



► **Joe Biden** Vicepresidente de EE.UU.

Urge a contratar seguros médicos antes de que la oposición intente desmantelar la ley

Karbonius Composites (Vedra) David Segade

«El 90% de las piezas que producimos se vende en Estados Unidos y Alemania»

La historia de Karbonius Composites prueba que la innovación es un campo fértil en Galicia para la iniciativa empresarial. Creada por el visionario David Segade en 2008, esta firma de Vedra, que cuenta con cuatro empleados, ha encontrado un filón en la fabricación de piezas de fibra de carbono y kevlar para vehículos de alta gama, con BMW, Mercedes, Porsche o Ferrari. Incluso ha creado ya carrocerías para el equipo oficial Suzuki, que ganó el campeonato de España de Ralis en su categoría, además de fabricar

el chasis y los interiores de un todoterreno para el Paris-Dakar y la carrocería de un deportivo de lujo que se ensambla en Valladolid.

Con solo seis años de recorrido, Karbonius exporta ya «entre el 80 y el 90%» de la producción, con Estados Unidos y Alemania como destino de la práctica totalidad. Fueron comerciales del sector automovilístico de estos países los que contactaron con la compañía para distribuir sus productos, atraídos por las buenas referencias en foros especializados. Solo un 10% va a parar



David Segade, con el deportivo cuya carrocería produce Karbonius. EP

a particulares y tiendas de Inglaterra, Australia, Nueva Zelanda, Francia, Grecia, Italia o China.

«Pronto nos dimos cuenta de que nuestras piezas tienen más demanda fuera de nuestras fronte-

ras que aquí», constata el empresario. Y es que en España la caída del consumo ha lastrado el sector de la automoción y, además, las restricciones impuestas en la homologación de accesorios para poder pasar

la ITV «han hundido» la fabricación de componentes, que ha vuelto la mirada hacia el exterior.

Pero el salto al extranjero no está exento de dificultades. La experiencia de Karbonius indica que mientras en la UE la exportación «es relativamente fácil», la cosa cambia si los componentes parten hacia EE.UU, Australia o China, al tener que lidiar con trámites burocráticos y aduaneros. A esto se suman los gastos de envío, un aspecto en el que Segade quiere mejorar para ser más competitivo, dado que hoy por hoy «enviar una defensa de un coche a Alemania puede costar tres veces más que recibirla».

Este año Karbonius aspira a «duplicar las ventas» y, para lograrlo, el empresario —que en 2008 dejó la seguridad de un empleo para crear su propio negocio— está invirtiendo ya en equipos que le permitan «fabricar más rápido y mejor».

Quescrem (Castro de Rei) Carlos López

«Competimos con multinacionales al innovar; 32 países piden nuestros quesos»

En un sector falto de iniciativas que apuesten por la valorización de la leche, Quescrem destaca por posicionarse como la primera firma láctea gallega especializada en la fabricación de queso crema y por ser pionera en el sector al conseguir la calificación como empresa de base tecnológica. El mascarpone, el queso sin lactosa o las cremas con sabores tan variados como el chocolate, la torta do Casar, las aceitunas o el queso azul son solo algunos de los productos que integran la carta de presentación de esta compañía del grupo Innolac creada en 2006.

Tras iniciarse en la exportación en 2010 con el apoyo del plan de iniciación a la promoción exterior (Pipe) impulsado por el Ixex y las Cámaras de Comercio, la empresa coloca hoy sus productos en 32 países repartidos por Europa, Oriente Medio, Asia y Latinoamérica. «Desde su inicio estaba previsto que Quescrem fuese un proyecto internacionalizable», explica Carlos López, quien resalta la importancia de la «innovación» para conseguir diferenciar sus productos y competir fuera de las fronteras españolas. «De otra forma no podríamos rivalizar con

grandes multinacionales».

Gracias a este impulso, el 25% de las ventas de Quescrem se producen en el extranjero, en tanto que el 12% de la facturación proviene de Portugal. Pese a la recesión, esta firma alimentaria ha logrado mantener el tipo en el mercado español, que absorbe el 63% de la demanda.

En cuanto a las trabas que entraña colocar productos perecederos en otros países, el directivo destaca la importancia de «contar con un buen socio local», al tiempo que da cuenta de los requisitos a tener en cuenta sobre todo fuera de la



Carlos López, con los productos de Quescrem de fondo. EP

Comunidad Económica Europea. «Cada país tiene sus especificaciones, homologaciones, certificados y acuerdos comunitarios».

Entre enero y octubre, Galicia exportó leche y derivados por va-

lor de 159 millones de euros, lo que supone un repunte del 46% en términos interanuales. En ese mismo periodo las industrias de la comunidad importaron mercancías de este tipo por 82,6 millones.

Construdata21 (Vigo) Olalla Cuña

«Nuestra web informa de 16.000 obras activas en el ámbito internacional»

Construdata21 comenzó a operar en el año 2000 como un portal especializado en ofrecer información sobre obras públicas y privadas a nivel internacional para empresas de construcción y equipamiento a las que facilita contactos para acceder a licitaciones y vender sus productos o servicios. Actualmente, esta plataforma del grupo vigués Netaccede tiene registradas 90.000 obras activas en la Península y 16.000 en el ámbito internacional.

La directora de comunicación,

Olalla Cuña, explica que el proyecto surgió ante las «dificultades» que las empresas tenían para acceder a nuevos clientes en el sector de la construcción, pues hace una década la búsqueda de oportunidades de negocio exigía localizar «obras en ejecución, intentar contactar con algún responsable in situ o bien utilizar directorios de constructoras poco actualizados» para conocer sus nuevos proyectos. «Vamos clara la oportunidad de crear una plataforma online que permi-



Olalla Cuña, en la sede de Construdata21 en Vigo. EP

tiera acceder a la información por email de una forma inmediata y desde cualquier lugar y dispositivo», constata Cuña.

A los servicios de esta firma re-

curren constructoras, arquitectos e ingenieros, fabricantes de materiales, consultoras, aseguradoras e incluso empresas de equipamiento hotelero, deportivo u hospitalario.

Para contrarrestar la paralización del ladrillo en España, Construdata21 señala que cobraron protagonismo los parques eólicos, aparcamientos, locales de hostelería, rehabilitaciones e incluso las pequeñas obras para particulares. Pero la crisis también ha empujado a muchas empresas a abrirse al mercado internacional, un fenómeno que este portal aprovechó para impulsar su expansión, brindando apoyo para sortear barreras como el idioma, la burocracia o el hecho de no contar con una sede o un socio en el país en el que se presenta una oportunidad.

Cuña señala que Perú, Chile, México, Brasil, Colombia, Marruecos, Polonia o Rumanía son algunos de los mercados que presentan más oportunidades para las firmas gallegas debido a la gran cantidad de infraestructuras que precisan.