



Alberto de Aza

El director general de BYD en España explica el impacto en el mercado de las marcas chinas de automóviles. **Pág. 5**



Hiroshi Kida

El alto ejecutivo de Fujifilm valora la alianza con Edelvives y Sugraf y habla de las razones del éxito de la compañía japonesa. **Pág. 12**

ECONOMÍA & NEGOCIOS

HERALDO DE ARAGÓN,
Domingo, 27 de septiembre de 2026



Exposición 'De la excursión comercial a la expansión global', en la sede de la Cámara de Comercio de Zaragoza. GUILLERMO MESTRE

Internacionalización Un gran valor empresarial

Coincidiendo con su 140 aniversario, la Cámara de Comercio de Zaragoza está dando especial brillo a sus acciones relacionadas con los mercados extranjeros. Tras varias jornadas protagonizadas por empresas destacadas, entregará sus premios el 28 de septiembre. **Pág. 2-3**

En portada

Una exposición denominada 'De la excursión comercial a la expansión global' esboza estos días en el hall de la Cámara de Comercio de Zaragoza la visión internacional de la economía aragonesa, en la que esta institución ha tenido cierto protagonismo a lo largo de los 140 años de trayectoria que celebra este año. La muestra ofrece un recorrido histórico por el impulso y la evolución de la proyección exterior de las compañías aragonesas, destacando el papel que la Cámara ha tenido en el acompañamiento de las empresas en su salto comercial a otros países. La exposición reseña, para empezar, cómo

mo «el impacto del desastre de 1898» (la pérdida de las colonias españolas de Cuba, Puerto Rico y Filipinas), forzó «al tejido empresarial aragonés, a sectores clave como el textil, las harineras, el vino y las fundiciones pesadas a buscar mercados alternativos». Europa fue desde entonces el objetivo. La primera misión comercial de la Cámara, empero, fue una realizada a Marruecos en 1910. Desde entonces, la institución ha impulsado 500 a más de 100 países.

En los años 20 del siglo pasado, recoge la muestra, Zaragoza contaba con 35 empresas exportadoras, 27 de la capital. Entre las firmas más destacadas estaban Maquinis-

tas y Fundiciones del Ebro, La Veneciana y la Conservera de Manuel Marraco.

Entre 1898 y 1920 sitúa la Cámara el 'despertar exportador' aragonés. Luego vienen, en los 20 años siguientes, 'las crisis mundiales y la resistencia comercial', periodo que daría paso a 'la salida de la autarquía y la liberalización comercial' entre los años 50 y 60, marcados en parte por la revocación del aislamiento diplomático de España por parte de la ONU.

El rumbo cambia de modo importante en los años 70, 80 y 90, con 'la reestructuración industrial y el impulso exportador' y 'el Big Bang de la Unión Europea', si bien

el gran despegue se da con el nuevo siglo. La Cámara sitúa el periodo 2000-2020 con 'Logística, internacionalización y nuevos retos' para llegar a una actualidad denominada 'La redefinición del escenario internacional', en la que la geopolítica tiene un peso extraordinario.

Con el trasfondo de la trayectoria recorrida, la Cámara concede ahora los premios que antes denominaba a la Exportación, como galardones a la Internacionalización. Las cinco empresas galardonadas este año son Magdalenas Lázaro, Litera Meat, Scati, Prodesa y Avensio.

LUIS H. MENÉNDEZ

Exportación pyme Magdalenas Lázaro El referente en repostería exporta el 90 % de su producción

Inició su andadura como una humilde panadería familiar en 1948 en Alfamén (Zaragoza) y su primer gran salto cualitativo lo dio en 1976, con la incorporación de la segunda generación, que apostó firmemente por la industrialización de la producción. Esta visión permitió a la compañía traspasar fronteras e iniciar sus primeras exportaciones internacionales en 1989, abriendo camino en mercados tan exigentes y competitivos como Europa, Estados Unidos y Japón.

«Desde los años 90 nos vimos obligados a salir al exterior porque aquí era imposible competir», señala Guillermo Lázaro, gerente de la empresa, que reconoce, en todo caso, que en 2018 se produjo el gran punto de inflexión. Bajo la dirección de la

tercera generación familiar, la empresa tomó una decisión tan arriesgada como visionaria al realizar un *rebranding* completo y centrar todos sus esfuerzos de desarrollo de manera exclusiva en su línea de pastelería de alta calidad. Aquel cambio de rumbo dio vida a Mr. Brownie, un concepto posicionado en el segmento premium accesible, que ya se comercializa con éxito en 91 países de todo el mundo.

Según fuentes de la Cámara de Comercio, este reposicionamiento ha dado sus frutos, «reflejando una solidez y una rentabilidad muy superiores a la media del sector». La compañía cerró el ejercicio 2025 con una facturación exterior de 25,7 millones de euros, lo que supone un crecimiento interanual del 27 % respecto al año anterior y un impresionante incremento acumulado del 57 % en los últimos dos años.

Enfoque «alegre, familiar y divertido»

«Con un enfoque alegre, familiar y digital, la marca ofrece un variado catálogo de brownies, muffins, galletas y bizcochos en formatos individuales (incluyendo opciones sin gluten y sin azúcar, así como exitosas ediciones estacionales) y ampliando



Mr. Brownie es la marca con la que se identifica Magdalenas Lázaro. HA

su surtido con el lanzamiento de nuevos sabores que incluyen los Orange Brownies, Caramel Brownies, Cheesecakes y Carrot Cakes, han logrado una excelente aceptación en el mercado, donde el 82 % de los consumidores califica sus productos como «muy buenos», reseña la Cámara de Comercio.

Con la reciente obtención del Premio Exportación Pyme en los galardones a la internacionalización, la dirección de la empresa aragonesa ya trabaja en su próximo hito estratégico, indican asimismo fuentes de la institución cameral. El objetivo para los próximos dos años es expandir la distribución de Mr. Brownie hasta alcanzar los 100 países, abriendo nuevos mercados en los cinco continentes y consolidando el arraigo y el prestigio de la industria agroalimentaria de Aragón en todo el mundo.

De todo esto habló Guillermo Lázaro en una jornada celebrada el pasado 14 de septiembre en instalaciones de la Cámara de Comercio con el título de 'La innovación de producto como motor de crecimiento en el sector agroalimentario' moderada por Ruth Lázaro Torres, directora general de Taisi, empresa del sector con sede en Calatayud.

L. H. M.

Exportación Gran empresa Litera Meat El Productor de porcino trabaja en Binéfar para más de 70 países

En muy pocos años (la empresa fue creada en 2019), Litera Meat, del grupo italiano Pini, se ha convertido en una de las grandes empresas de referencia del porcino que trabaja en Binéfar para mercados de todo el mundo. La Cámara de Comercio de Zaragoza reseña que una clara muestra de su sólida trayectoria es su facturación en 2025, que alcanzó una cifra récord de 924 millones de euros, generando simultáneamente cerca de 1.900 empleos directos en la región.

«Pertenece al Grupo Pini, que eligió Binéfar por su proximidad a una importante zona de producción porcina, tanto en Huesca como en Lérida. El grupo ya tenía instalaciones en Polonia, Hungría e Italia. El proyecto de Binéfar se concibió como un matadero y una sala de despiece

de gran capacidad. Sacrificamos cerca de cuatro millones de cerdos al año, una producción que exige trabajar en mercados internacionales», relató Carlos Gaspar, director general de Litera Meat, en una jornada en la Cámara celebrada en el marco de la Semana de la Internacionalización, al explicar la actividad que realizan y las razones del desembarco de la multinacional transalpina en La Litera.

Un hito fundamental en la trayectoria exterior de la compañía se produjo durante la investigación *antidumping* promovida por las autoridades chinas entre 2024 y 2025, reseña la institución cameral. Litera Meat fue seleccionada entonces como la empresa representante del modelo porcino español debido a sus elevados estándares de transparencia y trazabilidad. Como resultado, la resolución otorgó a la empresa un arancel del 4,9 %, el más bajo aplicado a operadores europeos del sector, frente a los gravámenes de entre el 9,8 % y el 19,8 % impuestos a otros competidores.

Para dar soporte a este volumen de operaciones, Litera Meat cuenta con un complejo industrial de 62.000 metros cuadrados en Binéfar, diseñado con capacidad para procesar hasta 32.000 cerdos al día, lo



Expositor de Litera Meat en una feria especializada. HA

que la sitúa entre las plantas más avanzadas y eficientes de Europa. Las instalaciones integran 23 líneas de despiece y 40 túneles de congelado, operadas bajo una estructura altamente automatizada que incorpora herramientas de inteligencia artificial y rigurosos sistemas de trazabilidad digital.

Actualmente, cerca del 90 % de su volumen de negocio procede de mercados exteriores, operando en 58 países repartidos por los cinco continentes. China, Italia y Corea del Sur destacan como sus principales destinos, aportando de forma individual un volumen de negocio que supera los 100 millones de euros anuales. La corporación mantiene una fuerte presencia y cuota de mercado en otros países de alta relevancia para el sector, tales como Polonia, Filipinas, República Checa, Rumanía, Japón y Hungría.

«Queremos consolidar los mercados y clientes actuales y seguir abriendo otros nuevos. La internacionalización exige perseverancia: es un camino difícil, pero ofrece oportunidades a las empresas que se preparan y se rodean de los colaboradores adecuados», apuntó Carlos Gaspar al hablar de los planes de futuro de la firma.

L. H. M.

Internacionalización Un gran valor empresarial

Marketing internacional Scati IA y seguridad inteligente en Latinoamérica, Oriente Medio y Norte de África

Scati es una compañía con sede en Zaragoza que se ha consolidado como un fabricante de tecnología propia especializado en el desarrollo de soluciones inteligentes de seguridad. La firma destaca en el ámbito internacional, según fuentes de la Cámara de Comercio de Zaragoza, por ofrecer una propuesta de valor integral estructurada en torno a sistemas de videovigilancia, control de accesos e integración de sistemas.

«Los servicios de vigilancia están diseñados específicamente para organizaciones complejas, corporaciones multinacionales y entornos multisede con altas exigencias operativas y de ciberseguridad. Las plataformas brindan respuesta a sectores estra-

tégicos como la banca, el retail, la logística, las infraestructuras críticas, la industria, la energía, hoteles y casinos», reseña la institución camerale.

Al hablar de su actividad en la jornada 'Estrategias de marketing globales para la internacionalización en sectores industriales', Miguel Ángel Gimeno, director de marketing de Scati, indicó que al tratarse de un producto tecnológico, tienen una doble vía de acceso al cliente. «Muchas veces nuestro cliente no es la empresa que nos compra, sino la compañía que utiliza la tecnología. Salvo en aquellos países donde contamos con filial –como México, Brasil o Perú, además de España–, generalmente trabajamos a través de ingenierías e integradores de sistemas. Estas empresas compran a fábrica, venden al usuario final y se encargan de la puesta en marcha y del mantenimiento de los sistemas», explicó.

«Para desarrollar y hacer avanzar tecnológicamente la plataforma nos nutrimos de la información que aporta el usuario final, pero también debemos tener en cuenta los canales de penetración en los diferentes mercados», señaló asimismo Gimeno. «Por



Un trabajador de Scati. HERALDO

eso seguimos una doble estrategia. Las relaciones comerciales en Latinoamérica se gestionan de una manera diferente a las de Oriente Medio o el Sudeste Asiático», dijo.

Scati implantó filiales en México, Brasil y Perú, explicó el directivo, para estar más cerca del usuario final y conseguir que sean los propios clientes quienes prescriban nuestras soluciones. En el norte de África, Oriente Medio y el Sudeste Asiático, en cambio, la empresa ha seguido una política más orientada al canal de distribución, delegando buena parte de la acción comercial en los integradores.

La compañía fue creada en 1998. En 2025 facturó 12 millones de euros, el 83 % en mercados de exportación. Según destaca la Cámara de Comercio de Zaragoza, bajo el posicionamiento estratégico e institucional *Beyond Security* (Más allá de la seguridad), «Scati supera el paradigma de la seguridad física tradicional. Sus herramientas unifican sistemas, datos y operaciones mediante plataformas abiertas, escalables y ciberseguras que incorporan inteligencia artificial y *business intelligence*».

L. H. M.



Un trabajador de Prodesa, en la sede del polígono Empresarium. FRANCISCO JIMÉNEZ

Implantación internacional Prodesa La ingeniería del mundo de la biomasa produce ya en Zaragoza

Fundada en 1999 por José Ignacio Pedrajas y José Manuel Martínez como una ingeniería que desarrollaba proyectos llave en mano para plantas y líneas de producción de pellets de biomasa, Prodesa Medioambiente ha crecido de modo importante durante más de 25 años por una visión internacional que el propio Pedrajas (hoy propietario único) impulsó trasladándose a Atlanta (Estados Unidos) para impulsar el negocio.

Con sede central en Zaragoza, donde ha entrado ya con actividad fabril en sus instalaciones del polígono Empresarium, y una sólida presencia internacional a través de delegaciones y talleres en Estados Unidos, Francia, Canadá, Suecia, India y

Vietnam, la compañía opera actualmente en más de 35 países.

«Prodesa ha consolidado una posición de liderazgo global gracias a una firme apuesta por la innovación, la tecnología y la excelencia operativa», reseña la Cámara de Comercio. Muestra de ello, añade, es su facturación en 2025, que superó los 30 millones de euros, con un volumen de exportaciones que representa el 97 % del total.

Para articular su actividad y ofrecer una respuesta global al mercado, la compañía estructura su negocio en tres áreas especializadas: soluciones llave en mano, fabricación de equipos, matrices y rodillos, y servicios posventa.

A través de la valorización de la biomasa, la corporación ayuda a sus clientes a avanzar hacia modelos productivos más eficientes y respetuosos con el medio ambiente, favoreciendo la reducción de emisiones de CO₂ y la transición energética global. Prodesa presenta su oferta como un servicio que abarca desde la ingeniería y la fabricación hasta el montaje, la puesta en marcha y la asistencia posterior.

L. H. M.



Arvensis, en una feria en China. CÁMARA

Trayectoria internacional Arvensis Nutrición vegetal con recorrido que llega a más de 50 países

Fundada en Zaragoza en 1998, Arvensis Agro se ha consolidado como una empresa referente en el desarrollo, formulación y comercialización de soluciones de vanguardia para la nutrición vegetal y la bioestimulación agrícola, reseña la Cámara de Comercio. A lo largo de más de dos décadas, la compañía ha construido una sólida trayectoria internacional. De hecho, su primera operación comercial ya fue internacional, mediante una exportación a Marruecos.

La empresa integra la investigación química y microbiológica para desarrollar productos que incrementan la eficiencia de los nutrientes y la resistencia de los cultivos ante factores climáticos. Sus instalaciones

en La Cartuja (Zaragoza) disponen de laboratorios de análisis, un invernadero de pruebas y una planta piloto, cuyos resultados se validan en su finca experimental de Belchite. La compañía opera hoy en 55 países distribuidos por Europa, América, Asia, África y Oriente Medio, con una producción anual capaz de tratar la superficie equivalente a la mitad de la superficie agrícola de España.

José Remírez, director general de Arvensis Agro, reconoció en una jornada celebrada el pasado 15 de septiembre en la Cámara, titulada 'El liderazgo español en agrotecnología', que aunque en los últimos cinco años la empresa ha duplicado su volumen de facturación (en 2025 el volumen de negocio fue de 20,2 millones de euros de facturación, el 77,77 % por la exportación), «este crecimiento no se entiende sin las dos décadas anteriores, durante las que hemos trabajado día a día y sembrado para pasar de ser una empresa que exportaba a algunos países a desarrollar una internacionalización más global». Remírez reconoció el esfuerzo realizado por él y su socio (Ángel Vicente) a lo largo de los años.

L. H. M.