AgroBiotech
Innovación

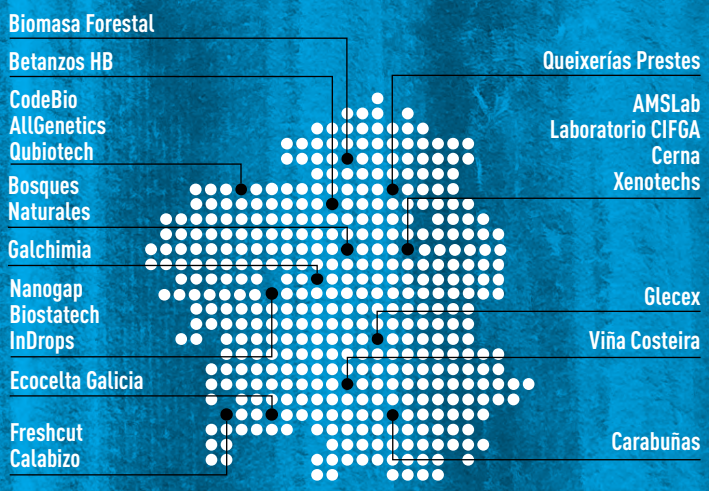
AGROBIOTECH INNOVACIÓN

21 CASOS DE ÉXITO

XUNTA DE GALICIA

AgroBiotech
Innovación

Un programa de aceleración dirixido ó impulso e o crecemento sostible das pemes innovadoras galegas en tres sectores estratéxicos: biotecnoloxía, agroalimentación e biomasa



ÍNDICE

AGROBIOTECH INNOVACIÓN
21 casos de éxito

7 Introdución

9 1ª Edición
10 AMSlab
12 Betanzos HB
14 Bosques Naturales
16 Cerna
18 Cifga
20 Codebio
22 Ecocelta
24 Freshcut
26 Galchimia
28 Nanogap
30 Viña Costeira

33 2ª Edición
34 AllGenetics
36 Biomasa Forestal
38 Biostatech
40 Calabizo
42 Carabuñas
44 Glecex
46 InDrops
48 Qubiotech
50 Queixerías Prestes
52 Xenotechs

INTRODUCIÓN

As 11 empresas da primeira edición de Agrobiotech crearon máis de 70 empregos, puxeron 60 novos produtos no mercado europeo e rexistraron un incremento medio das vendas dun 4% tras o seu paso polo programa. As 10 da segunda edición tamén queren apoiarse na aceleradora para fortalecer áreas estratéxicas dos seus negocios.

Vinte e unha empresas dos sectores agroalimentario, biotecnolóxico e da biomasa son as protagonistas desta publicación. Vinte e unha empresas que participaron nas dúas edicións do Programa Agrobiotech Innovación -promovido pola Consellería de Economía, Emprego e Industria a través da Axencia Galega de Innovación (GAIN) e de Tecnópole-, e que constitúen unha excelente mostra do dinamismo empresarial nestes sectores. Un dinamismo que está a sustentarse nun enfoque estratéxico no que a innovación tecnolóxica é peza chave. Unha visión, ademais, que desenvolven dende microempresas a pemes -cada quén na súa medida- e amosan un camiño que ten como obxectivos os de medrar, ofrecer produtos e servizos de calidade, gañar cota de mercado e internacionalizarse, e crear emprego e riqueza. En definitiva, converter en realidade a visión de facerse máis fortes e competitivos nos mercados.

As once empresas que participaron, no 2015, na primeira edición, xa poden esgrimir eses argumentos, na medida en que tras a súa participación no programa crearon máis de 70 empregos, puxeron 60 novos produtos no mercado europeo e rexistraron un incremento medio do 4% na súas facturacións, en parte grazas ao reforzo das súas estratexias na comercialización. Na súa segunda edición, desenvolvida no 2017, foron dez as compañías aceleradas polo programa con itinerarios específicos de excelencia operativa, liderado de produto e comercialización e internacionalización. Os resultados esperados desta última edición -aínda por cuantificar nos próximos meses- son tamén optimistas segundo a valoración expresada polas empresas mesmas, que coinciden en sinalar un factor esencial no desenvolvemento do programa: a adaptación das accións financiadas ás necesidades reais de cada proxecto.

Boa parte do éxito do programa débese á implicación dos participantes no desenvolvemento dos seus proxectos e nas accións transversais realizadas conxuntamente

En efecto, o máis subliñado por parte dos participantes é que o seu paso por Agrobiotech Innovación chegara no momento oportuno para reforzar algunha área ou proxecto concreto, estratéxico para o futuro das súas empresas. E non só iso. A valoración xeral sobre a calidade dos expertos postos a súa disposición, ou sobre a pertinencia das accións de formación transversais desenvolvidas, foron tamén aspectos moi destacados polos empresarios e empresarias. Certo é, por outra banda, que boa parte do éxito do programa débese, sen dúbida algunha, á implicación de todos eles tanto no desenvolvemento dos seus proxectos, como nas accións comúns do mesmo. Polo que é xusto recoñecer que o programa, desenvolvido por e para as empresas, ten precisamente nelas o seu principal valor engadido.

Concibido co obxectivo de abrir novos camiños e oportunidades a empresas xa constituídas -algunha con traxectoria de décadas; outras con poucos anos de vida-, o programa tamén propiciou que a interrelación entre participantes puidera dar lugar a proxectos conxuntos. E, xaora, as sinerxias xurdiron axiña, e non só entre empresas dunha mesma edición, senón tamén entre compañías das dúas edicións. Freshcut con Codebío e Calabizo; ou Glecex con Carabuñas ou Prestes, son algúns dos exemplos, pero non os únicos.

Do mesmo modo, a programación en cada Edición dunha serie de obradoiros transversais de capacitación, dunha Lonxa de Investidores do sector bio, e de senllos Encontros Agrobiotech –no 2015 e no 2017- tamén fixeron posible a apertura das empresas a outros axentes dos sectores de agroalimentación, o biotecnolóxico e a biomasa. No último participaron ao redor de 250 representantes de empresas e centros de coñecemento, celebráronse 137 reunións entre compañías para establecer relacións comerciais, e vinte e sete empresas amosaron os seus produtos e servizos durante dous días na área de exposición do evento celebrado en Tecnópole.

Cómpre, xa que logo, deixar paso ás protagonistas do programa, coñecer nas páxinas que seguen un pouco máis delas e descubrir de onde veñen, onde están e, sobre todo, cara onde queren ir. Nas súas historias hai exemplos de veteranas compañías e proxectos moi novos; hai casos de produtos ou servizos tradicionais, e doutros tecnolóxicamente punteiros e mesmo disruptivos. Hai proxectos cooperativos, e empresas familiares; exemplos de *spin-off* universitaria, e de aposta polo autoemprego. Empresas con dous traballadores, con 50 e mesmo algunha con máis de cen. Empresas que polo de agora venden só en Galicia, e outras que exportan máis da metade da súa produción. Son, en definitiva, un mosaico representativo, relevante e prometedor do potencial dos tres sectores que inclúe o programa. As súas historias así o amosan.

1ª Edición

Empresas participantes	11	

PROVINCIA		
A Coruña	5	45,45%
Ourense	1	9,09%
Pontevedra	2	18,18%
Lugo	3	27,27%
TOTAL	11	100,00%

SECTOR DE ACTIVIDADE		
Biomasa	2	18,18%
Agroalimentario	3	27,27%
Biotecnoloxía	6	54,55%
TOTAL	11	100,00%

AMSLAB ESPECTOMETRÍA DE MASAS PARA A MODA

A compañía lucense fixo en 2016 máis de 120.000 análises no ámbito da moda para certificar as características de prendas ou produtos cosméticos. A firma medra a ritmos superiores ao 20% anualmente, e espera incrementar aínda máis esa cifra cos novos proxectos e co aumento das análises que realizan anualmente.

A de AMSlab é a historia dunha empresa que saíu adiante navegando a contracorrente. Xurdiu entre finais de 2007 e principios de 2008 cunha aposta distinta. Un laboratorio rompedor, non enfocado nun servizo concreto, senón que apostase pola flexibilidade de adaptarse á resolución de distintos problemas dos clientes, e pivotando na espectometría de masas como técnica de análise.

Manuel Lolo Aira, CEO da compañía, deixou entón o seu traballo, e xunto con outros seis socios montou a empresa. Co financiamento bancario pechado en pleno estoupido da crise, AMSlab incorporou a Unirisco á compañía para dar apoio financeiro. A partir diso o laboratorio dirixiu o seu negocio ao sector farmacéutico, que viviu tempos moi complicados no ano 2009, o que obrigou a compañía lucense a volver reinventarse.

O laboratorio mudou a súa aposta estratéxica enfocándose ao mundo da moda, e máis concretamente ao control de calidade. AMSlab, a día de hoxe, analiza tanto prendas de roupa como complementos, zapatos ou incluso cosmética. Apoiada na técnica da espectrometría de masas, AMSlab analiza o que pesan as moléculas e as fragmenta. "Isto aporta moita información para saber que composto químico se empregou, ou a cantidade de molécula que hai nunha mostra", apunta Lolo.

A técnica e o *know how* acumulado permítelle tamén realizar traballos en áreas como a toxicoloxía veterinaria ou a calidade alimentaria, onde ten traballado na detección de fraudes comerciais.

A principal vantaxe competitiva de AMSlab é "o coñecemento, a rapidez e a flexibilidade", segundo Lolo, quen considera importante que a empresa poida controlar a calidade de todo o proceso, dende a materia prima ata o produto final. "En moitos casos o noso traballo é vital para esa cadea, porque sen un OK de calidade, o proceso non pode pasar á etapa seguinte", co cal faise moi importante responder rápido.

AMSlab analiza hoxe prendas de roupa, complementos e mesmo produtos de cosmética.
AMSlab

O tamaño de AMSlab fai que teña unha gran flexibilidade para dar solucións a novos proxectos, investigacións ou produtos. O soporte e o contacto continuo co cliente para axudar na procura de respostas aos problemas, xa non só tras a análise, senón no propio proceso produtivo, "é algo que valoran moito de nós", engade o CEO.

Nun traballo estándar de AMSlab recíbese a mostra, manéxase para preparar

Ficha técnica

Ano de fundación:
2008

Sede:
Polígono Industrial de O Ceao (Lugo)

Filiais:
Marrocos e Portugal; e oficinas en Italia e Barcelona.

Facturación:
3,63 millóns € (2016)

Cadro de persoal:
80 empregados

Email:
info@ams-lab.com

Redes sociais:

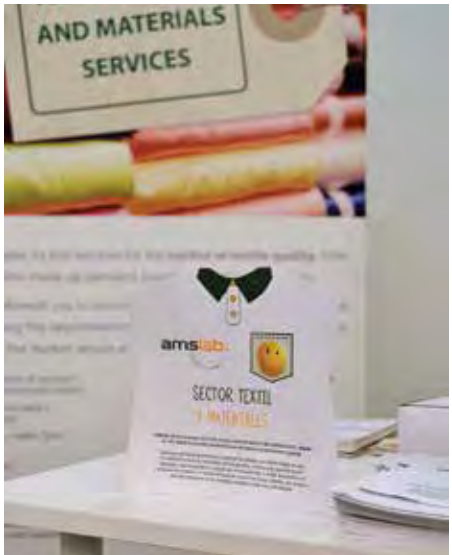
para a análise e despois elabórase o estudo químico ou físico propiamente dito. En proxectos máis a medida hai unha definición das necesidades co cliente, unha negociación sobre tempos, custos e procedementos e o desenvolvemento do estudo. Nunha análise estándar os tempos de entrega poden ser inferiores a 12 horas.

E todo en Lugo. Aínda que Manuel Lolo lembra que a aposta foi quizais "con tanto corazón coma cabeza", a decisión de situase en Lugo foi ao cabo moi positiva para a empresa. "Hoxe non costa nada mover mostras dun sitio a outro do mundo, porque nos chegan moi rápido e a prezos moi baixos. Paradoxalmente, ademais, a pesares de que o proxecto non estaba dirixido ao mundo da moda no seu comenzo, co tempo AMSlab atopouse traballando "no medio dun clúster téxtil galego que move 20.000 millóns de euros ao ano, e no norte de Portugal hai unha gran zona de fabricación téxtil, así como en Marrocos".

Tal é así que, a día de hoxe, AMSlab xa conta con filiais en Marrocos e en Portugal, e oficinas de recollida de mostras en Italia ou en Barcelona. Incluso no país luso, a través da compañía LucusLab, fan inspeccións de control de calidade en fábricas. Hoxe traballan na firma 60 persoas en Lugo, e outras 20 nas filiais de Portugal e Marrocos, cifras que teñen previsto incrementar a curto prazo.

AMSlab levantou hai catro anos unhas modernas instalacións no polígono industrial do Ceao cun investimento dun millón de euros. E en equipamento de análise nos últimos tempos investiu outros 3 millóns de euros. "Queremos traballar cos mellores equipos, para analizar ao mínimo detalle, porque a lexislación o esixe, pero tamén para responder rápido", aclara Lolo.

A firma lucense ofrece servizos especializados ao sector téxtil.
Ángel Pérez



AMSlab participa no proxecto Q-Fashion para ampliar, a través do desenvolvemento de novo *software*, as capacidades de análise na cosmética e no téxtil.

Non acaban aí os seus investimentos. No ámbito da I+D, AMSlab captou máis de 1,5 millóns de euros para distintos proxectos relacionados coa busca de procedementos de análise novos. E no departamento de I+D da empresa traballan seis persoas, todas dedicadas a perfeccionar os métodos, facéndoos máis rápidos, máis baratos, ou que sexan capaces de analizar moitas substancias con menos esforzo.

Nesa liña vai o proxecto Q-Fashion, no que AMSlab participa con outras catro empresas e a USC para ampliar, a través do desenvolvemento de novo *software*, as capacidades de análise na cosmética e no téxtil. A compañía lucense está inmersa tamén no consorcio galego Neogalfarm, para a descuberta de distintos tratamentos contra o cancro. Dun proxecto de colaboración co Hospital da Coruña saíu no pasado un *software* para a detección temperá da artrose; e a compañía xa se prepara para participar noutro proxecto europeo.

AMSlab, que ven rexistrando crecementos anuais do 20%, agarda dar un salto importante proximamente que supoña aumentos maiores debido a novos proxectos -como a posta en marcha de AMS Pharma- e que suporán un 50% máis de análises ao ano. En 2016 a compañía fixo en torno a 120.000 tests. O segredo para competir cos laboratorios asiáticos, aseguran, pasa por "optimizar ao máximo e ter un fluxo continuo de mostras".

A Experiencia Agrobiotech

ITINERARIO

Internacionalización.

PROXECTO DESENVOLVIDO

Marcouse como obxectivo desenvolver un plan comercial internacional para os seus produtos coa intención de diversificar a súa actividade e medrar en volume de negocio. Para iso definiron a estratexia de vendas, un paquete novo de servizos, formación para a xestión de persoas ou a incorporación de ferramentas para o fomento da creatividade e a motivación.

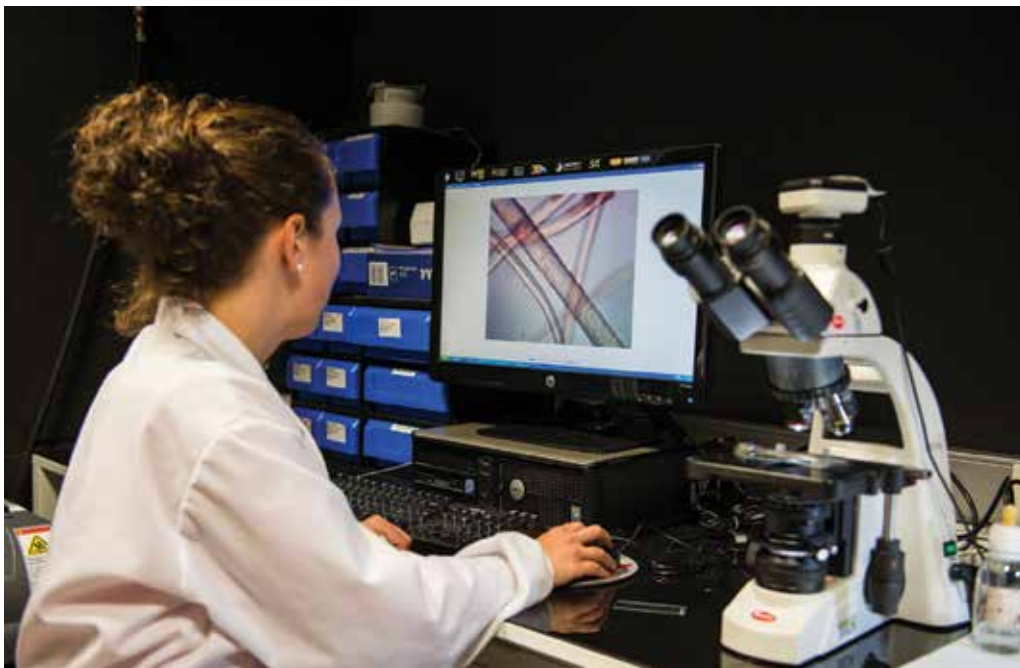
RESULTADOS

Conseguiron consolidar o lanzamento no mercado de 5 novas marcas comerciais: téxtil, alimentación, veterinaria, farmacéutico e gen. Tiveron 397 novos clientes, e aumentaron notablemente a facturación de novos clientes alcanzando o obxectivo marcado no ano 2015.

VALORACIÓN

A experiencia foi moi positiva, segundo explican, xa que permitiu dar un impulso comercial a empresa, organizala para ofrecer ao exterior os servizos analíticos; e deseñar toda unha estratexia comercial para adaptarse as necesidades dos clientes.

Na compañía traballan 60 persoas en Lugo e outras 20 nas filiais de Portugal e Marrocos. *AMSlab*



BETANZOS HB

TABOLEIRO DE FIBRAS DE MADEIRA DE ALTA DENSIDADE

A empresa de transformación forestal produtora de *Tablex*, un biomaterial que definen como 'pura madeira', está a vender xa un 80% dos seus taboleiros fóra de España; á vez que investiga novos aproveitamentos para os extractos que obtén no proceso de produción e que poden ter uso en sectores como o viño, as bebidas refrescantes, e mesmo os cementos, betúns e asfaltos.

Foi en maio de 2015 cando a planta de Betanzos HB iniciou a que é a súa máis recente etapa. Pero nas instalacións situadas na localidade de Infesta, en Betanzos (A Coruña), xa viña transformándose madeira dende moito antes. Concretamente, dende que en 1975 o Grupo Tafisa puxese en marcha -baixo a denominación de Tradema- unha fábrica para a produción de taboleiros de fibras de alta densidade por vía húmida. Ten, xa que logo, unha historia de máis de catro décadas nas que tamén foi parte do Grupo Sonae Industria que a adquiriu en 1973 para rebautizala como Tafíber catro anos máis tarde. Foi así que, no 2015, un grupo investidor mercou os activos industriais propiedade do grupo luso e naceu así Betanzos HB para desenvolver a súa actividade na produción de taboleiro de fibras de madeira de alta densidade.

A empresa que ten como principais accionistas a Renald Rosier e Yvon Remy, defínese como "unha industria de base biolóxica" que basea a súa actividade nunha materia como a madeira, renovable e sostible que se pode transformar en produtos de valor engadido, reutilizar e reciclar: "é unha materia prima clave para o modelo de transición de Europa cara a unha economía circular destinada a impulsar a competitividade global, fomentar o crecemento económico sustentable e a xeración de novos postos de traballo", proclaman na súa web.

Nese ámbito, Betanzos HB fabrica *Tablex*, un taboleiro de fibras de madeira de alta densidade a partir de eucalipto procedente de bosques sustentables. Os certificados FSC e PEFC acreditan esa sustentabilidade no aprovisionamento que, ademais, "é de proximidade, na súa maioría de Galicia". Segundo datos da compañía, a adquisición de materia prima é 100% a produtores locais e foi por valor de 6,8 millóns de euros.

Tablex é a marca licenciada dese produto que definen como "pura madeira, xa que está fabricado a partir de madeira e auga, aproveitando as propiedades termoplásticas da lignina como adhesivo natural, en lugar de adhesivos artificiais". *Tablex,* engaden, é Natural Fiber Board (NFB), "marca rexistrada de taboleiros de fibra de madeira sen axentes artificiais de unión". Non acaban aí as bondades do produto que xa se vende en todo o mundo. A alta densidade que ten apórtalle unha longa durabilidade e "convérteo nun material resistente, confiable e ecolóxico, que supón un baixo consumo

Ficha técnica

Ano de fundación:
2015

Principais accionistas:
Renald Rosier e Yvon Remy.

Sede:
Infesta - Betanzos (A Coruña)

Facturación:
15.6 millóns € (2016)

Cadro de persoal:
115 empregos directos

Mercados:
80% exportación atomizada (Europa, América, África)

Email:
info@betanzoshb.es

Redes sociais:

A compañía ten unha planta de case vinte mil metros cadrados en Betanzos (A Coruña)
Betanzos HB

O cadro de personal chega aos 120 traballadores.
Betanzos HB

enerxético e unhas baixas emisións de CO2 tamén durante o proceso de fabricación", explican. E ademais, engaden, trátase dun material biodegradable que incluso permitiría a súa utilización como combustible renovable ao final do seu ciclo de vida. "É un biomaterial que actúa como almacén de CO2 desde a súa etapa previa como árbore ata o final do seu ciclo de vida. O CO2 atrapado durante o crecemento da árbore segue almacenado durante todo o tempo de utilización do produto", conclúen.

Das instalacións de Infesta, que ocupan preto de vinte mil metros cadrados dos 245.000 m² que ten o complexo industrial, saíron no ano 2016 un total de 45.000 metros cúbicos de produto. Iso supón un 60% sobre a capacidade potencial da planta, que pode acadar os 75.000 metros cúbicos ao ano. E a facturación da compañía nese exercicio acadou os 15,6 millóns de euros, superando con creces os 12 millóns rexistrados un ano antes.

A compañía defínese como unha industria de base biolóxica e axente da bioeconomía galega. O seu plan de investimentos supera os 8 millóns de euros ata o 2020, para avanzar cara á industria 4.0

Cara ao futuro, Betanzos HB ten firmes uns alicerces sobre os que sustentar o crecemento. Na convención do grupo de 2017, que reuniu aos 120 empregados directos, Ivon Remy expuxo, no nome do consello de administración, a súa confianza na empresa e no cadro de persoal: "Temos un sólido plan de investimentos e se todos traballamos duro, e damos o mellor de cada un, estou seguro de que imos levar o noso *Tablex* moi lonxe", afirmou. De feito, lonxe xa está a chegar o *Tablex*, que destínase nun 80% á exportación. África, América do Norte, Caribe e Europa son as principais áreas xeográficas onde chega o produto da compañía. "É una exportación moi atomizada, que ten presenza en países como Marrocos, Estados Unidos, Israel, Nixeria ou o Reino Unido, por citar algúns". E é que, segundo afirmou o director xeral, Roberto Pérez, na convención, "non somos unha fábrica que produce taboleiro, somos unha empresa que vende *Tablex*, un produto de gran calidade, a clientes moi esixentes por todo o mundo".

A esixencia do mercado, e a súa propia, levou aos dirixentes da compañía a definir un plan de investimentos que acada os 8,4 millóns de euros entre 2017 e 2020. Non queren desvelar a súa estratexia en canto posibles novos produtos ou liñas de negocio, pero é claro que os obxectivos a medio prazo pasan polos procesos de automatización e o camiño cara á industria 4.0.; e máis pola aposta pola I+D+i. Neste ámbito, dous son os proxectos nos que está a traballar Betanzos HB: Demadera e Innobiorre.

No primeiro, Betanzos HB é o líder do proxecto que ten como obxectivo desenvolver viños e bebidas refrescantes a partir de produtos da viticultura e extractos da industria da madeira. Ata finais do ano 2018, o proxecto -que ten un orzamento de 870.000 euros e inclúe tamén as empresas Mercantia e Adegas Casa Monte Pío- buscará "novas aplicacións de valor engadido para o eucalipto e outras especies, partindo do concentrado de extractos de madeira que se xera durante o proceso de fabricación dos taboleiros de alta densidade". Nese proxecto colaboran tamén a Universidade de Santiago de Compostela, Anfaco-Cecopesca, a Aula de Produtos Lácteos e Evega.

O concentrado de extractos de madeira ten moitas aplicacións que poden valorizarse noutros sectores.
Bentazos HB

A Experiencia Agrobiotech

ITINERARIO

Liderado de produto.

PROXECTO DESENVOLVIDO

Co fin de entrar no ámbito da biotecnoloxía, a compañía traballou nunha nova liña de negocio baseada no desenvolvemento de aplicacións dun concentrado de extractos de madeira obtido a partir do proceso de fabricación do taboleiro.

RESULTADOS

Definíronse dúas aplicacións potenciais do concentrado de fibras de madeira: como aglomerante de *pellets* e como materia prima para a obtención de fertilizantes. Destes traballos tamén derivan proxectos de innovación en curso.

VALORACIÓN

"O programa foi moi positivo e é recomendable para todas as empresas que queiran iniciar novos proxectos". Aportou formación, asesoramento, apoio, confianza, visibilidade, e redes de contacto que tiveron un impacto "importante" na compañía.

No caso do proxecto Innobiorre -cun orzamento algo superior ao millón de euros- Betanzos HB investigará -xunto cun grupo de empresas- a valorización de residuos agroindustriais para a obtención de bioprodutos de alto valor engadido en elementos construtivos como asfaltos, betúns ou cementos.

BOSQUES NATURALES UNHA EMPRESA 100% I+D+i

A estratexia da empresa tras dúas décadas de convulsa actividade pasa polo desenvolvemento dun modelo de xestión baseado na valorización da madeira das súas plantacións e seguir crecendo coa nogueira que propaguen no novo laboratorio da compañía en Galicia.

Dúas décadas de historia e dúas etapas diferenciadas. Entre 1996 e 2007, baixo a xestión dos seus fundadores, Bosques Naturales foi unha empresa dedicada a plantar e vender árbores a particulares como investimento financeiro. En 2007, adquirida polo actual accionista maioritario, e acusando o dobre impacto da crise económica e dos escándalos en coñecidas sociedades de investimentos en bens tanxibles (filatelia e outros), a compañía comezou unha longa crise reputacional e económica. Hoxe, nos inicios da súa terceira década de historia, en Bosques Naturales cren ver luz ao final do túnel co desenvolvemento dun novo modelo de negocio para as plantacións de nogueira e cerdeira que teñen esparexidas en cinco fincas en Cáceres, Toledo, Girona, Cuenca e Galicia. "A xente xa ve que a actividade cambiou, e coido que estamos máis cerca que lonxe de atopar a solución a todo isto", explica Ricardo Licea, responsable do departamento de biotecnoloxía.

Bosques Naturales prepara en Galicia un laboratorio para a propagación de nogueira de calidade.
Bosques Naturales

Ficha técnica

Ano de fundación:
1996 (1ª etapa) / 2007 (2ª etapa)

Principal accionista:
Leonardo Sánchez Heredero

Sede:
Alcobendas (Madrid). Fincas distribuídas en Cáceres (Villanueva de la Vera), Toledo, Xirona, Cuenca, Galicia.

Cifra de negocio:
522.948 € (2016)

Cadro de persoal:
47 empregos directos

Mercados potenciais:
España e Europa, principalmente

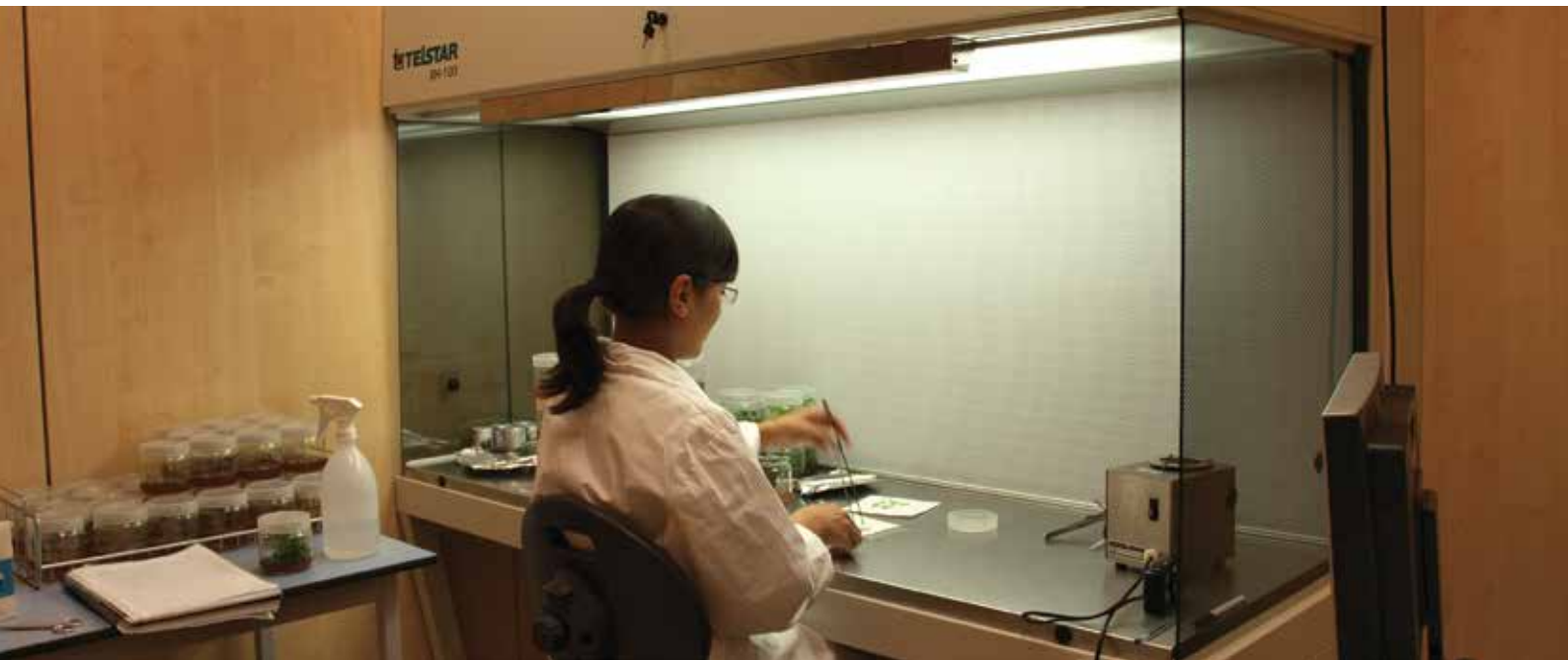
Email:
comunicacion@bosquesnaturales.com

Redes sociais:

Agora definen a empresa como "unha empresa 100% I+D+i" aínda que recoñecen que dentro das necesidades que teñen é a menos visible. "As dúas actividades fundamentais son a tecnoloxía de transformación de madeira e a comercialización. Pero unha vez estean maduras, necesitaremos novas plantacións e é aí onde entra a biotecnoloxía, que será a que favoreza o material de plantación para as novas plantacións produtivas", afirma Licea.

Nas 1.300 hectáreas de plantacións que acollen as árbores de centos de propietarios que no seu día os mercaron como investimento financeiro traballan con dúas especies, nogueira e cerdeira, aínda que esta última, di Licea, "abandonámola por unha cuestión estratéxica". Foi hai uns seis anos que se centraron na nogueira europea. "Non foi só por unha cuestión de mercado, senón tamén por unha cuestión de manexo", engade. Un manexo que require un cambio na estrutura de negocio de tal xeito que pase, dos iniciais contratos agroforestáis individuais, ao que denominan o Plan de Mutualización de Resultados. "Debemos superar as limitacións impostas polos contratos para valorizar a nosa produción", explican. O plan consiste en que a empresa ofrece aos clientes que se convertan en accionistas e, desta forma, "poderemos manexar as plantacións como o que son, e non como árbores individuais".

En caso de que o proceso de mutualización acade o mínimo requirido, a



A firma ten 1.300 hectáreas plantadas en cinco fincas en Cáceres, Toledo, Xirona, Cuenca e Galicia.
Bosques Naturales

viabilidade económica do modelo de produción da madeira pasa pola corta dunha cantidade importante de metros cúbicos e a súa valorización. "Sabemos que a madeira é tecnoloxicamente boa", di Licea; quen recorda como un fito importante na historia recente da compañía o momento en que o CIS Madeira analizou a materia prima: "O seu informe dicía que desde o punto de vista técnico a madeira non só cumpría os estándares de calidade, senón que estaba por encima de madeira de orixe natural", lembra o técnico. Dende entón, engade, están a investir moito esforzo na procura de saídas comerciais para a mesma, e mesmo contan xa cun catálogo de produtos derivados. "Estamos bastante preto de lograr que a industria considere a nosa madeira como unha fonte de materia prima importante para eles", asegura.

A estratexia da empresa pasa pola procura de saídas comerciais que valoricen a madeira que posúen e pechar o ciclo con novas plantacións de calidade

Polo momento están a facer unha primeira transformación en portas ou tarima; e mesmo teñen pechada unha operación de venda de madeira para elaborar mesas rústicas a un cliente xaponés. Aquí en España, unha tenda de Loewe en Madrid tamén utilizou nogueira de Bosques Naturales para a decoración do local. E para reforzar esa estratexia tratan de participar en proxectos nacionais e europeos con outros axentes: "algún deles vai destinado á procura dos elementos técnicos e económicos para converternos en primeiros transformadores de madeira. Iso axudaría a valorizar o produto, que xa non sería árbore, senón primeira madeira transformada".

Un deses proxectos, ademais, tamén reforza a estratexia de apostar pola nogueira con novas plantacións "en sitios realmente produtivos". Novas plantacións que se abastecerán de exemplares xerados no laboratorio de propagación masiva da nogueira que porán en marcha na súa finca de Arzúa (A Coruña), porque é en Galicia onde ven máis posibilidades e perspectivas de crecemento. "A vocación é clara: tendo en conta que se fai este investimento para buscar unha saída económica ao produto ou produtos intermedios, se o ciclo non se pecha con novas plantacións, non tería sentido", explica Ricardo Licea. No laboratorio -que supón un investimento duns 124.000 euros- traballarán tres persoas e estará plenamente operativo ao longo de 2018. "Trátase de plantar individuos, clons, que teñan unhas características sobresalientes para a produción de madeira; non vale calquera cousa", conclúe.

Entre os proxectos nos que Bosques Naturales apoia a nova orientación da súa actividade, figura un de ámbito estatal financiado polo CDTI e o Feder, chamado YoungTree. Este programa conta coa participación de institucións de Galicia e Asturias e está destinado á valorización de madeira de frondosas nobres de pequeno diámetro. A idea é que, mediante tecnoloxías novas, se acaden posibles usos de alto valor alternativos ao uso enerxético.

O departamento de I+D da empresa investiga as variedades e clons máis axeitadas.
Bosques Naturales

Pola súa banda, no proxecto Woodnat, que conta cun orzamento de 3 millóns de euros e está financiado no Horizonte2020, Bosques Naturales participa xunto con outra emprega galega -Grupo Losán- e compañías de Francia, Romanía, Bulgaria e un centro tecnolóxico de Italia. Ao longo dos tres anos de vixencia do proxecto, procúrase a mellora do ciclo completo da actividade, dende a selección de material vexetal, ao mantemento de plantacións e a valorización da madeira.

A Experiencia Agrobiotech

ITINERARIO

Liderado de produto.

PROXECTO DESENVOLVIDO

Deseño de novos produtos para comercializar a partir dunha primeira transformación da madeira de nogueira e cerdeira que aporten un maior valor engadido á mesma. E plan de valorización e comercialización dun protocolo de cultivo por micropropagación de nogueira.

RESULTADOS

Acadouse o coñecemento sobre a orientación cara os novos produtos que deberían desenvolverse, e establecéronse colaboracións cos expertos que os poden deseñar e caracterizar. Conseguiuse o contacto e a formalización dun traballo para unha tenda de Loewe con madeira producida pola empresa.

VALORACIÓN

Destacan a utilidade do Programa xa que puideron desenvolver tres novos produtos orientados ao sector gastronómico que esperan teñan impacto directo nas súas vendas e volume de negocio nos próximos anos; e, ademais, permitiulles coñecer outras aplicacións para a súa madeira nova de reducido diámetro de tronco.

CERNA ENXEÑERÍA MEDIOAMBIENTAL A MEDIDA

A compañía lucense está especializada na xestión e ordenación forestal e cinexética e na certificación da madeira dos montes. Actualmente traballa nun proxecto en colaboración con outros axentes para agrupar a pequenos propietarios forestais e achegalos ás necesidades das industrias transformadoras da madeira.

Cerna fai unha xestión integral de sete comunidades de montes e traballa ocasionalmente noutras corenta. *Ángel Pérez*

A historia de Cerna é a dunha compañía que emerxe, coma moitas outras, a partir do auto emprego de dous estudantes recentemente licenciados. Neste caso, na Escola Superior de Enxeñería de Montes do campus de Lugo. Tras o bo facer dos primeiros traballos para comunidades de montes e os chamados *tecores* (terreos cinexéticamente ordenados), funcionou o boca a boca, e viron que, con cada vez máis clientes, tiñan nas súas mans a oportunidade de desenvolver o seu propio proxecto empresarial. Eses dous enxeñeiros, Óscar Expósito e Francisco Álvarez, puxeron entón a andar en Lugo, no ano 2002, Cerna Enxeñería, unha empresa que se autodefine como una firma "consultora que desenvolve a súa actividade no ámbito da enxeñería medio ambiental", concretamente na xestión, ordenación e asesoría medioambiental e na certificación de montes.

En relación á ordenación, as principais liñas de traballo da compañía son a realización de inventarios da situación dos montes e a planificación das actuacións a levar a cabo neles. Todo o plasman nun documento que se somete á aprobación por parte da Administración autonómica e ten unha vixencia de dez anos. Pola súa banda, no tocante á xestión, Cerna encárgase da realización das tarefas relacionadas co mantemento de montes, tanto privados como comunais. Neste ámbito tamén se ocupan da xestión administrativa, contable e fiscal.

A xestión cinexética é outra das liñas de traballo destacadas da compañía lucense, ámbito no que ofrece dende servizos para a redacción e elaboración dos proxectos de ordenación cinexética, como elaboración de inventarios, e plans e servizos de xestión integral.

Na área vinculada ao ámbito forestal, unha das principais da empresa, Cerna é quen de realizar toda a tramitación necesaria para a certificación de madeira dos montes cos selos FSC (*Forest Stewarship Council*) e PEFC (*Pan European Forest Certification*) dúas das certificacións máis importantes no que a xestión sostible de montes se refire. A compañía conta cun grupo propio para esta tarefa, e presta tamén apoio neste ámbito a outro grupo. Froito do seu éxito neste ámbito, a firma lucense xa internacionalizou este servizo

Ficha técnica

Ano de fundación:
2002

Promotores:
Óscar Expósito e Francisco Álvarez

Sede:
Lugo. Oficinas en Burela (Lugo), Amorebieta (País Vasco) e Vila Real (Portugal)

Facturación:
576.000 € (prev. 2017)

Cadro de persoal:
12 empregos directos

Mercados:
2

Email:
administracion@cernaingenieria.es

e conta con outro grupo de traballo en Portugal; ademais de chegar a moitos puntos do noroeste de España, ata chegar Navarra, con este servizo.

A particularidade forestal galega, cunha boa parte da superficie dos seus montes en man común, é unha oportunidade para a empresa. Aínda que nun primeiro momento as comunidades cederon á Xunta a xestión dos seus montes e repartían posteriormente os ingresos, na actualidade moitos destes espazos non obtiveron o rendemento axeitado. Os comuneiros apostan cada vez máis por outras fórmulas, ben a través da xestión directa, ou ben cedéndolla a compañías privadas. Incluso as que apostan pola primeira das fórmulas, acaban contratándolle a Cerna parte dos servizos burocráticos. A día de hoxe, Cerna xa fai unha xestión integral de sete comunidades de montes, e fai traballos puntuais noutras corenta.

As liñas de traballo futuras da compañía pasan por ampliar a súa base de clientes, tanto comunidades de montes como pequenos propietarios nos ámbitos da xestión, ordenación e certificación forestal, na que Cerna especializouse cunha prestación deste servizo a pequenos propietarios e con fincas de pouca extensión.

Como aposta de futuro, Cerna está comezando a explorar a vía de converterse en intermediaria entre os produtores e os transformadores de madeira, tanto españois como internacionais, para así buscar novos ámbitos xeográficos onde colocar o producido nos montes galegos. "Temos xa unha rede de contactos importante, fundamentalmente con empresas do Reino Unido, onde están moi interesados na biomasa forestal", sinala Felipe Crecente, técnico da empresa, quen apunta que traballan na actualidade na definición dos distintos produtos que poden ter máis potencial no exterior.

A empresa lucense pretende potenciar a curto prazo as liñas de biomasa forestal e certificación da xestión da pegada de carbono

"A día de hoxe basicamente expórtase celulosa para papel, para Portugal e outros lugares; e despois os taboleiros si que teñen un mercado máis importante en todo o mundo, xa que incluso chegan a China", engade Crecente, que aclara que aínda que fundamentalmente dirixen o servizo aos produtores de madeira, tamén buscarán vías de negocio para as empresas da primeira transformación.

Dentro das diferentes actividades que leva a cabo a empresa, tamén destacan as liñas de biomasa forestal e a certificación da xestión da pegada de carbono. Os principais retos aos que Cerna quere responder son, entre outros, a análise e comparación de métodos de aproveitamento da biomasa forestal, a loxística dos *inputs* de empresas do sector forestal, o estudo de alternativas industriais para o aproveitamento da biomasa forestal ou a avaliación e deseño da loxística de subministro, así como a situación, tipo de instalacións, maquinaria e distribución de produto nas compañías transformadoras.

Cerna colabora habitualmente dende fai sete anos coa Universidade de Santiago (USC) no desenvolvemento de ferramentas informáticas para favorecer a mellora da xestión forestal. Con outras empresas do sector participa en distintos proxectos de colaboración. O máis importante para eles é un consorcio no que están con outras compañías galegas a través do que implantan distintas medidas para o fomento da agrupación de produtores forestais. Baixo o acrónimo Sofor 4.0, o proxecto inclúe a Cerna, Seistag e Forescultura e persigue a xeración dun novo modelo para o negocio forestal aberto e colaborativo. O desafío, segundo está definido no proxecto, é "facer coincidir á industria e ás pequenas propiedades forestais".

A Experiencia Agrobiotech

ITINERARIO

Comercialización e internacionalización.

PROXECTO DESENVOLVIDO

Análise da posible entrada en mercados internacionais con interese crecente polos investimentos en xestión e produción forestal e, concretamente, no Reino Unido.

RESULTADOS

Estableceron os primeiros contactos no Reino Unido que permitiron a entrada de dous clientes importantes nese mercado; e aproveitaron o estudo de mercado que contrataron cun experto para entrar no mercado portugués a través do aproveitamento da biomasa. Tras estreitar relación con dúas das compañías máis importantes do sector do papel no país veciño, ofrecéronlles outros servizos como o da certificación forestal.

VALORACIÓN

A empresa valorou positivamente o grao de adecuación do Programa ás súas necesidades e, de forma especial, a posibilidade de contratar a un experto local para mellorar a súa estratexia de internacionalización.

Actualmente traballan na empresa lucense unha ducia de persoas.
Cerna

A firma explora a vía de converterse en intermediaria entre produtores de madeira e os transformadores.
Cerna.

CIFGA LABORATORIO

ESTÁNDARES DE BIOTOXINAS

A empresa lucense conta cun catálogo de trinta estándares puros cos que se contrasta a presenza en productos destinados ao consumo humano de distintos tipos de axentes perigosos para a saúde. O seu negocio partiu dun estudo para analizar as posibilidades dun fármaco contra o cancro, e avanzou cara a outras especiliadades.

Ficha técnica

Ano de fundación:
2007

Sede:
Lugo.

Cadro de persoal:
8 empregos directos

Mercados:
Traballa nuns 20 países, principalmente en Europa.

Email:
cifga.std100@cifga.es

Redes sociais:

Aínda que hoxe Cifga é líder mundial na produción de biotoxinas para o control da calidade de peixes e moluscos, cando comezou a operar os seus promotores non imaxinaban que ían traballar nun futuro no sector do control da calidade alimentaria. Situada en Lugo, a compañía xurdiu en 2007 para tentar explotar a posibilidade de desenvolver un modelo de negocio arredor dunha patente con posibilidades antitumorais e antialérxicas. Esta patente estaba baseada nunha biotoxina estudada no departamento de Farmacoloxía da Facultade de Veterinaria da USC, dirixido polo catedrático Luis Botana.

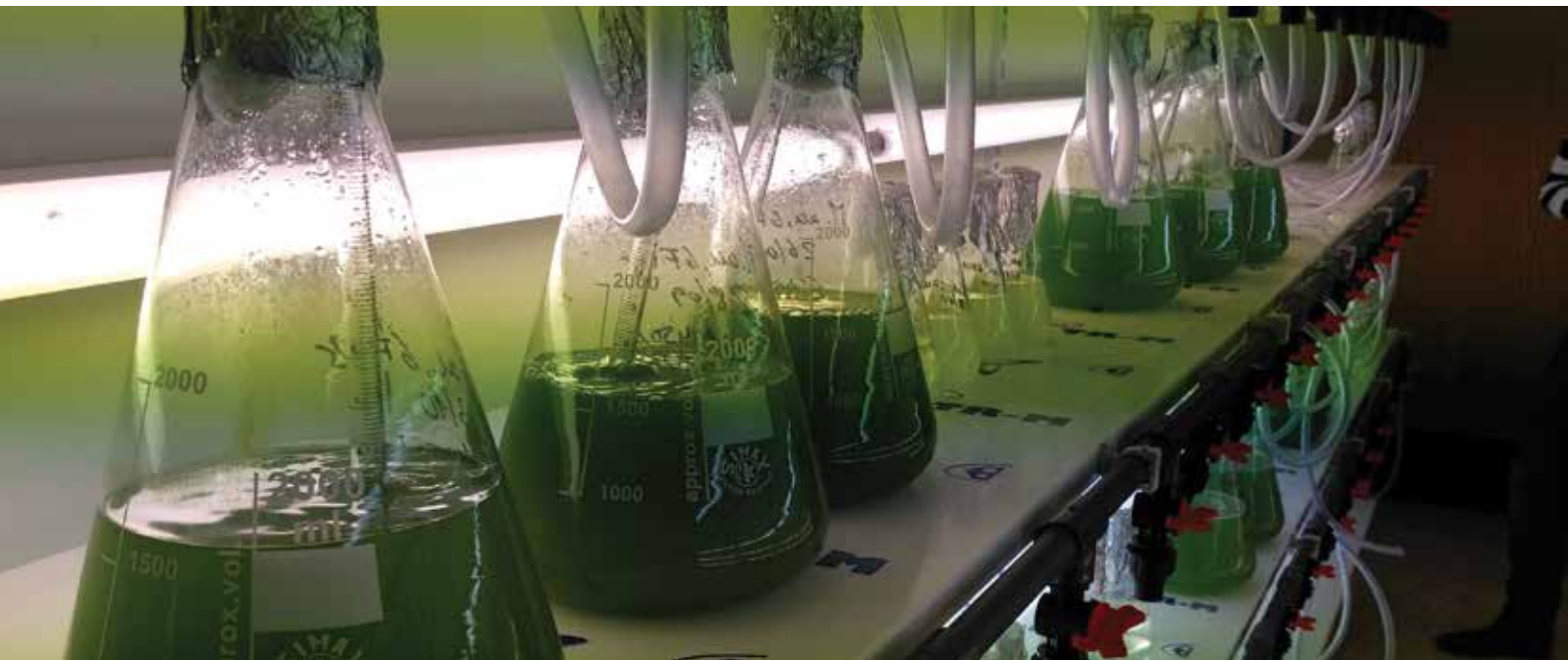
Para facer todos os estudos e avanzar na confirmación do potencial antitumoral da molécula, era preciso obtela dun xeito puro. Así, se conseguiu facer estudos con todos os paneis do cancro norteamericanos "obtendo resultados moi interesantes", e continuouse estudando en animais. Pero o grupo investigador atopouse co problema de que a patente pouco a pouco ía chegando á súa data de caducidade, e á vez, coa crise, fíxose máis complicado o acceso a financiamento para continuar cos estudos.

Os traballos tiveron que pararse, pero en Cifga decatáronse de que tiñan pedidos desa molécula dende moitos centros de investigación en distintos países. Ademais, o contexto legal, por aquel entón coa posibilidade de cambios nos procesos de control alimentario de moluscos -introducindo os controis analíticos e suprimindo os bioensaios con animais-, fixo que se abrise unha oportunidade para Cifga.

O laboratorio lucense conseguiu ter todo o catálogo de biotoxinas que se empregan en Europa para o control alimentario de moluscos. A partir de entón o seu negocio pivotou sobre a venda desas biotoxinas puras, contra as que se fan análises e por comparativa establécese se están presentes ou non en moitos dos alimentos mariños que se consumen a diario.

A día de hoxe teñen 30 produtos no seu catálogo, aínda que esencialmente hai tres tipos de biotoxinas mariñas, segundo teñan efectos neurotóxicos, paralizantes ou diarreicos. A empresa lucense produce todas estas microtoxinas dun xeito natural, ao establecer uns parámetros ambientais nos que as microalgas das que xorden poden vivir, reproducirse e xerar tamén as toxinas. "No mar hai microalgas e non sempre

O laboratorio lucense conseguiu ter todo o catálogo de biotoxinas que se empregan en Europa para o control alimentario de moluscos.
Cifga



hai mareas vermellas nin episodios de toxicidade, porque as condicións non son adecuadas", segundo Severino Fernández, o conselleiro delegado da firma.

Dende a súa creación e a través tanto de recursos propios como de financiamento público, Cifga estima que investiu uns 3 millóns de euros, fundamentalmente en capital humano e tamén en equipamento de investigación. Na actualidade a compañía traballa compartindo espazos e tamén equipamento co departamento de Farmacoloxía da Facultade de Veterinaria do Campus Terra da USC, en Lugo.

As biotoxinas producidas por Cifga xa alcanzan máis de 30 mercados dos 5 continentes, aínda que o mercado principal é o europeo, debido á obrigatoriedade legal dos controis analíticos para os seus produtos e para os dos países que queren exportar ao continente europeo. Ademais, en Estados Unidos abriuse recentemente un gran potencial para algunhas das súas biotoxinas, porque se fixeron obrigatorios, explica Fernández, os controis para os alimentos producidos en auga doce.

O laboratorio, líder mundial na produción de biotoxinas para o control da calidade de peixes e moluscos, quere impulsar o seu plan comercial e de internacionalización

Aínda que se trata dun sector moi focalizado, os clientes de Cifga son heteroxéneos. Os principais son os laboratorios públicos de referencia dos distintos países, fundamentalmente europeos, que precisan os estándares de biotoxinas para facer os controis de calidade aos produtos que saen ao mercado. Con todo, tamén teñen clientes entre os laboratorios privados, que en moitas ocasións fan traballos para empresas recolectoras, produtoras ou transformadoras de moluscos ou outros produtos susceptibles de teren as toxinas. En ocasións, tamén as grandes distribuidoras e comercializadoras precisan destes servizos para facer controis paralelos nos produtos que venden, e que xa chegan aos seus liñais analizados.

De cara aos próximos tempos, Cifga centrarase en "consolidar o negocio da empresa a través da comercialización e a internacionalización, xa que ata o de agora foi case todo sementar para, con investigación, completar o catálogo de produtos", segundo Fernández.

Aínda que o principal negocio do laboratorio se centra nas biotoxinas mariñas, a compañía tamén introduciuse nos últimos tempos nas da auga doce e traballa para obter produto no ámbito das microtoxinas de cereais, que poden estar presentes noutros alimentos como o leite ou a carne. Estas microtoxinas poden ter unha vía de contacto cos humanos a través dos piensos, que unha vez que chegan aos animais, poden contaminar a súa carne e o leite. Por iso, tamén poden ter presenza en froitos secos e noutros cereais.

As biotoxinas producidas por Cifga xa alcanzan máis de 30 mercados dos cinco continentes.
Cifga

A Experiencia Agrobiotech

ITINERARIO

Internacionalización.

PROXECTO DESENVOLVIDO

Co obxectivo de incrementar a capacidade comercial da empresa se aportou asesoramento e apoio cos clientes potenciais. Así mesmo, traballouse na apertura de novos mercados mediante a incorporación de novas liñas de traballo (auga doce e micotoxinas), facendo as análises do mercado potencial de cada unha e as posibilidades de chegada aos mesmos para seleccionar a máis adecuada.

RESULTADOS

Cifga avanzou na súa consolidación nos mercados de estándares de toxinas mariñas co desenvolvemento do método de detección multitoxina. A firma conseguiu desenvolver o seu plan de negocio e identificar o xeito de entrar en distintos mercados a través de contactos con axentes de referencia; e conseguiu converterse na única empresa do mundo que ten o certificado de calidade como produtora de estándares de biotoxinas.

VALORACIÓN

Moi positiva, especialmente no que se refire ao *networking* con outras empresas, pero tamén sobre o conxunto do programa.

Severino Fernández recorda que o potencial de reforzo da seguridade alimentaria coas microtoxinas é moi importante, posto que nin sequera os produtos ecolóxicos teñen porque estar libres delas. "Un produto ecolóxico non ten aditivos químicos, pero ninguén pode asegurar que non teña un organismo como as microtoxinas", conclúe.

Pola súa banda, co programa Agrobiotech, Cifga conseguiu desenvolver o seu plan de negocio e identificar o xeito de entrar en distintos mercados internacionais a través de contactos con axentes de referencia. Un apoio co que, ademais, conseguiu converterse na única empresa do mundo que ten o certificado de calidade como produtora de estándares de biotoxinas.

Cifga tamén analiza microtoxinas de auga doce.
Cifga

CODEBIO INNOVAR É CRECER

Proporcionar ingredientes naturais diferentes, e apoiar á industria alimentaria no desenvolvemento de novos preparados de calidade, é a aposta dunha pequena empresa galega que xa ten na nómina de clientes a grandes grupos do sector, e confía en ser un actor principal das novas tendencias da alimentación saudable.

Codebio importa quinoa directamente de Perú e Bolivia controlando todo o proceso e a calidade do produto. *Ángel Pérez*

"Cada vez é maior a necesidade de especializarse, diferenciarse e innovar en todos os sectores. Se non, non tes posibilidades de crecer ou gañar algo máis. O mercado básico é cada vez máis complicado, hai máis competencia, e todo é por prezo; polo tanto, a única maneira é ofrecer algo diferente". Sobre este diagnóstico asenta Francisco Rocha, director xerente de Codebio, a estratexia coa que quere posicionar a súa empresa nun sector como o da alimentación. "A xente preocúpase, cada vez máis, polos temas saudables, e quere algo diferente pero de calidade, que mellore o que estaba a recibir. E nese contexto a biotecnoloxía pode axudar moito", engade.

En efecto, a firma fundada por Rocha en 2010 ten como principal liña de negocio o apoio á industria no desenvolvemento de alimentos cun compoñente de innovación importante. "Antes denominábanse funcionais, pero hoxe fálase de mellora na calidade dos alimentos", explica o directivo, quen conta na nómina de clientes a grupos como como SOS e Siro, no ámbito estatal. "Agora estamos con algunhas galegas" pero, por cuestións de confidencialidade, non poden divulgar o nome. "O que facemos é proporcionarlles ingredientes naturais diferentes aos habituais", explica.

O principal é a quinoa, un alimento que nos últimos anos colleu moita sona polas súas propiedades nutricionais, e agora forma parte dalgúns produtos habituais nos liñais dos supermercados. Codebio importa directamente o cereal da zona de Bolivia e Perú, e iso, asegura, "dános unha vantaxe competitiva en prezo". Pero que estean especializados nos desenvolvementos a partir da quinoa non lles fai quitar a vista á posibilidade de prover doutras materias primas como a chia, o amaranto, a soia, ou a cañihoa. "Si hai outras sementes, ademais da quinoa, coas que están traballando algúns e que no futuro terán máis presenza; pero será un pouco en función da demanda", explica.

Esa demanda ven marcada en parte polo auxe do ecolóxico e o saudable. "Está a calar moito na xente nova, digamos entre 25 e 35 anos, que prefire gastar un diñeiro en alimentación e iso a industria sábeo e oriéntase a ese nicho", explica Francisco Rocha. Por iso, continúa, a

A firma ten unha liña de actividade nos test de intolerancia alimentaria que realizan no seu laboratorio oficial. *Ángel Pérez*

Ficha técnica

Ano de fundación:
2010

Promotor:
Francisco Rocha Loureda

Sede:
A Coruña

Facturación:
300.000 € (2016)

Cadro de persoal:
4 empregos directos

Mercados:
Galicia, España e Francia.

Email
info@codebio.es

Redes sociais:

A empresa ten unha rama de actividade como laboratorio especializado en test de intolerancia alimentaria

estratexia da compañía é a de converterse en provedores deles e que nos teñan de apoio á hora dos desenvolvementos de novos alimentos, ou axudándolles a atopar algo que se adecúe mellor ao que necesitan". En definitiva, conclúe, "tratamos de convencelos dos beneficios que lles pode achegar un novo ingrediente, para potenciar os seus produtos e incrementar a posibilidade de ampliar o seu mercado". Ese foi o caso dunha empresa galega, Freshcut, coa que contactaron a través do programa Agrobiotech e coa que finalmente puideron pechar una colaboración. "Os estamos a apoiar con materia prima; fornecémoslles quinoa porque utilízana nun dos seus desenvolvementos", explica Rocha.

A tarefa, sen embargo, non é sempre tan doada e, sobre todo non é rápida. "É lento. Os contactos establécense e logo tardan moito porque os departamentos de I+D das empresas toman decisións a moi longo prazo". Ás veces, lamenta, "hai algunha rotación de persoal e tes que volver empezar". E é que, admite, "innovar en alimentación é un risco, pero se alguén dá un primeiro paso, lánzase e ten éxito, van os demais detrás". Algún dos proxectos nos que están a traballar teñen esa faceta pioneira para o sector no que traballa o cliente e, de feito, "algúns xa están con probas a nivel industrial, facendo unha pequena produción para ver o comportamento do produto final", avanza.

De chegar a bo porto algúns deses proxectos, a estratexia de Codebio verase recompensada e, xa que logo, reflectida nas súas cifras. No ano 2016, a firma con sede en A Coruña manexou ao redor de 35.000 quilos de quinoa, e facturou uns 300.000 euros. "A perspectiva é estabilizar. Este ano imos na mesma liña, e marcámonos un obxectivo de crecemento anual ao redor dun 15 ou 20%", asegura o directivo. E non desbotan a idea de traballar tamén fóra de España, toda vez que xa tiveron unha experiencia cunha empresa francesa que se dedica á alimentación infantil. "Proporcionámoslles un derivado da quinoa para un desenvolvemento seu destinado a alimentación infantil", explica. E iso que Francia, engade, é xunto con Holanda e Alemaña un dos países que contan cun mercado moi desenvolvido neste ámbito e supón, xa que logo, unha forte competencia.

Por outra banda, Codebio continuará tamén coa súa segunda liña de actividade no campo das análises de intolerancia alimentaria. Neste sentido, como laboratorio de inmunoloxía, fan ese tipo de test para clínicas, médicos ou farmacias. "Tratamos de ser un instrumento de apoio ao profesional cando ten un problema cun paciente que vén derivado da alimentación e resulta necesario ver a influencia dos alimentos no seu organismo", razoa. Para iso, Codebio dispón dun *kit* comercial para toma de mostras que logo serán analizadas no laboratorio de inmunoloxía oficialmente rexistrado na Xunta de Galicia. "O que facemos é unha proba de 184 alimentos, para ver a reacción adversa do paciente a eses alimentos", indica.

A Experiencia Agrobiotech

ITINERARIO

Liderado de produto.

PROXECTO DESENVOLVIDO

Elaboración dun plan comercial para os produtos que a empresa fabrica en base á Quinoa orientado cara a unha comercialización con marca propia e destinada ao consumidor final.

RESULTADOS

O produto a comercializar tiña unhas características moi especiais polo que houbo que rectificar o enfoque que tiña cara o mercado. Acadáronse novos contactos con entidades interesadas nas materias primas que ofrecen; e mesmo orientaron a venda a tendas especializadas en produtos ecolóxicos. A empresa acadou os obxectivos de comercialización a través de novos tipos de clientes.

VALORACIÓN

Unha experiencia positiva. "Axuda a coñecer un sector, danche ferramentas para ver como manexarse dentro, e dáste de conta de que ao mellor non era como pensabas. Recibes información e apoios que serven de experiencia noutras cousas", explica Francisco Rocha.

Francisco Rocha fundou Codebío no 2010 tras a súa experiencia nunha firma biotecnolóxica galega.
Ángel Pérez

ECOCELTA

BIOXESTIÓN SOSTIBLE DE RESIDUOS ORGÁNICOS

Tras case tres lustros de actividade, Ecocelta afronta novas metas na valorización de residuos orgánicos dende a biotecnoloxía. Compost de algas, xestión do residuo de mexillón, ou compost urbano, son algúns dos proxectos que desenvolve co obxectivo de adaptarse aos tempos e adiantarse á competencia.

Ficha técnica

Ano de fundación:
2003

Promotor:
Sergio Quiroga Rivero

Sede:
Ponteareas (Pontevedra)

Facturación:
400.000 €

Cadro de persoal:
9 empregos directos

Mercados:
España e Portugal. Guinea

Email:
administracion@ecocelta.com

Redes sociais:

Valorizar residuos con biotecnoloxía é a razón de ser de Ecocelta Galicia, a súa identidade. Porque dende a súa fundación, no ano 2003, o enxeñeiro agrícola Sergio Quiroga viu claro que había un nicho de actividade neste segmento. Entón comezou co vermicompostaxe de residuos vexetais que ata entón se acumulaban e se queimaban sen maior aproveitamento. Pero hoxe, cos outros oito membros que integran a empresa -a metade deles do departamento técnico de I+D- teñen un foco máis amplo de actividade. "Facemos compostaxe e vermicompostaxe, e facemos abonos orgánicos ecolóxicos de alta calidade fertilizante; tamén substratos, e podemos destacar, por exemplo, o compost de algas, ou o humus de lombriga, os ácidos húmicos, o recebo para céspede, etcétera", explica Bárbara Álvarez, bióloga do equipo técnico da empresa".

No seu enfoque de actividade, en Ecocelta consideran que a I+D é un factor imprescindible. "Sen esa pata non seriamos Ecocelta", resume a técnica, quen defende que na empresa buscan sempre adaptarse aos tempos e, na medida do posible, ir por diante do resto. "No seu momento fomos a primeira empresa que certificou un abono ecolóxico, un humus de lombriga, e agora seguimos con esa idea de ir por diante", sinala. Así, en Ecocelta están a traballar en proxectos de I+D para atopar novos produtos que resolvan -mediante a xestión biolóxica de residuos- determinados problemas que hai na sociedade. "Temos patentado un sistema modular de depuración de xurros; e agora estamos co do mexillón e tamén coa reciclaxe da fracción orgánica de residuos urbanos, que é algo que se pide desde Europa", expón Álvarez.

No caso do mexillón, segundo explica, están a facer probas de I+D para desenvolver un produto específico co residuo da concha do bivalvo, que é bastante problemática dende o punto de vista ambiental "A nosa idea é facer un produto específico e dar unha dosificación adecuada, a partir dun residuo que xa nos chega lavado, lixiviado, e non cheira mal", agrega.

Pola súa banda, no que atinxe á xestión de residuos orgánicos de orixe urbana, Ecocelta empezou cos residuos procedentes de comedores escolares. "Empezamos co Concello de Carballo porque alí separaban a fracción orgánica; así puidemos facer probas para elaborar un compost urbano que xa temos rexistrado", explica. Vinculado ao concepto da economía circular, no ámbito dese novo compost urbano están traballando tamén con centros industriais como o de

Nove persoas traballan nas instalacións de Ecocelta en Ponteareas (Pontevedra).
Ecocelta

Citroën e mesmo Inditex.

Outro produto que están a desenvolver con éxito é o derivado das algas que traen das rías, e que utilizan para facer un compost de algas. "É un produto moi bo porque dálle fitohormonas ao abono final, e tamén ten un ph alto que é adecuado para os solos de Galicia", sinala. En definitiva, resume a técnica, "sempre tentamos ser pioneiros ou, como mínimo, tentar facer máis e facelo ben", resume Bárbara Álvarez.

E mal non o deben estar a facer cando chegan a todo tipo de clientes cos seus produtos e servizos. Desde as tendas agrícolas que venden abonos, a grandes produtores agrícolas e mesmo particulares, os consumidores dos seus produtos se atopan en Galicia e norte de Portugal, pero tamén no resto de España. "Temos clientes entre grandes produtores como viñedos, leiras de cultivo de pataca, ou froiteiras; aínda que, sobre todo, viñedos", explica. E recentemente teñen incorporado á súa nómina de clientes un produtor agrícola de Guinea que lles merca abono para as súas plantacións de yuca, café, plátano e cítricos.

A compañía de Ponteareas está a traballar con residuos orgánicos de comedores nun compost urbano que enmarcan dentro do concepto da economía circular

Para ese tipo de clientes, ademais, ofrecen produtos a medida, grazas a que dispoñen "tanto da materia prima como de todos os ingredientes da receita para dar co que necesita o produtor". Iso, segundo explican, faise normalmente para grandes produtores de viñedos e outros cultivos e supón un valor engadido da compañía. "É unha diferenciación grande sobre outros fertilizantes do mercado. Os nosos teñen moita materia orgánica de calidade, de Galicia, e a bioloxía, que é moi importante". Refírese a técnica ao feito de que, ao levar traballando dende o ano 2003, todos os lotes que fan son inoculados coa bioloxía do lote anterior. "Imaxínache a bioloxía que asentamos aí ao longo de máis de 10 anos, que é benéfica, non patóxena, porque a verificamos. O noso produto véndese pola bioloxía que ten", conclúe.

Unha vantaxe que completa cun valor engadido en forma de servizo ao cliente. "Calquera que nos compre un produto, se nos chama e pregúntanos como aplicalo, respondémoslle. E dá igual que comprase un só saco que produto para unha hectárea. A atención directa co cliente é un valor importante", aclara a técnica, quen defende como esencial para a empresa o asesoramento de como abonar co seu produto; ou mesmo como enriquecelo con outros produtos químicos.

Con este enfoque de produto e servizo, a estratexia futura da firma situada en Ponteareas (Pontevedra) pasa por expandirse ao resto de España. "Distribuímos de forma directa en Galicia; pero interesaríanos ter distribuidores provinciais por España; xente que venda o noso produto e o distribúa a outras empresas locais". E, a partir de aí, a idea é seguir en máis países." Estamos a ver de distribuír en Alemaña, por exemplo", sinala Álvarez. Todo iso co obxectivo de medrar nunhas vendas que actualmente roldan os 400.000 euros ao ano. "A idea é duplicar esa cifra; para o ano que ven esperamos chegar aos 600.000 euros e seguir así", conclúe.

Gran parte da produción de Ecocelta é utilizada nos viñedos galegos.
Ecocelta

A compañía quere expandir a súa actividade ao resto de España e mesmo exportar.
Ecocelta

A Experiencia Agrobiotech

ITINERARIO

Proxectos H2020.

PROXECTO DESENVOLVIDO

Propúxose a participación da firma no Programa Instrumento PEME(Fase 1) para continuar co desenvolvemento e comezar a comercialización dun innovador sistema de xestión de residuos (purín e augas residuais) denominado "vermifiltro", que combinaría a técnica da vermicompostaxe co uso de plantas macrophita.

RESULTADOS

O proxecto quedou a poucos puntos de pasar a primeira fase e conseguir o financiamento pero serviu para afianzar todo o sistema, que está patentado e listo para sacalo a escala comercial. O programa permitiu asentar todas as bases do produto, facer un estudo de mercado, dirixilo a certos clientes, etcétera.

VALORACIÓN

Destacan a utilidade de coñecer outras empresas coas que realizar proxectos en conxunto, e o feito de dispor dun titor individual na empresa que os axudara na elaboración e presentación da proposta á Comisión Europea. Valoran de forma especial o impacto que produciu na empresa a participación non encontro multisectorial que se organizou e que lles permitiu darse a coñecer dentro do mundo dá I+D e a innovación.

FRESHCUT GALIFRESH, NATURALMENTE

Tras cinco anos investindo en produto e facéndose un oco no mercado, Freshcut saca ao mercado novas referencias coas que quere incrementar a súa cota e mesmo dar un salto fóra de España onde ven boas perspectivas para o seu catálogo de produtos de cuarta e quinta gama baseados en froitas e verduras de calidade.

Fundouse como compañía independente no ano 2012, pero o seu nacemento viña a ser o resultado dunha traxectoria de tres décadas no sector das froitas e verduras. É así porque a creación de Freshcut ven da man de Frutas Nieves, unha empresa familiar que dende 1983 leva abastecendo de produto de calidade a clientes de Galicia e o resto de España a través da súa actividade por xunto e tamén dunha cadea propia de froiterías que conta con máis de 60 establecementos repartidos nas Comunidades de Galicia e Madrid.

Froito dunha mirada atenta ás novas necesidades e demandas do mercado, o nacemento de Freshcut débese, en parte, a unha casualidade. Un cliente de Frutas Nieves pediulles que elaborasen uns purés para un hospital ao que fornecía. "A nosa sorpresa foi que moita xente que saía do hospital ía ás nosas tendas para pedir o produto. Vimos un nicho de mercado e empezamos a estudar o tema e a producir coa marca propia", lembra Eusebio Méndez, xerente de Freshcut.

Hoxe, a firma que comparte instalacións coa súa matriz no Parque Tecnolóxico e Loxístico de Valladares en Vigo (Pontevedra), elabora produtos de cuarta gama (froitas, verduras e hortalizas, lavadas e cortadas en anacos e listas para consumo) e de quinta gama (a mesma base pero cun proceso de cocción e transformación) coa marca *Galifresh*. No seu catálogo traballan moitas referencias entre froita pelada e cortada que presenta en terrinas e mesmo en espetadas; purés de froitas, cremas de verdura e soupas; e mesmo un produto novo que son untables vexetais e humus. "Levamos un tempo cunha certa moda co humus a base de garavanzo, e nós facémolo pero non só con base de garavanzo, senón tamén outros vexetais", explica Méndez. Na primeira remesa dos novos produtos inclúen variedades como o humus de piña, e untables de berenxena con cilantro e liño, de cabaciña con albáfega e liño, de coliflor con piquillo e chía, e de brécol e *calabizo*. Produtos que, como os dous últimos, teñen desenvolvido en colaboración con outras empresas que participaron no programa Agrobiotech, como Codebio e Calabizo.

Freshcut ten un cadro de persoal de 35 traballadores dos que máis do 80% ten algunha discapacidade. *Freshcut*

Tanto con estes novos produtos como cos habituais no seu catálogo, as expectativas comerciais da firma son moi optimistas. "Realmente o cliente potencial é moi amplo", explica o xerente, que subliña

Ficha técnica

Ano de fundación:
2012

Promotor:
Frutas Nieves.

Sede:
Parque Tecnolóxico e Loxístico de Valadares, Vigo (Pontevedra)

Facturación:
1,2 millóns € (prev. 2017)

Cadro de persoal:
35 persoas
(80% con algunha discapacidade)

Mercados:
España e internacional.

Email:
freshcut@freshcut.es

Redes sociais:

que sempre traballan "con froita natural 100%, sen azucres engadidos, nin espesantes, nin conservantes; e, por suposto sen glute e sen lactosa", resume. É por iso que o consideran un produto perfecto para os nenos, pero tamén para xente nova, para deportistas, e mesmo para xente que traballa e pode consumilos como un saudable *snack* na oficina. "Nos hospitais incorpórase moi ben porque é un produto perfecto para persoas con problemas de deglución e para os maiores", agrega Méndez. Neste sentido, para chegar a todos eses potenciais clientes, Freshcut traballa o sector da distribución -con cadeas galegas e a nivel estatal-; e tamén en toda a canle *horeca* (hoteis, restaurantes, cátering) e hospitais.

Ese alcance tradúcese en vendas tanto no mercado español como no portugués, pero tamén con ocasionais operacións no exterior. "Facemos algunha penetración no mercado francés, e tamén algo en Suecia con algunhas implantacións", sinala o xerente. Porque, engade, é dende hai pouco que empezaron a traballar coa vista posta no mercado internacional. "Pensamos que temos un mercado potencial moi importante fóra e, de feito, no 2016 e no 2017 estivemos visitando feiras en México, Brasil, Canadá e Hong Kong", afirma; seguindo unha estratexia na que teñen invertido máis de 50.000 euros. Traducir as boas perspectivas en realidade non será, sen embargo, doado. "A exportación é sempre un proceso lento", razoa o xerente, que describe o proceso como un círculo que hai que pechar: "ir aos países, presentar o produto e ver que gusta, atopar importador e distribuidores, e chegar ao último paso de mandar o produto, é complicado; mesmo ás veces,

A compañía cre ter un mercado potencial moi amplo no exterior, polo que ven traballando intensamente na súa internacionalización

neste último, atopas problemas burocráticos de todo tipo", ilustra. Con todo e con iso, Méndez recoñece que están a piques de empezar con Canadá e Brasil, onde xa teñen bastante avanzada a tarefa; e cualifica de "moi boas" as expectativas abertas con Hong Kong.

A actividade de Freshcut polo de agora medra en catálogo, pero tamén en cifras. Se en 2016 acadaron unha cifra de negocio próxima ao millón de euros, a previsión de peche de 2017 sitúa a cifra en 1,2 millóns de euros. E todo como resultado dunha aposta por desenvolver produto innovador e de calidade. "Non foi un tránsito gratis; isto custa diñeiro e supón un gasto importante", aclara Méndez. As expectativas de crecemento, sen embargo, son grandes porque "se consolidamos a exportación os volumes son moi potentes", asegura. "Falamos dalgúns mercados nos que aínda están desenvolvéndose neste tipo de produtos e pensamos que temos unha gran capacidade de crecer", conclúe.

Mercados, ademais, nos que Freshcut sabe que terá que competir con outras marcas. "Hai grandes multinacionais como Nestlé, e moitos grupos que están a facer produtos industriais que están no mercado e compiten; nós facemos un produto artesanal, pero compites igual polo consumidor", explica o xerente. Produto artesanal que elaboran cun cadro de persoal de 35 persoas, das que o 80% teñen algunha discapacidade e contan cun alto nivel de formación.

A Experiencia Agrobiotech

ITINERARIO

Liderado de produto.

PROXECTO DESENVOLVIDO

Xunto con expertos da División de Novas Tecnoloxías de Conservación de ANFACO-CECOPESCA, se traballou para o desenvolvemento dun produto de pementos tipo Padrón prefritidos para comercializalos nun envase microondas especial.

RESULTADOS

Pese a que o desenvolvemento do produto foi un éxito, a empresa pospuxo o lanzamento comercial do mesmo polas limitacións que tiña para producilo nas súas instalacións produtivas. Aínda así, a compañía conta con abordalo xa que pensan que vai ter unha boa acollida polo consumidor.

VALORACIÓN

Valoran de forma moi positiva que o programa axuda a xerar novas oportunidades de negocio e mesmo a establecer relacións de moito interese como a que eles seguen a manter con Anfaco.

Freshcut elabora productos de IV e V gama a base de froitas e verduras.
Ángel Pérez

Baixo a marca Galifresh, a compañía incrementa o seu catálogo cuns novos untables vexetais.
Ángel Pérez

GALCHIMIA SINTESE DE QUÍMICA ORGÁNICA A MEDIDA

A compañía química creada no campus compostelán no ano 2001 ten a gala ser líder en España de química orgánica sintética, e combina a prestación de servizos especializados coa comercialización dun catálogo de produtos de alto valor para a industria farmacéutica e agroquímica.

Carme Pampín fundou Galchimia xunto con Jacobo Cruces no ano 2001.
Galchimia

Quen lle diría a Carme Pampín e a Jacobo Cruces que tras o seu período doutoral na Universidade de Santiago (USC), uns anos despois pilotarían unha compañía especializada na química orgánica que, pouco a pouco, vai entrando no círculo farma a nivel global e dá emprego de alta cualificación a talento xurdido nas universidades galegas.

Segundo as estatísticas, para sacar un fármaco ao mercado é preciso sintetizar unhas 10.000 moléculas, e aí é precisamente onde está o potencial de Galchimia. Situada no concello do Pino (A Coruña) o día a día da compañía céntrase na transformación daquelas moléculas, das que xorden outras, que nalgúns casos nunca foron descritas con anterioridade. "É un proceso máis artesanal do que se adoita pensar", explica Carme Pampín, fundadora e CEO da firma.

Ademais do propio valor que supón ser unha compañía xurdida dos primeiros programas de emprendemento da USC, o éxito palpable do traballo de Galchimia reflíctese no feito de estar hoxe presente en tres proxectos de desenvolvemento de fármacos que xa se atopan testándose en humanos en fases moi avanzadas. Segundo Pampín, dende que se sintetiza unha molécula inicial ata que un medicamento se pon no mercado, poden pasar uns quince anos, polo que se trata de proxectos de longo prazo e moito traballo.

Inicialmente, Galchimia enfocaba o negocio na oferta dun catálogo de produtos de alto valor que demandasen as compañías farmacéuticas para os seus desenvolvementos. Mais, co tempo, decatáronse de que esa non era a liña adecuada de traballo e decidiron xirar a compañía cara a un modelo de negocio de prestación de servizos de I+D baixo contrato para terceiros.

Aínda así, recentemente Galchimia retomou a idea dos produtos e creou unha tenda na rede cun catálogo de moléculas non protexidas por patentes para os sectores farmacéutico e agro químico. Esta nova vía de negocio xorde tras detectar que as grandes compañías precisan estándares que non son comerciais -porque non se poden patentar-, pero que si son necesarios para facer determinadas investigacións. "Se os precisan, en moitos casos teñen que preparalos ou mercalos. Nós temos agora uns 250, e fundamentalmente centrámonos nos difíciles de preparar ou noutros que só fabriquemos nós", detalla Pampín.

Este catálogo supón xa arredor do 5% do volume de negocio da compañía, e ademais do propio valor que xera é moi importante para Galchimia porque dá

O catálogo da química xa xera o 5% do negocio da compañía.
Galchimia

Ficha técnica

Ano de fundación:
2001

Principais accionistas
Carme Pampín e Jacobo Cruces

Sede:
O Pino-Santiago (A Coruña)

Facturación:
1,9 millóns € (previsión peche 2017)

Cadro de persoal:
40

Mercados:
16 países. 25% do negocio fóra de España

Email:
hello@galchimia.com

Redes sociais:

A firma compostelá colabora en varios proxectos de longo recorrido no que se investigan novos fármacos

visibilidade ao seu traballo, algo que non poden facer coa I+D para terceiros, suxeita a cláusulas de confidencialidade, explica Pampín. Unha mostra da importancia deste catálogo é que o 95% das súas ventas son de carácter internacional, o que contribúe a que Galchimia se poida dar a coñecer en novos países. E, por outra banda, o catálogo de produtos serviulle á compañía para abrir unha nova vía de negocio para o sector agroquímico, contando no seu sílabo con ducias de compostos propios deste ámbito e tamén coas súas correspondentes impurezas e metabolitos.

Xunto co traballo desenvolvido de seu pola compañía, Galchimia estableceu a finais de 2011 unha alianza comercial co grupo Applus+ para crear a marca *GalchimiApplus*. Esta colaboración empresarial xurdiu para solucionarlle á compañía galega un problema. E é que cando ían avanzando nos procesos de descuberta de fármacos, precisaban cada vez maiores volumes de doses dos seus desenvolvementos. Galchimia por si mesma nas súas instalacións non podía facelo e aliouse coa firma catalá para "optimizar a industrialización dos procesos de laboratorio" que se fan na súa sede.

A experiencia de colaboración de Galchimia non remata nesa alianza, senón que ten tamén distintas colaboracións de I+D, tanto a nivel español como internacional. Entre elas destaca o proxecto Neogalfarm, no que colaboran con AMSLab, Oncostellae e Nanogap na descuberta de novos fármacos e terapias contra o cancro. Aínda que polo momento apenas pasaron dous anos de traballo, "hai xa bastantes avances en tres das cinco liñas de investigación que abordamos", afirman. Con todo, Carme Pampín quere ser realista e apunta que "aínda estamos lonxe, porque nun proceso de descuberta dun fármaco poden pasar 15 anos, e nós levamos dous con isto, e outros dous noutros proxectos nos que xa colaborabamos as compañías", razoa.

No proxecto NanoFacturing, dotado con 7,9 millóns de euros do programa europeo Horizon 2020, Galchimia participa co obxectivo de desenvolver unha plataforma de elaboración de nanomoléculas con aplicacións clínicas. A aportación de valor da compañía ao proceso baséase na síntese das nanopartículas e o escalado dos resultados a través de *GalchimiApplus*; e o proxecto conta coa participación de oito empresas e centros de investigación de toda Europa.

De cara ao futuro, Galchimia ten como reto principal o de incrementar a súa presenza en mercados internacionais, pese a que xa vende o 25% fóra de España. Ademais, a compañía tamén ten en mente afrontar un investimento importante, aínda sen pechar, en novas instalacións. En 2017 Galchimia agarda facturar 1,9 millóns de euros, o que suporía un incremento do 12% respecto a 2016. A día de hoxe a empresa conta cuns corenta empregados, que traballan para 114 proxectos de máis de 40 clientes en dezaseis países.

A Experiencia Agrobiotech

ITINERARIO

Internacionalización.

PROXECTO DESENVOLVIDO

Implantación dunha ferramenta de procura de compostos orgánicos mediante estrutura orgánica, para a súa aplicación dentro do catálogo químico, desenvolvendo tamén unha tenda *online* propia. Paralelamente propúxose un labor de introdución da organización no sector agroquímico internacional.

RESULTADOS

A compañía conseguiu potenciar o catálogo de produtos químicos e abriu a liña de negocio agro química. A través do programa creou a súa tenda na rede co catálogo, cunhas particularidades moi especiais para a busca dos produtos, e fixo distintos estudos de mercado para identificar axentes relevantes no mundo da agro química, así como feiras e congresos de interese para a compañía. Pasaron dunha cifra de vendas de catálogo de 27.168 euros (2015) a 165.000 € (2016).

VALORACIÓN

Galchimia destaca a importancia de desenvolver un itinerario específico pois, no seu caso, supuña atopar un programa adaptado ás necesidades da empresa ao 100%. Valorou tamén que lle permitiu crear ferramentas necesarias e concretas para incrementar as vendas no sector agroquímico.

A empresa participa, entre outros, en proxectos para o desenvolvemento de fármacos.
Galchimia

NANOGAP PRODUCIÓN DE NANOMATERIAIS

A compañía galega avanzou de xeito importante no ámbito dos nanomateriais condutores, e para os próximos exercicios márcase o reto de dar un salto adiante na investigación dos materiais catalíticos, os luminiscentes e os terapéuticos.

Quizais o lector non o chegue a saber nunca, pero en pouco tempo boa parte dos teléfonos intelixentes terán compoñentes creados en Galicia. E non o saberá porque é moi probable que, a parte de non ter unha etiqueta que sinale a súa orixe, non conseguirá ver cos seus ollos eses compoñentes con nanopartículas *Feitas en Galicia*. Prodúceas e desenvólveas Nanogap, unha empresa santiaguesa de carácter innovador que xurdiu como unha *spin-off* da Universidade de Santiago de Compostela (USC) no entorno do grupo de investigación Nanomag.

Era o ano 2006 e a iniciativa partiu dos catedráticos Arturo López Quintela e José Rivas Rey. Situaron a compañía no concello de Ames (A Coruña) cun obxectivo: explotar unha patente relacionada cos clusters cuánticos atómicos, dos que son únicos produtores a nivel mundial. Así o fixeron e, co tempo, foron quén de producir industrialmente dende os seus laboratorios unhas partículas metálicas ou fibras nanométricas e incluso de tamaño inferior.

Segundo explican na compañía, estas partículas teñen, precisamente nesas minúsculas dimensións, unhas propiedades distintas ás que posúen en porcións máis grandes. E en función da aplicación para a que se queiran destinar, Nanogap desenvolve o correspondente produto. Na actualidade, a firma pode ofrecer varios produtos a partir de nanopartículas de prata, de magnetita, nanofibras de prata e clústeres cuánticos atómicos de prata, de ouro e de cobre. Tan só en preservar a súa propiedade intelectual en base a estes nanomateriais, a compañía fixo durante os últimos anos un investimento de máis de medio millón de euros.

Os nanomateriais, explican na empresa, teñen distintas propiedades magnéticas, térmicas, ópticas ou condutivas que poden ter utilidade en moitos campos distintos.

Nanogap produce nanopartículas que se usan para moitas aplicacións.
Ángel Pérez

Para centrar o seu negocio, Nanogap especializouse nos nanomateriais condutores que se poden empregar, por exemplo, en pantallas táctiles ou no chamado *smart packaging*. Tamén nos luminescentes válidos para documentos de seguridade ou diagnósticos, nos antimicrobianos -con propiedades desinfectantes ou hixiénicas-, nos terapéuticos -con aplicacións en tratamentos do cancro-, e nos catalíticos, importantes para o tratamento de auga, a enerxía ou a química.

Con todo, segundo explica a responsable de innovación da compañía, Lara Rodrí-

Ficha técnica

NANOGAP

Ano de fundación:
2006

Promotores:
José Rivas Rey
Arturo López Quintela
e Tatiana López del Río.

Sede:
Ames (A Coruña)

Facturación:
586.000 € (2016)

Cadro de persoal:
15

Mercados:
8

Email:
info@nanogap.es

guez, os distintos produtos de Nanogap "atópanse en todas estas aplicacións, pero en distintas fases de desenvolvemento no que a produtos finais se refire". Os maiores avances coas nanopartículas da firma danse na actualidade no seo da súa aplicación como materiais condutores en distintos sectores. Sen embargo, agrega Rodríguez, "iso non quere dicir que esta sexa a oportunidade de negocio máis grande, porque cos clusters cuánticos atómicos no ámbito terapéutico, probablemente cando cheguen a mercado serán moito máis rendibles para a empresa".

Nanogap vende os seus nanomateriais en España pero, fundamentalmente, no mercado exterior. As operacións, ademais, supoñen que o material propiamente dito acompáñase dun proceso de I+D "para poder adaptar os nosos produtos a aplicacións específicas" do cliente. Os principais mercados da compañía son o de Estados Unidos e o xaponés, aínda que países como Alemaña ou o Reino Unido teñen tamén moita importancia para Nanogap.

O labor de investigación da compañía santiaguesa reflíctese tanto na súa actividade interna como na súa participación en iniciativas de colaboración. Tal é o caso de Neogalfarm, un proxecto biotecnolóxico que desenvolve xunto con outras tres compañías galegas no ámbito da investigación do cancro. "Participar nestes proxectos é moi importante para nós porque mantemos unha relación estreita con moitas empresas que están interesadas nos nosos produtos en distintas fases da cadea de valor para outros desenvolvementos, e que teñen coñecementos sobre aplicacións finais para os nosos nanomateriais", apunta Lara Rodríguez.

A compañía ten a sede en Ames e unha filial en Estados Unidos.
Nanogap

Participar en proxectos europeos permite á empresa colaborar con outras compañías que poden aportar novas aplicacións finais para os nanomateriais que producen

Neste sentido, nos proxectos europeos nos que participa, Nanogap aporta o seu recoñecido *know-how* para o desenvolvemento de materiais condutores. Nun deles, Nanogap busca desenvolver nanofibras máis finas que as que ten a compañía no seu catálogo actual. A intención é que ditas nanofibras, unha vez impresas e inseridas nas superficies correspondentes, fagan de fíos condutores transparentes. Estas fibras poden ter distintas aplicacións en superficies táctiles, como as pantallas dos teléfonos móbiles.

O outro programa investigador de ámbito europeo no que participa Nanogap está enfocado no Internet das cousas (IoT) e busca imprimir información en nanomateriais e, concretamente, nanopartículas de prata. "Preténdese crear unha especie de antenas parecidas ás alarmas da roupa", apunta Rodríguez.

En Nanogap traballan 15 persoas e dende o ano 2015 conta cunha filial en Estados Unidos. Aínda que nun primeiro momento estaba pensada para dar apoio comercial no país ao traballo feito en Santiago, posteriormente converteuse tamén nunha planta de produción focalizada principalmente nas fibras de prata e no ámbito da electrónica impresa.

A compañía galega avanzou de xeito importante nos últimos anos no ámbito dos nanomateriais condutores, e para os próximos exercicios márcase o reto de dar un salto adiante na investigación na área dos materiais catalíticos, os luminescentes e os terapéuticos.

A Experiencia Agrobiotech

ITINERARIO

Internacionalización.

PROXECTO DESENVOLVIDO

Analizaron a viabilidade de introducir a tecnoloxía de CTC´S (células tumorais circulantes) para o diagnóstico médico; e elaboraron un plan de marketing estratéxico dirixido ao desenvolvemento e comunicación das tecnoloxías da empresa no exterior.

RESULTADOS

Aínda que no chegaron a comercializar a tecnoloxía CTC´s, avanzaron na súa validación e estableceron contactos comerciais. A formación no ámbito do marketing se reflectiu na súa web e nas súas accións promocionais con resultados positivos para a empresa.

VALORACIÓN

Destacan a posibilidade de acceder a ferramentas que contribuíron positivamente ao desenvolvemento da súa actividade empresarial nos ámbitos comercial, estratéxico e de xestión, abordados a través do programa. E cren que foi importante definir a súa proposta de valor no mercado dos materiais luminiscentes.

Nanogap é unha *spin-off* da USC creada no ano 2006.
Nanogap

VIÑA COSTEIRA TRADICIÓN E INNOVACIÓN SEMPRE PRESENTES

O ano 2018 non é un ano calquera en Viña Costeira. É o do seu cincuenta aniversario e, xa que logo, o ano no que a cooperativa terá mais presente que nunca, se cabe, a súa bagaxe ao longo destas cinco décadas porque, dende esa ollada ao pasado, poderán configurar o que será o seu horizonte cara ao futuro.

Os viñedos da cooperativa suman 600 hectáreas repartidas polos vales do Miño, Avia e Arnoia. *Viña Costeira.*

No presente, Viña Costeira é xa unha das adegas máis importantes da Denominación de Orixe do Ribeiro e do conxunto do sector en Galicia; e nesa bagaxe aséntase tanto o seu labor dende a súa creación como o prestixio do que goza hoxe.

Como teñen a gala dicir na súa presentación, "tradición e innovación sempre presentes" é o lema co que gustan identificarse. Tradición, porque a viticultura está presente na zona dende a época dos romanos e mantívose ao longo dos séculos ata chegar á actualidade. Innovación, porque defenden que a fundación da adega, no ano 1968, foi froito "da ilusión dun grupo de visionarios e rebeldes que romperon coas tendencias vinícolas da época, co fin de recuperar as variedades de uva históricas de Galicia: Loureira, Godello, Albariño e Treixadura, entre outras". Non só iso, co ánimo de seguir crecendo como adega, Viña Costeira entrou en 2015 na D.O de Valdeorras, algo que atribúen, precisamente, á innovación: "o novo viño de Valdeorras é o reflexo dun espírito innovador que renova a ilusión daqueles visionarios que en 1968 empeñáronse en facer realidade un soño".

Lonxe de ser un soño, a realidade da cooperativa fala dunha masa social con 505 membros, de medio centenar de empregados, e dunha facturación de 9,62 millóns de euros que deu como resultado un beneficio de 240.500 euros no ano 2016. Cifras que son posibles grazas a transformación en viño e licores de colleitas que, en media, chegan aos 4,5 millóns de quilos, e dan uns 3,25 millóns de litros anualmente.

As 600 hectáreas de viñedo repartidas polos vales do Miño, Avia e Arnoia permiten á adega elaborar unha ducia de referencias en viños, e oito máis en licores. *Viña Costeira*, *Pazo* e *Lua* son as súas marcas máis recoñecidas, que cara ao futuro poderán reforzarse con "produtos de gama *Premium*, viños de leira e viños con vocación de garda", explican na compañía. Esa liña de traballo, que xa están a desenvolver dende a súa sede en Ribadavia (Ourense), complementa a estratexia que tamén están a seguir no que se refire á marca. "Estamos a traballar nun novo posicionamento de marca, ampliando o noso alcance e buscando chegar a un público máis novo".

Por outra banda, a cooperativa tamén seguirá apostando por unha actividade que

Ficha técnica

Ano de fundación:
1968

Socios cooperativa:
505.

Sede:
Ribadavia (Ourense)

Facturación:
9,62 millóns € (2016)

Cadro de persoal:
50

Mercados:
España 95% e exportación 5%

Email:
información@costeira.es

Redes sociais:

ven medrando nos últimos anos ao calor das tendencias no mundo do viño: o enoturismo. No seu caso, aseguran, "pretende ser un alicerce estratéxico da adega no medio prazo, ao cal estamos a dedicar máis medios e recursos humanos". Do carácter de área estratéxica dentro da empresa da mostra que xa en 2016 o enoturismo conte cun espazo diferenciado na web da compañía. "Atendemos a miles de visitas ao longo do ano", afirman; e para atendelas teñen organizados tres formatos de visita -estándar, personalizada e degustación premium- que permiten vivir a "experiencia costeira".

Na actividade principal da cooperativa tamén se buscará, cara ao futuro, dar un impulso que leve os seus viños máis alá do mercado español. Actualmente, este é o destino do 95% das ventas e, aínda que seguirá a ser o principal, Viña Costeira non renuncia a novas metas: "na apertura de novos mercados, tanto a nivel nacional como internacional, temos boas perspectivas de crecemento", explican. Precisamente como apoio ao proceso de internacionalización, Viña Costeira recibiu en 2017 unha axuda da Xunta de Galicia a través do IGAPE para a súa participación no Plan FOEXGA.

Desenvolvemento de marca, novos mercados e produtos, e enoturismo son ámbitos estratéxicos para a compañía, como tamén o é a I+D+i que estará detrás de moitas das iniciativas, algunhas delas internas e outras en colaboración con outras empresas, centros de investigación, e universidades. Entre as primeiras están os novos produtos como o tinto *Premium* de leira única; ou o rosado de alta expresión. E entre as segundas, destaca o

Desenvolvemento de marca, novos mercados e produtos, enoturismo, e I+D+i son ámbitos estratéxicos para a compañía no seu 50 aniversario

Proxecto Viticast. "Persigue unha xestión máis sustentable do viñedo", explican na compañía. Liderado pola empresa Monet, no proxecto tamén participan Feuga e a vallisoletana Bodegas Hacienda Monasterio. A fin da iniciativa é "achegar solucións innovadoras na predición das infeccións producidas por enfermidades fúngicas no viñedo". Para iso se realizará a medición a pé de parcela da concentración das esporas dos principais fungos que afectan os viñedos. A partires de aí, crearase unha ferramenta de aviso de posibles infeccións que combine os parámetros climáticos, as fases do desenvolvemento da viña e a cantidade de esporas que son necesarias para que se produza a infección. "A finalidade última é reducir o número de tratamentos antifúngicos no viñedo para lograr unha maior calidade do viño e minimizar a incidencia da aplicación de fitosanitarios no medio ambiente", explican. O proxecto Viticast conta tamén coa colaboración da Universidade de Vigo a través do Grupo de investigación de Aerobiología e Apicultura e tamén coa Plataforma Tecnolóxica do Viño (PTV) e á Asociación de Colleiteiros Embotelladores do Ribeiro (ACER) como membros colaboradores.

Unha mostra máis do interese de Viña Costeira por facer bo o lema que esgrime: "tradición e innovación sempre presentes". Un lema que tamén estará presente nas celebracións do cincuenta aniversario. "Faremos diversos eventos e actos conmemorativos, edicións especiais e outras sorpresas que iremos desvelando ao longo do ano", conclúen.

A Experiencia Agrobiotech

ITINERARIO

Liderado de produto.

PROXECTO DESENVOLVIDO

Coa axuda de expertos do Centro Studi Assaggiatori di Brescia (a unidade de investigación sobre análise sensorial máis avanzada e completa de Italia) traballouse no desenvolvemento dunha nova bebida alcohólica a partir de extractos naturais, coñecida como 'Licor de Camomila'. Trátase dun licor dixestivo *Premium* acollido á Denominación Xeográfica de Augardentes e Licores Tradicionais de Galicia, moi orientado aos novos hábitos do consumidor.

RESULTADOS

Os test de consumidor e a información recollida polo equipo comercial nos potenciais puntos de venda, aconsellaron pospoñer a incorporación do 'Licor de Camomila' no catálogo de distribución.

VALORACIÓN

A empresa valora moi positivamente a súa participación no Programa AgroBiotech. Destaca a axuda para a contratación de expertos de alto nivel que os axudaron ao desenvolvemento do produto; e o programa de *mentoring*.

O enoturismo é unha aposta estratéxica no futuro da compañía.
Viña Costeira

No catálogo da cooperativa conviven unha ducia de viños das D.O de Ribeiro e Valdeorras, e oito licores.
Viña Costeira

2ª Edición

Empresas participantes	10	
PROVINCIA		
A Coruña	5	50%
Ourense	2	20%
Pontevedra	1	10%
Lugo	2	20%
TOTAL	10	100%

SECTOR DE ACTIVIDADE		
Biomasa	1	10%
Agroalimentario	4	40%
Biotecnoloxía	5	50%
TOTAL	10	100%

ALLGENETICS EXPERTS IN GENETICS

Arrancaron en 2011 cun enfoque de actividade dirixido aos grupos de investigación. Pero dende hai dous anos ampliaron o foco para levar o *know how* acumulado en xenómica ao ámbito das empresas. E o resultado foi tan bo que multiplicaron as súas vendas e ven con moito optimismo as súas perspectivas de crecemento.

O sector da xenómica está en auxe, e AllGenetics está aí para aproveitalo. As múltiples aplicacións das análises nas que está especializada a firma coruñesa ten impulsado a súa actividade dentro e fóra de España e alimenta as boas perspectivas cara ao futuro. "Queremos seguir crecendo de maneira sustentable; seguir sendo un laboratorio de referencia para moitos grupos de investigación e conseguir levar as ferramentas xenómicas a máis empresas de diversos sectores. Temos moito potencial". Quen así fala é Joaquín Vierna, cofundador da empresa xunto con Alejandra Perina. Ámbolos dous formaran parte do grupo de investigación de Bioloxía Evolutiva da Universidade da Coruña (UDC), e no 2011 iniciaron unha aventura empresarial á que se sumou como socio, no 2013, Antón Vizcaíno.

No momento da súa fundación, AllGenetics foi unha resposta á situación de precariedade e inestabilidade laboral dos mozos investigadores en España. Vierna estaba a acabar o doutoramento e vía que moitos investigadores con currículos moi bos e que se acolleran a contratos de programas como o Ramón y Cajal ou o Parga Pondal, non acadaban a presunta estabilidade que lles prometeran. "Vía xente que se volvía do estranxeiro con contratos de cinco anos e que, supostamente, despois íanos a estabilizar en centros públicos de investigación; pero resultaba que non era así", explica Vierna. E para que iso non lle pasase a el mesmo, comezou a pensar en alternativas de autoemprego. "A primeira idea que tiven foi montar unha xeadería, pero refugueina rapidamente. Despois, descubrín que na UDC había un viveiro de empresas de base tecnolóxica que apoiaban proxectos, e presentei un relacionado coas técnicas ou metodoloxías que eu controlaba do doutoramento", relata. E así foi como xurdiu a empresa que hoxe emprega a oito "grandes profesionais formados nas áreas de xenética, biotecnoloxía e bioinformática, dos cales tres son doutores", sinala o director xeral da firma.

A idea coa que comezaron era a de ofrecer servizos de xenómica a grupos de investigación de toda Europa e seguir desenvolvendo as súas carreiras científicas desde Galicia. "E foinos moi ben", asegura o fundador. Efectivamente, na súa corta pero frutífera traxectoria atópanse clientes de varios centros do CSIC en España (Museo de Ciencias Naturais, o Real Xardín Botánico, a Estación Biolóxica de Doñana, a Misión

Ficha técnica

Ano de fundación: 2011
Promotores: Joaquín Vierna e Alejandra Perina.
Sede: A Coruña
Facturación: 350.000 € (prev. 2017)
Cadro de persoal: 8
Mercados: Alemaña, Bélxica, Países Baixos, Francia, Italia, Dinamarca, Portugal, Suíza e España.
Email: info@allgenetics.eu
Redes sociais:

AllGenetics conta cun grupo de oito profesionais formados nas áreas de xenética, biotecnoloxía e bioinformática
AllGenetics

As tecnoloxías de secuenciación masiva forman parte da especialización da compañía.
AllGenetics

Biolóxica de Galicia...), e unha chea de grupos de investigación de universidades de Madrid, Barcelona, Andalucía, Castela A Mancha, e as tres galegas, claro. Pero tamén grupos de universidades de varios países europeos. "Fundamentalmente traballamos con centros de investigación e empresas de Alemaña, Bélxica, Países Baixos, Francia, Italia, Dinamarca, Portugal e Suíza", enumera Vierna.

Para estes centros AllGenetics adoita levar a cabo algunhas partes dos proxectos de investigación que requiren análises xenómicas. "Contan con nós porque, ou non teñen os coñecementos ou equipamento necesario, ou lles interesa externalizar o traballo por carecer de suficiente persoal", precisa Vierna. Dentro dos centros e grupos de investigación, cos que máis traballan son, sobre todo, "especialistas en ecoloxía, botánica, zooloxía, bioloxía evolutiva, microbiología...", engade.

A compañía ampliou o seu negocio cunha división de servizos a empresas coa que confían seguir medrando

Pola súa banda, na liña de negocio de ámbito empresarial -que teñen impulsado especialmente nos dous últimos anos- dan servizo sobre todo a firmas dos sectores agroalimentario e medioambiental, aínda que na súa oferta tamén inclúen á industria alimentaria, ecotoxicoloxía, e mesmo os zoos e aquariums. "As metodoloxías son as mesmas pero as análises son máis concretas. Ás empresas ofrecémoslles servizos avanzados de identificación e verificación de materiais biolóxicos, para previr a fraude comercial, mellorar os procesos de produción, etcétera", afirma o investigador. No caso da identificación de fraude, as tecnoloxías xenómicas serven, por exemplo, en casos como o coñecido das hamburguesas de tenreira que contiñan porco ou cabalo; ou mesmo para detectar ata que punto os ingredientes dun determinado produto son os que se presume que son. No ámbito dos procesos de produción, as técnicas analíticas poden verificar que en cada paso da cadea de produción non aparecen contaminantes ou non se están a introducir elementos que non deban estar no produto final, sexa este un alimento ou calquera outro produto. "As técnicas de secuenciación masiva que controlamos son a mellor maneira -hai outras máis baratas pero menos fiables- para detectar este tipo de cousas", resume Joaquín Vierna.

Cunha traxectoria na que han avanzado sempre con recursos propios, a cada vez máis intensa actividade da empresa ten situado a cifra de vendas na orde dos 350.000 euros cos que pensan pechar o 2017. "Supón un 50% máis que o ano anterior, e a verdade é que non esperabamos crecer tanto este ano. Foi un pouco imprevisto", recoñece o fundador, quen amósase cauto sobre as cifras que poidan lograr no futuro. "Estamos a estudalo, pero o que si cremos, e moita xente dínolo, é que o sector da xenómica está en auxe", asegura.

Un auxe que fai que a empresa mire a competencia sen moita preocupación. "Non temos competencia directa realmente; ou non demasiada. Si hai competencia de empresas máis grandes, pero que dan un tipo de servizo diferente", afirma. De feito, segundo engade, "falamos de empresas moi grandes, dous delas en Asia, que son provedores de secuenciación masiva, pero que nós traballamos con elas, polo que realmente non son competencia. Os seus clientes mándanlles as mostras preparadas para cargar no secuenciador -que son máquinas que custan millóns de euros-, e danche os datos sen analizar", explica.

A firma empezou dando servizos a grupos de investigación, e posteriormente ampliou o foco ao ámbito das empresas.
AllGenetics

A Experiencia Agrobiotech

ITINERARIO

Excelencia operativa e innovación aberta.

PROXECTO DESENVOLVIDO

Implantación dun software de xestión a medida; implantación da ISO 9001 e formación en liderado.

RESULTADOS ESPERADOS

A firma espera profesionalizar a súa xestión interna coa implantación dun sistema de xestión dixital co obxectivo de mellorar os procesos internos, reducir o tempo que dedican a estes, estandarizalos, e mellorar a calidade do servizo. Ademais, a firma implantará o sistema de xestión de calidade baseado na Norma ISO 9001:2015; e, adicionalmente, aplicarán metodoloxías válidas para unha posterior acreditación do laboratorio segundo UNE-ENISO/ IEC 17025 e BPL (Boas Prácticas de Laboratorio).

VALORACIÓN

Moi útil. Confían en que o itinerario escollido e as medidas desenvolvidas aportarán moito á empresa no curto prazo.

BIOMASA FORESTAL UNHA APOSTA POLO MUNDO DA BIOENERXÍA

A empresa que posúe a maior fábrica de produción de *pellet* de España está inmersa nun proceso de transformación dixital ao que destina un forte investimento, á vez que reforza a súa estratexia pola diferenciación con novos produtos e servizos no sector da biomasa forestal.

A planta da compañía en As Pontes é a maior das que existen en España, cunha capacidade de 70.000 toneladas ao ano.
Biomasa Forestal

Cando en 2012 o Grupo Gestán tomou as rendas de Biomasa Forestal, a empresa contaba con catro anos de vida e estaba a piques de desaparecer. En apenas cinco anos, a situación mudou de tal xeito, que hoxe é todo un referente no sector da biomasa coa maior planta de fabricación de *pellet* de España. "Cambiamos o modelo de negocio buscando diferenciarnos, dar un produto de calidade, certificarnos non só en calidade senón en sustentabilidade; e innovar, buscar outras fórmulas en produtos e servizos, que sexan diferenciados. En definitiva é poñer ao cliente no centro, ver que demanda e tratar de darllo". Así resume Luz Pardo, conselleira delegada da empresa, o xiro que deron á empresa nos cinco primeiros anos da nova etapa.

Hoxe producen 65.000 toneladas de *pellet* ao ano dende as instalacións do polígono de Penapurreira en As Pontes (A Coruña), o que lles converte no maior fabricante español; e venden máis da metade ao mercado exterior, fundamentalmente en Europa. "O que exportamos é todo *pellet* Premium para o mercado de calefacción", explica a directiva, quen asegura que trátase dunha variedade con maior valor que conta con certificacións de sustentabilidade que se valoran moito en diversos países europeos como o Reino Unido, un dos seus principais mercados. "Somos a única empresa española con certificación SBP", asegura, algo que coloca á firma galega no selecto grupo que forman unhas vinte plantas de oito países europeos máis Estados Unidos, que dispoñen deste selo. Os *pellets* da empresa -que na súa maioría fanse con materia prima de proximidade-, contan con outras certificacións como a ENplus A1, PEFC e a de Galicia Calidade. Esta última acredita que o 80% da materia prima que traballan -fundamentalmente pino- é de orixe galega, segundo explican.

O perfil de cliente ao que se dirixen cos seus produtos abrangue dende o consumidor particular á industria, o sector público e a gran distribución. E nalgún deles queren reforzar a súa cota no curto prazo. "Imos medrar na área da distribución con camións cisterna para a subministración a edificios públicos, piscinas, colexios, concellos e vivendas unifamiliares", sinala Luz Pardo. Porque a idea é continuar crecendo no mercado Premium, sen descartar algún tipo de contrato de subministración para xeración eléctrica. "Aínda que non sexa ese o principal obxectivo, o certo é

Ficha técnica

Ano de fundación:
2012 (Etapa Grupo Gestán)

Principais accionistas:
Nuevas Tecnologías y Bioenergía (Grupo Gestán), 60%; Xunta de Galicia (Xesgalicia e o Inega), 26%; e Grupo García Forestal, 14%.

Sede:
As Pontes (A Coruña)

Facturación:
9,5 millóns € (prev. 2017)

Cadro de persoal:
32

Mercados:
Español e exportación (60%)

Email:
info@bioforestal.es

Redes sociais:

que estamos a investir para aumentar a produción". Sacar o máximo rendemento á planta, sen esquecer unha aposta pola diversificación en produtos e servizos "dentro do que é a nosa fábrica e das posibilidades que temos", matiza. Esas posibilidades, polo de agora, son unha planta con capacidade de produción potencial de 70.000 toneladas, na que teñen investido recentemente para poder medrar.

E xunto coa produción, a estratexia da firma pasa polo servizo ao cliente buscando novos formatos e canles. "Para nós é moi importante diferenciarnos", subliña a executiva, que pon como exemplo a formación que ofrecen a distribuidores do seu produto, para que expliquen aos clientes que compran o produto como obter o mellor aproveitamento posible. "O noso *pellet* caracterízase por unha durabilidade e un poder calorífico moi alto; pero para aproveitalo hai que saber regular a estufa para que saquemos o máximo aproveitamento económico e eficiencia", ilustra.

Nesa mesma liña de diferenciación, a compañía aposta por produtos alternativos e que poidan ter máis valor tanto para o cliente como para as súas contas. "O noso sector é un pouco primario, fabricamos enerxía onde o que prima sobre todo é o prezo; tamén que sexa unha solución ecolóxica, como é o caso do biocombustible. Pero a marxe é moi reducida e axustada", explica Pardo. É por iso que procuran produtos alternativos de maior valor que lles permitan evolucionar. Así, o último en poñer no mercado foi o que denomina PETS, un leito hixiénico para animais feito, lóxicamente, con *pellets* procedentes de madeira forestal. "Hai un mercado importante en Europa para este produto, e ademais de traballalo a nivel

Biomasa Forestal pertence ao Grupo Gestán, que inclúe tamén a Gestán Ambiental, a Tecnologías y Tratamientos Ambientales, e a Intacta Gestión Ambiental.

nacional tamén queremos exportalo", afirma a executiva. Cun poder de absorción dun 200%, o novo produto neutraliza os cheiros da mascota mediante o olor natural da madeira. Trátase, explican na firma, dun produto ecolóxico e biodegradable que é hipoalerxénico.

As innovacións nas que traballan apuntan tamén a produtos como *pellet* aromatizado e outros que aínda non queren desvelar. "Aínda non temos produto, pero para a próxima campaña seguramente sacaremos algo", avanza a conselleira delegada. O que si garante é que a compañía continuará cos investimentos necesarios para reforzar a súa actividade. Segundo cifras da empresa, nos últimos tres anos investiron 2,14 millóns de euros, e nestes momentos están a traballar xa nun plan de transformación dixital da compañía -no ámbito da industria 4.0- que vai requirir investimentos importantes en distintas áreas. "Temos estimado a dous anos vista un investimento próximo ao millón de euros", precisa Luz Pardo.

Ir por diante do mercado é o que persigue Biomasa Forestal. Aínda que recoñecen estar nun mercado no que non teñen moita competencia en España -onde son o principal e meirande produtor-, tamén aseguran que é un sector "con moitas complicacións". E se circunstancias conxunturais -prezos baixos dos combustibles fósiles, recortes en axudas á eficiencia enerxética, e mesmo invernos cálidos- afectaron negativamente ao sector, as perspectivas agora parecen ser mellores. "Estamos a ver, tanto a nivel español como europeo, que crece a demanda, e a perspectiva é que medre moito máis, incluso no que se refire xeración eléctrica, onde vai haber un crecemento importante nos próximos dous ou tres anos", conclúe.

A Experiencia Agrobiotech

ITINERARIO

Liderado de produto.

PROXECTO DESENVOLVIDO

Deseño e desenvolvemento dun produto mínimo viable, adaptación de liña de produción e o lanzamento ao mercado dun novo produto, logo de realizar un estudo de mercado.

RESULTADO ESPERADO

Lanzamento ao mercado do *pellet* para cama de animais, o que supón un mercado diferente ao tradicional da firma, ao estar dirixido as tendas de proximidade. Prevén traballar o producto *online* e *offline*.

VALORACIÓN

Positiva.

A distribución de *pellets* en camións é un dos servizos que a empresa ofrece aos clientes.
Biomasa Forestal

A empresa prevé investir un millón de euros na transformación dixital da planta.
Biomasa Forestal

BIOSTATECH APORTANDO VALOR A INVESTIGADORES E Á EMPRESA

O *bum* do *big data* está visibilizando a importancia que ten analizar ben os datos e mesmo está a cambiar o concepto da estatística. En Biostatech coñecen ben ese terreo e están dispostos a gañar peso nun sector no que prevén que xurdirán moitas novas empresas nos próximos anos.

Vicente Lustres, director xerente da compañía, cre que en poucos anos haberá moitas empresas dedicadas a estatística.
Ángel Pérez

É unha empresa pioneira en Galicia que se puxo en marcha en 2012. E foi a primeira *spin-off* de bioestatística de España cualificada como Empresa de Base Tecnolóxica (Ebt). Os seus promotores, que traballaban no Grupo de Investigación Interdisciplinar de Estatística, Computación, Bioloxía e Medicina da Universidade de Santiago de Compostela (USC), viron unha saída empresarial ao traballo investigador que desenvolvían. E agora, pasados cinco anos dende a súa fundación, Biostatech albisca un futuro máis prometedor para unha actividade que está collendo pulo nos últimos tempos. "Dentro duns anos vai haber moitas empresas coma a nosa; van saír como cogomelos", explica Vicente Lustres, cofundador e director xerente da firma.

"Saber analizar datos permíteche ter unha ferramenta para ser máis eficiente na toma de decisións nunha empresa", subliña Lustres, quen cre que cada día se dá máis importancia a estatística "ben feita": "é importante unha boa estatística, non unha mala que che vai levar a resultados que non son correctos". E hoxe hai un *bum* no campo do *big data*, que indirectamente pode beneficiar á súa actividade. Na súa opinión, neste ámbito estase a vender "moito fume"; porque son poucas as empresas que realmente o necesitan. "Moitas o que teñen e unha gran base de datos, moitos datos, pero iso resólvese con técnicas que non son *big data*", indica. O verdadeiro *big data*, engade, é moi complexo; e eles non traballan nese campo aínda que si poderían entrar no punto final da análise. "Non somos empresa de *big data* pero achegamos un gran valor ao final do proceso utilizando metodoloxías que permiten ter resultados robustos", conclúe.

A súa experiencia inicial, o campo onde se atopaban máis cómodos, era o da investigación, ofrecendo servizos a centros e grupos de investigación. Pero a evolución crecente da compañía veu da man dun cambio de estratexia que os levou a xirar á mirada ao mundo da empresa. Ao finalizar 2017, os ingresos da firma se reparten, case que por metades, entre o ámbito público e privado. Pero, segundo o director xerente, "o normal é que cada vez sexa máis a parte privada, da empresa". Un feito curioso é que sendo Biostatech una empresa de bioestatística -isto é, estatística aplicada a ciencias da vida e saúde-, xa teñen clientes de empresas que non son do sector bio. A razón radica, explica Lustres, en que "hai unha serie de

A compañía prevé ampliar a súa actividade á produción de *software* estatístico.
Ángel Pérez

Ficha técnica

Ano de fundación:
2012

Promotores:
Membros do Grupo Interdisciplinar de Estatística, Computación, Medicina e Bioloxía da USC.

Sede:
Santiago de Compostela (A Coruña)

Facturación:
100.000 € (prev. 2017)

Cadro de persoal:
5 empregos directos

Mercados:
España

Email:
contacto@biostatech.com

Redes sociais:

metodoloxías que avanzaron moito no bio, e que podes levar a datos abióticos; modelos preditivos mellores que os doutras metodoloxías. E a nosa vantaxe é poder trasladar técnicas moi novas a áreas nas que nunca se aplicaron e que están a dar mellores resultados que as metodoloxías que se adoitan utilizar", resume.

Entre os servizos que poden dirixir ás empresas figuran traballos orientados á mellora de procesos produtivos, a segmentación de produtos-clientes, a optimización de estratexias comerciais, os modelos preditivos de riscos ou os estudos de mercado baseados na análise de datos. E ademais de servizos, na súa aposta de futuro queren xerar produtos. "No ámbito do *software* estatístico hai unha gran oportunidade; facer *software* para empresas, co que poidan ter en tempo real gráficas e tomar decisións a partir das análises dos datos", afirma o estatístico.

De momento, á súa nómina de clientes -na que hai moitos do ámbito das ciencias da saúde e a medicina- vanse incorporando novos sectores e firmas con sona. É o caso do BBVA, para quen fixeron un traballo de modelos preditivos; ou Reembolsing, unha firma de reservas hoteleiras coa que traballaron na segmentación de clientes. Tamén en Galicia, traballaron para o Instituto Oftalmológico Gómez Ulla, ou para Feiraco. Cunha gran firma industrial do entorno de Santiago están a traballar nun proxecto vinculado á loxística; mentres que para un firma catalá

Ademais de gañar clientes nos servizos a empresas, a firma ve unha oportunidade de negocio facendo *software* estatístico para empresas

están a facer un estudo comparativo de lentes progresivas. "Implicámonos moito cos clientes para darlles a solución que necesitan", subliña Lustres, e de feito, engade, "en cinco anos e medio non temos ningún cliente insatisfeito".

Seguir nesa liña e incrementar actividade e ingresos é o obxectivo de Biostatech para os próximos tempos. Ir paso a paso, "empezando a curto prazo por Galicia, seguindo a medio prazo por Madrid, onde hai un nivel de negocio e unha necesidade de estatística moi grande; e logo dar pasos de internacionalización", relata o directivo. E precisamente fóra, segundo explica, é onde quizais lles resulte máis doado avanzar "porque vexan o valor que podemos aportar". E é que, na súa opinión, "aquí hai pouca cultura de pagar pola estatística; non é o caso de Madrid, Barcelona ou o País Vasco, onde si lle dan importancia e invisten nela", conclúe. Nesas prazas xa teñen traballado, como tamén fixeron algún proxecto en Portugal e mesmo cunha farmacéutica suíza. Pero de aquí en diante, o que queren traballar arreo é a parte comercial. "É un dos puntos que temos que potenciar agora mesmo, aínda que resulta moi difícil nunha empresa da nosa dimensión". Ata o momento, segundo recoñecen, "aínda que pareza incrible os clientes están a vir a nós a través doutros clientes que están satisfeitos".

A Experiencia Agrobiotech

ITINERARIO

Comercialización e Internacionalización.

PROXECTO DESENVOLVIDO

Optimización da definición dos servizos baseados no coñecemento que se ofrecerán aos potenciais clientes: produto, imaxe, visibilidade e contraste.

RESULTADOS ESPERADOS

Espérase potenciar a área comercial, xerando unha axenda específica e un dosier comercial. Abordarán unha renovación da páxina web para que estea máis enfocada ao negocio e os servizos ás empresas e menos ao traballo académico. Esperan facer material de *merchandising* e incrementar a visibilidade.

VALORACIÓN

Moi boa, xa que están a percibir un cambio real e positivo nas áreas abordadas dende o programa.

Os membros de Biostatech forman un equipo multidisciplinar especializado en estatística pero con formación en distintas áreas.
Biostatech

CALABIZO

CHOURIZO DE CABAZA 100% VEXETAL

Os *calabizos* xa se poden atopar en case que toda España. E o reto das súas creadoras é dar o salto a mercados europeos onde cren que o produto pode ter unha boa acollida. O reto, sen embargo, supón dar un salto de magnitude para o que elas están tendendo sólidas pontes porque precisarán dun importante investimento.

A presenza na VeggieWorld de Berlin -a feira vegana de máis sona no continente- o pasado mes de novembro, marcouse hai tempo na axenda das promotoras de Calabizo como un dos fitos importantes para a súa empresa. Despois de cinco anos desenvolvendo o seu chourizo de cabaza 100% vexetal, traballando en diversas presentacións, e mellorando o proceso de elaboración, as creadoras do peculiar alimento cren chegado o momento de dar o salto do mercado ibérico ao europeo. "Decidimos explorar como podemos entrar nun país como Alemaña porque alí os clientes veganos multiplican por seis ou sete a poboación vegana de España e, polo tanto, cremos que temos un oco", explica Edurne Sendra, fundadora da firma xunto con Sofia Calvo, e directora técnica da mesma.

España foi ata o de agora o mercado no que, paso a paso, foron estendendo o produto, que definen como "un embutido con aspecto, olor e sabor a chourizo de sempre, pero elaborado unicamente con ingredientes vexetais". A esa materia prima que é a cabaza -precisan cinco quilos de vexetal para elaborar un de *calabizo*- engaden aceite de oliva, ourego, pemento, cebola, allo, sal e aceite de oliva, para obter o innovador alimento que ten "un alto valor nutritivo, baixa achega calórica, fonte de fibra, e rico en antioxidantes". Un produto que, nos primeiros anos, desenvolveron en variedades doce e picante, e tamén na versión vegana. Nesta, a tripa artificial que utilizan para o formato convencional, que era un coláxeno, substitúese por unha de orixe vexetal para adaptarse de xeito estrito ao concepto vegano.

As promotoras da compañía levan cinco anos desenvolvendo o innovador produto e estendendo a súa presenza no mercado español
Calabizo

Ficha técnica

Ano de fundación:
2012

Promotoras:
Edurne Sendra, Sofia Calvo, Keila Pousa

Sede:
Nigrán (Pontevedra)

Facturación:
200.000 € (prev. 2017)

Cadro de persoal:
7 empregos directos

Mercados:
España.

Email:
info@calabizo.com

Redes sociais:

Un dos fitos do 2017 foi o de conseguir ter certificado o produto en ecolóxico, para así dar un paso máis na súa oferta. "Imos manter o convencional, pero imos sacar o ecolóxico", explica Sendra. Aínda que esta variedade supón ter que vender o produto a un prezo considerablemente superior ao do *calabizo* non ecolóxico, elas aseguran que é un segmento no que deben estar porque hai clientes que o demandan. "O produto ecolóxico encarécese nun 30 ou 35% sobre o normal, pero os prezos nos mercados ecolóxicos teñen esa dinámica", subliña a directora técnica. Por outra banda, na súa carteira de potenciais novidades agardan o seu momento outros produtos que, polo de agora, non poden acometer porque, segunda aseguran, non poden dedicarse a outra cousa que non sexa o *calabizo*.

Sendra e Calvo traballan arreo no desenvolvemento e expansión dun produto

O calabizo está presente nas variedades doce e picante, na versión vegana e, agora, na ecolóxica.
Ángel Pérez

cuxa proxección nos mercados é responsabilidade de Keila Pousa, a terceira socia da empresa e directora comercial. De momento, a presenza dos *calabizos* esténdese por toda España, chega a un punto en Lisboa e mira xa cara a Europa trala asistencia a VeggieWorld de Berlín. Testar o importante mercado alemán, e máis o recorrido que poida ter a variedade ecolóxica ocuparán boa parte dos esforzos da firma no ano 2018. Iso, sen deixar de ampliar o mercado interno. Tras chegar a un acordo coa cadea de distribución de Gadis en Galicia, a idea, explica Sendra, é "poder entrar noutras cadeas a nivel de España". Por outra banda, engade a directiva, a seguinte expansión será de calado: "estamos con tres clientes moi grandes que teñen tendas en toda España pero só venden ecolóxico. Aí creo que vai ser outro salto importante que imos dar".

A variedade ecolóxica do *calabizo* encarece o seu prezo pero entra nos rangos que absorbe este nicho de mercado

Un salto que precisa, xa que logo, investimentos importantes e mesmo un traslado ou ampliación das instalacións. Agora, o equipo de sete persoas que traballan nun espazo de 200 metros cadrados nas naves do Polígono do Porto do Molle, en Nigrán (Pontevedra), é quen de producir unhas quince ou dezaseis mil pezas mensuais de calabizo. Pero a idea, apunta Edurne Sendra, é multiplicar iso por dez, aínda que non apunta un prazo concreto para conseguilo. "No espazo que temos xa non podemos crecer máis. Agora, se conseguimos afianzar o mercado xa temos que irnos a algo xa máis de verdade", subliña. Se na primeira etapa o investimento da compañía superou os 200.000 euros, acometer o salto suporía, segundo as súas estimacións, irse a cifras próximas ao millón de euros. "Porque agora ou creces, ou non creces. Facelo pouquiño non ten sentido", conclúe.

O crecemento do último ano amosa un perfil que ilustra ben o momento que atravesa a firma. Se en 2016 acadaron una facturación en torno aos 85.000 euros, a estimación de peche do 2017 apunta ao rango dos 200.000 euros. "Volvemos a romper *stock* e, polo tanto, estamos nun punto no que temos que abordar xa a seguinte fase de crecemento. O que pasa é que esta xa dá moita máis vertixe. Porque cando partes de pouquiño, multiplicar por cinco está ben. Pero agora xa é máis forte. Estamos a tentar esgotar ao máximo o que temos e preparándonos para poder o seguinte salto que xa é considerable", afirma.

As colaboracións con outras empresas tamén foron parte da estratexia da firma, que considera interesante explorar posibles alianzas. Foi o caso da alcanzada con Freshcut -outra das empresas que participou no programa Agrobiotech- que incluíu na súa carteira de novos produtos un untable vexetal feito con brécol e *calabizo*. "Temos que ir con tento porque temos a capacidade de produción que temos. Pero todo ese tipo de colaboracións están pensadas en ir poñendo pontes que che van a dar unha solidez para buscar investimento. Xa podes dicir que tes o mercado, que hoxe para todos é o principal problema", conclúe.

A compañía asistiu a feira vegana de Berlín para testar o mercado alemán.
Calabizo

A Experiencia Agrobiotech

ITINERARIO

Liderado de produto.

PROXECTO DESENVOLVIDO

Etiquetaxe de produtos ecolóxicos válido a nivel europeo; análise e mellora do proceso de elaboración do produto; e modificación do secadoiro para o seguimento do proceso de curado mediante sensores.

RESULTADOS ESPERADOS

Lanzamento do *calabizo* ecolóxico, e mellora dos materiais e recursos de promoción e comunicación, mellorando o *packaging* e facéndoo máis sinxelo e acorde ao concepto ecolóxico.

VALORACIÓN

Experiencia moi positiva que chegou á empresa nun momento moi necesario e importante para abordar os fitos que tiñan marcados.

CARABUÑAS SABUGUEIRO GOURMET

O sabugueiro, un arbusto moi coñecido en Galicia e pouco aproveitado, é o centro do proxecto empresarial de dous emprendedores que están a desenvolver unha iniciativa artesanal que vai collendo pulo. A traxectoria, modesta pero firme, avala un proxecto que ten un grande potencial no cultivo e transformación do recurso natural.

Eva Fernández e Nelson Alonso comezaron no 2012 co proxecto que tres anos despois tomou forma cos produtos *Carabuñas*. *Carabuñas*

O seu primeiro contacto co sabugueiro como ingrediente para unha marmelada tivo moito de casual e mesmo algo de divino. Porque foi dunha receita atopada no obradoiro no que ían empezar a traballar, onde tiraron a primeira idea. Lembra Nelson Alonso que foi nese taller, situado en Vilar de Santos (Ourense), onde un cura "un pouco visionario" desenvolvera anos antes unha iniciativa peculiar na que facían, entre outras cousas, marmeladas de plantas como o ruibarbo e o sabugueiro. Eles empezaron con marmeladas de froitas máis convencionais, pero a idea do sabugueiro prendera no seu interior e empezaron a investigar as súas posibilidades, non só para elaborar o doce, senón tamén outros produtos como as xeleas, o licor e mesmo a cervexa, que hoxe forman parte do seu catálogo artesanal e gourmet.

O seu proxecto de vida pasaba daquela -no ano 2012- por levar adiante un proxecto relacionado co rural no que puxeran en valor recursos que non estaban aproveitados. E o sabugueiro, defende Alonso, "é un exemplo perfecto de recurso abundante e non aproveitado en Galicia nin no resto de España". Non é así en países como Alemaña, Suíza, Austria ou Reino Unido onde a elaboración e consumo de produtos derivados das bagas ou da flor do sabugueiro está máis que estendida. Concentrados, zumes, viños, marmeladas e outros produtos co peculiar ingrediente son habituais neses países. Mesmo en IKEA venden un xarope e un refresco de flor de sabugueiro.

Foi sobre esa base, e despois de investigar polo miúdo a planta e as súas posibilidades, cando Eva e Nelson orientaron o seu proxecto, no 2015, e se converteron formalmente en 'Os do Sabugueiro' e elixiron como marca comercial *Carabuñas*. Dentro das súas posibilidades repensaron os produtos que podían facer eles, cun enfoque moi persoal: "tentando ver con novos ollos os produtos tradicionais, manter a calidade e o saber facer pero cun punto de innovación". As súas conservas e licores están elaboradas, segundo explican, con materias primas de calidade de produtores ecolóxicos galegos. E a produción que sae do pequeno taller é totalmente artesanal e, xa que logo, non o fai en grandes cantidades. "No caso das conservas, por exemplo, son lotes duns 500 botes. Pero non nos preocupa porque é parte da nosa identi-

Ficha técnica

Ano de fundación:
2015

Promotores:
Eva González e Nelson Alonso

Sede:
Vilar de Santos (Ourense)

Facturación:
50.000 € (prev. 2017)

Cadro de persoal:
2

Mercados:
España e Portugal.

Email:
info@carabauñas.gal

Redes sociais:

dade", explica Nelson. Entre el e máis Eva fan todo o proceso e mesmo cobren as etiquetas a man: "Hai que facer de todo, e tema artístico ten moitísimo porque a imaxe é importante. Tanto detrás do produto como da páxina hai moitísimo traballo co que tamén gozamos", subliña.

O seguinte chanzo será dar resposta á boa acollida que teñen uns produtos que xa están nuns corenta puntos de venta, maioritariamente en Galicia e algún en Madrid e Barcelona. Principalmente son tendas gourmet e ecolóxicas, pero tamén algún establecemento das novas tendencias da hostalería que combinan restauración e tenda. "Nese formato está a funcionar moi ben, porque incorporan os nosos produtos nos pratos que ofrecen, e se aos seus clientes lles gusta, pois xa poden mercar o noso produto alí mesmo", revela. Un dato interesante neste sentido e que no Fórum Gastronómico da Coruña do 2017 gañaron o Premio Innofórum ao Sabor máis orixinal.

E é que o potencial do seu produto está a empuxalos con forza cara a novas metas tanto no ámbito comercial -onde ata o de agora tiñan unha moi limitada actividade- como no de desenvolvemento de produto. De feito, atópanse no proceso de dar unha volta de porca ao seu labor na procura dunha base máis profesional, científica e técnica: "queremos intentar abrir algunha liña de investigación con algún centro tecnolóxico para o tema da conservación do produto", explica Nelson. Agora fana por ultraconxelación, pero a súa intención é investigar as posibilidades da pasteurización. "Iso pode permitirnos conservar o produto e poder presentalo na industria, de tal modo que eles podan usalo", asegura. Refírese o emprendedor ás posibilidades de utilizar o sabugueiro

A firma quere investigar as posibilidades da pasteurización nos seus procesos para poder fornecer á industria alimentaria

en iogures, zumes, ou mesmo como colorante alimentario. "Ten moitos usos na industria de alimentación e aí temos unha posibilidade porque agora todo iso vén de Alemaña e outros países", resume.

De feito, o produtor do que eles mesmos se fornecen está no norte de Portugal e, segundo afirma, vende case toda a produción en Alemaña para a industria farmacéutica. Pero tras entrar en contacto 'cos do sabugueiro' agora ten con eles unha relación comercial case que de socios. "Fixemos un convenio e, pouco a pouco, como a nosa produción vai aumentando, temos unha relación máis estreita. El tamén distribúe os nosos produtos en Portugal". O feito de que *Carabuñas* transformara o sabugueiro abriu, explica, un campo novo ao produtor. "E a nós nos axudaba coas súas técnicas de cultivo, e temos unha relación moi boa", engade.

Precisamente cultivar e transformar é outro chanzo que os emprendedores ven como algo de gran potencial. Eles empezaron coa recolección silvestre e logo avanzaron a unha pequena plantación experimental. "Se todo funciona medianamente ben, ao mellor na próxima plantación nos atrevemos con catro hectáreas, e aí a cousa toma outra dimensión e a xente verao", sinala Alonso. Verao e, xa que logo, entenderán que existe un recurso pouco explotado en Galicia pero con potencial. "Se a xente vise as plantacións en Alemaña, que teñen 75 ou 80 hectáreas, xa nos miraría con outros ollos", asegura. "O potencial está aí", insiste Nelson, quen ve na industria alimentaria un sector

A Experiencia Agrobiotech

ITINERARIO

Comercialización e internacionalización.

PROXECTO DESENVOLVIDO

Programa de capacitación en habilidades comerciais e de marketing, co obxectivo de reforzar a capacidade comercial da empresa e o aproveitamento das vantaxes competitivas coas que conta a empresa.

RESULTADOS ESPERADOS

Se espera que a empresa se dote de novas competencias comerciais. Ademais, o redeseño e programación da páxina web corporativa debe servir para mellorar a adquisición de novos clientes, aumentar a conversión en ventas e simplificar a xestión para os administradores.

VALORACIÓN

Moi positiva, especialmente polo que supón de aval para un proxecto artesanal.

que podería tirar beneficio do cultivo e transformación de sabugueiro autóctono. "Porqué non se utiliza a baga ou a flor como ingrediente, por exemplo en iogur? Ou como colorante?" se pregunta. Pois, se cadra, "porque terían que traer o material de Alemaña", respóndese el mesmo. Tal vez, máis pronto que tarde, esa situación cambiará, e Carabuñas terá moito que ver niso.

A compañía traballa na faceta comercial para incrementar produción e vendas.
Carabuñas

Entre os produtos de Carabuñas está a marmelada, a xelea, o licor e a cervexa de sabugueiro.
Carabuñas

GLECEX ALIMENTOS PARA UNHA VIDA SAUDABLE

Tres preparados alimenticios cun forte desenvolvemento tecnolóxico detrás compoñen a primeira remesa en *Berries & Friends*, a marca coa que Glecex dá saída a un traballo de varios anos desenvolvendo investigación propia á vez que ofrecendo servizos especializados a centros e empresas agroalimentarias e do sector da cosmética.

Os produtos de *Berries & Friends* fanse con extractos naturais de alto valor nutricional.
Ángel Pérez

Dous son os promotores e dúas son as liñas de negocio que están a desenvolver. Porque Enma Conde Piñeiro e José Manuel López Vilariño queren levar a súa dobre experiencia investigadora a un proxecto que abrangue cadansúas especialidades. Ela, enxeñeira técnica agrícola, licenciada en tecnoloxía dos alimentos; e el, químico, coincidiran facendo investigación universitaria e tamén nunha inquietude: que os seus coñecementos chegasen a algo máis que unhas publicacións científicas e o trasladasen a un proxecto empresarial. E foi a finais do ano 2013 cando ese proxecto tomou forma co nome de Glecex (*Global Econfriendly Natural Extracts*).

"Somos unha empresa de biotecnoloxía e traballamos principalmente cun enfoque dirixido cara a dar novas aplicacións a extractos naturais aplicados ao sector da alimentación e ao de cosmética; e sobre todo no que é o ámbito de certificación ecolóxica", explica López Vilariño. Un enfoque que lles ten permitido desenvolver a súa propia marca rexistrada -*Berries & Friends*- para sacar ao mercado os seus propios produtos dentro do campo dos superalimentos. "Queremos introducir determinados tipos de alimentación que son un pouco diferenciais e teñen achegas especiais para o consumidor", engade o químico.

Para chegar a esta liña de actividade, que arrancou como tal en 2015, Glecex pasou unha primeira etapa ofrecendo servizos especializados a empresas dos sectores agroalimentario, cosmético e nutracéutico. Caracterización de extractos, ingredientes ou produtos finais; ensaios e análises avanzados; asesoramento lexislativo a nivel de etiquetaxe e declaracións nutricionais e de propiedades saudables; desenvolvemento de cosmética personalizada e de fórmulas innovadoras para novos produtos, son algúns dos servizos que ofertan e grazas aos cales foron financiando a súa propia I+D+i para desenvolver os produtos que hoxe venden como *Berries & Friends*.

De momento aínda ingresan máis por eses servizos pero pensan que non pasará moito tempo ata que a marca de alimentación dea un salto de escala importante á empresa. "A curva de crecemento vai ser moi diferente en cada caso. Imos apoiar claramente á marca de alimentación na nosa capacidade de I+D, mentres que a liña de servizos vai ter un crecemento menor", razoa o emprendedor, quen explica que moitos dos ensaios

Enma Conde e Jose Manuel López fundaron Glecex a finais de 2013.
Elena Repetskaya

Ficha técnica

Ano de fundación:
2013

Promotores:
Enma Conde Piñeiro e José Manuel López Vilariño

Sede:
Parque Tecnolóxico de Galicia, Ourense

Facturación:
50.000 € (prev. 2017)

Cadro de persoal:
2 empregos directos

Mercados:
España

Email:
glecex@glecex.com / info@berriesandfriends,com

Redes sociais:

que realizan para terceiros son "relativamente complexos" e chéganlles de clientes de ámbito estatal. Entre eles se atopan empresas de alimentación e cosmética, universidades ou centros tecnolóxicos do sector alimentario que precisan da especialidade desenvolvida por Glecex. "Que ata o CSIC sexa cliente noso dáche unha idea de que o que facemos ten un punto tecnolóxico complexo", subliñan. Anfaco, o Centro Tecnolóxico da Carne, ou Hifas da Terra son outros dos seus clientes recorrentes.

Polo momento teñen recorrido esta primeira etapa do camiño eles dous solos dende as súas instalacións no Parque Tecnolóxico de Galicia, en Ourense, onde albergan un laboratorio "moi ben equipado" no que teñen investido ao redor de 200.000 euros. "Para chegar a conseguir produtos que sexan disruptores, necesitas soportalo sobre unha investigación potente. E este investimento é o que nos permitiu sacar uns produtos diferenciados", explica López Vilariño. Uns produtos que, polo de agora, suman tres referencias e teñen como denominador común o de ter como base, segundo Enma Conde, "materias primas de altísimo valor nutricional". Baobab procedente de Senegal, cacao de Perú ou 'superfroitas' como o açai e a aronia son algúns deses ingredientes que teñen seleccionado despois de moitas viaxes e moitas análises e ensaios. No caso do cacao, por exemplo, mestúranolo con outros ingredientes para obter un maior valor nutritivo: "ten quinoa -fonte de proteína-; millo morado -fonte de antioxidantes-; algarrobo -que é fonte de fibra-; e canela. É un cacao sen azucres engadidos, nin graxas, e é un complemento nutricional moi bo", explica a emprendedora.

A compañía quere atopar un investidor co que abordar a expansión da súa actividade tanto en produtos como en mercados

Eses son os tres primeiros produtos que están a comercializar, aínda que xa traballan no desenvolvemento de máis referencias. "Temos máis ideas que diñeiro para afrontalas", ilustra Conde Piñeiro, quen engade que a estratexia de futuro pasa por focalizar en diferentes nichos de mercado. "Alimentación personalizada ou para un público infantil, para veganos, ou para deportistas de alto rendemento", cita a modo de exemplo.

Agora comercializan o produto -que pode atoparse *online* e en tendas especializadas en produto ecolóxico e en algunhas parafarmacias- a nivel galego e nalgún punto do resto de España. Pero o foco é máis amplo. "A nosa marca pode funcionar moi ben a nivel internacional", explica López, e por iso teñen acudido a feiras importantes en París (a Natexpo), e queren acudir a outras como a de Londres ou a Biofax (en Alemaña). "Os clientes do sector ecolóxico están máis en países como Alemaña, Suíza, países nórdicos", razoa. E para soster os seus plans de futuro, os emprendedores están a buscar un investidor que comparta o proxecto e lles permita abordar a súa expansión. "Chegou o momento de dar o salto e crecer de forma importante", explica o químico. "E o que nos gustaría é atopar un socio industrial que teña ganas de facer un desenvolvemento ou investir nun desenvolvemento disruptor", engade. Eles teñen o *know how*, a formación, unha bagaxe que os avala, e un claro obxectivo: facer produtos diferenciais cunha forte I+D detrás, como os que xa teñen en *Berries & Friends*.

A Experiencia Agrobiotech

ITINERARIO

Comercialización e internacionalización.

PROXECTO DESENVOLVIDO

Atopar vías adicionais de venda para os seus produtos alimenticios innovadores a través de novos distribuidores nacionais e do acceso aos mercados internacionais.

RESULTADOS ESPERADOS

Aumentar a carteira de produtos ecolóxicos ofertada pola empresa e introducirse no sector da cosmética ecolóxica. Desenvolvemento de contactos previos de interese para acudir a eventos sectoriais de ámbito internacional.

VALORACIÓN

Moi positiva. As sinerxias que atoparon con outros proxectos participantes no programa permitiulles abrir liñas de colaboración interesantes.

Os preparados alimenticios de Glecex teñen un alto compoñente tecnolóxico detrás.
Glecex

INDROPS ESPECIALISTAS EN ANÁLISES E CONSULTORÍA AMBIENTAL

Dende a industria alimentaria aos vertedoiros e xestores de residuos, pasando por industrias manufactureiras de calquera tipo que teñan unha vertedura, todos eles son clientes potencias de InDrops, unha empresa de base tecnolóxica con sede en Santiago que aspira a medrar de forma sostida e sostible nos próximos anos.

InDrops xurdiu, como tal, no ano 2012. Pero naceu xa cunha importante bagaxe ás súas costas, xa que a súa constitución foi o resultado da segregación do departamento do Laboratorio Medioambiental doutra empresa, o Centro de Investigaciones Submarinas. Máis de vinte anos de experiencia no sector das análises ambientais -fundamentalmente vinculadas a augas, medio mariño e residuos- fan da compañía un axente recoñecido, que conta coa cualificación de empresa de base tecnolóxica (Ebt) por parte da Xunta de Galicia. "O persoal de InDrops forma un equipo altamente cualificado composto por licenciados en química, enxeñeiros químicos e persoal técnico de laboratorio e de toma de mostras con máis de quince anos de experiencia", subliñan na firma con sede en Santiago de Compostela.

Unha experiencia que abrangue un amplo rango de servizos que dan resposta a problemas e necesidades tanto das empresas de moitos sectores industriais, como as administracións públicas. "O que facemos é dar servizos de análises de laboratorio e consultaría ambiental para resolver problemas", resume Miguel González, socio da firma que xa estivera en CIS dende 1995. Entre esas necesidades ás que dan resposta figuran, por exemplo, o control de vertidos de augas residuais, ou control da calidade de augas para o consumo ou augas de baño. "Facemos eses controis e adicionalmente podemos dar asesoramento en caso de incumprimento dos rangos normativos. Se, por exemplo, aparecen bacterias na auga de consumo, pois suxerimos o que se necesita aplicar. Non facemos a solución, pero si suxerimos varias e mesmo damos opcións para resolver o caso", explica o directivo.

Doutra banda, InDrops fai análise de residuos en vertedoiros (inertes, de residuos non perigosos ou de perigosos) que recollen restos industriais, restos de obras, asfalto retirado de estradas, lodos de depuradora, ou residuos urbanos. E ademais, engade González, teñen como especialidade o traballo no medio mariño, en parte polos seus antecedentes en CIS. "Estamos recoñecidos a nivel nacional nese ámbito; participamos no desenvolvemento de guías de calidade ambiental no medio mariño; de xestión de materiais de dragaxe, etcétera". Aí, ademais de facer o control da calidade das augas, cando hai unha obra de dragaxe para aumentar o calado dun porto caracterizan o sedimento para a súa correcta xestión. Para esa caracterización, segundo explican, fan bioensaios

Ficha técnica

Ano de fundación: 2012

Sede: Santiago de Compostela. Delegación en Canarias.

Facturación: 500.000 € (2016)

Cadro de persoal: 9 empregos directos

Mercados: Galicia e España

Email: laboratorio@indrops.es

Redes sociais:

O investimento de InDrops en equipamento permítelles ter un laboratorio moi competitivo e abordar moitos parámetros analíticos.
InDrops

InDrops realiza bioensaios con organismos vivos como o ourizo de mar para caracterizar sedimentos mariños.
InDrops

con organismos vivos -pulga de mar, ourizos, ameixa e rodaballo- para estudar a toxicidade do sedimento mariño. "Estúdase basicamente mortandade dos individuos ou malos desenvolvementos. E somos actualmente a única empresa privada en España que o fai", subliña González.

Con 9 traballadores, cinco deles socios, e dúas sedes -a central en Santiago e un laboratorio en Tenerife-, InDrops ten a maior parte dos seus clientes en Galicia, aínda que traballa tamén no resto de España a través de firmas colaboradoras. "Dos *partners*, o de Canarias é o máis activo porque temos laboratorio alí. Pero os outros dous -Madrid e Málaga- son empresas que teñen actividade complementaria á nosa e cando xorde un traballo no que podemos colaborar imos xuntos", explican. Esa actividade sitúa a empresa nun nivel de facturación anual que rolda o medio millón de euros, cando no seu primeiro ano fora de 300.000 euros. "É un crecemento lento pero sostido; e queremos que sexa tamén sustentable. Aínda que non temos un obxectivo fixado a medio prazo, o que queremos é ser capaces de absorber o traballo que nos entra", razoa o directivo. Actualmente, aproximadamente un terzo da cifra de negocio provén de clientes ou proxectos de ámbito público, e o resto de empresa privada.

A firma participa nos proxectos de I+D Ramica e Sabius para desenvolver sensores de análises de augas en tempo real

Tamén de forma sostida e constante están a investir en equipamento, algo imprescindible para o seu labor e para facer fronte á competencia. "Todos os anos incrementamos equipo. De feito, temos unha dotación instrumental moi ampla e iso fai que teñamos de clientes a outros laboratorios que nos subcontratan análises que eles non poden facer. Abarcamos gran cantidade de parámetros analíticos", resume o directivo, quen cifra entre 50.000 e 75.000 € o investimento medio anual só en equipos. Ademais, segundo engade, "temos investimento en persoal, en I+D, e unha próxima ampliación grande en instalacións que temos que abordar a curto ou medio prazo, porque se nos están quedando pequenas". Unha nova sede que manterían en Santiago e podería absorber entre 300.000 e 400.000 euros.

Tamén a I+D -á que destinan ao redor de 80.000 e 100.000 euros anuais-, ocupa un lugar destacado na estratexia da empresa. En concreto, están a participar en dous proxectos, denominados Ramica e Sabius, nos que desenvolven sensores de calidade de augas. No primeiro participa xunto co Centro de Investigacións Submarinas (CIS), JMP Enxeñeiros, Fundación Prodintec, o Centro Tecnolóxico do Mar (CETMAR), e a Universidade de Vigo, na procura dun sistema de seguimento robotizado para a análise microbioló-xica de calidade de augas. No segundo -incluído na convocatoria galega Co-

nectaPeme- o consorcio inclúe a firmas como Balidea, Proyfe, CYE e o Instituto Tecnolóxico de Galicia (ITG), e persigue desenvolver un equipo portátil de baixo custo con capacidade de realizar medicións microbiolóxicas *in situ* sobre augas de baño.

A Experiencia Agrobiotech

ITINERARIO

Excelencia operativa / Liderado de produto / Comercialización.

PROXECTO DESENVOLVIDO

Asesoramento para a ampliación do alcance da acreditación do laboratorio. Desenvolvemento de novos produtos na área de conxugados de anticorpos con nanopartículas e na verificación da fabricación de materiais de referencia. E definición dunha estratexia comercial para a apertura a novos mercados e clientes.

RESULTADOS ESPERADOS

Esperan desenvolver unha nova liña de negocio coa fabricación de materiais de referencia certificados, enfocados ao medio ambiente. Incrementar a acreditación do laboratorio na área de metais pesados en solos e residuos. Desenvolver unha estratexia comercial.

VALORACIÓN

Se amosan contentos co desenvolvemento do programa xa que lles permite traballar nas súas necesidades. Valoran tamén as xornadas transversais.

A compañía ten sede en Santiago e unha delegación en Canarias con laboratorio.
InDrops

QUBIOTECH

CONVERTEMOS BOA CIENCIA EN BO SOFTWARE

Especialistas en software de base científica e creadores do Neurocloud, unha plataforma *online* de procesado de imaxe médica, Qubiotech acomete a súa fase de crecemento co apoio do programa Neotec e o aval do selo de excelencia Horizon 2020, que subliñan o potencial empresarial dunha iniciativa xurdida dun grupo da Fundación Ramón Domínguez.

A firma ten agora 6 traballadores, con 4 doutores e dous enxeñeiros de *software*.
Qubiotech

Nos seus dous primeiros anos de vida xa teñen recollido moitos premios recoñecendo a súa innovadora traxectoria. E mesmo poden lucir o selo de excelencia europeo Horizon2020 do programa Instrumento Peme. Son o resultado dunha *spin-off* dun proxecto de investigación da Fundación Ramón Domínguez, entidade especializada na I+D+i biosanitaria con sede en Santiago. O grupo de Imaxe Molecular desa entidade desenvolvera un *software* científico que daba bos resultados clínicos e que foi a base sobre a que a nova empresa asentou un proxecto na procura de saída comercial para o *software*.

Qubiotech constitúese como tal a finais de 2014 e emprega case dous anos en poñer a punto todo o necesario para a saída ao mercado. "Estes produtos implican superar temas regulatorios e os desenvolvementos son lentos. Tivemos que implantar un sistema de calidade; obter a licenza de fabricante de produto sanitario da Axencia Española do Medicamento e o Produto Sanitario; sistemas de calidade; marcado CE do produto, etcétera", explica Daniel Fernández, CEO da compañía con sede en A Coruña. E o fixeron á vez que recibían apoios como o do programa Grants4Apps, de Bayer, que permitiulles estar seis meses no programa definindo a estrutura da empresa e afinando o produto.

Neurocloud é o nome dese produto que defínese como unha plataforma *online* dedicada ao procesado de imaxe médica como axuda no diagnóstico de enfermidades neurolóxicas. Polo de agora, dúas son as súas aplicacións: a cuantificación de imaxe PET; e a identificación do foco de epilepsia en pacientes de epilepsia refractaria. Pero a idea é que *Neurocloud* ofreza as aplicacións necesarias para cubrir todas as necesidades de diagnóstico das enfermidades neurolóxicas a partir de imaxe, o que inclúe a modalidades de imaxe como o SPECT ou a resonancia magnética. "O problema da interpretación da imaxe é que é moi complicada, moi subxectiva; e cando a enfermidade está en estadio temperán é difícil para o médico detectar diferenzas e ver que algo está a pasar aí. Iso é o que todos os nosos produtos van facer: axudar ao médico para dirixir a atención", resume Fernández.

Compatible con todo tipo de escáner, o médico só ten que subir a imaxe que quere analizar e o *software*, de xeito

Ficha técnica

Ano de fundación:
2014

Promotores:
Pablo Aguiar, Jesús Silva, Pedro Arenas e a Fundación Ramón Domínguez.

Sede:
A Coruña

Cadro de persoal:
6 empregos directos

Ámbito de mercado:
Internacional

Email:
hello@qubiotech.com

Redes sociais:

automático, a cuantifica e ofrece os resultados case que en tempo real, algo que, subliña Fernández, supón unha vantaxe importante do *software* respecto doutros da competencia. En España son 75 as unidades PET existentes e ao redor de 600 os equipos de resonancia. Pero a nivel internacional o tamaño de mercado incluíndo PET, Resonancia Magnética e SPECT achégase ás 63.000 unidades, segundo os datos que manexan. "Eses serían os nosos clientes potenciais, aos que nos diriximos cun modelo de negocio baseado en licenza anual tarificada", expón o CEO.

Tras empezar a comercialización do *Neurocloud* en xuño de 2017, Qubiotech iniciou a rolda de presentacións en hospitais de ámbito estatal, pero xa prepara o camiño para o salto internacional. "O ámbito da empresa é internacional, xa que damos un servizo *cloud* que pode utilizar calquera médico do mundo que teña unha conexión a Internet", razoa Fernández. Os primeiros test de mercado se dirixen a Reino Unido, Francia, Italia, Alemaña e Holanda. A través do proxecto EitHealth -do European Institut of Technology-, poden explorar o mercado británico. "Do que se trata é de ir dándose a coñecer entre prescriptores, médicos de prestixio, e que eles vaian tirando do resto", resume o directivo.

De xeito paralelo, Qubiotech desenvolve unha liña de negocio no ámbito dos servizos de *software*. En liña co slogan 'Convertemos a boa ciencia en bo *software*', a firma quere desenvolver a súa especialidade en *software* de dispositivos médicos. "O que ofrecemos é migrar a *cloud* o *software* que traballa en local, en computadores físicos", explica Fernández.

A firma quere desenvolver unha liña de negocio ofrecendo servizos de desenvolvemento de *software* científico especializado

Iso permitiralles unha liña de SAAS (*Software as a service*) aportando un valor engadido ao servizo. Aínda que confesa que non pode desvelar nomes por cuestións de confidencialidade, asegura que xa traballaron "para clientes moi importantes do sector" axudando a superar barreiras regulatorias on mesmo asesorándolles no marcado CE. "O *software* de dispositivos médicos ten unha complexidade neses ámbitos e nós sabémolo porque fixémolo para o noso", explica.

Fixérono grazas a un equipo multidisciplinar que hoxe suma seis membros -con catro doutores e dous enxeñeiros de *software*- que son quen de "entender a complexidade dun proxecto e a ciencia que hai detrás del", resume o CEO, que subliña esa calidade como unha vantaxe comparativa fronte a grandes consultoras de *software* que, segundo explica, van na procura de ferramentas máis estandarizadas e de mercados máis amplos, o que non vale para moitos clientes grandes: "Cando tes desenvolvementos cunha base científica importante, xa estamos a falar doutra cousa", subliña.

Nos seus primeiros dous anos, o proxecto ten absorbido un investimento próximo aos 250.000 euros, parte deles grazas ao respaldo de programas como o Neotec (2017-2018) do CDTI, co que recibirán 200.000 euros que lles facilitarán, explican, avanzar nos seu proxecto empresarial durante 2018, desenvolvendo novos produtos e iniciando a comercialización dos mesmos en España e Europa.

A Experiencia Agrobiotech

ITINERARIO

Comercialización e internacionalización.

PROXECTO DESENVOLVIDO

Incremento da capacidade comercial da empresa a nivel europeo para a comercialización da ferramenta *Neurocloud PET* a través de distribuidores e colaboradores fabricantes de *software*.

RESULTADOS ESPERADOS

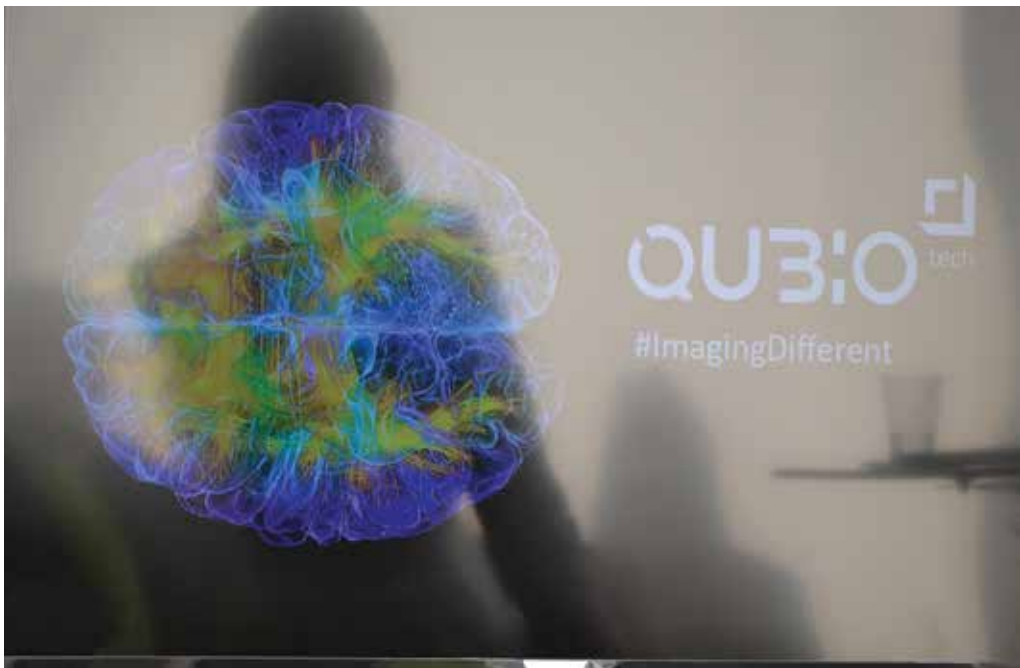
Identificación de clientes potenciais e inicio de contactos. Desenvolvemento dunha tenda na web para a comercialización da plataforma a nivel internacional. E preparación da documentación e requisitos para a posible entrada nos Estados Unidos.

VALORACIÓN

Moi positiva, xa que obtenen do programa os servizos especializados que necesitan para fortalecer o proxecto; e iso permítelles ir moito máis rápido no desenvolvemento de cuestións estratéxicas.

O *Neurocloud* é unha plataforma na nube para o procesado automático de imaxes neurolóxicas.
Ángel Pérez

A firma con sede en A Coruña desenvolve servizos de *software* científico. *Ángel Pérez*



PRESTES QUEIXERÍA

TRADICIÓN E INNOVACIÓN EN QUEIXOS

De producir queixo cando non había nin electricidade na parroquia de San Simón, en Vilalba (Lugo), e vendelos nas feiras; a exportar as súas referencias a Estados Unidos e Europa. É a vertixinosa historia de Prestes que nun cuarto de século converteuse nunha queixería dinámica que aposta pola innovación constante.

A firma ten unha planta de 3.500 metros cadrados en Vilalba (Lugo)
Prestes Queixería.

Remedios Cuba e Marcelino Fernández comezaron a aventura co queixo San Simón da Costa en 1991. E hoxe son os seus fillos, Adela e Maikel, quen levan as rendas dunha empresa que vende ata dez variedades de queixos en España, Europa e Estados Unidos. Premiada ano tras ano en certames especializados, presumen de ser a empresa galega con máis distincións nos World Cheese Awards. Pero máis aló dos premios, o seu verdadeiro orgullo é o de medrar a modo e con xeito, reinvestindo na empresa todo o que ían xerando coa actividade. Cara a futuro, di Maikel Fernández, "o que queremos é valorizar o que temos e ir crecendo un pouco máis".

O que agora teñen é una planta de produción de 3.500 metros cadrados situada en Vilalba (Lugo), na que traballan 14 persoas nunha quenda ao día. Pero poderían facelo a tres quendas e multiplicarían por moito unha produción que agora procesa ao redor de 350 toneladas ao ano, ou unhas 400.000 pezas de queixo. Dez son as variedades principais que manexan, e aínda que a estrela é o queixo San Simón da Costa, na súa carteira tamén hai, entre outros, Tetilla, Patelo, Cebreiro ou queixo azul. No período 2012-2017 Prestes puxo a punto toda esta estrutura cun investimento que cifran en tres millóns de euros. "Se fixo progresivamente, pero para nos foi un esforzo grande", recoñece Fernández. "E pasamos de ser catro a ser catorce en cinco anos", engade.

Por iso, agora devece por darlle a todo ese esforzo unha maior visibilidade potenciando a marca propia, tal e como lembra que foi nos inicios. "Tivemos unha época, cando se empezou, que era marca pura e dura; pero despois fomos crecendo cara ao volume e facendo marca para moita xente", explica. E non é que reneguen do feito, senón que tamén queren levar o nome de Prestes máis lonxe. "Supoño que vai custar, e aí saberemos o difícil que é, pero esa é a nosa idea", defende.

Experiencia non lles ha faltar porque ata o de agora os seus queixos -con marca propia ou do cliente- véndense en Galicia, no resto de España e en moitos países. "De Madrid para arriba en case que todos lados; e fóra mandamos o 50% da produción", precisa o empresario. De feito, contan con importadores "en bastantes sitios", asegura, tras algo máis dunha década facendo ese labor de expansión. "Unha cousa que fixemos ben foi apoiarnos en empresas grandes para sacar os nosos queixos fóra", subliña Fernández.

A carteira de queixos de Prestes ten máis de dez variedades distintas.
Ángel Pérez

Ficha técnica

Ano de fundación:
1991

Promotores:
Remedios Cuba, Marcelino Fernández; Adela e Maikel Fernández Cuba

Sede:
Vilalba (Lugo)

Facturación:
2 millóns € (prev. 2017)

Cadro de persoal:
14 empregos directos

Mercados:
España e internacional.

Email:
info@quesosprestes.com

Redes sociais:

PRESTES QUESERÍA

E tal foi o éxito que pronto lles chegaron peticións de importadores interesados. Así, hoxe fabrican para unha empresa de queixos "bastante potente en EE UU" coa súa marca; e tamén traballan no Reino Unido con 4 ou 5 importadores. "Dous deles son bastante bos, e tamén estamos en contactos para entrar nalgunha cadea de distribución", engade. Noutros países de Europa van tendo pequenos distribuidores; e logo fan ventas ocasionais en países como Xapón, Corea do Sur,ou Singapur.

Toda esta distribución compleméntase, ademais, coa venda directa en tendas propias -Vilalba e Santiago- ou espazos singulares no Corte Inglés de Vigo e A Coruña. "É un complemento e nos sirve de *test* cando sacamos novos produtos", explica o empresario.

Precisamente a inquietude da firma por engadir novos produtos á súa carteira é unha especie de marca da casa. Ás referencias do país engadiron, a partir do ano 2013, unha variedade como o queixo azul coa que teñen acadado boa sona. "Vimos que podiamos agregar un produto que aportase valor". E o azul, un queixo recoñecido e vendido en todo o mundo, foi polo que apostaron en Prestes. "Acertamos, porque todos os clientes, en maior ou menor medida, levan algúns queixos cos seus pedidos", revela. Tal foi a acollida que hoxe están a facer ao redor de 70 toneladas de queixo azul, "algo que nos diferencia bastante", explica. Non só iso; a calidade da nova variedade deu pé a que lles chegara unha oferta para elaborar 200 toneladas ao ano en marca branca. "Era unha empresa española que comercializa unha marca moi coñecida, e que compra o queixo en Francia", di Fernández, quen recoñece que, polo de agora, decidiron descartalo para seguir, paseniño, coa súa estratexia de crecemento.

A empresa está a participar en proxectos de I+D+i para acadar queixos máis funcionais e adaptados a necesidades especiais das persoas maiores

Tamén queren seguir avanzando amodo pero firme na súa aposta pola I+D+i con proxectos propios e de colaboración. No 2014 xa estaban a traballar con outras seis firmas nun proxecto que lles permitiu mellorar o queixo azul. E agora están nun proxecto que ten como obxectivo desenvolver queixos funcionais adaptados ás persoas maiores. "Estamos facendo elaboracións con leite cru, desfacendo o queixo totalmente para, a partir de aí, intentar illar un probiótico", explica Fernández. No peor dos casos, engade, "poderase engadir un probiótico adaptado ás características dese queixo, para que sexa máis funcional". En colaboración co INL ou Anfaco -entre outros- desenvólvese o proxecto que tamén emprega tecnoloxías emerxentes e a nanotecnoloxía aplicada para desenvolver alimentos idóneos para sectores da poboación con requirimentos especiais, como os maiores ou as persoas con alerxias e intolerancias alimentarias.

Maikel Fernández lembra os esforzos do pasado e do presente para mirar con precaución e optimismo ao futuro. "Levamos uns anos nos que o traballo absórbenos totalmente", asegura sincero. "Pero no momento no que se estruture un pouco, será máis bonito para os que traballamos alí, e máis produtivo", conclúe.

A Experiencia Agrobiotech

ITINERARIO

Comercialización e internacionalización.

PROXECTO DESENVOLVIDO

Optimizar os recursos de entrada da firma nos mercados para converterse nun referente do sector dos queixos baseándose na mellora da imaxe, nas novas acreditacións e maior visibilidade.

RESULTADOS ESPERADOS

Mellorar a imaxe de marca coa actualización dos catálogos de produto e da entidade; novos etiquetados e actualización da web para clientes de terceiros países. Completar a certificación ISFFood Global market que xa teñen coa ISFood EBRC.

VALORACIÓN

A empresa considera que o programa está ben estruturado e vai supor un plus para os seus proxectos de futuro.

A variedade San Simón é a estrela de Prestes, que tamén produce queixo azul.
Prestes Queixería.

XENOTECHS MICROBIOLOXÍA E BIOESTATÍSTICA

Como laboratorio de ensaios integrado en AMSlab, Xenotechs quere avanzar no seu modelo de negocio e apoiarse en ferramentas de bioestatística e bioinformática para complementar os seus servizos analíticos con outros de maior valor para os seus clientes, o que lles levará a áreas de actividade como o procesamento masivo de datos.

Ficha técnica

Ano de fundación:
2007

Sede:
Polígono industrial do Ceao (Lugo)

Facturación:
220.000 € (201X)

Cadro de persoal:
4 empregos directos

Email:
info@xenotechs.com

Redes sociais:

Aínda que dende o ano 2014 Xenotechs é unha compañía lucense pertencente ao grupo AMSlab, os seus comezos hai que buscalos en Vigo a finais de 2007,ao acubillo do departamento de Bioquímica e Bioloxía Molecular da Universidade de Santiago de Compostela (USC) e da área de Ciencia e Tecnoloxía dos Alimentos do Instituto de Investigacións Mariñas de Vigo (CSIC). A compañía lucense apostou por facerse con Xenotechs porque, ademais de ter socios en común, ofrecía un traballo complementario, posto que a empresa buscaba tamén ter no seu catálogo de servizos algunhas solucións relacionadas coa bioloxía molecular e a microbioloxía. Un ano despois da adquisición, Xenotechs mudouse a Lugo por razóns operativas. E é que, como explica Manuel Lolo, CEO de AMSlab, non era operativo que unha mesma mostra tivese que analizarse en Vigo e posteriormente en Lugo.

Xenotechs está especializada na realización de análises xenéticas e na posta a punto de novas tecnoloxías analíticas. O seu negocio céntrase fundamentalmente no ámbito agroalimentario e na identificación de especies de produtos pesqueiros. Coas súas análises, o laboratorio lucense consegue distinguir os organismos animais e vexetais presentes nun alimento. "Moitas veces, cando se procesa un peixe é imposible saber despois que especie é a que estamos levando á boca, e aí é onde tenta poñer luz, entre outros ámbitos, Xenotechs", apunta o directivo.

A compañía realizará investimentos en novas tecnoloxías para ampliar o alcance dos seus servizos.
Xenotechs

O traballo tanxible de Xenotechs sae á luz no etiquetado dos distintos produtos, e tamén reflíctese, para moitas compañías, no control da fraude das materias primas que emprega para a elaboración das súas referencias. Precisamente nestes aspectos foi nos que a compañía alcanzou un importante pulo no 2013, cando tivo lugar a crise dos produtos adulterados con carne de cabalo. Entón, Xenotechs conseguiu desenvolver de xeito rápido un método de análise que explotou durante o ano e medio que durou a alerta. Nese tempo, segundo explican, prestou servizos a importantes compañías de distribución, marcas brancas e outras empresas que empregaban a carne de vacún nos seus procesos.

Tamén no ámbito alimentario, outro dos traballos máis destacados da firma está relacionado co desenvolvemento dunha tecnoloxía de identificación dos distintos tipos de leite que hai nos produtos lácteos, na que a compañía foi pioneira a nivel mundial.

A firma trasladou a súa sede tras ser adquirida pola lucense AMSlab.
Xenotechs

Ademais, recentemente Xenotechs -nun traballo conxunto coa súa empresa matriz AMSlab-, incorporou as análises xenéticas ao mundo da moda para identificar as fibras vexetais e incluso as distintas especies de algodón. Estes novos procedementos analíticos estiveron desenvolvéndose durante máis de dous anos no departamento de I+D da empresa, de onde saíron tamén técnicas de análise para detectar organismos xenéticamente modificados.

Tamén no marco do proxecto Q-Fashion, no que Xenotechs participa con Biomig, AMSlab e Mestrelab, a firma incorporou as análises de ADN ao mundo da cosmética, para o control microbiolóxico e de patóxenos. A empresa lucense tamén desenvolve esta liña de negocio enfocada ao sector veterinario con AMSVet, coa que axudan aos profesionais a detectar distintas enfermidades animais nunha soa análise.

A bioestatística e a bioinformática serán os ámbitos nos que a compañía se centrará proximamente co obxectivo de darlle valor engadido aos seus servizos

Tras implantar unha nova filosofía e desenvolver novos tipos de controis analíticos nos últimos anos, Xenotechs mira ao futuro poñendo o foco na xestión comercial e na xeración de valor con todo o seu catálogo de produtos e servizos. Para iso pretenden cambiar o enfoque e ofrecer servizos de procesado dos resultados das análises, no canto das análises propiamente ditas, xa que estas teñen, apunta Lolo, "uns custos moi baixos noutros países contra os que é difícil competir".

Así comezarán a traballar co ADN e con secuenciación masiva no ámbito do procesado de datos, e non na elaboración propia da análise. "A bioestadística e a bioinformática serán os ámbitos nos que nos centremos no futuro co obxectivo de darlle un valor engadido aos nosos clientes e non simplemente ofrecer os datos dunha análise", destaca Manuel Lolo.

A capacidade que agora teñen coa ultrasecuenciación permítelles descifrar todo o ADN dunha mostra e detectar os patóxenos, a especie e outra información relevante. Pero iso, matiza o directivo, "obtense co tratamento de datos, non coa análise en si; ademais, co volume de mostras que temos, deberíamos medrar moito para poder amortizar os investimentos no equipamento", engade.

Os principais investimentos do futuro en Xenotechs basearanse en tecnoloxías novas como a espectrometría de masas que xa emprega a súa matriz AMSlab; e fundamentalmente na contratación de capital humano especializado nas áreas da bioestatística e a bioinformática.

Por outro lado, coa rama veterinaria Xenotechs pretende desenvolver novos métodos para detectar marcadores xenéticos tumorais en mascotas. A compañía tamén busca pechar alianzas con novos *partners* que suporían dar un salto adiante no negocio.

A Experiencia Agrobiotech

ITINERARIO

Comercialización e internacionalización.

PROXECTO DESENVOLVIDO

Acometer unha estratexia de comercialización a partires de creación dunha nova web corporativa, a elaboración de material promocional e a definición dunha estratexia de marketing e posicionamento que de visibilidade á compañía e os seus servizos.

RESULTADOS ESPERADOS

O resultado a curto prazo sería aumentar nun 10% ós novos clientes nos sectores alimentario e veterinario; así como a súa incorporación de servizos ao mercado téxtil sobre todo no mercado nacional para posteriormente aumentar a carteira de novos clientes a nivel internacional.

VALORACIÓN

O programa conseguiu reforzar a súa área comercial a través da realización de estudos de mercado e da redefinición dos servizos, de tal xeito que avanzan do enfoque tradicional de laboratorio de mostras a un máis especializado que ofrece maior valor engadido aos clientes.

Xenotechs traballará coa secuencia masiva de datos.
Xenotechs

250 ml
Boro 3.3
250
200
150
100

AgroBiotech
Innovación

agrobiotech.gal

tecnópole
parque tecnolóxico de galicia

gain
AXENCIA DE INNOVACIÓN

XUNTA
DE GALICIA