la pasada edición del programa ofreció información muy interesante en cuanto a los logros alcanzados por las empresas y esos logros se pueden resumir en cuatro: formación, para definir mercados objetivo y elaborar un buen Business Plan y Plan de Internacionalización, más ventas, mejor posicionamiento internacional y la posibilidad de acuerdos de colaboración.

queremos hacer sesiones fuera del aula, además de reforzar el servicio de coaching con tendencias incluso más originales para ese efecto vitamina tan necesario. ViaExterior significa conocimiento, trabajo, esfuerzo, confianza, también liderazgo y buen rollo. Vamos a seguir trabajando para lograrlo.



Santiago López-Guerra es responsable del programa ViaExterior y destaca la complicitad y la colaboración entre las 20 empresas participantes en esta cuarta edición.

Cables Estructurales, cables y barras de acero con amplia expansión internacional



Cables Estructurales se fundó en el año 2008 con la idea de convertirse en uno de los principales proveedores de sistemas especializados para el refuerzo de estructuras metálicas compuestas de cables y barras.

“En la actualidad hemos expandido nuestras operaciones y también hemos ampliado nuestra gama de productos, pudiendo de esta manera concretar y suministrar sistemas a proyectos en América, África y Europa”, explica Javier Lugo, encargado de ventas e internacionalización, al ser preguntado por la evolución de la misma.

En la actualidad, la compañía suministra sistemas para proyectos en América, África y Europa

Su intención actual es seguir expandiéndose a mercados internacionales, ya que cuentan con la calidad y experiencia para cumplir con los requerimientos más exigentes.

El principal valor diferencial de la compañía con respecto a su competencia es “ofrecer a nuestros clientes la mejor calidad y servicio en cada venta que cerramos”, tal como desvela el encargado de ventas e internacionalización de la empresa con sede en Vigo.

El equipo de Cables Estructurales se caracteriza por brindar la mejor atención posible a sus clientes, “ya que, en nuestra industria, quizá el factor diferenciador más grande es el grado y calidad de atención que ofrecemos a nuestros clientes; así como la asesoria



La compañía ha participado en proyectos como el Buque Escuela Guayas de la Armada del Ecuador.

Cables Estructurales nació en 2008 con domicilio e instalaciones en Vigo. Elabora y suministra sistemas de cables y barras de acero, y cuenta con maquinaria de primera calidad para realizar esta labor. Además, desarrolla sistemas y soluciones para pequeñas y grandes empresas de diversos sectores: arquitectura y diseño, industria, energías, construcción y náutica. Ya tiene presencia internacional, pero busca reforzarla y orientar mejor sus esfuerzos gracias a un programa como ViaExterior.

ría técnica para poder ofrecer lo que cada proyecto requiere exactamente”, subraya Javier Lugo.

La empresa cuenta con trabajadores ampliamente formados y experimentados en el trato con el cliente. Además, dispone de proveedores de acreditado prestigio, los cuales son sometidos a constantes controles de calidad. La compañía suministra sistemas y soluciones a empresas de diversas dimensiones y también de diferentes sectores como industria, energía, arquitectura, diseño, construcción y náutica, entre otros.

Productos de amplia gama y calidad

Cables Estructurales ofrece a sus clientes una amplia gama de diversas soluciones en cables, barras, cadenas, accesorios y redes de cable de acero inoxidable; siendo de esta manera una excelente alternativa para los proyectos más exigentes de la industria.

Los sistemas que ofrece Cables Estructurales pueden ser fabricados en acero galvanizado o acero inoxidable

AISI316 según el requerimiento de cada proyecto.

La firma ofrece también sistemas de barras, que son la solución idónea para el atirantado y refuerzo de estructuras metálicas. Otra de sus especialidades es la industria náutica, a la que suministra sistemas de jarcias y guardamancebos.

Asimismo, cuenta con un extenso catálogo de accesorios en acero inoxidable o acero galvanizado. Además, dispone de una oficina técnica propia para la elaboración de piezas a medida, teniendo la capacidad de diseñar, fabricar, ensayar y certificar dichas piezas.

Cables Estructurales ha desarrollado sistemas de cables y barras de acero para refuerzo de estructuras metálicas, arquitectura textil, atirantado de marquesinas, barandillas, sistemas de izaje, redes de cable en acero inoxidable, entre otras soluciones.

La compañía ubicada en Vigo certifica todos sus sistemas en base a la



normativa vigente. Asimismo, ofrece servicio de instalación in situ en casos puntuales, además del propio servicio de suministro de sistemas.

Consideran que lo mejor de ViaExterior es la asesoría de los tutores, así como la atención y experiencia de cada expositor que les visita en clases

Desde el año 2019 Cables Estructurales inició paulatinamente su paso a la internacionalización. "Durante estos tres años hemos tenido la suerte de aprender mucho de cómo funciona el mercado internacional, procesos logísticos, aduaneros, administrativos, entre otros", detalla sobre su aventura en el mercado internacional.

Atención personalizada y ayuda para la internacionalización

Esto les ha llevado a interesarse por un programa como el de ViaExterior de la Zona Franca de Vigo que, según explica, "nos ayuda a comprender factores que no habíamos considerado antes y tener un poco más de experiencia así sea teórica, para poder preparar de mejor manera nuestra expansión".

Consideran que la mayor ventaja de ViaExterior radica en "la asesoría de nuestros tutores, además de todo el material de apoyo que nos envían semanalmente, así como la atención

y experiencia de cada expositor que nos visita en clases".

La innovación ocupa un lugar fundamental en una empresa como Cables Estructurales. "En nuestro oficio nunca podemos dejar de crear o de pensar ¿cómo pueden nuestros sistemas funcionar de mejor manera?", señala el encargado de ventas e internacionalización. Esta es la razón por la que su oficina técnica está enfocada en mejorar e innovar sus sistemas existentes, así como la creación de nuevos sistemas o accesorios.

Su objetivo a corto plazo es conocer mejor los mercados internacionales para posteriormente, a medio plazo, enfocar sus esfuerzos de venta en los países con más volumen de consumo.

Su intención actual es seguir expandiéndose a mercados internacionales, ya que poseen la calidad y experiencia necesarias para cumplir con los requerimientos más exigentes

En cuanto a la ayuda que les brinda ViaExterior en su proceso de internacionalización, su mayor interés es "absorber todo el conocimiento que nos llevan a cada clase, para, de esta forma, corregir y orientar de mejor manera los esfuerzos que estamos



SECTORES MUY DIVERSOS CON PROYECTOS POR TODA ESPAÑA

La empresa suministra sistemas y soluciones a pequeñas y grandes empresas de diversos sectores: arquitectura y diseño, industria, energías, construcción y náutica. En algunos de estos sectores, también en el naval, ha demostrado su amplia experiencia, realizando obras de reconocido prestigio en España como la Universidad de Mondragón, el Caminito del Rey, el Edificio Media TIC, el parking del Aeropuerto de Peinador en Vigo, la Pasarela Peatonal en Torrenueva Costa, la nueva terminal de graneles en el Puerto de Barcelona, Quebrada Blanca Fase II en Chile o el Palacio de Congresos de Plasencia, entre otros reconocidos proyectos.

También ha participado en la construcción de proyectos navales como el buque escuela Guayas de la Armada del Ecuador, Buque Zarifa, la Goleta Morena Santa Pola en Alicante o el velero Santa María Manuela Aveiro, en Marín (Pontevedra).

Además, Cables Estructurales cuenta con proveedores de prestigio. Para mantener el alto estándar de calidad, estos proveedores se someten a vigilancia para controlar el servicio y la calidad de los productos que suministran.

haciendo actualmente". La internacionalización es una de las prioridades actuales de Cables Estructurales.

El sector al que pertenece la firma es muy competitivo puesto que el tipo de suministro es estándar. "Sin duda el factor diferenciador en nuestro sector es el grado de atención y asesoría que recibe el cliente", asegura Javier Lugo.

Campus Spain, un polo de atracción educativa para estudiantes internacionales

CAMPUS SPAIN

Campus Spain nació en 2017 con firme vocación internacional. Desarrolla diferentes actividades dirigidas a la atracción de estudiantes internacionales, principalmente del Sudeste Asiático y Oriente Medio. Su principal misión, en palabras de su director Gonzalo Martínez, es "promocionar España como destino educativo".

En cinco años de actividad han visto cómo los resultados han evolucionado positivamente y ahora quieren seguir profesionalizando el proyecto. "Actualmente seguimos desarrollando diferentes apartados de la empresa, ampliando el equipo para conseguir mayor presencia internacional y comprometidos con la digitalización de las principales tareas", explica Gonzalo Martínez.

Campus Spain cuenta con estudiantes internacionales que pasan en Vigo 10 intensos meses, aprendiendo español

Campus Spain cuenta con estudiantes internacionales que pasan en Vigo 10 intensos meses, aprendiendo español y descubriendo "una de las culturas más fascinantes del mundo", explican desde la empresa.

Este periodo de aprendizaje de idioma y familiarización cultural tiene como objetivo preparar a los alumnos para su posterior matriculación en un programa de estudios superiores en cualquier universidad de nuestro país.

El curso de Campus Spain "Español Lengua, Cultura y Adaptación a la universidad española" ("Español LCA"), impartido en colaboración con el Centro de Lenguas de la Universidad de Vigo,



Uno de los grupos que viajó hasta Santiago de Compostela en 2021.

Desde Vigo y con vocación de promocionar España como destino educativo, nació Campus Spain. Un polo de atracción para estudiantes internacionales, especialmente de Oriente Medio y del Sudeste Asiático que quieren desarrollar aquí sus estudios superiores. La internacionalización está en su ADN y ViaExterior les ha brindado una estrategia para analizar sus mercados objetivos y crecer con éxito.

es el único en España que se ocupa de todas las necesidades de un estudiante internacional (desde el visado, el alojamiento o el seguro médico, hasta las actividades culturales, adaptación a la vida universitaria y admisión en cualquier universidad de España).

Campus Spain se diferencia por su equipo joven, dinámico, ambicioso, multidisciplinar, muy formado, donde destaca el dominio de varios idiomas. "Nuestro equipo cuenta con estudios en lenguas modernas, educación, relaciones internacionales y ADE. Todos contamos con experiencia internacional, que ahora aplicamos para mejorar la experiencia de nuestros estudiantes", señala su fundador Gonzalo Martínez.

Estrategia competitiva en el exterior

La vocación internacional está en el origen de Campus Spain y, dentro de su objetivo de promocionar España como destino educativo, desarrollan una estrategia diseñada para competir en diferentes mercados extranjeros.

"ViaExterior nos ofrece la oportunidad de mejorar y profesionalizar nuestras estructuras y contrastar nuestras ideas

y formas de actuar con grandes expertos para así lograr un mayor éxito en nuestra expansión internacional", señalan sobre su participación en este programa de la Zona Franca de Vigo.

De él, destacan que "las tutorías individualizadas enfocadas en nuestro proyecto nos obligan a detenernos y reflexionar sobre varios aspectos estratégicos en el campo de la internacionalización, como son la elección de mercados, la estrategia de comunicación, los recursos humanos, etc. Esto nos ayuda a elaborar un plan de crecimiento mejor estructurado e incluso ampliar nuestra previsión de los resultados inicial".

Desde Campus Spain indican también que las sesiones presenciales del programa ViaExterior les han permitido conocer a otras empresas gallegas inmersas en mercados internacionales, con las que intercambiaron experiencias e incluso crearon ciertas sinergias.

En este sentido, ponen un ejemplo: "un estudiante internacional que decide hacer este periodo en Vigo resulta un cliente muy potencial para una conservera. Ya no sólo por el hecho de convertirse en un consumidor de la marca,



sino por la visibilidad internacional que puede aportar. Los estudiantes internacionales acaban por convertirse en los mejores embajadores del país que los recibe, ya que acaban por fidelizarse con nuestro idioma, nuestra cultura, nuestras empresas, servicios y productos”, señala Gonzalo acerca de las ventajas del programa.

Su objetivo para los próximos tres años es triplicar el número de alumnos participantes en sus programas y para ello tratan de ampliar su presencia en mercados

Gracias a ViaExterior han conseguido crear un plan de internacionalización más estructurado y basado en un análisis más profundo de sus mercados objetivo. Valoran también muy positivamente el potencial de networking que tienen este tipo de iniciativas, lo que les permite “conocer a otras empresas orientadas en el exterior y a los expertos en materia de internacionalización”.

En el sector de la educación internacional Campus Spain cuenta con un gran número de competidores a nivel global y un creciente número de competidores a nivel nacional. “Por lo tanto, seguir innovando es la clave para competir y crecer”, reconoce su fundador. A la hora de diseñar sus cursos y configurar el paquete de servicios que ofrecen a los estudiantes aportan innovación. Se trata de un paquete de apoyo

muy completo, con la idea de que ellos no se tengan que preocupar por nada, solamente disfrutar del aprendizaje del idioma e inmiscuirse en la cultura.

Objetivo: crecimiento de alumnos y nuevos países

Sobre proyectos cercanos confiesan que “ahora mismo estamos en plena campaña de promoción de un programa de verano de fútbol que realizaremos en colaboración con la Fundación del Celta. Además, estamos trabajando con la Universidad para diseñar y desarrollar un programa de atracción de talento TIC internacional, tan necesario para la economía del siglo XXI”.

Por otro lado, están también en una fase de innovación en materia de gestión de trabajo en Campus Spain, digitalizando ciertos procesos y profesionalizando su CRM.

Gracias a ViaExterior han conseguido crear un plan de internacionalización más estructurado y basado en un análisis más profundo

El objetivo de Campus Spain para los próximos tres años es triplicar el número de alumnos participantes en sus programas. Para ello están intentando ampliar su presencia en mercados objetivo y adaptando su oferta para explorar nuevos países. También desean mejorar ciertos procesos de la empresa en base a su digitalización.



UN PROGRAMA CON POTENCIAL ECONÓMICO Y SOSTENIBLE

En Campus Spain creen firmemente que un proyecto así aporta importantes beneficios a la región y al país: “atrae importantes recursos económicos desde fuera, incrementa la exposición internacional de los estudiantes españoles y afianza a los estudiantes internacionales con nuestro idioma, cultura y nuestros productos y servicios. Para nosotros es todo un orgullo ver nuestros estudiantes haciendo amigos en Vigo, enamorándose de las Islas Cíes y aclamando a Estrella Galicia como la mejor cerveza del mundo”, detalla Gonzalo Martínez, su fundador.

Además, recuerdan que Campus Spain es un proyecto necesario que ayuda a mantener la sostenibilidad de los centros de formación de la región. En cuanto al impacto económico que supone para Vigo, Campus Spain calcula una media de 15.000 euros al año de beneficios por cada estudiante. En total, han contabilizado que desde el inicio su actividad ha supuesto para la economía de Vigo cerca de cuatro millones de euros aproximadamente.

En cuanto al impacto económico que supone para Vigo, Campus Spain calcula una media de 15.000 euros al año por estudiante y, en total, aseguran que su actividad ha supuesto desde el comienzo cerca de cuatro millones de euros a la economía de Vigo.

Trabajar fuera de nuestras fronteras es innato al proyecto desde su comienzo. “Nos sentimos unos privilegiados por tener la oportunidad de descubrir nuevas culturas y formas de entender la vida, a la vez que mostramos al mundo cómo lo hacemos en Vigo, en Galicia y en España”, concluyen.

Fertri, 50 años desarrollando invernaderos a medida para todo el mundo



Fertri es una empresa dedicada a la fabricación de estructuras metálicas de acero agrícolas, especialmente invernaderos, con más de 50 años de experiencia y con sede en Pontedeume (A Coruña).

La idea surgió de la generación anterior a la de los actuales gerentes y quiso dar respuesta a la demanda local de aperos de labranza de acero. Posteriormente, la demanda de invernaderos empezó a crecer y Fertri desarrolló los invernaderos tipo túnel.

La compañía de invernaderos cuenta con un equipo altamente cualificado para el diseño, cálculo estructural, fabricación y montaje de los invernaderos

Con el constante crecimiento y profesionalización de la agricultura, Fertri ideó nuevas estructuras para dar respuesta a esta demanda. Empezó a desarrollar grandes estructuras para cubrir grandes áreas y optimizar la producción, llegando a convertirse en una de las empresas punteras a nivel europeo en la fabricación de invernaderos de gran producción.

En la actualidad la empresa cuenta con experiencia en diferentes mercados alrededor del mundo y la internacionalización es uno de sus pilares.

El principal valor diferencial de Fertri frente a la competencia es que se adapta a las necesidades del cliente. "Al ser fabricantes de todos los elementos estructurales del invernadero, podemos adaptar cada modelo a las necesidades específicas que necesita



Fertri da respuesta a la demanda de invernaderos para grandes extensiones.

Fertri lleva medio siglo fabricando estructuras metálicas agrícolas e invernaderos en la localidad de Pontedeume en A Coruña. Su crecimiento fue rápido y se lanzó a desarrollar invernaderos de alta producción para abastecer a los grandes productores hortofrutícolas tanto en España como en Portugal. Actualmente, se ha posicionado como uno de los principales fabricantes mundiales de invernaderos tipo multitúnel y gótico.

el cliente en función de la orografía, el clima, el producto, etc.", explica Tomás Pernas, responsable de comercio exterior de la compañía.

En Fertri se encargan de la ejecución de cada uno de los pasos del proyecto, desde el diseño in situ de la estructura hasta el montaje de esta por parte de sus operarios. La compañía de invernaderos cuenta con un equipo altamente cualificado para el diseño, cálculo estructural, fabricación y montaje de los invernaderos.

Así son los invernaderos Fertri

Fertri da respuesta a la demanda de invernaderos para grandes extensiones y ofrece soluciones específicas para cada tipo de cultivo y clima. También sabe cómo atender las necesidades de agricultores a más pequeña escala.

Las estructuras de todos sus productos son altamente resistentes y tienen un diseño muy cuidado que beneficia su estética y su capacidad estructural.

El ensamblaje de los invernaderos se realiza sin necesidad de soldar nin-

gún elemento lo que los hace rápidos y fáciles de montar. El propio cliente puede llevar a cabo este proceso. Además, ofrecen una gran versatilidad y dan la posibilidad de ampliar o modificar el producto, pudiendo incluso crear distintas zonas totalmente diferenciadas en una misma estructura. Los elementos estructurales de los invernaderos están fabricados en acero galvanizado para evitar la corrosión y conformados en la empresa, puesto que todos ellos son de diseño y fabricación propia.

Entre los tipos de invernaderos con los que Fertri da soluciones a sus clientes están el gótico y el multitúnel, la opción idónea para cultivo profesional que exige ciertos cuidados y condiciones ambientales. Se trata de un producto muy versátil que, gracias a sus múltiples opciones y posibilidades, se adapta al milímetro a los gustos y necesidades del que lo compra. Son sencillos de instalar, no necesitan mantenimiento gracias a la calidad y tratamiento del acero y permiten acometer ampliaciones o cambios de estructura sin variar prácticamente su fisionomía.



Actualmente, están manteniendo sus ventas nacionales y desarrollando proyectos en Europa y Suramérica

También disponen del llamado estático, desarrollado para zonas con climas cálidos y muy lluviosos, cuenta con laterales rectos, refuerzos varios repartidos por toda la estructura y posee un arco de tipo gótico con ventilación fija; túnel, una buena opción para el que quiere iniciarse en el mundo del cultivo, tanto a pequeña escala como cubriendo grandes extensiones de terreno, porque estos invernaderos están preparados para soportar largos periodos de tiempo sometidos a las inclemencias meteorológicas sin necesidad de mantenimiento; almacén, minitúnel y macrotúnel, también invernaderos para naves ganaderas o centros de jardinería y otros como umbráculo, casa sombra, venlo o invernadero de cristal.

Acelerando su proceso de internacionalización

Participar en un programa como ViaExterior de la Zona Franca de Vigo surgió porque la internacionalización es una prioridad para Fertri. "Este programa nos permite analizar con detalle los procesos que estamos llevando a cabo, acelerar el proceso de internacionalización y tomar decisiones con mayor celeridad", aclara el CEO de la empresa.

Gracias a este programa pueden ver, según sostienen, "las diferentes herramientas que tenemos a nuestra disposición, compararlas con las que ya utilizábamos y finalmente mejorar lo que estábamos haciendo". De entre todas las partes del itinerario de ViaExterior destacan el asesoramiento y las actividades que son "de gran interés".

Fertri trabaja con un ojo puesto en la innovación y actualmente está evaluando la opción de invernaderos con paneles solares que sean autosostenibles. En cuanto a sus objetivos a corto y medio plazo son aumentar las ventas en el exterior y conseguir desarrollar una red de distribuidores en aquellos países con gran demanda de invernaderos.

"Actualmente, estamos manteniendo nuestras ventas nacionales y desarrollando proyectos en Europa y Suramérica", detalla Tomás Pernas sobre sus procesos de ampliación hacia mercados exteriores. Cuentan ya con clientes repartidos a lo largo de países tan dispares como España, México, Turquía o Irán.

Entre sus objetivos está desarrollar una red de distribuidores en aquellos países con gran demanda de invernaderos

En este sentido, esperan que un programa como ViaExterior les ayu-



CONTROL DE TODO EL PROCESO: DEL DISEÑO A LA POSVENTA

Fertri diseña y ejecuta cada uno de los pasos del proyecto de sus invernaderos. Comienza por el propio diseño de la estructura en el lugar donde se va a instalar hasta el montaje de la misma por parte de sus operarios. Ofrece garantía total de sus productos mediante el servicio posventa que permite asesoramiento para equipar el invernadero de forma integral. Gracias a esta filosofía consiguen que el cliente esté satisfecho al supervisar de forma directa y continua cada nivel del proyecto.

Asimismo, Fertri dispone de instalaciones modernas y dotadas de la mejor tecnología para la fabricación de su catálogo de piezas. Un dato importante es que llevan a cabo la construcción de todos los elementos de la estructura de sus invernaderos. Esto les permite realizar estrictos controles de calidad de todas las piezas que salen de su empresa, siempre bajo las directivas de las normativas europeas vigentes.

de a "conocer las capacidades de la empresa para concretar y focalizar su internacionalización". Consideran que la internacionalización es una gran oportunidad y actualmente ya están trabajando fuera de nuestras fronteras.

El ámbito en el que se mueve Fertri es un sector con una fuerte competencia y por ello "es necesario ofrecer al cliente la mejor solución que se adapte a sus necesidades y acompañarlo durante todo el proyecto desde la fase de diseño par cotizar hasta la fase final de ejecución y construcción", explica Tomás Pernas.

Gaictech, tecnología puntera para el sector tecnológico con fuerte presencia mundial



Gaictech surgió para dar respuesta a las necesidades tecnológicas y de maquinaria dentro del sector de la industria conservera gallega y española. “Desde sus inicios, hace más de 30 años, Gaictech siempre ha perseguido entender las demandas de nuestros clientes y adaptar nuestra estructura y conocimiento para satisfacer sus necesidades”, explica su director Iago Carleos.

En la actualidad, la empresa se encuentra inmersa en un proceso de expansión comercial a nivel internacional con presencia en más de 50 países además de búsqueda de nuevos mercados y fortalecimiento de los ya existentes

En la actualidad se encuentran inmersos en un proceso de expansión comercial a nivel internacional con presencia en más de 50 países

Como valor que la diferencia frente a la competencia, Gaictech ofrece un servicio a sus clientes intentando anticiparse a sus necesidades y buscar siempre la innovación en todos los productos presentes en su catálogo, adaptando sus productos a las necesidades que tengan.

Siempre están disponibles para prestar servicios de asistencia técnica, diseño, desarrollo y garantía en cualquier parte del mundo. Para ello, cuentan con un equipo técnico propio altamente cualificado y capaz de atender las demandas que se presenten.

El equipo de Gaictech está en constante proceso de formación en todos los ámbitos y cuenta con una estructura en departamentos interconec-



Sede de las instalaciones de Gaictech.

Gaictech es una empresa de maquinaria para conservas con sede en Nigrán (Pontevedra). Lleva más de 35 años dedicada a la investigación, fabricación e implementación de equipos y sistemas para la industria conservera, tanto de pescado y marisco como para la industria alimentaria. La innovación y los mercados exteriores son una prioridad para Gaictech que ha encontrado respaldo para crecer en el programa ViaExterior.

tados con el objetivo de optimizar al máximo los recursos laborales y buscar soluciones y mejoras constantes en toda la estructura y en todas las actividades de la empresa.

Maquinaria puntera para el sector de las conservas

Entre los productos que diseñan y fabrican está la maquinaria para autoclaves con la última tecnología del mercado. Este tipo de productos se utilizan para la esterilización de metal, vidrio, bolsas y otros recipientes que contienen productos alimenticios. Su funcionamiento se centra en la transmisión de calor y frío por medio de agua o vapor a través de un intercambiador de calor.

Dentro de esta gama cuenta con carga de cestas de carros de autoclave para llenar o vaciar cestas de autoclave con latas llenas, mejorando el tiempo de esterilización y el cuidado de las latas. Asimismo, ha fabricado un cocedor de mejillones para cocer de forma continua y completamente automatizada mejillones, berberechos u otros moluscos. Por otra parte, su cocedor de atún al vapor optimiza el

proceso de producción de tñidos, aumenta el rendimiento total de pescado mediante un minucioso control del gradiente térmico y la conversión de humedad para una fácil limpieza.

Otro de sus puntos claves y diferenciadores es que garantiza un servicio de transporte rápido y seguro, gracias a su proceso de paletizado desarrollado expresamente para que los productos y la maquinaria lleguen a su destino en perfectas condiciones. Además, Gaictech dispone de varias alternativas de montaje, como el circuito de carro autoclave automático o el secador. Por otro lado, también se encarga del desmontaje (despaletizado) in situ.

Formación y mentorización para crecer

Participar en un programa como ViaExterior surgió “con la idea de fortalecer la presencia en nuestros principales mercados y como lanzadera a nuevos mercados”, explica Iago Carleos.

Además, destaca como principales ventajas del programa la formación y la mentorización, “ya que, con ambas



te ayudan a obtener una visión más completa de la realidad de ciertos mercados exteriores y, así, anticiparnos a cualquier imprevisto”, nos explica el director de esta compañía con sede en Nigrán (Pontevedra).

Entre los productos que diseñan y fabrican está la maquinaria para autoclaves con la última tecnología del mercado

La innovación es uno de los principales objetivos de Gaitech. “Queremos anticiparnos a las futuras necesidades de nuestros clientes, siempre desde el punto de vista de la optimización de los recursos, tanto propios como de nuestros clientes. La formación continua fomenta el interés de nuestros trabajadores en la búsqueda de soluciones a problemas diarios”, sostiene el director de la compañía.

Entre sus hitos recientes está haber ganado un concurso internacional en el mes de noviembre de 2021 convocado por la compañía Seafood Company ISFC, propiedad del estado de Omán. En concreto se trata del diseño y fabricación de la tecnología conservera necesaria para la puesta en funcionamiento de una nueva factoría en la localidad de Duqm.

El proyecto adjudicado asciende a unos seis millones de euros y contempla el diseño, fabricación, instalación y puesta en marcha de dos líneas completas de

conservas. Una primera línea de atún con una capacidad de 50 toneladas al día y una segunda línea dedicada a la preparación y envasado de sardina con una capacidad de 30 toneladas al día.

La estrategia de Gaitech a corto y medio plazo se centra en mejorar su posición en los mercados convirtiéndose en una empresa de suministro integral de equipos para la industria conservera de pescado.

En estos momentos está trabajando en un par de proyectos de I+D que esperan poder sacar al mercado a lo largo de este año. Entre sus hitos recientes destaca haber ganado un concurso internacional en noviembre de 2021 convocado por la compañía International Sea Food Company ISFC.

Están trabajando en un par de proyectos de I+D que esperan poder sacar al mercado a lo largo de este año

De un programa como ViaExterior y su ayuda para internacionalizarse esperan “adaptar nuestra capacidad comercial y productiva a nivel exterior de la mano de profesionales y asesores externos que nos permitirá afrontar este proyecto de internacionalización de una forma más segura y eficiente”, indica el director de Gaitech.

“La internacionalización para nosotros es una forma de seguir creciendo



ASISTENCIA TÉCNICA Y FORMACIÓN, CLAVES DE GAITECH

Gaitech da una gran importancia a la asistencia técnica y, por ello, dispone de un servicio para que todos los clientes puedan estar respaldados ante cualquier incidencia que pueda surgir. Este servicio les ofrece evaluación y seguimiento de los equipos de Gaitech en cualquier lugar y una respuesta eficaz y rápida gracias al servicio técnico y postventa. De esta forma, consigue minimizar costes y aumentar la producción.

El equipo técnico de Gaitech cuenta con alta especialización y es capaz de desplazarse a cualquier lugar del mundo para hacer un seguimiento preventivo o correctivo y solucionar en el propio lugar las incidencias, minimizando riesgos para el cliente.

La formación también es uno de los ejes fundamentales de la empresa y así Gaitech ofrece la formación necesaria para la puesta en marcha, la validación, la verificación y la monitorización de sus equipos donde los productos son sometidos a procesos térmicos. La compañía dota al personal de la formación técnica necesaria para optimizar el flujo de trabajo.

dentro de nuestro sector y afianzar nuestra marca y nuestros equipos como referentes en el sector”, asegura sobre sus posibilidades de crecimiento fuera de nuestras fronteras.

Gaitech trabaja en un sector tremendamente competitivo y maduro. No olvidan nunca la necesidad de encontrar nuevos nichos de mercado, algo que “debe guiar nuestras acciones anticipándonos a nuestra competencia y sentar las bases de nuestro futuro”, finaliza.

Grinaga, una apuesta por la innovación en maquinaria industrial y naval desde Vigo



Ubicada en la ciudad de Vigo, pero con la visión de un mercado global y en constante evolución, Grinaga ofrece una gran cantidad de soluciones de ingeniería y fabricación de maquinaria naval e industrial. Lo hace siempre con la máxima de la flexibilidad y la eficacia, para que los clientes puedan combinar resultados con la inversión hecha.

El proyecto nació en 2016 dentro del sector naval y offshore de Vigo y a lo largo de estos seis años ha crecido bajo altos estándares de calidad y un equipo dinámico con amplia formación y responsabilidad.

Actualmente disponen de una nave industrial de aproximadamente 500 metros cuadrados y un total de siete empleados, además de los dos socios

Este proyecto empresarial surgió por iniciativa propia de los dos socios de la empresa, "convencidos de que, con la experiencia y conocimiento acumulado, se podía llevar a cabo un proyecto más personal, y a su vez, innovar en el desarrollo del negocio", tal como explica su fundador Ernesto Maceda.

En la actualidad, tras cinco años de trabajo, la empresa ha alcanzado una estructura que casi considera definitiva en el medio plazo. Los primeros pasos de Grinaga empezaron en una pequeña oficina y solo trabajando los dos socios.

Hoy en día disponen de una nave industrial de aproximadamente 500 metros cuadrados, con medios de elevación y auxiliares para el monta-



Grinaga cuenta con un equipo dinámico con amplia formación y responsabilidad.

En tan solo seis años, Grinaga ha logrado la maduración suficiente para poner la vista en su expansión internacional. Dedicada a la fabricación de maquinaria industrial y naval, participar en ViaExterior les aporta conocimiento especializado y muchas ideas de cara a su futuro crecimiento.

je de maquinaria, y un total de siete empleados, además de los dos socios. "Con esta estructura, la empresa tiene que empezar a consolidar su negocio con los clientes actuales y, por otro lado, comenzar su fase de expansión, tanto a nivel nacional como internacional", explica Maceda.

Actualmente, la empresa ofrece soluciones en un amplio abanico de sectores y de un modo global. Entre ellos se encuentra la industria naval y offshore, la portuaria y el transporte, la automoción, la agraria y forestal, la minera, la civil y construcción y la formación y entrenamiento, entre otros.

"Dentro del campo de la ingeniería aplicamos la mecánica; el cálculo de estructuras, hidráulica, electricidad y electrónica para el diseño; y la modificación o reparación de maquinaria de todo tipo", explica el fundador de Grinaga, Ernesto Maceda.

La flexibilidad y el precio son los valores principales de Grinaga. "Intentamos ofrecer nuestros servicios y productos a un precio lo más competitivo posible. Nuestra estructura no es muy amplia, comparada con los posibles competidores, y esto hace que podamos ajus-

tar bastante nuestros costes", explica. Toda la maquinaria que se desarrolla y fabrica en Grinaga es de tipo unitario, es decir, no responde a una tipología común, aunque en muchas ocasiones el marco legal/ normativo es similar.

Por otro lado, es importante señalar que las formas constructivas son casi idénticas entre ellas. Toda máquina está conformada por un cuerpo metálico, de acero soldado (mecanizado y pintado), al que se añaden distintos tipos de accionamientos, bien sean neumáticos, eléctricos, hidráulicos, o una mezcla de todos ellos, para poder realizar la función para la que está concebida.

"Intentamos aplicar nuestros conocimientos a máquinas de todo tipo, lo que hace que no tengamos un competidor claramente definido. En cada proyecto competimos con un tipo de empresa", aclara el fundador de Grinaga. Considera que esta diversificación es "de utilidad" para absorber los distintos "baches económicos/ productivos" que puede haber en los distintos sectores y áreas geográficas".

El esquema de personal en Grinaga es muy transversal. Además, el hecho de ser una pequeña empresa hace que la



cadena de mando sea muy corta. En la plantilla actual existen dos socios directivos, un ingeniero cualificado, tres delineantes y tres miembros de personal de taller.

A corto plazo, Grinaga se marca como objetivo consolidar las ventas de la empresa

Se trata de un equipo de nueve personas en total, que se caracteriza por su conocimiento técnico y normativo de los distintos tipos de máquinas. Ese es su verdadero valor diferencial. Tanto los conocimientos de ingeniería como legales están amparados por los más de 12 años de experiencia del personal en el sector de la maquinaria.

El impulso necesario para la expansión

La decisión de participar en un programa como ViaExterior viene motivada por el momento actual que vive Grinaga. "Consideramos que la empresa ha alcanzado un punto de maduración tras el que tiene que empezar la fase de expansión, tanto a nivel nacional como internacional", asegura Ernesto Maceda, socio de Grinaga.

"Tenemos un producto desarrollado que es relativamente fácil de internacionalizar, y creímos que el programa ViaExterior nos daría el impulso necesario y definitivo para empezar a expandirnos", aclara con respecto a este programa de la Zona Franca de Vigo.

Asimismo, espera que les aporte conocimiento especializado e "ideas frescas para dar un nuevo impulso a la empresa. Los conocimientos y estrategias aprendidas serán aplicables también al entorno nacional y a otras gamas de servicios y productos", señala.

Sobre la organización y lo que les está ofreciendo ViaExterior señala que "La organización del programa es muy buena. Los ponentes son muy variados y expertos en la materia y son muy cercanos", agrega.

Objetivo: consolidar ventas

A corto plazo, Grinaga se marca como objetivo consolidar las ventas de la empresa. Desde que surgió la empresa experimentó una evolución ascendente hasta el año 2021, donde su facturación pegó un bajón.

"Intentamos ofrecer nuestros servicios y productos a un precio lo más competitivo posible", apunta su fundador, Ernesto Maceda

"Son tiempos difíciles, después de una pandemia y con la reciente guerra en Ucrania, y la actual crisis de locura que está habiendo con la energía, las materias primas, transportes, etc. Nuestro objetivo no es otro que consolidar nuestras ventas, y también entre nuestros clientes habituales. Lo que venga de fuera será un premio extra", señala su socio fundador.



PROYECTO "ESTRELLA" EN LA HISTORIA DE GRINAGA

Actualmente en Grinaga están terminando una obra que empezaron en 2021, que es uno de sus proyectos estrella en la historia reciente. Se trata de cuatro plataformas de trabajo móviles para personas, usadas en una cabina de pintura, para tratar palas de molinos eólicos offshore.

Aparte de esto, están fabricando distintas poleas para aplicaciones navales, una rampa hidráulica para vehículos, un brazo hidráulico también para aplicaciones marinas, etc. Y todo esto aderezado con distintos proyectos de ingeniería pura y dura.

La innovación está presente en el día a día de Grinaga, pero muchas veces esto no se valora, porque se trata de "pedidos ya realizados" y no de "productos comercialmente innovadores", comenta el fundador de Grinaga sobre su afán innovador.

Por otro lado, también desde hace algún tiempo se han marcado una meta que no está resultando fácil alcanzar. "Creemos mucho en el desarrollo de un producto propio y totalmente innovador que posicione a Grinaga en un lugar exclusivo y bien diferenciado".

En el momento actual, la estructura de empresa de Grinaga está bastante consolidada, por lo que esperan cuadrar el balance con unas ventas en proporción, con el fin de "pasar unos años tranquilos", antes de dar el siguiente paso de crecimiento.

Desde Grinaga consideran que trabajar en el exterior es una oportunidad muy positiva para la empresa y que llega en un buen momento, en un punto de maduración importante.

Groovland, el primer ecommerce donde la mascota es la única protagonista



Groovland es una empresa de accesorios para mascotas que vende online todo tipo de productos para los peludos de la casa. El origen nace de la unión de dos ideas: groovy, que significa maravilloso, y land, que significa tierra.

“Para nosotros no hay nada más maravilloso que aquellos hogares en los que mascotas y humanos conviven día a día, compartiendo momentos de felicidad. Los hogares Groovland”, explica Raul Touza, fundador de la marca.

Bajo esta premisa, crearon groovland.com, una propuesta de ecommerce que aterriza en el mercado para revolucionar la experiencia de compra en el sector pet. La definen como “el único ecommerce pet centric, donde todo está pensado por y para las mascotas”.

En Groovland.com se pueden encontrar piensos con alto porcentaje de proteína natural, sin aditivos ni formulados con derivados

En estos momentos están ultimando algunos aspectos de diseño del ecommerce y la selección de los últimos productos para su lanzamiento al mercado. Además, al contar con un equipo de ingeniería diseñan y desarrollan sus propios productos. “Estamos trabajando en distintas verticales que conformen un universo de experiencias alrededor del mundo de las mascotas, como una red social o gamificación”, desvelan.

Todos los miembros del equipo de Groovland han tenido o tienen mascotas en la familia y han sido clientes de las tiendas online más conocidas.



Groovland ofrece multitud de productos para facilitar la vida de las mascotas.

Productos para hacer felices a las mascotas. Esta es la premisa sobre la que ha surgido Groovland, una tienda online de productos para animales caseros que han sido seleccionados de forma cuidadosa, con calidad y pensando siempre en las necesidades de las mascotas. Apuestan por la digitalización y por mirar a mercados exteriores y lo hacen con la ayuda que les ofrece ViaExterior en esta fase inicial de su proyecto.

“Esto nos hizo darnos cuenta de que, en todas ellas, el valor diferencial es el volumen de productos y una política de precios muy agresiva”, señalan desde el equipo.

Una marca “pet centric”

Su principal valor diferencial, el que los distingue de sus grandes competidores, es que Groovland es una marca pet centric. “Esto quiere decir que todos los productos que tenemos en nuestra web han sido seleccionados por cumplir principalmente con dos premisas que son indispensables para nosotros”, comenta. La primera es que sus productos hacen felices a las mascotas. Esto quiere decir que toda la oferta de artículos que se encuentra en groovland.com ayuda a asegurar el bienestar de la mascota.

¿Y cómo se traduce esto? En groovland.com el cliente puede encontrar piensos con alto porcentaje de proteína natural, sin aditivos ni formulados con derivados; artículos que se adaptan a las distintas edades del animal y, por tanto, que le ayudan a sentir más confort, como los colchones viscoelásticos para perros con problemas de artrosis; o to-

dos los elementos necesarios para que cuando la mascota tenga que viajar, ya sea en coche, en bicicleta o en avión, cumpla con toda la normativa y viaje segura y con todas las comodidades.

Además de la cuidada selección de artículos, ser una empresa pet centric también significa que todo el proceso de compra que se encontrará en su web está pensado para cubrir las necesidades de la mascota. Esto supone que presentan los productos de una forma distinta al resto.

“En nuestro ecommerce encontrarás secciones como Pet-a-porter, donde hallar ropa y accesorios para tu mascota o su educación, con una selección de artículos para que los cachorros aprendan a convivir en sociedad y se desarrollen correctamente”, explica su fundador.

El equipo de Groovland está formado por una mezcla de perfiles profesionales de distintas edades, localizaciones y sectores profesionales. Dicen de sí mismos que son un equipo multidisciplinar y que la diversidad es una de sus características principales.



“Somos un grupo de profesionales del mundo del marketing, la ingeniería y la administración y dirección de empresas unidos por una fuerza invisible, un objetivo común: hacer de este mundo un lugar mejor. Y, para ello, ponemos nuestro expertise al servicio del mundo animal, trasladando los avances tecnológicos y el diseño para asegurar el bienestar de todas las mascotas”, destacan.

“Creemos que ViaExterior puede ayudar a Groovland a consolidar su presencia en los mercados internacionales”

Una ayuda para crecer y consolidarse

De un programa como ViaExterior destacan el impulso que les ha dado para digitalizarse además de la organización, las instalaciones, las sesiones y el acompañamiento. No olvidan tampoco “la fuerza, dedicación y pasión tanto de todos los tutores y profesionales que nos apoyan y ayudan, como de todas las empresas y compañeros participantes, que ha creado un ambiente muy positivo y enriquecedor”, desvelan.

Consideran que ViaExterior supone “una ayuda fundamental para hacernos crecer, tanto con las sesiones y contenidos como con el apoyo de los profesionales que nos tutorizan”. Y este apoyo lo califican como “fundamental” para poder afrontar la salida a mercados internacionales de la manera óptima y lo más segura posible.

“Creemos que ViaExterior puede ayudar a Groovland a consolidar su presencia en los mercados internacionales, permitiéndonos crecer y ofrecer cada vez más y mejores soluciones dentro de nuestro sector”, subraya el responsable de la firma sobre las posibilidades del programa a largo plazo.

Consolidación del canal digital

A corto plazo, la compañía se marca como objetivos consolidar el canal digital como vehículo canalizador de las ventas de la firma, convertir sus productos en productos universales y hacer que sus diseños puedan viajar por el mundo entero.

A medio plazo, cuentan con un roadmap diseñado de productos y servicios, que irán implementando poco a poco. Los fundadores de la empresa explican que tienen “identificadas distintas verticales de negocio, que cubren todo el ciclo de vida de las mascotas y que no se están cubriendo actualmente”.

Groovland se marca como objetivo consolidar el canal digital como vehículo canalizador de las ventas de la compañía

La internacionalización es hoy, para una empresa como Groovland, más una necesidad que una opción. “Como empresa, si aspiras a crecer y consolidar tus resultados en el tiem-



IMPULSO A LA DIGITALIZACIÓN

La digitalización y los nuevos mercados y tipos de compra han llevado a Groovland a embarcarse en un programa como ViaExterior del Consorcio de la Zona Franca de Vigo.

“El mundo en que vivimos es digital y los canales por los que llegamos a los clientes son digitales. Nuestra experiencia anterior dentro del sector estaba muy localizada en ambientes locales y no utilizábamos la fuerza de los canales digitales; vimos que la línea estaba clara: teníamos que digitalizarnos y esto conlleva ir de la mano de la internacionalización, pues digitalizarse te expone a todo el mercado”, detallan los fundadores de la marca.

“Y si nos queremos internacionalizar, qué mejor que hacerlo de la mano de ViaExterior y su programa de aceleración”, asegura Touza sobre su participación en el programa.

po, tienes que internacionalizarte. Vivimos en un mundo global e hiperconectado y debemos de estar presentes en otros mercados además del nacional”, aseguran.

El sector de productos para mascotas está experimentando una fuerte expansión en estos momentos. “Tanto la legislación como las tendencias del mercado nos marcan que el mundo quiere vivir en compañía, formando familias en las que las mascotas son un miembro más, además viene acompañado por una fuerte digitalización. Hoy en día no se entiende una compañía en este sector sin presencia digital, y esta es la línea en la que estamos trabajando”, aseguran acerca de su proyecto y las posibilidades de futuro.

Hermasa, maquinaria de conservas con sello gallego en los cinco continentes



Hermasa es uno de los principales fabricantes de maquinaria conservera de atún y sardina del mundo, una de las empresas españolas más internacionales, con productos en más de 70 países de los cinco continentes. Con medio siglo de historia, la compañía es fruto de un carácter emprendedor y tecnológico, pero también resultado de un entorno natural y económico con mucha historia.

Desde esta empresa con sede en Vigo detallan cómo la internacionalización ha ido cobrando un papel cada vez más relevante en su trayectoria. "Hace años Hermasa entendía su proceso de internacionalización como una simple exportación a terceros países. Hoy el grado de penetración en los cinco continentes es tan elevado que ya se observa el mundo como un único mercado", aseguran.

Una de las razones que los han llevado a formar parte del programa ViaExterior ha sido poder entrar de forma más intensa en el mercado de Oriente Medio

Además, la expansión internacional no ha tenido en cuenta la proximidad geográfica de sus clientes: Hermasa vende sus equipos a decenas de países de todos los continentes.

Asimismo, la capacidad productiva de la firma no se restringe únicamente al diseño, construcción e instalación de maquinaria. "A partir de la experiencia obtenida a lo largo de cinco décadas, nuestros ingenieros aprovechan sus recursos técnicos y el conocimiento para ofrecer soluciones integrales a



La sede de Hermasa se encuentra en Vigo y vende sus equipos a más de 70 países.

A lo largo de medio siglo de historia Hermasa ha diseñado y fabricado máquinas que han hecho evolucionar el sector de las conservas. En la pequeña fábrica familiar de Vigo nacieron los principios tecnológicos de automatización y fabricación en serie que hoy emplean los creadores de equipos para la conserva en más de 70 países de los cinco continentes.

nuestros clientes, cuya satisfacción es nuestro objetivo prioritario", destaca Tamara Alfonso, técnica comercial de anteproyectos en Hermasa.

Así pues, los clientes confían en Hermasa porque posee las máquinas más avanzadas del sector y también por su servicio integral, que les garantiza que estarán acompañados a lo largo de la vida útil de la factoría.

"Preparamos especial atención a las necesidades de nuestros clientes. Así, todos los proyectos se ejecutan con una visión global de la fábrica en todos sus aspectos. Para ello se tienen en cuenta en todo momento las condiciones productivas a la medida que necesita cada uno y se pone en todo momento el foco en la rentabilidad a largo plazo de la fábrica", aseguran desde la empresa.

Hermasa está formada por un gran equipo humano y multidisciplinar integrado por distintas áreas, tales como Operaciones y Producción, Financiero y Recursos Humanos, Ingeniería e I+D+i, Comercial, Calidad, etc., que, como destacan sus responsables, "constituyen un engranaje

para que la compañía trabaje de forma correcta, todos enfocados en un mismo objetivo común: la satisfacción de nuestros clientes".

A pesar de su amplia presencia internacional, sus ganas continuas de mejorar los han llevado a inscribirse y formar parte del programa ViaExterior de la Zona Franca de Vigo, del que destacan múltiples ventajas.

"La principal ventaja del programa es que presenta la internacionalización de una empresa como una actuación multidisciplinar, formándonos en búsqueda de mercados, marketing, finanzas internacionales o coaching, entre otras temáticas. La tutorización individual y adaptada a cada empresa es otro de los puntos fuertes del programa", destaca Tamara Alfonso.

En Hermasa, la innovación es uno de los principales valores. "Estamos atentos, vamos por delante, aportamos ideas y soluciones que nos diferencian", comentan sobre este eje fundamental de su estrategia. De hecho, fomentan la industria 4.0 introduciendo en sus máquinas sistemas de Data Analytics y Machine Lear-



ning, realidad aumentada, etc. "Con esto conseguimos que las líneas que diseñamos sean más eficientes, que tengan un sistema de mantenimiento predictivo, etc. La innovación es la base de la evolución", sostienen.

En Hermasa fomentan la industria 4.0 introduciendo en sus máquinas sistemas de Data Analytics y Machine Learning, realidad aumentada, etc.

En busca de mercados complejos apostando por la calidad

En cuanto a planes y retos de futuro, Hermasa es consciente de lo complicado de la situación global que estamos viviendo actualmente.

"Tras haber superado la pandemia nos enfrentamos a un escenario muy complicado por el incremento de precios de las materias primas y su escasez, la situación global del transporte y la contracción de la economía debido a la guerra de Rusia contra Ucrania", indican.

Los objetivos de Hermasa a corto y medio plazo pasan por contener los costes de sus máquinas sin perder la calidad, así como continuar con el diseño, fabricación, montaje y puesta en marcha de las obras que ya tienen cerradas.

"Uno de nuestros proyectos comerciales es poder entrar de forma más

intensa en el mercado de Oriente Medio, cuya razón nos ha embarcado en este programa de internacionalización junto con el Consorcio de la Zona Franca de Vigo", señalan sobre sus expectativas en internacionalización y su paso por ViaExterior.

Con esta formación y aprendizaje, desde Hermasa esperan mejorar sus herramientas "a todos los niveles para poder introducirnos en mercados de gran complejidad, no sólo en el que nos ocupa en este programa", aseguran.

También recuerdan que, a pesar de su amplia experiencia, deben adaptarse a las nuevas tecnologías para la búsqueda de nuevos mercados y clientes potenciales, nuevas técnicas de gestión de clientes y una visión más global, si cabe, de lo que significa e implica un proceso de internacionalización.

Poseen las máquinas más avanzadas del sector y también un servicio integral que les permite acompañar a su cliente a lo largo de la vida útil de la factoría

Hermasa asume que la internacionalización es un proceso diario y define como "suerte" poder tener clientes a lo largo y ancho del mundo. "Cada día realizamos distintos tipos de acciones hacia fuera de nuestras fronteras, como pueden



ADN INTERNACIONAL, PERO CON POSIBILIDAD DE AMPLIAR MERCADO

La internacionalización forma parte del ADN de la compañía. Hace ya años que la compañía consideraba su proceso de internacionalización como una simple exportación a terceros países. Sin embargo, gracias al elevado grado de penetración alcanzado en todos los continentes, en la actualidad Hermasa ya observa el mundo como un único mercado.

Tanto es así que el 95% de las ventas corresponden al mercado exterior. Hermasa vende sus equipos a más de 70 países de los cinco continentes y asiste por igual a un fabricante emplazado en las antípodas (en Papúa Nueva Guinea, por ejemplo) o en la vecina Francia.

Sin embargo, a pesar de poseer un amplio bagaje en el mercado internacional, la compañía con sede en Vigo ha decidido embarcarse en un programa de formación como ViaExterior para ampliar sus conocimientos y buscar nuevos mercados potenciales.

ser: el envío de repuestos, videollamadas o visitas comerciales, comunicaciones técnicas, etc."

En cuanto a trabajar en el ámbito de la maquinaria de conservas, subrayan que no es un sector grande, pero sí muy competitivo.

Por esta razón, además de ofrecer máquinas de calidad y alto valor añadido, hay que proporcionar "un servicio orientado al cliente, cubriendo siempre sus necesidades productivas, así como un excelente servicio posventa", apuntan.

KeyBiological, líder gallega en aceite ozonizado con visión internacional



Keybiological es una empresa biotecnológica, fundada en Vigo en 2016, por dos biólogos con más de 10 años de experiencia profesional en el sector farmacéutico, cosmético y alimentario.

Desde el comienzo la innovación ha sido clave en Keybiological y su máximo objetivo ha sido convertirse en una compañía líder en la fabricación de aceite ozonizado, así como en una empresa de referencia en el desarrollo de productos a partir de este ingrediente base debido a sus especiales propiedades.

KeyBiological ha nacido con vocación internacional: el primer cliente de la compañía es extranjero

La oportunidad de negocio fue identificada por Juan Fernández, CEO de la compañía, a partir de su actividad profesional. En concreto detectó sustanciales mejoras en el proceso de fabricación del aceite ozonizado, las cuales decidió implementar junto con un excompañero de la universidad, Jorge García (CTO de KeyBiological), también biólogo de formación y con años de experiencia en la dirección y gestión de laboratorios.

Tras un par de años de I+D e inversión en equipamiento, la empresa logró establecer un proceso de fabricación de aceite ozonizado diferencial, con relación a los existentes en el mercado. El resultado es un aceite ozonizado con unas propiedades únicas que registró con la marca PeroxiBiokey®. Al mismo tiempo también solicitó patente del proceso de fabricación.



Juan Fernández, CEO de la compañía, identificó una oportunidad de negocio que originó la firma.

KeyBiological es una empresa biotecnológica experta en la fabricación y comercialización de ingredientes activos desarrollados mediante la oxidación con ozono de grasas vegetales y animales. Han desarrollado un aceite vegetal único denominado PeroxiBiokey®, y desde su nacimiento trabajan ya con el mercado internacional. ViaExterior les ha servido para ampliar sus ambiciosas metas y desarrollar toda su capacidad exportadora e innovadora.

Aceite ozonizado de gran valor

KeyBiological fabrica aceite ozonizado a partir de aceite vegetal (oliva y girasol, principalmente). En función del grado de oxidación y del proceso de producción del aceite base, el ingrediente resultante obtiene unas propiedades antisépticas, antioxidantes, cicatrizantes y regenerantes, lo que lo convierte en un ingrediente muy valioso. A partir de ese mismo aceite se pueden desarrollar productos cosméticos, nutracéuticos, farmacéuticos o veterinarios.

PeroxiBiokey, que es este aceite registrado, es 100% natural, versátil en su formulación y aplicación, eficaz en su actividad y de nula toxicidad a nivel celular.

Las propiedades han sido demostradas mediante evidencias científicas generales y propias. A partir de este posicionamiento tan fuerte, KeyBiological está inmersa en varios proyectos de mejora de su propuesta de valor. Entre ellos está: la reutilización de aceites usados de cocina, valorización de un residuo altamente contaminante, presentación del aceite ozonizado en

nuevos formatos, desarrollo de nuevas formulaciones mediante la adición de otros aceites o ingredientes etc.

Su valor diferencial

El proceso de fabricación se diferencia de la competencia en el exhaustivo control de los parámetros que influyen en la calidad del ingrediente. El proceso de fabricación único de KeyBiological permite procesar diferentes ácidos grasos, lo que amplía las posibilidades innovadoras del ingrediente.

La línea de PeroxiBiokey® la forman aceites ozonizados, en función de su composición y fabricación se obtiene un producto con diferentes propiedades y características de interés para diferentes sectores, posee una gran versatilidad. La familia está conformada por cinco líneas sectoriales: PeroxiBio Cosmetics, Pharma, Vet, Agro y Food.

Un impulso para su potencial exportador

"KeyBiological ha nacido con vocación internacional, el primer cliente de la compañía es extranjero", explica Juan Fernández, CEO de la compañía y por eso se han interesado por



ViaExterior. "Para nuestra compañía es una oportunidad perfecta de desarrollar nuestro potencial exportador y formarnos de la mano de expertos en un campo tan complejo", señala.

El proceso de fabricación único de KeyBiological permite procesar diferentes ácidos grasos, lo que amplía las posibilidades innovadoras del ingrediente

Además, la última fase de la aceleradora consta de la presentación en un fondo de inversión específico, "evento que disfrutaremos con intensidad, ya que la compañía se encuentra en busca de inversión".

Entre las ventajas de participar en este programa, su CEO destaca "el asesoramiento personalizado de nuestro tutor, que es muy relevante y enriquecedor. Hemos comenzado relaciones empresariales con dos empresas de la aceleradora".

Un equipo joven como el que forma KeyBiological posee "una gran capacidad de absorción y aprovechamiento de conocimiento, lo que nos ayuda a enriquecer nuestras aptitudes y aprovechar al máximo la enorme oportunidad de los mercados exteriores. Gracias a ViaExterior hemos identificado los destinos y momentos oportunos para realizar los diferentes abordajes con la metodología ade-

cuada a los mismos", detalla. La innovación está en el ADN de la compañía. Es un aspecto crítico, puesto que es la forma de mantener y aumentar la diferencia competitiva, para poder aprovechar las oportunidades de mercado existentes.

Por ello, Keybiological se plantea la innovación desde diferentes puntos de vista. Por ejemplo, potenciando la diferenciación de Peroxibiokey con una mejora del proceso de fabricación, diversificación de la presentación del producto, valorización de residuos (economía circular, sostenibilidad), fusión con otros ingredientes activos.

En cuanto a planes de futuro actualmente trabajan en dos proyectos de I+D, Plan de Innovación (Innovapeme) y DAVID-Laboratorio inteligente de valorización de residuos (Conecta Covid), que durarán hasta mediados del 2023.

La intención de la compañía es que el volumen exportador supere ostensiblemente al negocio nacional en los tres próximos años

La ampliación de la gama de ingredientes ozonizados y la obtención de certificaciones clave son sus objetivos actuales. "Mediante ViaExterior estamos reforzando la presencia internacional, Corea, Latinoamérica...", detalla el CEO de KeyBiological. Además,



EQUIPO COMPROMETIDO Y GRANDES ALIANZAS

KeyBiological cuenta con un equipo de formación multidisciplinar, experimentado y 100% comprometido. Incluye biólogos con años de experiencia en laboratorio y desarrollo de productos farmacéuticos, ingenieros químicos expertos en formulaciones, expertos en marketing digital, profesionales con años de experiencia en el desarrollo de startups.

Al margen del equipo interno, KeyBiological dispone de un ecosistema de partners y colaboradores muy robusto a nivel internacional, como socios de proyectos de I+D consultores de internacionalización, socios comerciales en la India, Malasia, Taiwán y varios países de Latinoamérica, así como asociaciones profesionales de ozonoterapia y medicina natural, distribuidores en España y en la UE.

el sector veterinario es un objetivo a corto plazo y el sanitario a largo plazo. "Nuestra intención es que el volumen exportador supere ostensiblemente al negocio nacional en los tres próximos años", asegura.

"Nuestro clúster Bioga es muy activo, existen múltiples convocatorias para hacer networking, obtener financiación, conseguir partners... La biotecnología a día de hoy es uno de los sectores más transversales, ya que influye en el agroalimentario, en el de la salud, en el veterinario, en el farmacéutico, en el IT, etc.", indica.

Fernández finaliza destacando que "para destacar hace falta mucho trabajo, constancia, persistencia, tener visión a largo plazo, contar con un excelente equipo, ser valientes y una pizca de suerte".

Kóoch Green Cosmetics, cosmética donde la sostenibilidad es la máxima



Kóoch Green Cosmetics es una empresa de cosmética natural y vegana, para un cuidado de la piel más natural y sostenible. Sus productos se comercializan a través de su web, del Marketplace de El Corte Inglés y de algunas farmacias o perfumerías especializadas.

“La idea surgió por una afición de mi madre. Esto, junto con mi formación en Química y el momento de auge que estaba viviendo la cosmética natural, ofrecía un buen marco para el emprendimiento”, nos explica Lissette Anziani, fundadora de la marca.

Ha sido la primera marca española natural en incorporar el alfabeto braille en su packaging

Entonces, aprovechando el buen momento por el que pasaban los productos que traen consigo un estilo de vida sana y la tendencia hacia lo sostenible, Kóoch Green Cosmetics decidió tratar de crecer en cuota de mercado. “Para esto hemos ampliado la cartera de productos, abarcando más necesidades enfocadas a los tipos de pieles o hábitos en las rutinas de limpieza, utilizando ingredientes alineados con las nuevas tendencias, como el extracto de cannabis, ingrediente principal de nuestra nueva línea Kamuk Sativa”, nos cuenta la CEO de la empresa cosmética.

Kóoch Green Cosmetics se diferencia de la competencia por su compromiso con sus principios hacia la sostenibilidad. Concretamente, toda su gama de productos está certificada, tanto en cosmética natural como



La marca acaba de lanzar una línea llamada Kamuk Sativa para pieles sensibles.

Kóoch Green Cosmetics nació en el 2017 con una gama de cuatro productos de cosmética natural y vegana, con una filosofía sostenible orientada a la vida sana y con fabricación española. Actualmente apuestan por la sostenibilidad, la internacionalización a largo plazo y desean poder conseguir un modelo mixto de venta física y digital, donde ambos medios se entremezclen.

vegana, y formulada con un alto porcentaje de principios activos.

También ha sido la primera marca española natural en incorporar el alfabeto braille en su packaging, para lo que ha contado con el asesoramiento de la Fundación ONCE para el aspecto técnico de esta acción. “La sostenibilidad la vemos como un todo que alberga también la responsabilidad social”, subraya Lissette Anziani.

La calidad del producto y los porcentajes de principios activos también ofrecen una alternativa real frente a la cosmética convencional. Además, el trabajo que realiza la empresa de cosméticos es multitarea y está siempre apoyada por profesionales expertos en su materia.

Es por ello que los productos de Kóoch Green Cosmetics están formulados únicamente con ingredientes botánicos y biodegradables, donde el producto final tiene las características necesarias para poder ser vegano y natural. “Esta composición es parte del compromiso con la

sostenibilidad, junto a la elección de materiales fabricados con elementos reciclados o que pueden ser reciclables”, recuerda su fundadora.

Además, disponen de un producto cero residuos y cero plásticos que reemplaza los discos de limpieza de algodón. Son las muselinas de algodón orgánico, donde incluso su caja metálica es reutilizable.

Una base para emprender

Sobre los motivos de participación en ViaExterior, Lissette Anziani asegura que ha seguido los programas de Zona Franca desde que inició Kóoch Green Cosmetics. “Siempre ha sido una guía y cada uno de sus programas forman una importante base cuando se emprende”, reconoce.

También recuerda que estuvo en las primeras fases de una de las ediciones de ViaGalicia antes de materializar la idea y, aunque en aquel momento no fueron seleccionados, quedaron lazos para seguir recibiendo novedades interesantes para un emprendedor.



“La posibilidad de participar en las formaciones y el networking también fueron clave a la hora de decidir participar en ViaExterior”, señala sobre las motivaciones de formar parte del programa de internacionalización de la Zona Franca de Vigo.

Cuenta con un producto cero residuos y cero plásticos, que reemplaza los discos de limpieza de algodón

De este proyecto destaca, sobre todo, las tutorías personalizadas, y las actividades que se realizan, “que no solo se nutren de la propia formación, sino también de la experiencia de los compañeros”. Además, Lisette Anziani indica que “las formaciones prácticas han corrido a cargo de profesionales que han experimentado los problemas que tantas otras veces han sufrido los asistentes”.

La innovación es clave en el caso de Kóoch Green Cosmetics. De hecho, forma parte de cada nueva acción y cada nuevo producto, algo que se fomenta desde la compañía estando muy al día en los foros del sector para intentar mostrar siempre nuevas propuestas.

Un modelo mixto como objetivo

El primer objetivo de Kóoch Green Cosmetics es aumentar la cuota de mercado a nivel online, reforzar estas

vías de comunicación con su público que hasta ahora les han ayudado a crecer de forma orgánica.

Asimismo, como objetivo a largo plazo desean poder conseguir un modelo mixto de físico y digital, donde ambos medios se entremezclen. “No creemos que el canal físico haya muerto, creemos que tiene que saber convivir y complementar a la vía digital, sobre todo teniendo en cuenta que a los clientes les gusta testar el producto antes de adquirirlo”, detalla su creadora.

Otro aspecto que valoran muy positivamente desde la compañía es la posibilidad de internacionalizarse. “Hay mercados mucho más maduros en este negocio y esto es un indicador de que hay interés”, explica Lisette Anziani.

El primer gran objetivo de Kóoch Green Cosmetics es aumentar la cuota de mercado online

Además, considera que en esta aventura “es clave poder contar con una guía como el programa del Consorcio de la Zona Franca de Vigo para ampliar fronteras, ya que hay un sinfín de asuntos relacionados a la expansión que, sin un apadrinamiento oportuno, pueden lastrar económicamente el proyecto e incluso hacerlo poco rentable”, señala.



UN PROYECTO DE ECONOMÍA CIRCULAR

En sus nuevos discos de algodón Kóoch Green Cosmetics va a lanzar una novedad en el packaging de edición limitada de economía circular con un interesante biomaterial. Para ello han participado en un proyecto europeo, Valornature, cofinanciado por la Unión Europea con el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER), a través del Programa Interreg VA España-Portugal (POCTEP).

Para fabricar el envase se ha trabajado intentando reducir el plástico y sustituyéndolo por un material vegetal, que en este caso ha sido el residuo resultante de unas perchas de madera de una conocida firma del textil gallego, pero este material puede ser sustituido por restos de poda del kiwi, viñedos o incluso restos marinos.

Para trabajar con el nuevo biomaterial contaron con los medios y la dilatada experiencia de Mepronor, S. L., la fábrica de moldes, troqueles y utillajes de Tui.

Además, según la creadora de Kóoch Green Cosmetics, el de la cosmética es “un sector con grandes players, donde la competencia es brutal”, por lo que “es imposible competir a nivel de presupuesto” e intentar destacar con las mismas características no es fácil.

De este modo reconoce que “desde el comienzo, nuestra manera de hacernos un hueco ha sido alejarnos de la guerra de precios, mantener un marketing apegado a nuestros principios como marca y trabajar con alta calidad en packaging, ingredientes y diseño”.

Luis Ecurís Batalla, conservas selectas y todo un referente de las rías gallegas

LUIS ESCURÍS BATALLA

Luis Ecurís Batalla nace en el año 1994, como consecuencia de la experiencia y conocimiento del mundo de las conservas de su fundador. Continuando el legado que aprendió de su padre en los años 40 y tras dedicar toda una vida a las conservas, decide fundar la compañía, poniendo especial empeño en preservar las artes tradicionales, y reflejar la herencia artesana apostando por elaborar un producto de gran calidad.

Desde sus inicios, Luis Ecurís Batalla, ubicada en A Pobra do Caramiñal (A Coruña), ha mantenido como objetivo prioritario conseguir la máxima calidad y seguridad alimentaria en sus productos. Lo intenta combinando la artesanía y la tradición en su proceso de producción, protegiendo la sostenibilidad de la pesca y siendo respetuosa con el medio ambiente.

La marca combina la artesanía y la tradición en su proceso de producción, protege la sostenibilidad de la pesca y es respetuosa con el medio ambiente

Actualmente, la empresa está dirigida por Luis Ecurís Pérez, hijo de Luis Ecurís Batalla, y en los últimos años ha experimentado un crecimiento significativo, convirtiéndose en una de las conserveras gourmet más importantes de Galicia y en una empresa referente a nivel mundial en la fabricación de conservas de alta calidad, distribuyendo sus productos a escala internacional.

Su principal factor diferencial reside en respetar la artesanía y la tradición



Respetar la tradición es el factor diferencial de las conservas de Luis Ecurís Batalla.

La empresa Luis Ecurís Batalla lleva dos décadas dedicada a la fabricación y elaboración de conservas de mariscos y pescados procedentes de las rías gallegas. Trabaja con materia prima de primera calidad y selecciona y envasa a mano cada uno de sus productos siguiendo con una tradición vinculada a la tierra que ya va por la tercera generación. Confían en crecer aún más en el extranjero por su gran calidad.

en todo el proceso de producción. "Seleccionamos las piezas de manera manual, una a una, y las empacamos individualmente en cada lata. Respetamos el mar y mantenemos un estricto protocolo de capturas, realizado únicamente en épocas de campaña. Esto se traduce en calidad en el producto, desde su nivel de envase hasta su sabor y textura", nos cuenta Diego González, delegado de ventas de Luis Ecurís.

En definitiva, el compromiso de Luis Ecurís se basa en usar materias primas procedentes exclusivamente de las rías gallegas, fabricar solamente sus productos en épocas de captura, usar ingredientes naturales sin colorantes ni conservantes, elaborar las conservas de forma tradicional y artesanal y llevar a cabo la limpieza y el empaque a mano de cada uno de sus productos.

Equipo honesto y comprometido con los procesos

"Si tuviéramos que utilizar una palabra que resumiera a nuestro equipo sería la confianza. Contamos con un equipo de trabajo bien estructurado

por departamentos que saben comunicarse e interactuar entre sí", destaca Diego González.

Se definen como "un equipo comprometido que trabaja por un objetivo común de manera conjunta, formado por profesionales con ganas y motivación para dar lo mejor de sí mismos".

Para el equipo que forma parte de Luis Ecurís, "el respeto por nuestra profesión y que la honestidad forme parte de nuestros procesos es esencial", asegura su delegado comercial. Por ello apuestan por crear un ambiente que fomente la innovación y creatividad además de una cultura empresarial de buenos hábitos e integrando a todos los miembros.

"Tratamos de mantener una perspectiva positiva, una dirección y visión claras y, por supuesto, tomar partido en la acción para que esos cambios se produzcan", sostiene Diego González.

La idea de participar en el programa ViaExterior de la Zona Franca de Vigo



surge en el planteamiento de Luis Escurís de elaborar nuevas estrategias que le permitan llegar a nuevos mercados internacionales.

Es una de las conserveras gourmet más importantes de Galicia y un referente a nivel mundial

“Lo que más destacamos es la orientación que nos dan en los diferentes mercados, como costumbres, formas de ser... Para un equipo comercial tener estas directrices es muy ventajoso para poder desarrollar negocio”, destaca el delegado comercial de la compañía.

Tampoco se olvida de ayuda que los profesionales de ViaExterior brindan en temas legales y permisos, “otro gran punto del equipo de profesores que forman este curso”, tal como afirman.

Actualmente y como consecuencia del cambio generacional que ha experimentado Luís Escurís (esta es la tercera generación al frente de la conservera), se hallan inmersos en un proceso de cambio a nivel estratégico y comunicativo.

“Queremos poder atender las nuevas exigencias del mercado y somos conscientes de lo importante que es la innovación. Estamos trabajando en el lanzamiento al mer-

cado de nuevas marcas con las que poder llegar a diferentes sectores poblacionales y poder abarcar una cuota de mercado más amplia y hemos ampliado nuestra presencia en ferias de alimentación como por ejemplo la pasada edición de Alimentaria 2022”, aseguran con respecto a su posicionamiento actual en el mercado.

Acortar camino hacia la expansión internacional

A medio plazo sus objetivos consisten en la expansión internacional hacia nuevos mercados objetivos con el fin de que su producto sea reconocido en otros países, crear valor y ampliar el ámbito geográfico en el que actuar. Por el momento, aseguran que les gustaría actuar en las diez ciudades más importantes de Francia y rentabilizar el proceso de internacionalización aumentando las ventas y la producción.

Están trabajando en el lanzamiento al mercado de nuevas marcas con las que poder llegar a diferentes sectores poblacionales

Sin duda desde Luís Escurís creen que formar parte de un programa como ViaExterior será una gran oportunidad para ellos y les ayudará muchísimo con sus objetivos de expansión internacional. “Consideramos que ViaExterior puede ayudarnos a acor-



NOVEDADES PROPIAS DE LA TERCERA GENERACIÓN

La nueva década ha traído cambios significativos para Luis Escurís. A finales de diciembre del año 2020, la empresa decidió renovar su imagen corporativa y la de sus marcas. Para ello, han trabajado en un nuevo diseño de packaging y un nuevo enfoque comunicativo. En la compañía conservera son conscientes de la evolución del mercado y del sector y han decidido apostar por un modelo e imagen que transmita su alto compromiso con la calidad, la sostenibilidad y la innovación.

Además, para seguir su estrategia de expansión y renovación, la marca inaugura este 2022 una nueva concept store en A Coruña. Se trata de un espacio pensado para ofrecer a sus clientes una experiencia culinaria diferente e innovadora.

A medio plazo, sus objetivos se centran en la expansión internacional hacia nuevos mercados objetivos con el fin de que su producto sea reconocido en otros países, crear valor y ampliar el ámbito geográfico en el que actuar.

tar un camino que de otra manera, resultaría mucho más largo y complejo”, remarca el delegado comercial de la firma.

Consideran además que internacionalizarse sería una gran oportunidad para la compañía. “Sabemos que lo que elaboramos se vende en el extranjero y creemos que nuestro producto puede tener una gran acogida en estos mercados por su gran calidad”, señalan al respecto de abrirse a nuevos mercados.

Mininolas, gominolas saludables desde Chile hasta Europa



Mininolas es una empresa que fabrica, comercializa, distribuye y exporta golosinas de todo tipo, dulces y caramelos. Tiene su origen en Chile hace justo ahora una década. Allí vino a cubrir un hueco en el mercado y el negocio se consolidó y evolucionó hasta que en 2017 surgió la filial en España cuando sus fundadores se mudaron a Galicia.

“Aquí comenzamos a fabricar marcas propias empezando con Flipa, las primeras gominolas sin azúcar que se empezaron a vender en Chile por una ley contra la obesidad infantil”, explican Jorge Núñez y Mercedes Toscano, gerentes de la empresa con sede en Vigo.

El objetivo de Mininolas es poder vender sus marcas Vitanolas y Flipa en algunos países cercanos de Europa

Actualmente siguen con la empresa de Chile centrada en la distribución de gominolas y snacks y en España están comercializando Vitanolas: complejos vitamínicos en formato gominola, sin azúcar y sin alérgenos.

Vitanolas cuenta con una gama de diferentes tipos de gominolas. Entre ellas están algunas específicas para cuidar pelo y uñas, otras con melatonina para regular el ciclo del sueño y también multivitamínicas para adultos y para niños.

Desde Mininolas consideran que su principal valor diferencial respecto a la competencia es la experiencia en el sector y en exportación. “Fabricamos marcas para terceros con las especificaciones que cada cliente necesita



Las golosinas de Mininolas tienen un 40% menos de calorías.

De Chile a Vigo, Mininolas es una marca de gominolas sin azúcar y sin alérgenos con una década de vida. Tras consolidarse en Chile, se han introducido en el mercado español. Sus gerentes explican desde Vigo todo el apoyo que ViaExterior les está prestando en su afán de exportar su producto más allá y de buscar nuevas fórmulas, pero siempre con la vista puesta en la alta calidad.

y con el conocimiento que nosotros tenemos”, señalan.

Además, todas sus gominolas son sin azúcar y sin alérgenos. “Surgió la necesidad de desarrollar nuevas golosinas bajas en calorías adaptándonos a una estricta ley contra la obesidad infantil desarrollada en Chile. La tarea de la formulación no fue fácil, pero conseguimos una golosina sin azúcar, que no provoca caries, con un alto porcentaje de proteínas con colores y aromas naturales y con mucho sabor”, explican sus fundadores.

El equipo de Mininolas en España está formado por Mercedes y Jorge y se caracteriza principalmente por la agilidad y la flexibilidad que tiene al realizar cualquier proyecto. “Intentamos dar soluciones rápidas a nuestros clientes, centrándonos en la calidad del producto sin perder el sabor de las gominolas”, explican los dos gerentes de la marca en España.

Asimismo, destaca su tienda online, donde es posible adquirir toda su gama de productos si eres particular. También cuentan con servicio de venta y distribución para empresas.

En ese sentido, su modelo de trabajo pasa por el apoyo al distribuidor, y por darle exclusividad regional o provincial a sus clientes mayoristas para que puedan trabajar el producto en profundidad. Mininolas busca aliados o socios comerciales para conseguir un mayor crecimiento con su gama de golosinas.

Una oportunidad para tener soluciones reales a la hora de exportar

La idea de participar en un programa como ViaExterior de Zona Franca de Vigo surgió por una intención de seguir creciendo y descubriendo nuevas oportunidades.

“Hemos ido en muchas ocasiones a las jornadas de la Zona Franca de Vigo y nos parecía muy interesante este programa de ViaExterior. Nos apetecía muchísimo poder tener esta oportunidad de aprendizaje enfocada en la exportación que es por donde nos gustaría seguir creciendo”, señalan desde Mininolas.

“La gente que hace el programa es verdaderamente increíble, están dispuestos siempre a escuchar y buscar



todo tipo de soluciones. Además, son completamente accesibles y tienen un interés real por ayudar en todas nuestras necesidades”, destacan tanto Jorge como Mercedes sobre su participación en ViaExterior.

La firma está desarrollando un nuevo producto de gominolas con aceite de cáñamo que es pionero en el mercado español

También subrayan la experiencia con compañeros y el logro de “compartir experiencias e incluso sinergias con otros participantes del programa.”

Desde Mininolas recuerdan que las actividades de ViaExterior “están enfocadas en dar soluciones reales a la hora de exportar, tanto a nivel marketing digital como tipos de cambio, contratos. Es un programa de formación muy completo que anticipa los posibles desafíos con los que nos encontraremos”, remarcan.

En cuanto a sus expectativas en un programa de este tipo, esperan “aprender y abrir mercados internacionales con las estrategias y visiones aportadas por personas expertas que nos hace ver y valorar opciones a las que nosotros, al estar tan enfocados en el día a día, no somos capaces de llegar”, detallan los gerentes de Mininolas.

Nuevos productos que apuestan por la innovación

La innovación ocupa un puesto importante dentro de la empresa, ya que su objetivo es “innovar en el sector de las gominolas”. En este sentido, apuntan que en este momento están lanzando “un nuevo producto de gominolas con aceite de cáñamo pionero en el mercado español.”

El objetivo de Mininolas es poder vender sus marcas Vitanolas y Flipa en algunos países cercanos de Europa e ir ampliando su gama de productos según las necesidades y demandas del mercado.

En la marca ya tienen experiencia en trabajar fuera de nuestras fronteras. “Vivimos ocho años en Chile y nos pareció una experiencia super enriquecedora, hoy en día estamos más enfocados en exportar a otros países desde España, que es donde fabricamos nuestros productos. Por eso este programa es perfecto para nosotros porque se centra en abrir mercados extranjeros”, señalan con respecto a sus planes de futuro y exportación.

Actualmente comercializan Vitanolas: complejos vitamínicos en formato gominola, sin azúcar y sin alérgenos

En cuanto al segmento al que pertenecen consideran que “está despegando”. Ellos mismos explican que el sector de las vitaminas en forma-



DESDE CHILE A ESPAÑA Y PARA EL RESTO DE EUROPA

Los gerentes de Mininolas vivieron ocho años en Chile y en 2017 aterrizaron en España. Hoy en día están más enfocados en exportar a otros países desde España, que es donde realizan la fabricación de sus productos, aunque ya exportan actualmente a Brasil, Perú y Chile. “Por eso este programa es perfecto para nosotros, porque se centra en abrir mercados extranjeros”, señalan al hablar de las posibilidades de internacionalización que un programa como ViaExterior les puede ofrecer.

Además, desean poder vender sus productos en algunos países cercanos a España. Acercarse a otros mercados internacionales con la visión de expertos que participan en ViaExterior es un buen aliciente para formar parte de este programa.

Con el punto de mira en las exportaciones, resaltan que este tipo de programas están enfocados a “dar soluciones reales a la hora de exportar, tanto a nivel de marketing digital, como tipos de cambio, contratos”. El hecho de ser un programa de exportación tan completo les permite anticiparse a los posibles desafíos con los que se encuentren en su pripló.

to gominola está creciendo en otros mercados, ya que se trata de un modo atractivo de tomar complejos vitamínicos, probióticos o medicinas en formato golosina.

“Cada vez queremos cuidarnos más y vivir más años y todo lo relacionado con la nutrición y cosmética tiene datos de crecimiento buenos en los últimos años”, indican Jorge y Mercedes.

Phivehicle, más que un banco de potencia para el sector de la automoción



Más de 15 años de experiencia en empresas de motor y tecnología constituyen el germen de Phivehicle, una herramienta que facilita a los profesionales de la automoción conocer el rendimiento real de los motores.

“La idea surgió de la experiencia profesional de varios miembros del equipo en el ámbito de la automoción, más concretamente en la comunicación con la electrónica de los vehículos y el análisis de las fuerzas al avance de los vehículos”, detalla Alberto Penín, socio fundador de Phivehicle.

Hace más de dos años vio claro cómo se podía llevar un control automático del rendimiento de un coche. Para ello usarían tecnología actual y precisa en determinados dispositivos móviles y la información de la normativa OBD.

Phivehicle destaca frente a empresas de la competencia por una gran sencillez a la hora de realizar las pruebas y por ser una opción más económica que el resto

Alberto Penín define este proyecto como “un banco de potencia tecnológico que sirve para medir el rendimiento real de un motor (potencia, par, eficiencia y otros aspectos fundamentales)”.

Así pues, Phivehicle destaca frente a empresas de la competencia por una gran sencillez a la hora de realizar las pruebas y por ser una opción más económica que el resto. Los bancos de potencia tradicionales pueden llegar a costar entre 15 y 30 veces más,



Phivehicle mide la potencia del motor y es una herramienta económica y sencilla.

Phivehicle es una herramienta nueva que permite medir el rendimiento real de un motor de forma sencilla y precisa. Detrás de la marca hay un equipo experto en el sector de la automoción que se ha posicionado en el mercado mejorando un sistema arcaico en un corto período de tiempo. Guiados por la innovación, esperan que ViaExterior les ayude a afianzar su posición en España (actualmente 50 talleres usan este sistema) y a extenderla por Europa Central.

un precio que para muchos talleres era bastante prohibitivo.

“Aprovechamos nuestra experiencia profesional y, junto con las nuevas tecnologías, conseguimos ofrecer un sistema para medir el rendimiento real de los motores de forma más sencilla y mucho más económica”, explica Alberto Penín.

El funcionamiento de Phivehicle es sencillo. Lo primero que debe hacer el usuario es seleccionar el vehículo y las características propias en el terminal. Lo siguiente es enchufar el conector OBD del clave en el coche y conectar el otro extremo al terminal. A continuación, el usuario debe circular durante un minuto a velocidad constante a más de 75 km/h para calibrar los parámetros. Debe acelerar en una marcha intermedia a fondo hasta las revoluciones deseadas en una carretera abierta y recta. Phivehicle comprueba entonces que se cumplen unos requisitos mínimos para que el trabajo se realice de forma precisa. En ese caso, se visualizan los resultados en la terminal y se analiza la información de forma

detallada para compararla con otras evaluaciones.

En la propia web de la empresa existen ejemplos prácticos de cómo se puede emplear esta herramienta. A modo de resumen, podemos decir que Phivehicle aporta un modo de medir, evaluar y comprobar de forma económica, fiable y sencilla la eficiencia y potencia de un motor. Este es el mayor logro de esta empresa, que ha logrado posicionarse en el mercado en un corto período de tiempo.

Uno de sus grandes valores es que está integrada por un equipo multidisciplinar formado por un técnico en análisis mecánico de fuerzas en el avance, un técnico de comunicación electrónica, un experto en dirección de proyectos y un técnico en comunicación y marketing.

Y en cuanto al nombre y su origen, cabe destacar que el número PHI (número áureo o divina proporción) representa una relación que se encuentra tanto en la naturaleza (en el caparazón de los caracoles o distri-



bución de las hojas de un tallo, etc.) como en numerosas construcciones humanas (instrumentos musicales, por ejemplo). Por ello han querido unirlo a 'vehicle' para conseguir esa marca fiable y precisa, además de sencilla.

“Actualmente estamos trabajando también en una versión más simple para aficionado”, detalla Alberto Penín

Un impulso para alcanzar más mercado bajo un sello innovador

Ser una de las empresas que forma parte del programa ViaExterior del Consorcio de la Zona Franca de Vigo surgió a raíz de su participación en la incubadora HTA. “A través de ella conocimos el programa ViaExterior y aquí estamos”, explica Penín, que destaca uno de los aspectos principales de esta iniciativa: “la particularización hacia cada proyecto y las clases con el tutor para analizar más concretamente las necesidades del tuyo”.

La innovación ha estado desde el comienzo muy presente en la creación del equipo de Phivehicle. El verdadero cambio que introduce es que hasta el momento solo era posible evaluar el rendimiento de un motor con un banco de potencia, que resultaba incómodo y costoso, y esto arrojaba un resultado en una gráfica a partir de

una medición de potencia poco real.

Phivehicle cambia este proceso gracias al uso de nuevas tecnologías y con ayuda de la información del propio vehículo, de modo que la evaluación en carretera es mucho más completa, rápida y económica.

La marca tiene como objetivo a corto plazo afianzar sus clientes en España. Actualmente tienen 50 talleres que ya utilizan satisfactoriamente su equipo. A medio plazo pretenden extenderse a talleres de Europa central principalmente.

“Actualmente estamos trabajando también en una versión más simple que, sin llegar a las funcionalidades y características del equipo profesional, puede ser de gran interés para el aficionado al motor”, comenta el CEO de Phivehicle al ser preguntado por los planes de expansión a futuro. Este aspecto lo están trabajando especialmente con la ayuda del seguimiento y tutorización del programa ViaExterior.

“El programa nos ayuda en las pautas fundamentales que seguir para la internacionalización”, asegura el socio fundador de Phivehicle

“Principalmente el programa nos ayuda en las pautas fundamentales



UNA HERRAMIENTA CLAVE PARA POTENCIAR MOTORES

Phivehicle es una herramienta muy útil para todos aquellos profesionales que se dedican a la reprogramación o potenciación de motores. Es altamente innovadora y tremendamente útil para corroborar las mejoras conseguidas en la potenciación de un motor. Con esta utilidad, Phivehicle permite confirmar los avances en una reprogramación electrónica y, por lo tanto, tener transparencia con el cliente.

El banco de potencia es una herramienta de gran utilidad, pero por coste y otros inconvenientes a veces está fuera del alcance del usuario. Con el banco de Phivehicle es posible disfrutar de las ventajas de esta herramienta a un precio asequible.

Y no solo para potenciar el motor, Phivehicle es también una herramienta ideal para confirmar si un motor rinde como se espera tras cualquier arreglo mecánico. Así se podrá generar confianza y transparencia en el cliente a través de los informes que emita. Permite comparar potencia, par, eficiencia y aspectos como aire y combustible en la plataforma web, que es una gran herramienta de diagnóstico.

que debemos seguir en nuestro caso concreto para la internacionalización”, comenta Alberto Penín.

Los miembros de Phivehicle explican que esta internacionalización “es fundamental” y apuntan que, por el momento, su nicho de mercado “es reducido” y está compuesto, fundamentalmente, por talleres que hacen reparaciones grandes y potenciación de motores.

Quobis, servicios de telecomunicaciones con ambición global

quobis :

Quobis es la visión de dos ingenieros de telecomunicaciones de la Universidad de Vigo que en 2006 se juntaron para dar respuesta a los desafíos tecnológicos que tienen los operadores y las empresas a la hora de proveer servicios de comunicación.

A lo largo de estos 16 años de historia, la empresa ha ido evolucionando y creciendo en paralelo a la tecnología, pero siempre con la misma meta: mantener a las personas comunicadas de forma clara, efectiva e intuitiva.

En la actualidad, Quobis cuenta con una plantilla de alrededor de 40 personas y trabaja con los principales operadores y empresas nacionales

En la actualidad, Quobis cuenta con una plantilla de alrededor de 40 personas y trabaja con los principales operadores y empresas nacionales dándoles soluciones de comunicación.

"Además, realizamos proyectos en más de 10 países fuera de nuestras fronteras, lo que nos convierte en un referente en España y en el mundo en proyectos relacionados con las redes de comunicación, estandarización e innovación del sector", explica su consultor de ventas internacionales, Jorge Cabaleiro.

"Nuestra visión de futuro consiste en seguir innovando con nuevas propuestas adaptadas a los avances tecnológicos como las redes 5G, el IoT o la inteligencia artificial siempre manteniendo la esencia de facilitar la forma en la que las persona se comunican", resalta Jorge, preguntado sobre la visión y forma de trabajo de Quobis.



La sede de Quobis en Galicia se encuentra en el polígono de A Granxa, en O Porriño.

Quobis se fundó en Vigo en 2006 con el objetivo de dar servicios especializados de telecomunicaciones a operadores de telefonía. Desde entonces se ha consolidado como una empresa de referencia en el desarrollo de soluciones personalizadas de telefonía IP, ha creado su propia plataforma de Comunicaciones y ha conseguido tener presencia en Latinoamérica. Sus responsables esperan que ViaExterior les ayude a ser más relevantes en mercados internacionales.

Entre sus valores clave destacan la independencia, la atención y la confianza que trasladan a sus clientes desde el primer momento. "Independencia porque nuestras propuestas no están sujetas a ningún proveedor tecnológico específico. En ese aspecto, siempre le damos al cliente la mejor solución posible de acuerdo con sus necesidades e intentamos que, además, le aporte el máximo valor", subraya Jorge Cabaleiro.

La atención personalizada es el segundo de sus pilares diferenciales. "Ser una empresa mediana nos permite tomar decisiones de forma muy rápida, reducir los silos de información y dar soluciones específicas a los problemas de nuestros clientes", explica el consultor de ventas internacionales de Quobis.

Por último, buscan que sus clientes encuentren un clima de confianza "en el que podamos trabajar juntos como socios, generando un camino conjunto de crecimiento compartido", concluye Jorge Cabaleiro.

El equipo de Quobis se caracteriza por su espíritu de colaboración y ayuda

mutua. Tal y como explican desde la compañía, existe "una preocupación real de que todos los miembros puedan desarrollarse, crecer y ser la mejor versión de ellos mismos y también un compromiso personal del equipo con los valores y cultura de la empresa".

En este aspecto es importante mencionar que, de acuerdo con el II Atlas Gallego de Empresas Comprometidas, Quobis es reconocida como una de las empresas gallegas más involucradas con sus trabajadores, al mismo o superior nivel que grandes empresas de la zona.

Margen de crecimiento exterior

Para Quobis, el crecimiento de la empresa no solo pasa por seguir estableciéndose en territorio nacional, sino también por llevar este conocimiento a mercados exteriores.

Por esta razón, en Quobis llevan ya varios años facturando clientes en el exterior, pero creen que existe mucho margen de crecimiento en estos mercados internacionales. Su objetivo es aprovechar estas oportunidades y llevar esta tecnología gallega



fuera de nuestras fronteras, siempre que sea posible.

Además de Galicia, cuenta con estructura organizativa en Miami, México y Colombia.

A través del Consorcio de la Zona Franca de Vigo conocieron ViaExterior y consideraron este programa como una oportunidad que les ayudaría a mejorar su planificación de expansión internacional, validar su estrategia de crecimiento exterior y replantear desde otro prisma su plan de internacionalización.

“ViaExterior brinda un buen puñado de recursos y herramientas para realizar un proceso de internacionalización exitoso”, explica el representante de la compañía.

Jorge Cabaleiro también destaca la interacción con el resto de las empresas participantes. “Esta oportunidad permite encontrar, en algunas ocasiones, lecciones que son directamente aplicables a sectores que a priori no tienen relación, pero, sobre todo, aproximaciones al comercio internacional muy distintas que pueden llegar a generar nuevas ideas de negocio o de estrategia”, confirma.

Tres objetivos claros

Hoy en día, Quobis tiene tres objetivos claros que hay que trabajar. El primero pasa por garantizar una

buena recepción de las nuevas propuestas comerciales por parte del mercado. Además, desde hace unos meses están ampliando su cartera de servicios con nuevas soluciones de comunicación que responden a las oportunidades que ofrecen los últimos avances tecnológicos.

El segundo objetivo pasa por desarrollar con éxito los proyectos de I+D actuales y presentar nuevas propuestas. En tercer lugar, pretenden consolidar los proyectos en crecimiento actuales.

Además, llevan algunos años trabajando con bancos nacionales y extranjeros facilitando el proceso de verificación de la identidad de las personas en tiempo real para la apertura de cuentas bancarias.

Asimismo, Quobis tiene proyectos con operadoras en España y Latinoamérica para añadir valor a su oferta de soluciones empresariales y también está trabajando con empresas del sector retail para aportar soluciones de comunicación entre los empleados de una tienda.

Entre sus valores destaca la independencia, la atención y la confianza que traslada a sus clientes

El mercado de Quobis es el de las empresas que tienen una meta o ne-



I+D, CLAVE PARA SU PRESENCIA EN EUROPA

La innovación es clave en un sector tecnológico como el de Quobis. Por eso “competir en este tipo de mercados y tener éxito estable a lo largo del tiempo solo es posible si se tiene una visión de cómo serán las cosas en dos, cinco y diez años”, aseguran desde la empresa.

Por estos motivos, Quobis participa activamente en proyectos europeos y nacionales de I+D mediante la realización de consorcios con empresas y organismos de relevancia nacional e internacional.

Durante los últimos cinco años ha realizado con éxito más de nueve proyectos europeos y españoles de I+D, experimentando con casos y usos que van desde la realización de videollamadas a través de conexión vía satélite mediante el ordenador de un coche; hasta la digitalización de una bodega situada en una zona aislada en Soria a través de tecnología 5G; sensores que recogen información de la plantación vinícola; y aplicaciones de comunicación en tiempo real.

cesidad específica relativa a la gestión de la complejidad de su red de telecomunicaciones y que buscan soluciones para estos retos. Por norma general, ese perfil de cliente ya tiene una estructura multinacional, por lo que para ellos realizar negocios fuera de sus fronteras es algo natural.

“Somos conscientes de que no todo se puede hacer desde nuestras oficinas aquí en Galicia así que también cuenta con estructura organizativa en Miami, México y Colombia”, señala Jorge Cabaleiro sobre su presencia internacional.

La conservera que aspira a convertirse en referente premium mundial está en Cambados



Real Conservera es una empresa de Cambados de tradición familiar y su historia supone la continuidad de una saga familiar centenaria. Su fundador comercializó la primera lata en 1920 y ese modo artesanal es el que continúa guiando a la empresa un siglo después.

“Seguimos apostando por una conserva artesanal, pues empacamos nuestros productos con mucho mimo y a mano”, asegura Joaquín Rivas, responsable de exportación de la firma ubicada en Cambados (Pontevedra).

“Estamos logrando que nuestra marca sea cada vez más reconocida nacional e internacionalmente”, sostiene Joaquín Rivas, responsable de exportación

El concepto premium y gourmet es parte de la filosofía y valores propios de Real Conservera. “Es una apuesta por lo gourmet, sólo elaboramos productos de primera calidad adquiriéndolos en nuestras lonjas gallegas. Abrir una lata de nuestra empresa es una garantía de calidad”, sostiene Rivas que a ese concepto premium le añade algunas otras características fundamentales de la marca, como son la presentación del producto en lata, un packaging lujoso, un aceite de alta calidad y la elaboración de salsas y caldos en su propia cocina con productos locales.

A lo largo de su historia de 100 años, Real Conservera ha logrado diferentes hitos y, en la actualidad y en palabras de su responsable de explotación, están “en un buen momento y haciendo



Real Conservera Española mima todo el proceso para obtener productos de primera calidad.

El respeto a la tradición y la elaboración con frutos del mar de calidad marcan el trabajo de Real Conservera, una empresa gallega con un siglo de tradición que no descuida el producto artesanal pero que también apuesta por la innovación. Ubicada en Cambados, cuenta con un equipo de trabajo lleno de pasión por el mar, el oficio y la tradición. Participar en ViaExterior les está abriendo puertas de futuro y posibilidades de mirar al mercado internacional.

los mejores números de nuestra historia pese a las circunstancias”.

De hecho, de las siete referencias que presentaron al ranking mundial de conservas World's 101 best Canned products from the sea, las siete quedaron en el top 10 de sus respectivas categorías. En concreto, la sardina en aceite de oliva fue premiada como mejor sardina en conserva del mundo, la caballita en aceite de oliva recibió el galardón como mejor caballita en conserva del mundo y las navajas al natural fueron reconocidas como las mejores navajas en conserva del mundo.

Un equipo joven, femenino y comprometido con la tradición

El equipo que forma parte de Real Conservera está marcado por la profunda pasión por la gente del mar, el entorno, las rías y sobre todo por la tradición y el oficio y por eso respetan al máximo esa tradición en su forma de trabajar. Está formado mayoritariamente por mujeres y el propio Joaquín Rivas lo define como “un equipo joven y renovado que apuesta por la innovación sin descuidar la

calidad y el buen hacer de un producto artesanal como es la conserva de frutos del mar”.

En una conservera tan gourmet como Real Conservera uno de los pilares es confiar en el equipo, y en este sentido la confianza es total, tal como destaca el propio Joaquín, “gracias a las verdaderas artífices de todo esto, nuestras empacadoras. Mujeres que llevan toda la vida en esto y que por su trabajo diario son unas auténticas artistas y orgullo local”, remarca.

Un programa ideal para el desarrollo

Real Conservera es una de las empresas finalistas del programa ViaExterior organizado por Zona Franca de Vigo y que pretende promover, acelerar y aumentar la probabilidad de éxito en el proceso de internacionalización de las empresas gallegas.

El interés por ese mercado internacional y la exportación ha llevado a la empresa a enrolarse en el programa. “El comercio internacional está en constante evolución y como responsable de exportación busco for-



marme en distintos ámbitos”, asegura Joaquín al hablar de ViaExterior, un programa donde se tratan “conceptos como las aduanas, la negociación internacional, la financiación, el marketing digital, etc.”.

En una conservera tan gourmet como Real Conservera uno de los pilares es confiar en el equipo

Además, debatir e intercambiar impresiones del sector con colegas de profesión es otra de las motivaciones que encontraban interesantes y que los han llevado a involucrarse en ViaExterior.

Real Conservera destaca del programa un itinerario elaborado y detallado para las empresas participantes que le ayuda en cuestiones como financiación y crecimiento. “Por ejemplo, tuvimos las charlas de financiación directamente del Icx, del Igape y de la Cámara de Comercio la misma semana que sacaban distintas ayudas para las empresas”, subraya Joaquín, que tampoco olvida las ventajas de “poner en práctica lo aprendido de inmediato a pesar de ser un programa de desarrollo para la empresa a medio/largo plazo”.

Además, destaca que dentro del programa ViaExterior, cada participante tenga un tutor experto como asesor. “Personalmente, cada reunión con mi tutora es un gran aprendizaje. El per-

sonal de la zona franca es una maravilla”, recalca el responsable de exportación de esta conservera.

De ViaExterior esperan que les ayude a avanzar en su expansión internacional con la ayuda de los profesionales y de las pautas que reciben. “Nos ayuda a plantear y plasmar por escrito un plan de desarrollo estratégico internacional”, sostiene Joaquín.

El ojo puesto en el mercado gourmet

La tradición es, como ya dijimos, la base fundamental de la forma de trabajo en Real Conservera Española. Las conservas se realizan solo con productos gallegos y también elaboran las salsas con recetas tradicionales e ingredientes naturales y sin aditivos, siempre respetando procesos, algunos ya olvidados como el tueste de algunos pescados.

La compañía destaca del programa un itinerario elaborado y detallado para los participantes que les ayuda en cuestiones como financiación y crecimiento

Sin perder nunca su “alma artesanal”, Joaquín Rivas explica que en la actualidad se están centrando en digitalizar algunos procesos. Confiesa, además, que en Real Conservera siempre están en busca de productos y recetas nuevas y se marcan como objetivo



INTERNACIONALIZACIÓN CON GRAN RESPETO A LA TRADICIÓN

Real Conservera Española cuenta con una planta de producción a 500 metros de la Ría de Arousa. “Ese valor no se puede perder por buscar mejores costes con plantas en Brasil, Perú o Marruecos como otras conserveras gallegas han hecho”, señala su responsable de exportación, que valora el producto de las Rías gallegas porque es “incomparable en el mundo y porque el cliente final está dispuesto a pagarlo”.

En este sentido, la conservera no descarta entre sus planes abrir otras oficinas en el exterior si su proyecto de internacionalización va bien y supera expectativas. “Personalmente, soy muy amante de las culturas, no desearía más otra cosa que llevar a cabo este tipo de proyectos”, sostiene Joaquín Rivas, responsable de exportación.

sacar nuevas referencias innovadoras en un sector tan conservador.

La calidad de esta conservera de Cambados está empezando a ser muy reconocida en el mundo gourmet. A este respecto, su responsable de exportación cuenta que “estamos logrando que nuestra marca sea cada vez más reconocida nacional e internacionalmente creemos que estamos en el camino de convertirla en el referente premium de la conserva española en el mundo. Y ese es el objetivo más importante de esta empresa. Ser la mejor conservera del mundo”.

En cuanto a planes de futuro, confiesa que están “desarrollando unas referencias nuevas de las que todavía no puedo hablar mucho” y se muestra seguro de que “conseguiremos un producto innovador nunca antes visto”.

SMG Iberia, la referencia nacional en generadores a medida para todo tipo de clientes



SMG Iberia es una compañía dedicada a la fabricación de grupos electrógenos desde hace 22 años. Se trata de una compañía con tradición y que actualmente está formada ya por la segunda generación en activo. Concretamente llevan desde 1996 diseñando, fabricando, distribuyendo, vendiendo, manteniendo y reparando grupos electrógenos.

“En el momento actual SMG Iberia se encuentra en una fase de una constante expansión hacia nuevos mercados y una modernización en los procesos productivos para adaptarnos a las nuevas exigencias del mercado”, señala Yago Barcia, hijo del socio fundador de esta compañía con sede en A Coruña.

La compañía está compuesta por un equipo multidisciplinar, desde la ingeniería, pasando por la calderería, las instalaciones o la pintura

Entre sus clientes están Red Eléctrica de España, el Ministerio de Defensa, Indra sistemas, Carrefour, Alcampo, Naturgy, Iberdrola, centros hospitalarios, etc. La segunda actividad de SMG Iberia es el servicio posventa, mantenimiento y reparación de sus fabricados o de cualquier marca, siendo referentes a nivel nacional.

Su principal valor diferencial con respecto a la competencia es que se adapta con facilidad a las exigencias del cliente tal como detalla Yago Barcia. “Nosotros abordamos proyectos complejos que requieren de medidas exactas, que no suelen estar estandarizadas. Creamos soluciones donde otros, ven problemas”, señala sobre el



SMG Iberia es líder del mercado español de grupos electrógenos gracias a su red de mantenimiento.

Con más de 22 años de trayectoria, SMG Iberia se dedica a diseñar y fabricar generadores a medida y es proveedora homologada de algunos clientes como el Ministerio de Defensa, Red Eléctrica de España, Carrefour, Iberdrola o Naturgy, entre otros. La dedicación al cliente y la innovación son sus metas y también cubren el servicio posventa de mantenimiento y reparación de sus fabricados o de cualquier marca. La compañía es referente a nivel nacional, pero con experiencia internacional y ganas de ampliar mercados gracias a ViaExterior.

método de trabajo y abordar proyectos de SMG Iberia.

La compañía está compuesta por un equipo multidisciplinar, con una gran experiencia por áreas de trabajo, desde la ingeniería, donde nacen o se modifican proyectos, pasando por la calderería, las instalaciones, la pintura, etc. “Todos nuestros trabajadores son expertos con una constante renovación y adaptación”, sostiene el CEO de SMG Iberia.

Lo que ha situado a SMG Iberia como líder del mercado español de grupos electrógenos especiales es su amplia y sólida red de mantenimiento por toda la península ibérica. Su amplia flota de coches taller cubre toda España y Portugal, durante todo el año.

Sus calendarios de mantenimiento periódico, elaborados en estrecha colaboración con sus clientes se adaptan a sus necesidades y presupuestos y están pensados para ser preventivos, para mantener el equipo eléctrico siempre en las mejores condiciones y para que, cuando se

necesite, respondan a la perfección.

Al menos una vez al año, SMG Iberia envía uno de sus talleres móviles allí donde sea necesario, con todos los consumibles y líquidos que vayan a formar parte del mantenimiento pactado. Además, ofrecen esta fórmula conveniente y económica para realizar cambios de filtros, aceites y otros pequeños consumibles, de forma periódica a lo largo del año y con precio cerrado.

En el caso de instalaciones de alto rendimiento y uso continuado, ofrecen contratos de mantenimiento periódico y detallado, en base al número de horas de funcionamiento real.

Un programa para anticiparse a los problemas

Para la empresa participar en el programa ViaExterior del Consorcio de la Zona Franca de Vigo es todo “un honor y un reto”, tal y como explican desde la compañía. “El reconocimiento como referencia dinamizadora industrial de la Zona Franca es una realidad en Galicia y en España”, aseguran sus responsables.



Del programa destaca, sobre todo, “la anticipación que te brindan, así como la capacidad de solucionar los problemas que van surgiendo a medida que avanzas en el proceso de internacionalización, siendo muy importante la figura del tutor que orienta de manera personalizada y aconseja sobre los procedimientos a seguir”, subraya.

Su principal objetivo es mantener el prestigio de la marca, una firma con criterios de calidad y excelencia que les permitan un crecimiento sostenible y constante

La innovación ocupa un papel fundamental en una compañía que fabrica soluciones energéticas de alto rendimiento como SMG Iberia. Consideran que tienen que estar en la vanguardia de las últimas novedades tecnológicas y sostenibles para implantar en sus procesos productivos. “Nuestra obligación en un mercado cada vez más competitivo es estar a la vanguardia en diseño y mejoras”, reconoce Yago Barcia.

El principal objetivo de SMG Iberia es mantener el prestigio de la marca, “una firma con criterios de calidad y excelencia que nos permitan un crecimiento sostenible y constante”, tal como especifican. Pero además esperan en el corto y medio plazo poder centrarse en nuevos mercados, para poder implantarse con la seguridad de tener éxito.

Oportunidades de negocio en mercados exteriores

En este plano de la internacionalización y la posibilidad de operar en mercados exteriores, esperan que un programa como ViaExterior les proporcione las herramientas que necesitan para poder entrar en mercados internacionales de la mejor manera posible.

“Tenemos en cuenta que requiere un trabajo de investigación continuo para conseguir obtener todas las oportunidades de negocio que nos vayan surgiendo”, aseguran. La internacionalización ya forma parte desde hace años del engranaje de SMG Iberia. “Somos una empresa con alma viajera y lo demostramos con proyectos realizados para más de 30 países de todo el mundo. La internacionalización es fundamental para una empresa como la nuestra y nuestra vocación nos obliga a buscar mercados en todo el planeta”, señala el CEO de la compañía.

“Somos una empresa con alma viajera y lo demostramos con proyectos realizados para más de 30 países de todo el mundo”, sostiene el CEO de la firma

La empresa pertenece a un sector de mucha innovación, sobre criterios de durabilidad y economía, lo que se llama en su área ingeniería mecánica y eléctrica pura.



MANTENIMIENTOS PUNTUALES, PERIÓDICOS Y PREMIUM

SMG Iberia cuenta con tres tipos de mantenimiento. El puntual bajo demanda y según las necesidades del cliente, una vez al año o tantas como necesite. El cliente puede recibir un taller móvil allí donde sea necesario y tendrá el control absoluto de los periodos de revisión y mantenimiento. Solo tendrá que pagar trabajos y desplazamientos que se realicen de forma efectiva, previo presupuesto.

En el caso del mantenimiento periódico se trata de una fórmula económica e ideal para realizar cambios de filtros, aceites y otros pequeños consumibles, de forma periódica a lo largo del año y con precio cerrado. Es ideal para electrógenos de uso ocasional o no críticos o incluso en equipos de uso diario en buenas condiciones ambientales. El usuario puede cancelar el servicio cuando desee.

Por último, el mantenimiento premium es para instalaciones de alto rendimiento y uso continuado. Ofrecen contratos de mantenimiento periódico y detallado, en base al número de horas de funcionamiento real, incluso con monitorización remota de horas y consumos. El cliente no debe preocuparse absolutamente de nada y se le reporta periódicamente sobre trabajos y sustituciones de recambios o piezas.

“Nuestro cliente busca confianza en lo que vendemos, es su seguro para no parar, para continuar trabajando o salir de una emergencia. Si nosotros fallamos, se rompe la cadena y con ello la confianza y eso no debe ocurrir jamás”, subraya Yago Barcia sobre el compromiso estricto de SMG Iberia con sus clientes y sus necesidades.

UARX Space, proveedores únicos en España de transporte en órbita para pequeños satélites



UARX Space es una empresa de logística y transporte espacial en órbita para satélites pequeños, desde 250 gramos hasta 450 kg que cuenta con dos años de vida.

Sus fundadores tienen más de 15 años de experiencia en el diseño de satélites de observación de la tierra y geostacionarios (entre 1500 y 3.500 kg). Hace unos años se graduaron en la Universidad que creó el standard de los pequeños satélites o CubeSats y vieron la posibilidad de negocio del transporte de estos satélites y otros de mayor tamaño. Hoy son realmente pioneros.

La start-up está compuesta por un equipo de diez profesionales con entre 10 y 20 años de experiencia en la industria aeroespacial

"UARX Space es la única empresa española en brindar este tipo de servicios y además cuenta con desarrollos propios y desarrollados íntegramente en Galicia", tal como explica Yanina Hallak, una de sus fundadoras.

Actualmente la empresa está en fase de comercialización, tiene clientes en diferentes partes del mundo y además sigue desarrollando nuevas versiones de los productos actuales y servicios de transporte en órbita.

Valor diferencial y equipo experimentado

"Nuestro principal valor diferencial son los valores agregados técnicos a los productos que desarrollamos, que son superiores en prestaciones frente a nuestra competencia. Los clientes



Los fundadores UARX Space, firma referente en el sector aeroespacial español.

La idea de UARX Space se comenzó a fraguar en 2016 y tiene presencia en España, concretamente en Vigo, desde 2020. Sus fundadores cuentan con una gran experiencia en la industria aeroespacial de satélites. Ahora están especializados en pequeños satélites y son la única empresa española que provee servicios de transporte para ellos. Su futuro está lleno de proyectos con una visión internacional y participar en ViaExterior les está aportando visibilidad y contactos en ámbitos nuevos.

pagan por productos y servicios con un alto valor técnico y por un coste menor al precio de mercado", detalla Yanina sobre lo que marca la diferencia en UARX.

La start-up está compuesta por un equipo de diez profesionales con entre 10 y 20 años de experiencia en la industria aeroespacial.

"El equipo de UARX es maravilloso. Crear una start-up desde cero, no sería posible sin el apoyo de la gente que compone la empresa. Es un grupo humano excepcional, con valores, comprometidos y con un nivel técnico y experiencia inigualable", comenta Yanina Hallak.

Juntos han desarrollado todo tipo de subsistemas espaciales, satélites, mecanismos de separación, paneles solares, ordenadores de a bordo, integración y operaciones satelitales.

Ayuda al despegue y crecimiento en otros mercados

UARX Space está instalada desde el primer día en el Edificio Tecnológico

Aeroespacial del Parque Empresarial Porto do Molle (Nigrán), del Consorcio de la Zona Franca de Vigo.

"Es un sitio ideal, en el que tenemos acceso a programas como ViaExterior, donde vimos una posibilidad estupenda de que se conozca nuestro proyecto y que nos ayuden a darle forma con un programa guiado y tutorizado", comenta sobre la iniciativa de formar parte de un programa de internacionalización como ViaExterior.

"Queríamos entender si lo que estamos haciendo lo vamos haciendo bien, de la mano de expertos en comercio exterior y en el área de internacionalización", asegura Yanina Hallak.

Que vengan expertos de todos los temas es un factor a tener en cuenta para los fundadores de UARX y creen que "ayuda y enriquece mucho al programa y a todas las empresas que participamos".

Además, afirman que les ha abierto posibilidades en ámbitos desconocidos y que les ha ayudado a plantear-



se objetivos “de una manera ordenada y práctica”.

UARX Space sigue desarrollando nuevas versiones de los productos actuales y servicios de transporte en órbita

De entre las ventajas de participar en ViaExterior destacan también el contacto con otras empresas de industrias y mercados diferentes. “Es muy importante para analizar y ver cómo compartimos los mismos desafíos en el mercado internacional”, subraya Yanina.

A UARX el programa le está ayudando para darle, primero, visibilidad y luego, para ayudarles a despegar y crecer en otros mercados de la mejor manera. “Esperamos que el programa nos ayude, como lo ha hecho hasta ahora a formarnos e interiorizar aspectos no tan técnicos, pero igual de importantes”, remarca la fundadora de la compañía.

La innovación ocupa el primer puesto de prioridades en UARX Space. “Somos la única empresa española en desarrollar estos productos aeroespaciales y también los servicios de transporte en Espacio. Nos hemos ganado nuestro lugar y ahora somos referentes aeroespaciales españoles en todo el mundo”, recuerda la fundadora de la compañía.

Desde UARX Space tienen un proyecto con Agencia Espacial Europea para volar en diciembre 2022 y además están desarrollando un secuenciador de carga, que es una caja de electrónica que es capaz de enviar comandos para realizar las aperturas de los mecanismos y así desplegar en el Espacio a los diferentes clientes.

Su primer vuelo comercial: horizonte 2023

Por otro lado, UAX Space actualmente comercializa su primer vuelo comercial de OSSIE que está programado para 2023. “El 40% de la capacidad ya ha sido ocupada y nos encontramos desarrollando el vehículo de transporte a orbitas específicas”, explica Yanina Hallak.

Además, en el futuro esperan ser proveedores de viajes interplanetarios para pequeños satélites y están desarrollando proyectos en este sentido para conseguirlo lo antes posible.

“Nos hemos ganado nuestro lugar y ahora somos referentes aeroespaciales españoles en todo el mundo”, sostienen sus fundadores

En cuanto a sus opciones de internacionalización, el 95% del mercado de UARX se encuentra fuera de España. “La internacionalización y trabajar fuera de nuestras fronteras es algo por lo que la empresa apuesta



VIAJES INTERPLANETARIOS: LA META DE UARX SPACE

A corto plazo, el objetivo de UARX Space es el vuelo de calificación de su dispensador de nanosatélites, RAMI, que ha sido seleccionado por la Agencia Espacial Europea para volar en diciembre 2022 en el vuelo inaugural de Ariane 6, desde la Guayana Francesa.

“Para nosotros es un orgullo, porque además de ser el primer y único dispensador español, que nos hayan reconocido con este privilegio de volar el cohete europeo es increíble”, aseguran desde la compañía.

Por otro lado, UARX Space actualmente comercializa su primer vuelo comercial de OSSIE que está programado para 2023.

Sobre sus planes de futuro reconocen que, “a largo plazo, UARX busca convertirse en un proveedor de viajes interplanetarios para pequeños satélites y todos los desarrollos que estamos planteando apuntan a la Luna y el espacio profundo”.

desde el primer día. Es obligatorio y cada día aprendemos más de cómo desenvolvemos en el exterior”, afirma Yanina.

El sector en el que se sitúa UARX Space es un sector bastante competitivo y lo que se necesita para destacar es mucho talento.

“Se necesitan equipos fuertes, que crean en los proyectos adelante, mucha experiencia y conocimiento para poder desarrollar en tiempos muy cortos y estar a la altura de lo que el mercado necesita”, aseguran los fundadores de la compañía tecnológica.