



INFORME ESPECIAL

Cannabis y cáñamo: del tabú al mercado. Desafíos, números y casos de un mercado que puede ser explosivo.

Transformación digital

Cuando lo real no quita lo virtual (y viceversa)

Lo esencial

Rotas cadenas: crear valor para cambiar la historia

07

INNOVACIÓN

para Pymes y Emprendimientos

Valor sin barreras

Innovar es imprescindible. Pero el valor agregado debe ser sustentable, inclusivo y sumar la pata digital. Cuáles son las claves para lograrlo.



Paquetes de servicios Cuenta Nación

Conocé las soluciones financieras desarrolladas para las micro, pequeñas y medianas empresas.

PAQUETE	COMPOSICIÓN	PRODUCTOS OPCIONALES
Cuenta Nación CAMPO	<ul style="list-style-type: none"> › Cuenta corriente › Tarjeta AgroNación › Nación empresa 24 (full) › Convenio pago de haberes 	<ul style="list-style-type: none"> › Tarjeta Corporativa Nación (Versión Crédito o Prepaga)
Cuenta Nación PYME	<ul style="list-style-type: none"> › Cuenta corriente › Tarjeta PymeNación › Nación empresa 24 (full) › Convenio pago de haberes 	<ul style="list-style-type: none"> › Tarjeta Corporativa Nación (Versión Crédito o Prepaga) › Seguros
Cuenta Nación EMPRESA con Corporativa Nación Crédito	<ul style="list-style-type: none"> › Cuenta corriente › Tarjeta Corporativa Nación Crédito › Nación empresa 24 (full) › Convenio pago de haberes 	<ul style="list-style-type: none"> › Tarjeta Corporativa Nación (Versión Prepaga) › Seguros
Cuenta Nación EMPRESA con Corporativa Nación Prepaga	<ul style="list-style-type: none"> › Cuenta corriente › Tarjeta Corporativa Nación Prepaga › Nación empresa 24 (full) › Convenio pago de haberes 	<ul style="list-style-type: none"> › Tarjeta Corporativa Nación (Versión Crédito) › Seguros
Cuenta Nación EMPRESA + PYME	<ul style="list-style-type: none"> › Cuenta corriente › Tarjeta PymeNación › Tarjeta Corporativa Nación Crédito › Nación empresa 24 (full) 	<ul style="list-style-type: none"> › Tarjeta Corporativa Nación (Versión Prepaga) › Seguros › Convenio pago de haberes
Cuenta Nación EMPRESA + CAMPO	<ul style="list-style-type: none"> › Cuenta corriente › Tarjeta AgroNación › Tarjeta Corporativa Nación Crédito › Nación empresa 24 (full) 	<ul style="list-style-type: none"> › Tarjeta Corporativa Nación (Versión Prepaga) › Seguros › Convenio pago de haberes

bna.com.ar
0810 666 4444

Seguinos en     



Banco Nación

Cada argentino@ cuenta.

Navegar con redes

Por Adrián Lebendiker
Presidente
Fundación Empretec

Sabemos que la situación no es simple. Acceder a insumos y bienes de capital importados para abastecer una demanda que viene creciendo, se ha vuelto un procedimiento que requiere de enormes esfuerzos, sobre todo para la Pyme. La dificultad de acceso a las divisas necesarias para mantener la rueda productiva es una restricción característica de los países que buscan el desarrollo por la vía de la industrialización. Al panorama local se le deben sumar los crecientes problemas que muestran las cadenas globales de suministros luego de la pandemia: entregas de insumos críticos con varios meses y hasta años de diferimiento, que a la vez presiona una inflación externa en dólares que abona e impulsa a la vernácula. No obstante ello, la actividad industrial sigue creciendo: subió un 3,5 % interanual en el mes de julio respecto del mismo mes del 2021.

Las Pymes innovadoras, aquellas donde el conocimiento y la I+D son un factor de producción intensivo en el desarrollo de los productos y servicios que comercializan, van zigzagueando esas dificultades procurando diversificar mercados y retener el talento humano que forma parte de su cultura organizacional.

En este número 7 de **INNOVACIÓN para Pymes y Emprendimientos**, tres empresas innovadoras dan cuenta de sus estrategias y movimientos orientados a aprovechar las oportunidades que ofrece este entorno cambiante. Las actividades innovadoras para nada garantizan la sobrevivencia de las empresas per se. Por estudios realizados a partir de grandes compañías innovadoras, se sabe que inclusive aquellas correctamente

gestionadas, pueden quedar atrapadas en la trampa que les impide avanzar con nuevos productos y servicios, debido a la necesidad de contar con los flujos de fondos que les proveen los clientes actuales. Sin embargo, las empresas innovadoras suelen contar con redes de conocimiento, contactos con las últimas tendencias locales e internacionales, entornos competitivos desafiantes, personal calificado y capacidades exportadoras. Todo lo cual les permite, posiblemente mejor que a otras, navegar en las turbulentas aguas de una economía local y global, altamente crispada.

El Gobierno nacional viene realizando grandes esfuerzos para regular actividades que podrían constituirse en nuevos motores de generación de divisas, con el fin de aliviar la restricción externa y las barreras para la importación de insumos. En esa dirección se inscriben las leyes de promoción de la producción de cáñamo y cannabis medicinal que son tratadas en esta edición. La implementación de esta norma les cambiaría el perfil productivo a varias provincias del norte argentino e impulsaría emprendimientos productivos de este sector por todo el país.

Además, contamos con una entrevista a la Dra. Nacira Muñoz, vicepresidenta del INTA, quien da cuenta del enorme trabajo que dicha institución realiza a lo largo del territorio acompañando a las Pymes y nuevos emprendimientos agroindustriales.

También, como es nuestra costumbre, siempre hay espacio para el trabajo que realizan las cooperativas y las empresas que consideran el impacto ambiental y la inclusión social como parte de sus estrategias.

“ Todo cambia”. Tal el título de una canción que Mercedes Sosa hizo célebre desde 1984, una celebración del movimiento perpetuo y a la vez un mandato contra el estancamiento y la resignación. Escrita en el exilio sueco por el chileno Julio Numhauser durante la dictadura sangrienta de Pinochet, es de escucha obligada para entender esa época, y también como instrumento para la acción.

Porque, ¿quién hubiera imaginado, por ejemplo en aquel 1984 (o incluso hace apenas 10 años), que el cannabis fuera el eje de un nuevo sector completo de la economía, que cruza transversalmente al agro y la industria, a los productos alimenticios, textiles, cosméticos y medicinales? El tema era tabú, y al googlear “cannabis” sólo había resultados de las páginas policiales. Pero cambia, todo cambia: en esta edición nuestro **Informe Especial**, con la firma de Laura Andahazi Kasnya, es una excelente producción con múltiples pistas para emprender alrededor del cannabis y el cáñamo con la voz de protagonistas y especialistas. Atención, no es apenas un nicho: a nivel global, se estima que esa planta y sus derivados impliquen ventas por US\$42.700 millones en 2024, y más del doble tres años después.

La **Nota de Tapa**, con firma de Mariana Pernas más un aporte de Vanina Lombardi, devela muy bien las

implicancias de la creación de valor hoy, que está cada vez más asociada a la innovación y a la búsqueda de diferenciales para que los consumidores nos sigan eligiendo. Pero no es bueno resolverlo a solas: como explica una de las fuentes, la innovación resulta de la “coproducción y de alianzas estratégicas de las Pymes con otras compañías, porque pone en juego las capacidades y rutinas de empresas existentes previamente, que empiezan a trabajar de manera conjunta, lo que también requiere desverticalizar”. Aunque cuidado: esto implica pan para hoy. Porque si se pretende pan para mañana –como muy bien lo recrea la metáfora ferroviaria del ilustrador Patricio Oliver en la portada-, otra experta advierte: “El futuro va a demandar tres vectores clave para los nuevos modelos de negocios y que son transversales a las empresas: el ambiental, la transformación digital y la inclusión desde el punto de vista social y de género”. Tres casos muy interesantes iluminan al respecto: los mendocinos de Energe y su desarrollo en energía solar, los dos socios académicos de Mutech, surgida de la cantera del patagónico Instituto Balseiro, y el aporte de Bitgenia, liderada por un doctor en química de Exactas de la UBA.

Ahora saltamos a lo inesperado, porque, insistimos, todo puede cambiar. **Lo esencial**, con autoría de Daniel Jatimliansky, nos cuenta a fon-

do las historias de ex presas y presos, y de condenados aún tras las rejas, que rompen las cadenas del estereotipo para crear sus propias cooperativas y desde ahí reconstruirse. Enseguida es el turno de Paula Ancery, nueva colaboradora de **INNOVACIÓN** que aporta su larga experiencia periodística: en **Transformación digital** enseña las claves de tres Pymes B2C orientadas a productos de alta gama. Todas fueron de la tienda física a la virtual, y luego aprendieron a interactuar en ambos mundos. Atención: revela datos muy precisos sobre ventas en cada canal.

En la **Entrevista**, Ximena Sinay se encuentra con Nacira Muñoz, vicepresidenta del INTA, quien pone el acento en dos incubadoras de emprendimientos vinculados a lo rural: una en Rafaela, con eje en agroindustria de base tecnológica, y otra en Castelar, centrada en la etapa pre-comercial de proyectos asociados a la salud humana y animal. Luego, en **Ambiente**, Alejandra Beresovsky explica el ABC para aquellas firmas con vocación de proteger el planeta y que quieren dar los primeros pasos, sin mucho presupuesto pero con conciencia de lo urgente. En **Lecturas**, por fin, un nuevo libro del francés Piketty sobre la historia de la igualdad es de lectura casi obligatoria.

Carlos Liascovich
editor



número 7 | septiembre 2022
INNOVACIÓN
para Pymes y
Emprendimientos

Argentina
con valor, empleo
y desarrollo

Para comunicarte con la revista, escribinos a revistainnovacion@empretec.org.ar

Para comunicarte con la Fundación Empretec, escribí al whatsapp 54 9 11 3698-9401 o al email: info@empretec.org.ar
La dirección postal es:
Bartolomé Mitre 326 2º Piso Local 201
(C1036AAF) C.A.B.A. República Argentina.

Otra opción para contactarte es a través de las redes sociales



Fundación Empretec Argentina



@empretecarg

Sumario #7

Nota de tapa

6 Valor sin barreras

Innovar es el mandato. Pero para tener futuro, la empresa debe ser inclusiva, sustentable y con fuertes anclas en el mundo digital.

Lo esencial

16 Rotas cadenas:

Emprendimientos de ex presas y presos, o que funcionan tras las rejas. Reconstruirse para romper el estigma.

Transformación digital

22 Virtual y real: vivir y crecer en ambos mundos

Tres emprendedores B2C de alta gama cuentan cómo conviven y venden online y cara a cara.

Entrevista

26 Nacira Muñoz “La principal ventaja competitiva de las Pymes del agro es la presencia del INTA”

29 Novedades

Ambiente

30 Sustentables, paso a paso

Cuatro ideas para generar impacto ambiental con bajo presupuesto.

33 Lecturas

- Una breve historia de la igualdad
- Empresas multinacionales en la Argentina
- Publicaciones de la UTN

Informe especial

34 Cannabis y cáñamo: del tabú al mercado

Con el aval de dos normas que regulan la investigación, la producción y la venta para uso medicinal e industrial, las Pymes tienen grandes chances en salud, alimentación, textiles e insumos. Desafíos y números de un mercado que puede ser explosivo.

* Los contenidos pueden reproducirse total o parcialmente, siempre y cuando se cite la fuente.

* Propiedad Intelectual: en trámite

16



26



34





Valor sin barreras

El camino de la innovación es incierto y riesgoso, pero su promesa es alta: elevar las ganancias, mejorar la competitividad y diferenciar a la empresa, tanto acá como en el exterior. ¿Cómo hacerlo? Con sustentabilidad, transformación digital e inclusión. Tres especialistas definen qué es innovar, cuáles son los obstáculos y cómo hacerlo en una Pyme. Y tres empresas nos revelan sus estrategias y sus errores, y cómo se adaptaron a los nuevos contextos. [Por Mariana Pernas](#)
[Ilustración: Patricio Oliver](#)

A fuerza de repetirlo, se corre el riesgo de fatigar el sentido: el concepto de innovación, tan usado y tan valioso, es para las Pymes un recurso y una promesa. Pero también, muchas veces, un camino con obstáculos. Para tratar de precisarlo, preguntamos a los especialistas: ¿Qué es la innovación? ¿En qué aspectos es posible hacerlo? ¿Cuáles son los beneficios, obstáculos y desafíos de encarar ese incierto pero estimulante trayecto?

Empecemos por la definición sobre la innovación: la clave es crear valor, sostiene la economista Paula Prados. Y es posible hacerlo en múltiples niveles, como productos, procesos, organización, comercialización o calidad. “Implica generar algo novedoso o una mejora de lo que se viene haciendo en la empresa, con el objetivo de impactar en el aumento del valor agregado o de la competitividad en el mercado local o internacional. Supone generar un cambio en la empresa, como desarrollar un producto o lograr su mejora, o en su organización interna”, completa Prados, que es consultora y docente de posgrado, y fue gerenta de Inis-Biotech, la oficina de vinculación y transferencia de la Fundación Instituto Leloir.

La especialista advierte que la innovación no siempre pasa por crear un producto totalmente nuevo, ya que es posible hacerlo también mediante el diseño, el packaging, el modelo de ventas o la incorporación de una maquinaria que requiera reorganizar el espacio productivo y capacitar a los recursos humanos. “La acumulación de conocimiento y de aprendizajes pasa a ser una variable fundamental en lo que hoy llamamos economía del conocimiento”, afirma.

Una visión similar aporta Lilia Stubrin, investigadora del Conicet y vicedirectora del Centro Cenit de la Escuela de Economía y Negocios de la Universidad Nacional de San Martín, para quien la innovación consiste en “llevar una novedad al mercado, en el sentido de nuevas formas de combinar el conocimiento que ya existe, crear conocimiento nuevo o proveer una nueva solución”. De acuerdo con Stubrin, es preciso diferenciar el concepto de innovación del de invención. “Esta última es un descubrimiento, más referido al ámbito científico o tecnológico, destinado a resolver un problema de la sociedad –define-. La innovación, en tanto, es una invención que llega al mercado, que tiene un propósito económico y la realizan las empresas, tanto las grandes como las Pymes.”

Para Gabriel Yoguel, investigador y docente del Instituto de Industria de la Universidad Nacional de General Sarmiento, la innovación no es un proceso aislado que realiza una empresa en soledad. Por el contrario, “participan distintos actores, físicos y humanos, que dan lugar al desarrollo de cosas o soluciones que no estaban previstas, que en economía de la innovación llamamos propiedades emergentes”.



“Es importante promover la articulación de Pymes de sectores más tradicionales, con startups que tengan conocimiento científico y tecnológico”

Paula Prados
consultora, docente y ex
gerenta de Inis-Biotech





“Si solo se analiza la innovación con categorías formales, se escapan los esfuerzos que hacen las Pymes. Porque estas incluyen cambios en la organización del trabajo, la mejora continua y la capacitación.”

Gabriel Yoguel
investigador y docente del
Instituto de Industria de la
Universidad Nacional de
General Sarmiento

A su vez, Yoguel destaca que las Pymes tienen mayor acceso a la “innovación informal” que a la que se encuentra formalizada en áreas y gastos en Investigación y Desarrollo (I+D), patentes o los puestos de trabajo asignados a esa tarea en el organigrama de la compañía. “Es que si solo se analiza la innovación en función de esas categorías formales se escapan los esfuerzos que hacen las Pymes, que incluyen cambios en la organización del trabajo, la mejora continua y la capacitación, que contribuyen a mejorar sus niveles de productividad, empleo y comercio exterior”, argumenta.

En permanente cambio

Aunque más acotadas en sus presupuestos, las Pymes tienen oportunidades de realizar innovaciones. De hecho, según Prados, innovan de manera permanente. Por ejemplo, “cuando incursionan en un nuevo canal de venta como es el online, o cuando se proponen competir no por precio sino mediante la incorporación de diseño, que es una variable estratégica y accesible –describe-. En cuanto a la gestión, pueden ordenar las etapas del proceso de producción con tecnologías Kaizen, que permiten modificar la organización para ahorrar, mejorar la productividad y ganar eficiencia; o modificar la manera en que llevan el stock o la gestión de los residuos en la empresa”.

Sin embargo, las dificultades económicas golpean de manera más contundente a las Pymes. En un artículo publicado el año pasado en la revista “Research Policy”, los investigadores Valeria Arza y Emmanuel López identificaron dos tipos de obstáculos que afectan a la innovación: aquellos que la impiden o la disuaden, y aquellos que impactan en la intensidad de la inversión. “Los costos, el mercado y los obstáculos institucionales son barreras disuasorias importantes, mientras que los obstáculos del mercado y del conocimiento afectan la intensidad”, señalan. Al comparar las pequeñas y medianas empresas con las grandes, notaron que las Pymes se ven mayormente afectadas por los obstáculos que disuaden la innovación, en particular por los costos.

El menor acceso al financiamiento impacta en un proceso incierto y costoso como lo es la innovación. Y que es complejo de financiar, “sobre todo en países como el nuestro, donde no hay un mercado de capitales dedicado a este tipo de actividades que tienen mayor componente de riesgo, por lo que las Pymes tienen que buscar programas y herramientas específicos”, destaca Stubrin.

Pero el dinero no es el único desafío. Una cultura organizacional que resista al cambio y que no sea lo suficientemente flexible, o las dificultades para acceder y retener recursos humanos calificados, especialmente formados en ciertas tecnologías, también limitan la capacidad de innovación.

“En la Argentina, cuando se observan los esfuerzos para innovar de las Pymes, tiende a predominar la compra e incorporación de maquinaria para hacer un producto nuevo –expresa Stubrin-. En cambio, son menos frecuentes los esfuerzos vinculados a la I+D, que son más inciertos. Aunque también hay sectores más proclives a hacer I+D, o que cuentan con un área de ingeniería que se dedica a pensar en productos, nuevos procesos o que hace vigilancia estratégica. Pero ese tipo de actividades son más costosas y requieren tiempo. Necesitan horizonte para construir capacidad y desarrollar un proyecto de mediano y largo plazo.”

La ciencia de innovar

El sector de ciencia y tecnología tiene un papel que desempeñar. “Algo importante que se debería promover, y que se está haciendo, es la articulación de Pymes de sectores más tradicionales con startups, que tienen el conocimiento científico y tecnológico –subraya Prados-. Las Pymes, por su lado, tienen la capacidad de saber cómo se produce y se comercializa, y además conocen las redes de proveedores. Esa complementación es un desafío para generar un valor conjunto, en una dinámica que permita volver más fluida la incorporación de conocimiento científico y tecnológico en firmas más tradicionales.”

En este punto, Yoguel retoma su planteo de considerar a la innovación como una actividad que resulta de la “coproducción y de alianzas estratégicas de las Pymes con otras compañías”. Esta idea de coproducción, prosigue, “es clave, porque pone en juego las capacidades y rutinas, sobre todo, de dos empresas existentes previamente, que empiezan a trabajar de manera conjunta, lo que también requiere desverticalizar”.

Lo cierto es que se trata de un proceso interactivo. “Ninguna empresa cuenta con todo el conocimiento que necesita bajo el mismo techo –coincide Stubrin-. La vinculación de las Pymes con el sistema científico tecnológico tiene lugar, por ejemplo, para acceder a cierto conocimiento experto del que ellas carecen, o para realizar pruebas técnicas. Lo más común es que este vínculo sea unidireccional; es decir, que vaya desde el sistema científico a la empresa. Pero en ciertos sectores más habituados a desarrollar tecnología se concretan acuerdos de I+D para codesarrollar un producto. Por eso es importante tener un sistema científico tecnológico que interactúe para potenciar la capacidad del tejido productivo.”

Más allá de las dificultades, el deseo de innovar permanece. “El futuro va a demandar tres vectores clave para los nuevos modelos de negocios y que son transversales a las empresas: el ambiental, la transformación digital y la inclusión desde el punto de vista social y de género –concluye Prados-. Las Pymes pueden incorporar esos tres ejes.”



“Acá, en la innovación de las Pymes, tiende a predominar la incorporación de maquinaria para hacer un producto nuevo. Pero son menos frecuentes los esfuerzos vinculados a I+D, que son más inciertos.”

Lila Stubrin

investigadora del Conicet y vicedirectora del Centro Cenit de la Escuela de Economía y Negocios de la Universidad Nacional de San Martín



caso 1
Energe

Sebastián Pérez, gerente general:
“El modelo de franquicias es muy interesante y disruptivo, porque unifica la manera de vender, instalar, prestar el servicio y hacer soporte técnico”.



Aquí llega el sol

Sobre la base de la energía solar, los mendocinos de Energe fabrican termotanques y desarrollan soluciones de climatización y sistemas fotovoltaicos para casas y empresas. Emplean a 72 personas y prevén crecer 25% este año. Destacan también su innovación comercial, inédita en este segmento: las franquicias. Ya suman ocho.

Por Mariana Pernas

Todo empezó durante un largo viaje en micro, desde Mendoza a Misiones. Los tres jóvenes ingenieros iban a asistir a un congreso científico sobre hidrógeno y fuentes sustentables de energía, y el trío egresado de la Universidad Nacional de Cuyo (UNCuyo) se preguntaba y debatía, con un enfoque práctico, acerca de las nuevas soluciones que podrían desarrollar. “Yo sentía que investigaba sobre temas muy alejados de la realidad, y de resolver problemas a las personas”, recuerda Sebastián Pérez, uno de los miembros del terceto. Todos estaban cerca, profesionalmente, aunque repartidos entre biocombustibles, biogás y energía solar.

Como suele pasar, lo mejor de aquella experiencia estuvo en el viaje, no en el destino. Porque juntos llegaron a una idea bien concreta: fabricar termotanques solares. Y de colegas de la UNCuyo se convirtieron en socios que, desde un pequeño taller de garaje, comenzaron a diseñar productos. Con el tiempo, claro, se expandieron: hoy dirigen una planta productiva que suma 1.800 metros cuadrados. A esa actividad luego le fueron añadiendo otras soluciones sobre la base de energía solar, como sistemas de climatización de piletas y sistemas fotovoltaicos mediante paneles para viviendas, industrias, establecimientos agrícolas e instituciones.

Que sea el sol

El viaje empresarial propiamente dicho arrancó hace 15 años. Junto con Leandro Scollo y Alexis Atem, Pérez cofundó la empresa Energe, de la que actualmente es su gerente general. Con sede en Mendoza, tienen 72 empleados, facturan US\$4 millones y este año proyectan crecer en torno del 25%. “Los clientes se acercan con dos demandas: ahorrar en su consumo de energía, para reducir la tarifa de su factura, y disminuir el impacto ambiental de sus actividades”, explica Pérez. Y agrega que los calefones solares que fabrican permiten bajar entre el 70% y el 80% de lo que se gasta en calentar agua, mientras que con los paneles fotovoltaicos es posible alcanzar el 100% del autoconsumo; es decir, producir toda la energía que se utiliza.

El 50% del plantel de la firma está integrado por profesionales de casi todas las ramas de la ingeniería, que se ocupan de desarrollar, dimensionar e instalar las obras y los sistemas de generación y provisión de energía solar, además de prestar el servicio técnico y de soporte post-venta. Al mismo tiempo, continúa con la fabricación de calefones solares, que tienen una capacidad de entre 90 y 10.000 litros. Mientras tanto, proyectan ampliar la planta a una superficie de 4.000 metros cuadrados con cinco líneas productivas que les permitirán ganar terreno en el mercado local e incrementar las exportaciones.

Se trata, sin embargo, de un negocio emergente. En la Argentina, la generación de electricidad a partir de fuentes renovables concentra solo el 12,3% de la matriz energética, aunque tuvo un crecimiento del 36,9% entre 2020 y 2021, según la Compañía Administradora del Mercado Mayorista Eléctrico (Cammesa). La energía solar, a su vez, representa apenas el 13% del total de las fuentes renovables, pero su uso viene creciendo fuerte: en enero de 2020 la generación de electricidad mediante este recurso equivalía a 41 GWh, mientras que en diciembre de 2021 era de 250 GWh.

Franquicias y pedagogía

En los comienzos, quienes apostaron con las primeras inversiones y compras fueron los familiares y amigos del trío fundador. “Una vez que logramos cierta escala, empezamos a traccionar la parte operativa de la empresa con las ventas a clientes que estaban más allá del primer círculo de cercanía. Obtuvimos algunos premios en dinero, como el que nos dio el Banco Patagonia, y luego comenzamos a financiarnos como una pequeña Pyme en el sistema bancario, y pudimos pedir préstamos para incorporar bienes de capital”, cuenta Pérez. Entre otras distinciones, ganaron el concurso IB50K del Instituto Balseiro, en 2009; el concurso Innovar que organiza el Mincyt, en 2010 y 2021, y fueron reconocidos por la Cámara Argentina de la Mediana Empresa (CAME).

Energe desarrolla su negocio a través de un sistema BtoB -que incluye la venta a sus 30 distribuidores y ocho

“Al tratarse de una tecnología nueva, es preciso hacer mucha pedagogía, educar y explicar muy bien cómo funcionan los dispositivos y la tecnología”

franquicias- y BtoC, orientado al usuario final -doméstico, institucional o industrial-. Bajo este segundo esquema, abastecen la demanda de particulares -para climatizar viviendas o piletas-, y de clubes (como Godoy Cruz Antonio Tomba), o a hospitales y empresas que necesitan calefaccionar, por ejemplo, 10.000 o 20.000 litros de agua por día. Entre sus clientes se encuentran la Bodega Trivento, con 900 paneles solares; Victorio Altieri, con 400 paneles, y la Finca Bautem, con 216. Se trata de instalaciones que pueden demandar una inversión de US\$ 500.000 o US\$ 1 millón, con equipos que tienen una vida útil de 30 años.

El modelo de franquicias, que estrenaron hace dos años y es inédito para comercializar en este segmento, les permitió expandirse incluso durante la pandemia. “Es un sistema muy interesante y disruptivo, porque genera mayor seguridad y compromiso, además de unificar la manera de vender, instalar la tecnología, prestar el servicio y hacer soporte técnico -dice Pérez-. Nos permite estar más cerca del cliente en un país que es muy grande.”

Pero el ciclo comercial es complejo. “Al tratarse de una tecnología nueva, en general la gente la desconoce -admite Pérez-. Entonces, es preciso hacer un trabajo de pedagogía muy grande: educar y explicar muy bien cómo funcionan los dispositivos y la tecnología. Solo una vez que eso se entendió, se puede recién empezar el trabajo comercial.”

Normas de calidad

La adopción de estándares es un indicador de rutinas innovadoras. Energe, por caso, cuenta con varias normas de calidad (ISO 9001, IQnet, IRAM), está certificada como empresa B y también inscripta como Pyme, lo cual le permite obtener créditos bancarios a tasas subsidiadas para adquirir bienes de capital. El frente externo también está cubierto. La empresa estableció una oficina comercial en Uruguay y analiza expandirse, también con un modelo de franquicias, a Colombia y a Perú. “La idea es replicar el modelo de negocios de la Argentina, con iguales partners y marcas, y transferir la misma tecnología, lo que nos permite lograr una alta satisfacción del usuario.”

caso 2
Mutech

Lucas Neñer (izq) y Martín Sirena:
“La clave en el modelo de negocio es el gran componente de valor agregado de esta tecnología, con bajos costos de producción”.

Foto: Marcelo Martínez

De la academia al mercado

Mutech fue fundada por doctorados y magísteres en física del prestigioso Instituto Balseiro, de Bariloche. Son especialistas en microfabricación y nanomecánica y electrónica. Además de sus innovaciones tecnológicas, la clave del modelo de negocios es la tercerización de servicios. Y abastecen tanto a la industria como a centros académicos, de la Argentina y del exterior.

Por Vanina Lombardi

Mientras cursaba su maestría, Lucas Neñer, magíster y doctorando en Física en el Instituto Balseiro (IB), necesitaba utilizar un equipo de litografía láser. A la necesidad, le siguió la duda: ¿cuán difícil sería fabricar uno? Y luego, al comprobar que era viable, convirtió el garaje de la casa de sus padres en un taller de investigación y desarrollo. Pero además, junto con su tutor de tesis y doctor en física, Martín Sirena, no sólo logró desarrollar el equipo: también consiguió convertirlo en un producto comercial, el mismo que hoy usan empresas e instituciones educativas y académicas del país y el exterior.

Alto valor, bajos costos

“La clave en el modelo de negocio, que nos permitió dar el salto de la academia al mercado, es el gran componente de valor agregado de esta tecnología, con bajos costos de producción”, afirma Sirena, que es investigador del Conicet en el grupo de resonancias magnéticas de la Unidad Ejecutora Instituto de Nanociencias y Nanotecnología, nodo Bariloche. Destaca que para ellos eso es fundamental, pues sus trabajos principales siguen siendo en I+D, en las instituciones académicas donde cada uno se desempeña.

El empuje inicial para lograr convertir esta iniciativa en un emprendimiento comercial también llegó desde la academia. Con un plan de negocios claro y elaborado, en 2017 resultaron ganadores del concurso IB50K –que el IB otorga– a proyectos innovadores de potenciales empresas de base tecnológica. A los US\$ 30.000 que obtuvieron de premio, le sumaron una inversión personal de otros US\$ 20.000. Más tarde conformaron un grupo de trabajo, hoy compuesto por cinco profesionales de distintas áreas, y desarrollaron una estructura de negocios basada en la tercerización de servicios. Bautizaron a la nueva empresa Mutech Microsistemas.

Tercerizaré y volveré millones

“Nuestra principal innovación es tecnológica, ya que se trata de un desarrollo de alta tecnología, elaborado sobre la base de componentes de bajo costo pero con mucho valor agregado. Pero el modelo de negocios basado en la tercerización es otra innovación fundamental para emprendimientos como el nuestro, ya que simplifica los procesos y nos permite ser autosustentables”, afirma Sirena, hoy director de Negocios de la firma, que se ha convertido en una de las pocas proveedoras del mundo de este tipo de equipos.

Esto último da pie al tema exportación. Sirena recuerda que cuando comenzaron, no sabían cuál era el procedimiento adecuado para exportar los equipos. Así, acudieron a distintos ministerios e instituciones, pero tampoco encontraron respuesta, porque no hay conocimiento local al respecto, aunque sí internacional. “Hay empresas que hacen esto todos los días, y es interesante, porque este modelo se puede aplicar a otros desarrollos parecidos, de investigadores que estén creando sensores, dispositivos o algún tipo de producto con estas características”, subraya Sirena.

Tras el litógrafo, los investigadores-empresarios sumaron a su oferta otros tres equipos: uno denominado μ Aligner, que permite alinear foto máscaras contra obleas de silicio con patrones preestablecidos para hacer dispositivos de alta complejidad multimedia; otro llamado μ Coater, que sirve para aplicar películas delgadas de fotopolímeros en la superficie de obleas de silicio o de otros tipos; y, por último, el μ Exposer, para exponer los dispositivos y las microfabricaciones a luz UV.

(Llegado a este punto, es momento de develar un misterio: el signo μ que inicia cada nombre de los productos proviene del griego. Se lee “mu” -de ahí la primera sílaba de Mutech- y es el signo universal para referirse al micrón, es decir, una milésima parte de un milésimo. Por ejemplo, un microgramo –que se escribe μ g– es la milésima parte de un miligramo, o un millonésimo de gramo).

Educación, investigación e industria

“Gran parte de los equipos son desarrollados por nosotros desde cero, es decir, que partimos desde la I+D. También hacemos consultorías y desarrollos a medida. Por ejemplo,

“La red de socios y representantes es estratégica, porque ofrecen la oficina de venta y las actividades de marketing, y se ocupan del servicio técnico”

ayudamos a desarrollar procesos de microfabricación en otras empresas, porque fabricar este tipo de cosas, en general, requiere un conocimiento muy específico”, dice Neñer, director científico del emprendimiento, que fue pensado con tres ejes clave: educación, investigación e industria.

Por eso también han desarrollado un kit específico para universidades y centros académicos. En la Argentina, han asesorado y les han vendido equipos a la Facultad de Ciencias Exactas de la Universidad de Buenos Aires (FCEN/UBA), la Universidad Nacional de San Luis (UNSL) y al Departamento de Física de la Universidad Tecnológica Nacional (UTN). En el exterior, llegaron con sus equipos a una universidad en la India y al Instituto Nacional de Química de la Academia Nacional de Ciencias de China.

En la industria local, han asesorado y trabajado con la empresa biotecnológica Stämm, entre otras. “Nosotros las ayudamos desde el punto de vista técnico y científico: si necesitan desarrollar un proceso, saber qué tipo de insumos utilizar o cuál es la mejor manera de hacer el dispositivo”, afirma Sirena. Para abastecer al mercado externo, en cambio, trabajan con distribuidores y representantes en China, Colombia, Europa, India, Israel y México. Además, en Estados Unidos están en conversaciones con investigadores-emprendedores interesados en comercializar los equipos allá.

“La red de socios y representantes es estratégica para nosotros, porque ofrecen la oficina de venta, actividades de marketing, y se ocupan del servicio técnico en el país”, reconoce Sirena. Y subraya que hay un trabajo de comunicación que es “estratégico” en estas relaciones, para desarrollar el negocio y la presencia de la marca en los distintos países.



Adrián Turjanski: “Si la empresa no invierte en I+D, muere. Y si no vende, también muere. Salimos del paradigma clásico de una firma comercial.”

Con el gen de las ideas

La empresa de bioinformática Bitgenia se propone analizar el genoma completo de las personas para mejorar su calidad de vida. Para lograrlo, desarrolló una plataforma de software que interpreta, explica y agrega valor a la información del ADN.

Por Mariana Pernas

De la convergencia entre ciencia y desarrollo de software, alimentada por los avances en genómica, biología molecular y poder de cómputo, surgió un concepto que se hizo negocio: transformar “la información del ADN en información de valor que mejore la calidad de vida de las personas”. Así define el doctor en química Adrián Turjanski el propósito de Bitgenia, aquella idea que se concretó como empresa y de la que actualmente es su director científico.

El emprendimiento, que emplea a 20 profesionales y proyecta su expansión regional, se remonta a la colaboración entre los socios de la firma de software Flux IT, que querían incursionar en el desarrollo de productos, y el propio Turjanski, especialista en bioinformática e investigador independiente del Conicet, que estaba interesado en brindar servicios de consultoría con foco en la productividad, que no le era posible realizar en el ámbito académico.

La solución fue crear un test de ADN, un portal web y una plataforma de software que tiene la capacidad de procesar, interpretar y explicar la información genética digitalizada, hoy ya convertida en un commodity y cuyo costo ha disminuido en los últimos años. “Detectamos que había un cuello de botella, en el mundo y en América

latina en particular, de profesionales que pudieran leer toda la información del genoma en un solo ensayo y agregarle valor. Porque constantemente surgen nuevas preguntas en función del ADN, y los científicos descubren interacciones del ADN con el día a día de las personas”, expresa Turjanski, que es investigador en el Instituto de Química Biológica de la FCEN/UBA.

Es que a partir de conocer la genética de las personas, sostiene el especialista, se puede mejorar la prevención, el diagnóstico temprano y el tratamiento de enfermedades, en especial de aquellas poco frecuentes. O bien, optimizar la eficacia y seguridad de una determinada droga, mejorar la realización del ejercicio físico o los resultados de una dieta. Para establecer esa vinculación entre la genética y su impacto en la calidad de vida, la plataforma de bioinformática de Bitgenia debe incorporar y procesar continuamente los hallazgos, resultados de investigación y el conocimiento sobre genómica y medicina que se producen a nivel internacional, y que se encuentran en bases de datos y publicaciones científicas.

Ciencia y mercado

“El objetivo es ser una empresa que pueda leer el ADN en forma completa, disponibilizarlo e interactuar con todos los actores del ecosistema: el hospital, el profesional de la salud, el laboratorio, la empresa que produce un alimento o la prepaga –define el investigador-. Queremos ser quien gestione esa información en América latina, siempre considerando que le pertenece a cada persona.”

Con su test de ADN y la plataforma de software, Bitgenia brinda servicios a individuos, laboratorios farmacéuticos y entidades de salud. “Apuntamos a que la población acceda a este tipo de test, que está dirigido a las personas y se puede pedir online para obtener información relacionada con prevención de enfermedades hereditarias, riesgos de contraer enfermedades comunes, cómo es la respuesta a la nutrición, cómo es la capacidad aeróbica o si hay una tendencia a contraer lesiones”, ejemplifica Turjanski. Aunque todavía no alcanzaron la masividad que se proponen, la empresa provee servicios a laboratorios (Astra Zeneca, Novartis y GSK) en el marco de proyectos para diagnóstico y tratamiento de enfermedades de origen genético, poco frecuentes y raras, que según Turjanski en el país afectan a 3,2 millones de personas. También trabajan con obras sociales, empresas y centros de salud privados y públicos (como los hospitales Garrahan, Gutiérrez, Italiano y Austral).

Mercados y financiación

Con un perfil multidisciplinario, Bitgenia emplea a profesionales -muchos de ellos con doctorado- en las ramas de bioquímica, medicina, bioinformática, biología, sistemas, biotecnología y administración. Mientras el 80% de sus clientes operan en el mercado local, la firma está por

“El mercado suele ver a la innovación como algo que se puede comprar. Pero no es así. Podés adquirirla, pero al poco tiempo salen nuevos desarrollos, algoritmos, estándares y regulaciones.”

iniciar su expansión regional, que incluye primero radicar la empresa en Brasil y luego en Perú y Colombia. También tienen revendedores en Uruguay, Paraguay y Chile

Para desarrollar el negocio y formalizar sus operaciones, allá por 2015 Bitgenia se apoyó en el entramado del sistema público y privado de innovación. El primer desembolso que recibió, de US\$700.000, fue aportado por inversores ángeles y se asignó principalmente a desarrollar el software de bioinformática. Con un subsidio equivalente a US\$200.000 para empresas de base tecnológica, que otorgó desde el Estado nacional la Agencia I+D+i, obtuvieron lo necesario para constituir formalmente la empresa, adquirir equipamiento, servidores y digitalización, contratar personal y realizar los primeros testeos con clientes. Además, con una inversión de la incubadora GridX de US\$250.000, desarrollaron el portal web de acceso para usuarios finales que brinda la información interpretada y explicada.

“Los primeros tres años fueron a pulmón; la inversión privada permitió financiar el producto y, con el subsidio de la Agencia, armamos la infraestructura –recuerda el investigador-. Pero hasta que recibimos la inversión de GridX, nuestra facturación era marginal, ya que dábamos solo servicios puntuales. A partir de entonces, y con los recursos humanos a tiempo completo, empezamos a trabajar como una empresa privada formal.”

Uno de los retos de Turjanski es encontrar el equilibrio entre negocios, ciencia e innovación. “Es un continuo balance –admite-. Si la empresa no invierte en I+D, muere, y si no vende, también muere. Bitgenia sale del paradigma clásico de una firma comercial. El mercado suele ver a la innovación como algo que se puede comprar. Pero no es así. Podés adquirirla, pero al poco tiempo salen nuevos desarrollos, algoritmos, estándares y regulaciones. Por eso, nuestro desafío es ser relevantes a nivel de mercado, y al mismo tiempo tener la capacidad de adaptación y actualización.”

De izq. a der.: **Alejandro Cáceres**, jefe de Control de Calidad; **Horacio Azambuya**, vocal y Control de Calidad; y **Julio Fuque**, presidente de la cooperativa Kbrones.



Rotas cadenas: crear valor para cambiar la historia

Hay cooperativas creadas por ex presas y presos, e incluso un almacén y un restorán que funcionan tras las rejas, gestionados por los propios internos. Cada vez surgen más emprendimientos impulsados por personas privadas de su libertad o que ya salieron de prisión. Pero no suelen ser noticia, porque rompen con el estereotipo más difundido. Por Daniel Jatimliansky
Fotos: Daniel Jatimliansky (en Kbrones) y cortesía de cooperativas

En 2010, en la Unidad Penitencia 12 de Gorina (Gran La Plata) se creó Kbrones, la primera cooperativa del país constituida en contexto de encierro.



Para las personas privadas de su libertad, es una constante la falta de oportunidades laborales al salir de prisión. El hecho se agrava si se toma en cuenta que el 65% de las personas que ingresaron a las cárceles no superó los estudios primarios, el 40% estaba desocupado al momento de la privación de la libertad, otro 39% contaba con trabajos de tiempo parcial y casi la mitad (más precisamente el 47%) no tiene un oficio, de acuerdo con el último informe del Sistema Nacional de Estadísticas sobre Ejecución de la Pena (Sneep), que incluye datos recabados hasta el 31 de diciembre de 2020.

Hoy, existen 318 unidades de detención, entre el Sistema Penitenciario Federal y los provinciales. Allí están alojadas 94.944 personas, de las cuales poco más de la mitad (52.035)

tienen condena. Además, hay otras 11.615 en comisarías.

El 57% de la población carcelaria tiene menos de 35 años. Las estadísticas evidencian que las cárceles están repletas de jóvenes pobres, que tuvieron pocas oportunidades de progreso desde mucho antes de su detención o de haber cometido delitos, en los casos probados con condena. En ese grupo, el 57% recibió reclusiones de entre tres y nueve años, por lo que la mayoría volverá a las calles en edad laboral activa. No obstante, los programas de inserción son escasos y no parecen estar en la agenda mediática. Al menos, hasta el siguiente delito.

De destruir a construir

Ante esa situación, un grupo de detenidos de la Unidad Penitenciaria 12 de Gorina, en el Gran La Plata, conformó

su propio emprendimiento. Así nació, en 2010, Kbrones (www.kbrones.com.ar), la primera cooperativa constituida en contexto de encierro en la Argentina: “(Crear una cooperativa) era una revolución en una cárcel de régimen abierto [un tipo de institución que comprende la última etapa antes de recuperar la libertad], donde lo único que querían (las autoridades) era que no molestáramos”, considera el presidente y uno de los fundadores de la empresa, Julio Fuque.

El proyecto surgió con el objetivo de no volver al delito al salir de prisión. A partir de los talleres de oficios que realizaban los internos, se capacitaron en marroquinería y otras actividades. Las primeras producciones se vendían en eventos de la unidad penitenciaria, a los que concurrían familiares y público invitado. A partir del éxito obtenido, la Justicia

Masculinidad y delito

De cada 100 personas privadas de su libertad en la Argentina, 96 son varones, según cifras oficiales. La gran proporción del género masculino evidencia que no se trata de un dato casual. De acuerdo con Mora López, quien se desempeña en la función pública y en distintas unidades penitenciarias y se autodefine como trabajadora del sistema penal, “la desigualdad no explica todo, hay algo muy identitario en el delito”. Ese aspecto, según afirma, se profundizó con la incursión cada vez mayor del narcotráfico en los barrios.

“Hay algo de la masculinidad que se juega en ser chorro, agarrar el fierro y ver quién tiene más aguante. Y la cárcel refuerza eso.

De hecho, una de las amenazas de los penitenciarios al cambiar de pabellón a los presos es largar el rumor de que ‘fueron mujeres’ en otro lugar. Se refuerza un sistema muy patriarcal y de mucho aguante: la tumba. Y los pibes salen cada vez más ‘machos’. En esa lógica, la cárcel te constituye identidad”, explica.

De acuerdo con ese razonamiento, avalado por las estadísticas carcelarias, problematizar las masculinidades (ya que no existe, por naturaleza, una sola forma de ser varón) debe ser un aspecto central en la lucha contra la inseguridad, así como en la búsqueda de inserción social de las personas liberadas.

permitió que dos presos concurrieran a ferias de La Plata.

“Antes, utilizábamos nuestras manos para destruir. Adentro, usamos nuestras manos para construir. Nos dimos cuenta de que podíamos transformar cualquier retazo de tela o de cuero, si lo trabajábamos bien, en un producto. Y que podíamos generar nuestro dinero, ayudarnos y ayudar a nuestras familias”, sostiene Fuque. Y recuerda que pasó “una semana” mirando el primer portatermos que fabricó, a partir de un molde hecho con papel de diario. El dinero recaudado era depositado en una cuenta del Servicio Penitenciario y, luego, enviado a las familias de los presos.

El grupo se contactó con la Federación de Cooperativas de Trabajo de la República Argentina (Fecootra), para obtener formación en el rubro. Como desde el Servicio Penitenciario no permitieron el ingreso de talleris-

tas-docentes en cooperativismo, los inscribieron como familiares. Y así se capacitaron, a escondidas, durante los días destinados a visitas: “Dejaron una ventana abierta y nos colamos por ahí”, grafica el presidente de Kbrones.

“Cuando recibimos la capacitación en la cárcel, recuperamos nuestros valores. El cooperativismo nos dio el ser solidarios y democráticos. Y nos dio una oportunidad tremenda para ver al prójimo: al pibe que no tenía visitas, para invitarlo a formar parte de un proyecto que iba a cambiar su vida”, describe.

Rol social

Poco tiempo después, los integrantes de Kbrones salieron en libertad. Ahí fue cuando convocaron a trabajadores de talleres en negro con experiencia para participar de la cooperativa, con el objetivo de aprender de ellos y, a cambio, ofrecerles condiciones de formalidad.

En los últimos años, Kbrones lanzó una marca propia. Y participó de licitaciones, donde compitió con otras empresas sobre la base de precio, calidad y plazos de entrega. Se diversificó y creció cada vez más.

La firma está integrada por 25 personas. Algunas son liberadas, otras provienen de trabajar en talleres clandestinos, y otras se sumaron al proyecto sin haber pasado por esas experiencias. Cuenta con alrededor de 50 máquinas y produce 5.000 prendas mensuales, principalmente indumentaria para empresas de seguridad privada y para las fuerzas policiales, ropa de trabajo y de seguridad laboral, más algo de moda. También produce a fasón (es decir, cortan y cosen prendas para terceros).

Sus principales clientes son cooperativas, algunas empresas de seguridad privada y, en algunos casos, el Estado (nacional o provinciales). Tiene su sede en Australia 2712, en el barrio de Barracas, Ciudad de Buenos Aires, en un inmueble recientemente adquirido y completamente remodelado con fondos propios. La planta es de 500 m2. En la esquina del inmueble, además, inauguraron un restobar en marzo, que va camino a transformarse en una cooperativa independiente. Allí trabajan otras tres personas.

También capacitan a otros ex presos para que constituyan sus proyectos productivos o recomendarlos en otras cooperativas de liberados. A su vez, está en marcha la construcción de una escuela cooperativa de oficios gratuita, abierta a liberados y al resto de la comunidad. Durante la emergencia sanitaria provocada por el virus de Covid-19, iniciaron un comedor para la gente del barrio que, hoy, colabora con 500 familias.

“Aparte de ser una empresa, la cooperativa cumple un rol social. Podemos competir con cualquier otra empresa y somos mejores porque, en nuestra balanza, pesa más incluir a las personas que son excluidas del sistema”, concluye Fuque.



Imagen publicitaria de la cooperativa textil Hombres y Mujeres Libres. Allí trabajan 12 personas, siete de las cuales estuvieron en prisión.

Multiplicando proyectos

“En contexto de encierro, queríamos armar una cooperativa al salir”, recuerda Claudio Castaño, actual secretario de la cooperativa Hombres y Mujeres Libres (www.hymlibres.empretienda.com.ar), localizada en Moreno 4090, Caseros, en la Zona Oeste del Gran Buenos Aires. Surgida en 2014, brinda trabajo a 12 personas, siete de las cuales estuvieron en prisión: “Hoy estamos estabilizados y generamos 12 sueldos, todas las semanas llegan 10 a 15 pedidos de presupuestos, eso nos da orgullo y es lo que soñábamos”, dice Castaño.

Al comienzo, fueron asesorados por Kbrones, mientras que la Asociación Mutual Sentimiento, de CABA, prestó sus instalaciones para el taller. Hoy manufacturan productos textiles, principalmente joggings, buzos y remeras de diseño propio y en todos los talles. Sus prendas se venden en comercios y también trabajan para terceros: “Si sos emprendedor o Pyme, nuestra política es que nos tenés que etiquetar si llevás algo, para que se sepa que determinada prenda se hizo en tal

lugar y de determinada forma”, explica el secretario como parte de su política comercial, de modo de diferenciarse de firmas que utilizan talleres clandestinos en su cadena de producción.

En la actualidad, Castaño pasa gran parte de su tiempo en la Costa Atlántica. Allí comercializa prendas de Hombres y Mujeres Libres en la playa y en comercios. En paralelo, junto a otros liberados, con quienes adquirió un terreno, está montando Libres, una cooperativa dedicada al turismo social, en Las Toninas. A partir del próximo verano, ofrecerán vacaciones en cabañas a precios accesibles para personas que trabajan en la economía popular: “Está pensado para que muchos cooperativistas puedan conocer el mar o pasar unos días de vacaciones”.

Empatía

Si bien no se conocen cifras oficiales de la cantidad de emprendimientos cooperativos surgidos de liberados, hay al menos varias decenas.

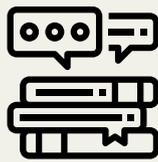
“En otro lado no existe (la posibilidad de trabajar) -asevera Castaño-

Hoy, se hizo bola. Los pibes empiezan a pensar que cometieron un delito pero ese no es el destino que tienen: cuando podés ver que la cárcel no es tu lugar, lo reivindicativo es no volver.”

O mejor aún: algunos vuelven, pero para capacitar a otros detenidos. Cada año, entre 70 y 100 personas se forman en Hombres y Mujeres Libres. De acuerdo con el secretario de la cooperativa, las personas que pasan por la cárcel llegan “atravesadas por una historia que no se resuelve (sólo) con trabajo”.

Drogas, familias lejanas o rotas, falta de oficios, traumas y fantasmas del pasado: “Al compañero también hay que escucharlo, ver cómo está, si volvió a conformar su familia, si está consumiendo... Y es importante que vaya a terapia una o dos veces por mes”, puntualiza.

Para Nacho Martínez, de la Mesa Nacional de la rama de Liberados del Movimiento de Trabajadores Excluidos (MTE), los emprendimientos productivos del sector son también una política de prevención en seguridad: “Es transformador,



De presos a docentes

Por segundo año consecutivo, la cooperativa Liberté, integrada por personas privadas de su libertad en la cárcel de Batán, coordina una Diplomatura de cursada virtual en la Universidad Nacional de Mar del Plata. En 2022, contó con 4.700 inscriptos de siete países y fue declarada de Interés por el Instituto Nacional contra la Discriminación, la Xenofobia y el Racismo (Inadi).

A su vez, el Comité Nacional para la Prevención de la Tortura (CNPT) en 2020 declaró de interés las actividades de la cooperativa, y plasmó la intención de impulsar emprendimientos similares en otras jurisdicciones.

generamos un cambio muy grande y estaría muy bueno que el Estado entienda y acompañe esta situación, y nos dé la oportunidad de generar más polos (productivos) de liberados”, considera.

En la rama de Liberados del MTE (www.mteargentina.org.ar/ramas-liberados-liberadas-familiares) funcionan más de 60 emprendimientos productivos, que abarcan a 1.600 personas. La mayoría son liberadas y una parte menor, familiares de ellas.

“Tenemos flexibilidad en los métodos. Los coordinadores somos liberados y liberadas que entendemos en qué contexto estuvo el compañero. No es lo mismo que entre a trabajar con un jefe que no entiende la problemática. Nosotros generamos las condiciones y la empatía para contener”, detalla Martínez.

Desde el MTE consideran que los polos productivos requieren tres aspectos centrales: capacitar y generar conciencia de trabajo en quienes participan, pues muchos no tienen experiencias en empleos formales;

contar con polos en mejores condiciones para contener a más cantidad de liberados; y generar una actividad sustentable, que incluya compras estatales y del sector privado.

Detrás del muro

También se conformaron cooperativas dentro de unidades penitenciarias. Es el caso de Liberté (www.cooperativaliberte.coop), que abrió un almacén gestionado por presos para presos en la cárcel de máxima seguridad de Batán, en la Provincia de Buenos Aires.

“Nos dedicamos a recuperar derechos y dignidad y, dentro de las acciones para cumplir ese objetivo, están las actividades productivas”, aclara el presidente de la cooperativa y uno de los coordinadores del almacén Liberté, Xavier Aguirreal.

“Si el Estado te quita la dignidad o los derechos humanos, (el detenido) aprende que no existen y va a terminar saliendo un pequeño monstruo. La ley no dice que nos tienen que vulnerar todos los derechos, sino únicamente

la libertad ambulatoria. Vulnerar otro derecho es ilegal”, especifica.

Liberté surgió con un emprendimiento productivo en 2014. Ya en 2020, con las medidas sanitarias del ASPO en vigencia, la población carcelaria dejó de recibir visitas. Eso implicaba no ser provistos de ropa y productos de consumo diario como yerba, galletitas o, incluso, alimentos de mejor calidad que los entregados en las unidades penitenciarias. Así, y por impulso del ex juez en lo Criminal Mario Juliano, hoy fallecido, generaron el almacén.

Debido a que no está permitido utilizar dinero dentro de las prisiones, se estableció un sistema mediante el cual las familias de los detenidos realizan depósitos en una cuenta, a nombre de determinado preso. Luego, incorporaron pagos virtuales o en locales comerciales de pago. Con ese crédito, la población carcelaria puede hacer pedidos por Whatsapp (también por iniciativa de Juliano, los presos cuentan con teléfonos celulares en la Provincia de Buenos Aires, con excepción de quienes tienen causas por crimen organizado y otros motivos fundados). Debido a la gran cantidad de pedidos (cuentan con 600 clientes, de un total de 1.235 reclusos), implementaron la atención mediante un bot (un programa con inteligencia artificial). Los pedidos son luego procesados por los miembros de la cooperativa y, cual servicio de reparto, enviados a los “domicilios” de los clientes. Es decir, a cada pabellón.

“En las cárceles no se puede comer helado, alfajores, dulce de membrillo y otros productos -específica Aguirreal-. Averiguamos los motivos, hicimos una lista de 80 alimentos, pedimos una reunión con el Servicio Penitenciario y se aprobaron todos. La única condición era que entraran a través de proveedores seguros. ¿Quién los trae? El mismo proveedor que entrega al almacén del barrio.”



Trabajadores de la cooperativa Liberté, que funciona dentro de la Unidad Penitenciaria de Batán, provincia de Buenos Aires.

Más tarde, abrieron una rotisería. Allí los detenidos pueden pedir, por ejemplo, pollo con papas, gaseosas frías o pizzas recién horneadas para compartir en la celda o con visitas, algo impensado en una prisión hasta hace dos años. Para lograrlo recibieron algunas donaciones, como una freidora y un horno pizzero, de parte de Víctimas por la Paz (www.victimasporelapaz.org), una ONG integrada por personas que sufrieron hechos delictivos y que, según afirman en su Web, entienden que “la paz social se construye promoviendo la convivencia y la integración, y que el odio o el rencor solo profundizan la violencia”.

Liberté se convirtió en cooperativa en mayo de 2022, y es la primera del país cuyo Consejo de Administración está conformado en su totalidad por personas privadas de su libertad.

El trabajo en el almacén se divide en turnos: hay quienes se desempeñan media jornada (tres horas), jornada completa (seis horas) y jornada extendida (ocho

horas). El valor de la hora de trabajo se calcula en base al Salario Mínimo Vital y Móvil, y se eleva en base a los excedentes que surjan (aunque, hasta el momento, no han podido calcular excedentes). Lo que obtiene cada trabajador se deposita en una cuenta para transferir a las familias o adquirir mercadería en el mismo almacén.

Una parte de las ganancias de la cooperativa se destina a un Fondo de Ayuda a las Víctimas (FAV), orientado a asociaciones de víctimas de delitos y gestionado por organizaciones externas a la cooperativa.

A través de un convenio con el Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA), Liberté construyó un invernáculo y un gallinero agroecológico cuya producción, aún en pequeña escala (unos 80 huevos diarios), se comercializa a través del almacén.

Un restaurante en la cárcel

La cooperativa también fabrica jaboneras ecológicas para una empresa externa, entre otros emprendimientos actuales o en gestación. A

su vez, el reciente 3 de septiembre inauguró el restaurante Punto de Paz, en conjunto con Víctimas por la Paz, dentro de la prisión: “La idea es que vayan presos de la cárcel, empleados del Servicio Penitenciario y gente que viene de visita”, aclara Aguirreal.

Por otro lado, realizan actividades deportivas y de capacitación. Tienen una biblioteca con 3.500 libros y, una vez a la semana, recorren los pabellones con un chango de supermercado para entregar libros a quienes los soliciten. Si bien unas 30 actividades tienen ingresos (con la posibilidad de que se sumen otras en el corto plazo, a partir de nuevos emprendimientos), alrededor de 200 detenidos participan de otras que se realizan en Liberté, ya sean deportivas o culturales.

También están montando una radio FM para transmitir dentro del complejo y por streaming, y en la actualidad emiten un programa llamado “Aires de Liberté”, que se transmite en seis radios comunitarias y está disponible en YouTube. 📺

Cuando lo virtual no quita lo real

Hay diferentes maneras, objetivos y estrategias para complementar el canal de venta online con el local comercial a la calle. Tres emprendedores cuentan cómo lo hicieron. [Por Paula Ancery](#)

Es habitual que los emprendimientos hoy nazcan con un esquema de comercialización exclusivamente digital. El local físico requiere mayores espaldas financieras e implica un riesgo de inversión en infraestructura y gastos fijos. Sin embargo, también es habitual que, de manera intuitiva, los emprendedores que “van bien” luego decidan sumar una boca presencial. ¿Qué les aporta esta opción? ¿En qué medida justifica afrontar esos costos?

“Hay muchos locales en shoppings que en lo estrictamente comercial no rinden, pero se mantienen porque son esenciales para el posicionamiento, porque traccionan gente hacia otros puntos físicos o hacia el canal digital”, ilustra Sandra Felsenstein, fundadora y CEO de Dinka, consultora de Pymes.

“Mucha gente aborda la cuestión del local propio como un sueño a cumplir. Pero no recomiendo pasar de ser únicamente digital a sumar el local sin hacer antes una buena evaluación económica y estratégica, porque así se ven continuamente locales que abren y cierran en seguida”, agrega Felsenstein. Y da un par de ejemplos: “Hay productos que tienen poca rotación, poco volumen o muy baja rentabilidad, que rinden para la venta digital pero nunca para una tienda física. O emprendedores sólo digitales que quieren crecer y les parece que el local propio es el paso obligado. Pero crecer puede ser también exportar”.

Negocio a tiempo

En 2015, cuando Felipe Ruiz lanzó Ábaco, su marca de relojes pulsera de alta gama, lo innovador en este

mercado era la comercialización online. Él estaba convencido de que el modelo de negocio de los relojes estaba viejo, porque seguía basado en revendedores. Y sin embargo, apenas un año después, cuando se sumó como socio su amigo Juan José Marra y empezaron a planificar, decidieron tener presencia, al mismo tiempo, en shoppings. En parte porque, por entonces, el e-commerce aún no estaba demasiado desarrollado, de modo que el canal físico era importante para darle entidad a la marca ante un público especial: aquel al cual le interesa la moda y quiere ver cómo le queda el producto en la muñeca.

En 2017, Ábaco tuvo su primer punto de venta físico -una isla en el shopping Alto Palermo- y en 2018 su primera franquicia, en el Alto Avellaneda. Los socios habían decidido



arriba
Felipe Ruiz (derecha) y Juan José Marra
de Ábaco,
relojes pulsera de alta gama

Cecilia Gómez Nale
de Clarson & Jules,
velas aromáticas



Ian van Lierde (derecha) y Bernardo J. Wisky de Piet, marroquinería urbana

expandirse mediante un sistema de franquicias (para no crecer mucho en infraestructura), y de este modo sumaron varios puntos físicos. De hecho, Ruiz observó que muchos clientes elegían el modelo de reloj en la página web, pero luego hacían la compra de manera presencial. En 2019, las ventas estaban equiparadas entre el canal presencial y el online.

“En el negocio de alta gama no es lo mismo si sólo estás online que si tenés presencia física. La gente te valida de otra manera”, explica Ruiz. Fue eso lo que más les sirvió de haber estado en diferentes shoppings. De este modo, la marca se consolidó y las islas en los centros comerciales comenzaron

a quedarles chicas. A fines de 2021, cuando se les vencía el contrato del último shopping en el que estaban, se mudaron a un local en Palermo SoHo, donde venden mucho más porque la superficie es mayor. “Es mitad nuestro y mitad franquicia”, afirma Ruiz. “Y en Olivos tenemos un mayorista al que le hicimos toda la fachada de Ábaco. De ese modo, para la gente, es como si fuera otro local nuestro.”

En estos siete años, observa el emprendedor, el comportamiento de su público cambió. “Ahora, una alta proporción de nuestras ventas es impulsiva o por recomendación. Eso de necesitar ver el reloj en persona ya no es tan así, porque en el portal web, en

las redes sociales, se consume mucho video y mucha foto de calidad, así que ya no es tan necesario ver el artículo personalmente”, apunta. Sus ventas a julio fueron de \$ 38 millones, de los cuales 70% provinieron del canal online y 30%, del canal físico. Los socios estiman que en 2022 completo habrán tenido ingresos por \$ 86 millones.

De mayor a menor

A veces el local propio surge antes que el canal digital, y sin haberlo planificado. Cuando Cecilia Gómez Nale lanzó Clarson & Jules, su emprendimiento de velas aromáticas, en 2017, decidió apuntar directamente a los mayoristas, a quienes visitaba ella misma. Pero cuando, para darse a conocer, participó por primera vez en la feria Puro Diseño, se le abrieron otras dos perspectivas: la de los mayoristas del interior y la del consumidor final, visitantes de la feria que pasaban por su stand y querían comprar sus productos para tenerlos en sus casas.

El taller y el depósito de Clarson & Jules funcionaban en la casa de Gómez Nale, hasta que en 2019 encontró un local en el centro comercial de Tortuguitas, en la zona norte de la provincia de Buenos Aires, un lugar que a ella siempre le había gustado. “Pensé que a lo mejor ‘daba’ poner atención al público adelante y tener el depósito y el taller atrás –cuenta-. No estaba en mis planes, pero tampoco había proyectado vender en forma minorista. Decidí probar y lo abrí... en diciembre de 2019.”

Pero llegaron el coronavirus y el confinamiento. “Armé en seguida la tienda online, porque todo el mundo iba a estar recluso. Funcionó muy bien, pero más que nada con la gente que ya me conocía”, explica la emprendedora. “Se me ocurrió armar testers de fragancias para que la gente se los llevara y no terminara comprando online una que no le gustara. Todo esto me acomodó y, aparte, me abrió el interior del país

también para los clientes minoristas”, recuerda.

Con este mix, y aun a pesar de la pandemia que encontró a Clarson & Jules en una “edad” relativamente temprana, no sólo continuó la curva de crecimiento como mayorista, sino que el segmento minorista, a su vez, creció, en ventas tanto presenciales como virtuales. La proyección de facturación de Gómez Nale para 2022 es de \$ 580.000 para el canal e-commerce; \$ 750.000 en ventas minoristas y \$ 3,5 millones en el canal mayorista. Pero lo suyo no fue una apuesta por el canal físico en detrimento de las ventas online. Gómez Nale forma parte de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico, con lo cual participa de acciones de ventas online como Hot Sale y Cyber Monday.

Billetera digital

En el caso de Piet, su público fue a tocarle la puerta, literalmente. Esta marca de marroquinería urbana, según la define su creador, Ian van Lierde, nació en 2016 y de manera exclusivamente online, para ofrecer billeteras, mochilas y otros accesorios de cuero para hombres (ahora hay además una línea Chicas Piet), bajo el slogan “básicos bien hechos”. La estética tiene todo que ver en esta propuesta caracterizada por el negro graneado, las líneas netas y la durabilidad: el estilo. “Nuestro estándar de calidad es muy alto. Invertí ‘mucho’ para lo que es una billetera o una riñonera, pero porque están hechas para que duren”, dice Van Lierde.

Y recuerda: “Al ser productos caros, nos pasaba que la gente quería verlos en persona, tocarlos. Trabajábamos (él y su socio, Bernardo J. Wisky) en casa, en un cuarto en la terraza, y nos tocaban el timbre para que bajáramos a mostrarlos a la puerta. “Fue así como, tras cinco años de comercializar sólo vía web, Van Lierde y Wisky abrieron, en el barrio porteño de Núñez, lo que

llaman un “estudio”, porque si bien allí concretan ventas, también es un espacio de trabajo y showroom. “Está abierto al público en general, no tenemos citas; pero vienen específicamente a buscar algo, no son visitantes al azar”, indica Van Lierde. Y añade: “El estudio nos sirvió mucho para que la experiencia de lo lujoso fuera en 360 grados”. Además, para sumar ítems de indumentaria, como camperas o remeras, que es mejor probarse antes de comprar.

De ese “estudio” proviene el 26% de las ventas de Piet, que totalizaron \$ 60 millones en 2021 (suma a la que ya llegaron en el primer semestre de 2022). Las ventas online representan 60% de los ingresos, mientras que el 14% restante proviene de la línea de regalos corporativos.

Ninguno de estos emprendedores tuvo desde el inicio la meta del local a la calle. Llegaron ahí casi naturalmente. Pero en los tres casos, la ubicación fue fundamental. “A menudo se olvida la cuestión de cuánto esfuerzo pretendo que haga mi cliente para encontrarme -destaca Felsenstein-. Hay emprendedores que abren una boca en zonas que no son comerciales y piensan ‘como mi producto es tan hermoso, van a venir a buscarlo igual’. A veces los dueños están tan enamorados de lo que hacen que les falta objetividad, y esto va desde el precio que fijan hasta lo que pretenden que el consumidor haga para llegar. Al cliente hay que simplificarle la vida.”

Y a su vez, el emprendedor puede tratar de no complicársela a sí mismo. “No es lo mismo manejar un stock único que stocks que ‘conviven’ con canales físicos”, ilustra sobre una de las cuestiones a estudiar antes de abrir un local. Para cuando el local ya está abierto, Felsenstein sugiere tomarlo como una oportunidad de conocer al cliente. “Estar presente como dueño, aunque tenga empleados; aprovechar para mirar a los que entran, entender su experiencia.” 📍



Fotos: Pepe Mateos

Nacira Muñoz
vicepresidenta
del INTA

Nacira Muñoz

«La principal ventaja competitiva de las Pymes del agro es la presencia del INTA»

Cada pequeña y mediana empresa es un mundo. Y dentro del sector agroindustrial, eso es todavía más cierto. Nacira Muñoz, vicepresidenta del INTA, explica la actualidad de un organismo público con gran presencia territorial, y hace foco en dos experiencias nuevas de incubación: IncuVA en Rafaela e INCUINTA en Castelar. Por Ximena Sinay

Existen pequeñas y medianas empresas que se dedican a la producción animal, vegetal, o a ambas; también hay algunas que proveen servicios agropecuarios y otras, de turismo rural. A esto se suma que no es lo mismo si la empresa en cuestión se encuentra en la región Centro, la Patagonia, o el NEA. Cada una tiene sus particularidades, problemáticas y necesidades. Así, resulta complejo hablar de “las Pymes” del sector agroindustrial, como si se tratara de un todo único. Pero algo las une, sin embargo: el Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA) está presente para todas.

¿Cómo se genera la vinculación entre las Pymes y el INTA?

Probablemente, cualquier Pyme asociada a la producción agropecuaria se acerque al INTA o nosotros nos acerquemos a ella para ofrecerle algún instrumento que le provea acompañamiento: a veces el INTA ofrece, a veces las Pymes demandan. Pero, en cualquier caso, se genera una red de vínculos y de referentes que facilita el acercar respuestas o, al menos, puntas desde donde empezar a tirar del ovillo.

¿En qué consiste este acompañamiento?

Las fortalezas de nuestro acompañamiento tienen que ver con la

gestión profesional, el asesoramiento de proyectos y la asistencia técnica. Facilitamos los vínculos con referentes, la gestión del financiamiento, la asistencia en la elaboración de planes de negocios, la evaluación y el seguimiento de los proyectos, sin importar en qué instancia se encuentren. Porque algunos están más cerca de las necesidades de mercado y otros desarrollos se encuentran, todavía, en etapa de escalado.

¿Cómo llevan a adelante estos procesos?

Hay una cuestión bien interesante que tiene que ver con la articulación público-privada y con la vinculación tecnológica. El INTA, con sus 65 años de historia y con la gran capilaridad territorial con la que cuenta, ha ido sistematizando esta vinculación, que ya tiene cuatro etapas y podríamos estar transitando la quinta. Esto se debe a que los modelos lineales de innovación han demostrado que existe una brecha enorme entre los proyectos que se llevan adelante a nivel científico-tecnológico y la llegada al mercado de productos innovadores, que brinden soluciones a los problemas y que, al mismo tiempo, respondan a las demandas territoriales. En ese marco es que, en esta posible quinta etapa, hemos encarado distintas estrategias para que el INTA interactúe con el sector privado a través de la generación de ámbitos específicos de desarrollo tecnológico, de políticas que promuevan la aparición o el acompañamiento de empresas de base tecnológica y de asistencia a Pymes. Estamos promoviendo, en ámbitos territoriales, ecosistemas que integren emprendedores, científicos, inversores, organismos gubernamentales y no gubernamen-

Servicios, tecnología y empresas

Con presencia en todo el país, el Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA) posee seis Centros de Investigación, 23 Institutos y 15 Centros Regionales que incluyen 51 Estaciones Experimentales Agropecuarias y más de 350 unidades de Extensión Rural. Su actividad de I+D y la oferta de servicios tecnológicos a empresas y emprendimientos es tan amplia como especializada, ya que abarca áreas como almacenamiento y transporte, bioinsumos, edición génica,

maquinaria, salud humana, salud animal y tecnologías de precisión, entre otras.

A esto se suman sus dos incubadoras de empresas: IncuVA, en Rafaela, e IncuINTA, con sede en INTA Castelar. Las y los emprendedores que quieran establecer contacto con la primera, pueden hacerlo a los siguientes correos: earrafaela.incubar@inta.gob.ar y paez.roxana@inta.gob.ar. En tanto, quienes quieran saber más sobre IncuINTA pueden acceder a [este enlace](#).

tales. Uno de los objetivos es lograr la construcción de conocimiento conjunto, la innovación abierta y la integración ciudadana, de modo de generar espacios virtuosos de intercambio para la apropiación del conocimiento. Al mismo tiempo, estamos trabajando en la definición de líneas de investigación que promuevan la consolidación de esos espacios que llamamos nodos de innovación, como incubadoras de empresas, clusters, parques o polos tecnológicos. De acuerdo con el momento histórico que estamos transitando, a partir de la demanda de emprendedores y empresas, estamos particularmente con el sector de las Pymes de bioinsumos. Así, en los últimos años, se generaron dos iniciativas de nodos de innovación: IncuVA e IncuINTA, incubadoras de empresas surgidas desde el territorio.

¿Cómo funcionan ambas incubadoras?

IncuVA se encuentra en Rafaela, Santa Fe, y está orientada a emprendimientos agroindustriales de base tecnológica. Se vincula específicamente con el desarrollo de tecnologías de alimentos, biotecnología y agregado de valor de productos. Al mismo tiempo, brinda a emprendedores y Pymes del sector las capacidades de su planta piloto de desarrollo de productos lácteos y bioinsumos. De este modo, es parte de desarrollos conjuntos con Pymes – como Yeruvá, Nova, GlucoPro, Aristeo, AIRSA, Kapselmaker, FoodSolutions– y con emprendimientos, entre los que se encuentran Qualab, Michroma, Enbio y Xerendip.

Por su parte, IncuINTA es una incubadora de desarrollos tecnológicos que está en el Centro Nacional de Investigaciones Agrícolas (CNIA), en



Castelar, Provincia de Buenos Aires. Tiene capacidades para el prototipado y escalado pre-comercial de tecnologías, para dar respuesta al sector de salud humana y animal. Dio lugar a Bioinnovo, la primera empresa de base científico-tecnológico de INTA. Desde allí se está comercializando una vacuna (Vedevax) para el control del virus de la diarrea viral bovina, con más de dos millones de dosis comercializadas, y un suplemento terapéutico basado en inmunoglobulina de huevo, para el control de las diarreas neonatales en bovinos, con 36 toneladas vendidas. También desde IncuINTA se está trabajando en el desarrollo de una vacuna nacional contra el SARS-CoV-2, junto con la Universidad Nacional de La Plata y el Instituto Leloir. Al mismo tiempo, esta incubadora cuenta con numerosas alianzas estratégicas con instituciones internacionales, aceleradoras, inversores y Pymes del país, para posicionar nuevos productos desarrollados en INTA.

¿Cuáles son las principales ventajas competitivas que tiene una Pyme o emprendimiento del sector agroindustrial?

La principal ventaja competitiva es la presencia del INTA, porque generamos conocimiento y tecnologías para mejorar las oportunidades del sector. El sector de Pymes y el sector empresarial asociado al desarrollo agropecuario y agroindustrial es fundamental: cualquier país que tenga una mirada de desarrollo nacional requiere indefectiblemente de la presencia y del desarrollo de instituciones de tecnología y de ciencia y generación de conocimiento, que estén presentes y dispuestas. Otra ventaja competitiva que tienen hoy las empresas del sector es que pertenecen a una de las actividades clave de nuestro país, con lo cual el fortalecimiento de la rentabilidad probablemente no tenga techo. A todo esto se suma la ventaja de poder pensar algunas oportuni-

des de negocios, como el desarrollo de lo que tiene que ver con bioinsumos, por la importancia que tiene el caminar hacia el reemplazo de los insumos de formulación química. Porque está claro que hacen falta alternativas.

Finalmente, Muñoz asegura que desde el INTA están transitando una nueva etapa en lo que a vinculación se refiere: las formas de interacción, la oportunidad de nodos de innovación y de generación de ecosistemas no es homogénea, sino que tiene sus particularidades en cada territorio, y va a depender de la actividad agropecuaria de cada empresa: “No es lo mismo en Buenos Aires, en Santa Fe, en Salta o Jujuy o en la Patagonia. Pero oportunidades hay en todos lados. Por eso, una de las principales ventajas es la apertura y la presencia que brinda ser un instituto nacional. Y todas las tareas las encaramos desde una mirada sustentable y con equidad”. 🚫



Comportamiento emprendedor

Del 17 al 22 de octubre tendrá lugar en la ciudad de San Rafael, Mendoza, el “Taller de desarrollo del comportamiento emprendedor Unctad-Empretec”. Se trata de una actividad arancelada y con preselección previa. Dictado por instructores e instructoras certificados por Unctad, durante seis días se trabaja de manera práctica sobre las principales características del comportamiento emprendedor, en base a la experiencia de las propias empresas de los y las participantes. Para informes e inscripción, ingresar a **este enlace**.

Para exportar mejor

El miércoles 5 de octubre comienza el “Programa de Formación en Procesos Comerciales Internacionales” de la Fundación Empretec, que tiene una duración de dos meses. Dictado por las especialistas Romina Gayá y Valeria Sante-lla, el curso se propone proveer herramientas y desarrollar las capacidades de comercio exterior de las Pymes, con énfasis en la detección de nuevas oportunidades comerciales, la logística del producto y la E-exportación. Los interesados e interesadas en esta propuesta pueden acceder a **este enlace**.



E-commerce, paso a paso

A partir del 18 de octubre comienza el curso “Cómo armar tu plan de e-commerce”, que se desarrollará en tres encuentros virtuales. Organizada por la Fundación Empretec y a cargo de la especialista Melina Solange Attie, esta capacitación gratuita abordará, entre otros, los siguientes temas: análisis de mercado, plataformas de pago, el uso de descuentos y beneficios, herramientas de medición e integración con plataformas de venta online de redes sociales. Para inscribirse, ingresar a **este enlace**.

Expo Pymes

Los días 26 y 27 de octubre se realizará en el Parque Industrial y Tecnológico de Florencio Varela (PITec), provincia de Buenos Aires, la primera edición de la Expo Pyme BNA Conecta, un evento convocado por el Banco Nación y organizado por la Fundación Empretec. El PITec es un predio de 230 hectáreas que está inscripto en el Registro Nacional de Parques Industriales, lo que le permite a las empresas que se radican acceder a los beneficios para el desarrollo industrial establecidos por el gobierno nacional. Para conocer más sobre el PITec, visitar **este enlace**.



Crédito con cupo femenino

El Banco de Inversión y Comercio Exterior otorga financiamiento de hasta \$75 millones a MiPymes para realizar inversiones productivas. El plazo de devolución es de siete años, con un período de gracia de hasta dos años. El 20% de los créditos se otorgarán a empresas lideradas por mujeres. Para las MiPymes que exportan a Brasil, el monto máximo es de \$50 millones, con una bonificación del 2% adicional en la tasa de interés. Para solicitar el crédito hay tiempo hasta el 31 de diciembre de 2022. Para más información, consultar **este enlace** o comunicarse al 0800-333-7963.

Línea productiva

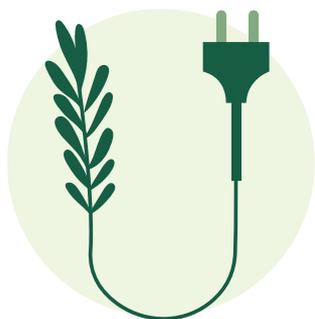
El Banco Nación ofrece créditos de financiación por hasta \$50 millones para micro, pequeñas y medianas empresas del sector manufacturero. La tasa de interés está bonificada por el Fondo Nacional para el Desarrollo Productivo (Fondep) en un 7%, y el plazo es de 36 meses con seis meses de gracia. Esta línea de inversión productiva está vigente hasta el 31 de diciembre de 2022 o hasta agotar el cupo. Para más información, se puede consultar **este enlace** o contactarse con un **Centro de Ayuda Pyme**.



Sustentables, paso a paso

Es posible reducir el impacto ambiental con poca plata. Cuatro ideas: diseñar un consumo eficiente de energía, mejorar el uso de papel, optimizar los insumos y concientizar al personal. Casos y expertos.

Por Alejandra Beresovsky



Más allá de los emprendimientos que requieren de licencia ambiental por su impacto en el entorno, o de las empresas que buscan obtener una certificación del tipo ISO 14001, hay buenas prácticas que todas las firmas pueden adoptar en su día a día para ser más respetuosas con el planeta. No hace falta tener grandes presupuestos, sino sensibilizarse con lo que cada parte del proceso productivo puede generar.

“Hay muchas acciones que se pueden hacer. Por supuesto, dependerán del tipo de actividad o proceso: no será lo mismo una empresa de servicios que una de desarrollo de productos. Tampoco pueden asimilarse una firma pequeña y una grande que tenga distintas unidades de negocio.” Así lo describe Laura Sacchi, licenciada en Ciencias Biológicas, doctora en Ciencias Sociales y consultora ambiental de ECO Sustentabilidad.



Miguel Cané
gerente general de La
Posada del Qenti



Laura Sacchi
consultora ambiental de
ECO Sustentabilidad



Sacchi precisa que el primer paso es visualizar el diagrama de flujos de los procesos de cada organización y, posteriormente, detallar cuáles son los insumos y productos de cada eslabón de la cadena. “Luego, podemos sentarnos a pensar, como una lluvia de ideas, qué aspectos de los procesos se pueden mejorar para reducir la cantidad de residuos que se generan, o para eficientizar el consumo de energía”, añade.

Las acciones que sugiere incluyen desde mejorar el uso del papel (por ejemplo, imprimir sólo en los casos que sea ineludible o hacerlo en doble faz), hasta reducir la cantidad de insumos, pasando por trabajar en conjunto con otras instituciones para mejorar la separación, reutilización y reciclado de residuos.

Energía positiva

Por su parte Laura Tione, asesora en Del Sur Consultora Ambiental, recomienda, entre otras prácticas, hacer un correcto uso de la energía. Para ello sugiere “aprovechar la luz solar para iluminar los espacios, y usar los aires acondicionados a las temperaturas que corresponden para verano e invierno”. Además, Tione aconseja “apagar los aparatos y computadoras que no estén en funcionamiento y reemplazar la iluminación por tecnología LED”.

“También se puede optar por el control de la iluminación mediante la instalación de sensores de presencia y temporizadores. En aquellos casos en que sea posible, se

aconseja la incorporación de energías renovables, como la solar y eólica, para generar electricidad o para la obtención de agua caliente”, agrega. Y completa: “Adicionalmente, se pueden incorporar termostatos para el control de la climatización de los lugares de trabajo, seleccionando temperaturas adecuadas para cada época del año”.

Además, Tione propone hacer un uso responsable del agua, revisando de forma periódica que las instalaciones no sufran pérdidas o utilizando griferías temporizadas o con sensores. Asimismo -afirma-, es posible optimizar los envases de los productos (utilizar materiales biodegradables). Y propone también encarar una campaña de sensibilización ambiental dentro de la empresa, mediante la organización de charlas y talleres, y buscar proveedores comprometidos con el ambiente.

Producir, hacer y reciclar

Mantener acciones de reducción del impacto ambiental puertas adentro es un desafío de las empresas cuyo negocio se basa, precisamente, en prácticas ecológicas. Es el caso de Grupo Rapet, una firma que se dedica a reciclar plástico. Cristina Tipitto, responsable de Administración y Finanzas, cuenta que la compañía tiene un programa a cinco años para eliminar el uso de vertedero, lo cual implica reciclar, reutilizar y reconvertir todos los residuos que se generan y que hoy se disponen en relleno sanitario.



Johanna Saraleguy
directora comercial
de Osme



Teresita Argüeso
gerenta de calidad de
LOG-IN Farma

Las empresas de otros sectores de la economía tienen mucho por hacer. Miguel Cané es gerente general de La Posada del Qenti, un spa médico enclavado en Villa Ichu Cruz (Córdoba) donde el vínculo con el entorno es clave para uno de los objetivos de quienes se alojan allí: desestresarse. Pero, asegura el ejecutivo, diseñar acciones para disminuir el impacto ambiental no es tan sencillo, y muchas veces esconde algunas trampas. “Nos asesoramos con una consultora que nos ayudó a encaminarnos, porque el mundo del cuidado ambiental es raro: a veces lo que parece correcto quizá no lo es tanto”, explica. E ilustra: “Por ejemplo, ¿qué es más ecológico: usar mantel de tela o de plástico? Al de tela lo tenés que lavar, por lo que estás gastando agua, contaminando. Y al de plástico, en algún momento, lo debés tirar y generás un residuo. Entonces, lo que parece que es positivo hay que evaluarlo con alguien que sepa”. Y cuenta que en la Posada el dilema se está resolviendo con la compra de mesas con cobertura de un material similar al cuarzo, de larga duración.

Tras el estudio encarado con la consultora, la empresa definió algunos pasos. Por ejemplo, realizó un acuerdo con una firma de Villa Carlos Paz, llamada Mercado de la Tierra, a través del cual le brinda espacio en el campo de la Posada para hacer huertas y, a cambio de ello, obtiene verduras orgánicas. “En una huerta orgánica lo más importante no es lo que extraés, sino el reciclaje de residuos orgánicos”, destaca Cané.

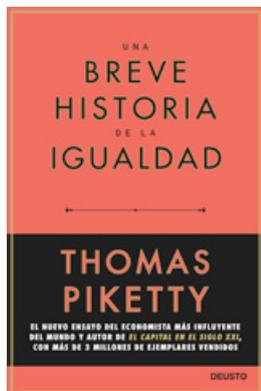
En las 400 hectáreas de campo de la Posada, además de evitar ampliar la construcción, los dueños buscan proteger la fauna y flora autóctona, una meta no sencilla porque es permanente la aparición de especies exóticas. Y con el fin de reducir el gasto de agua, se están eliminando las sábanas y utilizando solo cubrecolchones y cobertores, además de extraer las bañeras e hidromasajes de las habitaciones.



Logística también

Osme Logística es una empresa familiar que hace 30 años tiene actividades en el mercado. Actualmente está instalada en el Parque Industrial Canning, en el Polo Industrial de Ezeiza (Buenos Aires) y pertenece a la Cámara Empresaria de Operadores Logísticos (Cedol). Johanna Saraleguy, su directora comercial, cuenta que en 2018 comenzó el proyecto de instalar paneles solares para las cámaras de temperatura congelada que funcionan en uno de sus centros de distribución, que esperan ampliar en el futuro, ya que “tenemos superficie de techo libre para seguir instalando”, explica. Pero también prevé disminuir la huella de carbono a través de una política de contratación de proveedores que estén en esa misma línea.

LOG-IN Farma, otra compañía que integra Cedol, se dedica a la administración, preparación, almacenamiento y distribución de especialidades medicinales, tecnología médica, productos cosméticos y medicamentos de uso veterinario. Su gerenta de Calidad, Teresita Argüeso, describe como prácticas de respeto al ambiente la separación de los residuos propios de la actividad, como el cartón, el nylon y el telgopor; el uso de resmas de papel natural fabricado a partir de caña de azúcar, y la utilización de bioetanol como combustible para su flota. “Un elemento clave para llevar a cabo todas estas prácticas es la capacitación constante de nuestras y nuestros colaboradores”, concluye. ♻️



Una breve historia de la igualdad

Thomas Piketty ataca de nuevo. Tras su impactante “El Capital en el siglo XXI” (2013) y el también influyente “Capital e ideología” (2019), este economista francés especializado en desigualdad económica vuelve a agitar el sentido común imperante. Para esta reseña tan breve, lo único a que puede aspirarse es a abrir el apetito. Digamos pues que en su nuevo libro, Piketty sigue mostrando la evolución de la distribución del ingreso y de la propiedad desde el siglo 18 en adelante, en diversos países y con estadísticas apropiadas. Así, mide el progreso general de la población mundial, centrado en indicadores de salud (20% de los niños morían antes del primer año de vida a principios del siglo 19, versus menos del 1% ahora), educación (menos del 15% de los adultos estaban alfabetizados, contra 85% hoy) e ingreso medio. Pero lo interesante viene después, porque el autor francés establece períodos en los últimos 250 años, y remarca uno en particular, el que se extiende desde 1914 hasta 1980, al que llama “la gran redistribución”. En esos 66 años y en numerosos países, sostiene, hubo por un lado las reformas fiscales de recaudación progresiva. Y por el otro, se realizó una creciente inversión social pública, en lo referido a educación, salud y otros ítems. Así, la suma de ambos efectos hizo retroceder la desigualdad a niveles inéditos. ¿Por qué se corta desde 1980? Por la revolución conservadora, encabezada por Margareth Thatcher y Ronald Reagan, y la continuidad de sus políticas pro-ricos. Sin embargo, Piketty avanza más allá, y propone soluciones para recuperar mejores niveles de distribución, a lo que suma el factor ambiental como una nueva faceta de consideración. En suma, un libro imperdible y perdurable, entre tanta letra fugaz y modas inútiles. **\$3.200**

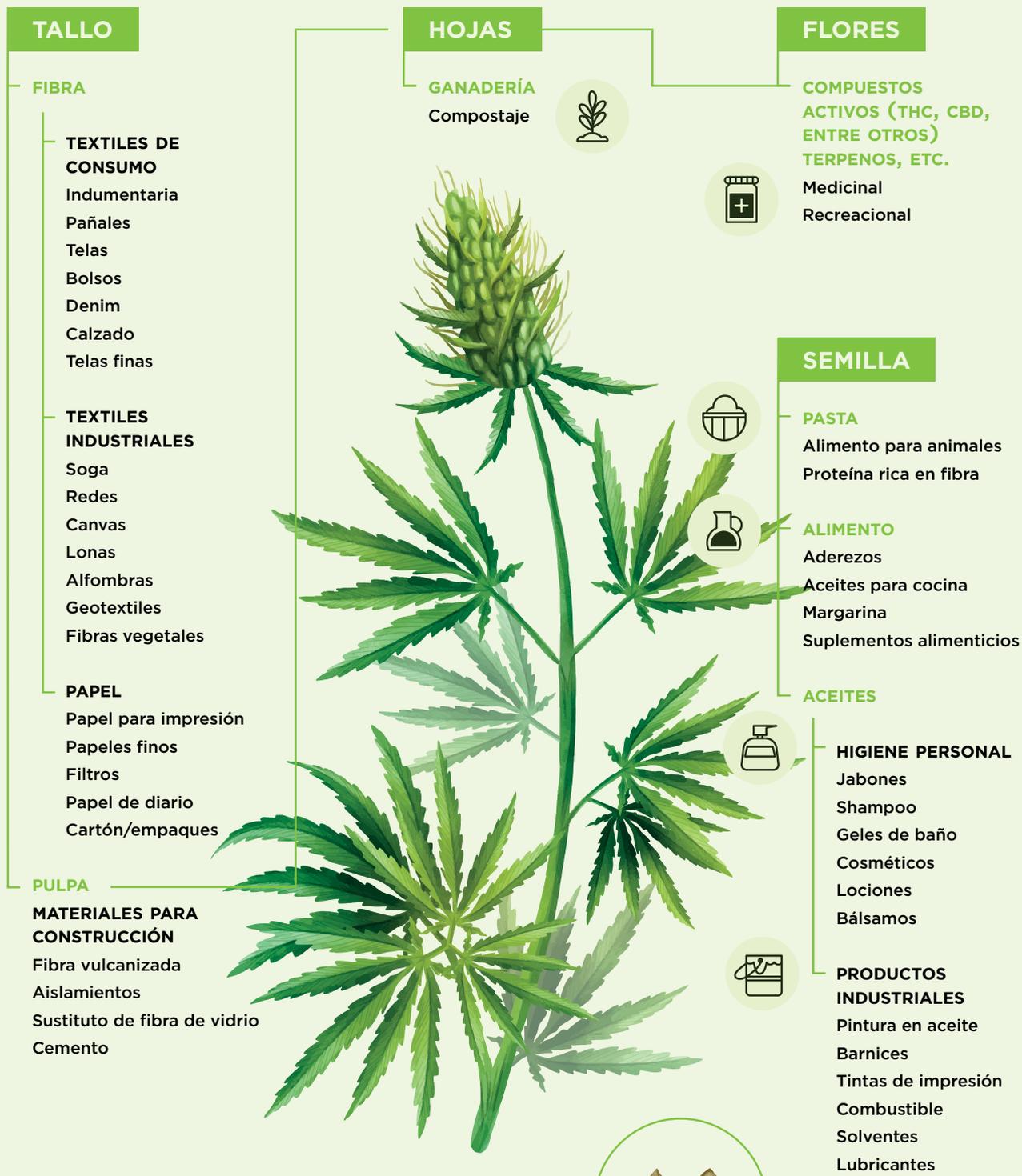


Empresas multinacionales en la Argentina

Completo recorrido sobre las empresas multinacionales (EM) que tienen filiales en la Argentina, editado este año por la Universidad Nacional de General Sarmiento (UNGS) y realizado por 17 investigadores, en su mayor parte de la propia UNGS. Está organizado en tres secciones: en la primera, tras la mirada general sobre este sujeto de múltiples cabezas y múltiples orígenes, que comparten a la vez algunas lógicas y tendencias semejantes, hay un interesante recorrido sobre las cámaras empresariales que nuclean a las EM, seguido por una evaluación de la calidad del empleo en estas organizaciones. En la segunda parte, la lupa se detiene en lo sectorial: sendos capítulos estudian a las empresas de energía eólica, a las cabeceras de la industria automotriz, a las firmas de software y a las EM farmacéuticas que interactúan y compiten con fortísimos rivales locales. Finalmente, se estudia la organización sindical en empresas aceiteras de Capital Federal y el Gran Rosario. Muy útil, para entender a uno de los actores productivos clave en la generación de valor agregado argentino. **\$3.500 o acceso libre a la edición en pdf**

Publicaciones de la UTN

La Universidad Tecnológica Nacional (UTN) ofrece varios tipos de publicaciones para consumo interno y externo. Por un lado, la **Revista Tecnología y Ciencia**, de frecuencia cuatrimestral y artículos muy especializados: por caso, acá están los sumarios de la **última** y **anteúltima** edición, difundidas durante 2022. Y por el otro, están las diferentes **Actas y Jornadas de Eventos Académicos**, que a pesar de su nombre pueden ser aplicables en más de un sentido a la experiencia de empresas y cámaras. Y también el **Repositorio Institucional Abierto (RIA)** ofrece centenares de artículos generados por los profesores e investigadores de la UTN, a los que se puede acceder por autor, tema, palabra clave u orden de publicación.



CANNABIS



Fuente: López, Andrés. La cadena de valor del cannabis: situación y tendencias internacionales, y oportunidades para la argentina. Documentos de Trabajo del Consejo para el Cambio Estructural (CCE), marzo 2021, Ministerio de Desarrollo Productivo de la Nación.

Cannabis y cáñamo: del tabú al mercado

Con el aval de dos normas que regulan la investigación científica, la producción y la venta para uso medicinal e industrial, las Pymes tienen grandes chances para crecer en salud, alimentación, textiles e insumos, entre otros sectores. Cuáles son los desafíos y los números, mientras se espera la reglamentación de la ley 27.669 sancionada este año. Las expectativas de exportar. Por Laura Andahazi Kasnya

El avance hacia la legalización del cannabis es un fenómeno mundial. Algunos países, como el nuestro, lo hicieron con permisos para uso medicinal, en tanto que otros, como el vecino Uruguay, lo regularon también para uso recreativo. Sin embargo no son solo esos sus posibles usos, porque el cannabis tiene aplicaciones industriales, alimenticias, cosméticas, de higiene personal o como material de la construcción. Mientras que en la Argentina, por lo menos hasta el cierre de esta edición, se espera la reglamentación de la Ley 27.669, que regula la cadena de producción, industrialización y comercialización del cannabis medicinal y del cáñamo industrial, crecen las expectativas de empresarios, emprendedores e inversores. “Estamos ante una gran oportunidad en términos de inversión, producción y generación de empleo. Hay un montón de proyectos listos que esperan en la línea de partida para participar. Pero sería poco honesto decir que no hay ya una industria preexistente, solo

basta entrar a la Web para conocerlos”, expresa Pablo Fazio, presidente de la Cámara Argentina del Cannabis (Argencann).

Con diferentes alcances, el cannabis está permitido en 40 países y más de 30 estados de Estados Unidos. A fines de 2020, la Comisión de Estupefacientes de Naciones Unidas, por recomendación de la Organización Mundial de la Salud (OMS), lo retiró de la lista IV de la Convención sobre Drogas de 1961, que agrupa a las sustancias más peligrosas; hasta ese entonces, y desde hacía miles de años, la planta del cannabis se había utilizado corrientemente con fines alimenticios y medicinales, para la confección de fibras, cuerdas y tejidos, papeles y otros objetos.

La Argentina se sumó a las corrientes revisionistas y, en 2017, a través de la ley 27.350, aprobó el uso medicinal del cannabis y brindó un marco regulatorio para la investigación médica y científica destinada a su uso terapéutico. En mayo pasado se dio un paso más, cuando el Poder Ejecutivo promulgó la mencionada

ley 27.699 con el objetivo de desarrollar la industria del cannabis medicinal y el cáñamo (una variedad de la planta de cannabis que se caracteriza por su baja concentración de THC, el componente psicoactivo). Según estimaciones oficiales, para 2025 ese sector podría generar 10.000 puestos de trabajo, alcanzar ventas por US\$ 500 millones en el mercado interno y obtener otros US\$ 50 millones en exportaciones anuales. “Todavía hay mucho debatiéndose; no sé si podrá el sector lograr una transformación de la matriz productiva del país, pero sí es una oportunidad para las industrias y las economías regionales. Considerando la necesidad del país de conservar sus divisas, es también la oportunidad para dejar de importar semillas y demás derivados del cannabis”, afirma Fazio.

Del campo a las farmacias

En un extremo de la cadena de valor de esta industria emergente está Pampa Hemp, el primer emprendimiento público-privado autorizado

por el Ministerio de Salud de la Nación para investigar y producir cannabis de uso medicinal en colaboración con el Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA). En septiembre del año pasado, la empresa fundada por Pablo Fazio y Sebastián Tedesco, concretó la primera siembra en un campo de 750 hectáreas de Pergamino (Provincia de Buenos Aires) y en diciembre tuvo su primera cosecha experimental. Con vistas a la exportación, el predio cumple con las normas de Buenas Prácticas Agrícolas y de Recolección (GACP). Ahora, asegura Fazio, consiguieron un régimen de producción casi permanente que les permitirá escalar la actividad. La empresa apunta a la producción primaria de la planta del cannabis, a la extracción y procesamiento de sus principios activos, y a la investigación y desarrollo de variedades genéticas nuevas.

Aunque las semillas que hasta ahora utilizó Pampa Hemp son importadas, los socios planean tener su propio banco. Desde julio, es legal venderles semillas a los particulares y ONG's listadas para autocultivo en el Registro Nacional del Programa Cannabis (Reprocann), y a equipos de investigación de aceites y a comerciantes aprobados por el Ministerio de Salud. El único requisito para la venta es que la variedad que se comercialice esté registrada en el Instituto Nacional de Semillas (Inase), y Pampa Hemp está tramitando el registro de las suyas. "Mi socio, que es un cannabicultor con muchos años de experiencia, ya venía trabajando con genéticas mejoradas. El plan es comercializarlas primero localmente y después exportar. Nuestra misión es trabajar dentro de lo que el marco legal nos permita e identificar las oportunidades de negocios en las que Pampa Hemp pueda aportar valor. Por

supuesto, creemos que con la reglamentación de la Ley 27.669 podremos contribuir con la producción de materia prima a otras industrias, además de la farmacéutica", enfatiza Fazio.

En el sector primario también hay otros proyectos con sistemas público-privados, como Cannava Sociedad del Estado (Jujuy), Agrogenética Riojana SAPEM, Biofábrica Misiones y Cannabis Medicinal San Juan Sociedad del Estado (CA.ME. San Juan), solo por nombrar algunos de los 29 proyectos que están vigentes desde que se aprobó, en 2017, la Ley 27.350.

A toda máquina

Atentos a las necesidades que les pueden surgir en el sector agrícola cannábico están los socios de Le Caburé, una fábrica de maquinaria adaptada a la industria del cannabis de mediana y gran escala. Desde Villa Maipú (Partido de San Martín, Provincia de Buenos Aires), Ariel Baiocchini y Javier Muti, los socios fundadores, están comercializando dos modelos: Frida, una trimmeadora que produce 16.500 cortes por minuto y procesa hasta 22 kilos de material vegetal fresco, y Juana, una descogolladora con diferentes boquillas de acuerdo con el tamaño de la planta, que procesa hasta 50 kilos de material fresco por hora.

La idea del emprendimiento se le ocurrió a Muti, que empezó a preguntarse cómo podía facilitarles las tareas manuales a los cultivadores de cannabis que, conforme a los debates que se venían dando en relación con la legalización del cannabis para uso medicinal, intuía iban a emerger cada vez más y con mayores escalas de producción. Le llevó la idea a Ariel Baiocchini, un amigo de toda la vida que además tiene una empresa metalúrgica familiar (Fermafacs), donde

iban a poder empezar a trabajar inmediatamente, compartiendo recursos.

Los socios pudieron concretar la primera venta que les permitiría reinvertir en el proyecto. Aunque el emprendimiento les resulta prometedor considerando que -según afirman- no hay otros fabricantes nacionales, admiten que la falta de dinero para invertir los tenía frenados. Ahora, con el dinero de la venta, retomarán el desarrollo de otras cuatro máquinas que tienen en carpeta: para extracción, para clasificación de semillas, para separación de semillas y una prensa. "No existe maquinaria cannábica argentina; hoy los productores tienen que importarlas -asegura Muti-. Las nuestras, dependiendo del tipo y tamaño, cuestan 50% menos que las de afuera."

Hasta que la ley no se reglamente, sin embargo, es difícil para los socios estimar el volumen del mercado o saber hacia dónde irán. Por lo pronto, ya están en conversaciones con más de 20 de los 29 proyectos que se están gestando en el país. Según datos de la consultora Data Bridge, las ventas generales de la industria del cannabis a nivel global alcanzarán los US\$ 42.700 millones para 2024, y llegarán a US\$90.000 millones en 2027.

Laboratorio vegetal

A la fecha solo hay en la Argentina dos laboratorios con productos médicos elaborados a base cannabis aprobados por la Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica (Anmat). Tras tres años de desarrollo, el debutante en 2020 fue Alef Medical, que logró la aprobación del Convupidiol. Se trata de un aceite de cannabidiol (CBD) anticonvulsivante, indicado para la epilepsia refractaria en adultos y niños a partir de los dos



Gonzalo Carrasco
CEO y socio fundador
del emprendimiento



Los cuatro dolores y la nube

Dr. Gea es un marketplace online especializado en cannabis de uso medicinal, que pone a disposición médicos calificados, productos de calidad farmacéutica de laboratorios certificados, un programa de seguimiento y un módulo de contenido académico. Se trata de una startup argentina, pero su recorrido fue el inverso: inició sus actividades en el exterior, donde el uso del cannabis medicinal está más desarrollado, y ahora, a casi un año de su fundación, planifican su desembarco acá, en simultáneo con Perú, Chile y México.

“La iniciativa para fundar la empresa surgió por las dificultades que uno de los socios fundadores atravesó cuando necesitó acceder a tratamientos naturales, fundamentalmente al cannabis medicinal. Esa experiencia hizo que detectáramos los cuatro grandes dolores de la industria: la desinformación, sobre todo por el tabú que conlleva la palabra cannabis; la falta de acceso a médicos calificados;

la falta de acceso a productos certificados y la falta de acompañamiento por parte de los médicos hacia los pacientes. Básicamente entonces hicimos lo que cualquier empresa debiera hacer: buscar una solución”, cuenta Gonzalo Carrasco, CEO y socio fundador del emprendimiento, junto a Jorge Lloveras, Nicolás Cavaliere, Facundo Garretón y Martín Andrés.

“Para el próximo trimestre, si nada raro ocurre, vamos a poner un pie en la Argentina de acuerdo con la reglamentación que nos permite trabajar con tópicos cosméticos para el cuidado de la piel de los dos laboratorios que, al menos hasta hoy, tienen sus productos certificados por Anmat (Elea y Alef) y de venta libre”, adelanta el CEO de Dr. Gea. Si bien estos laboratorios tienen también sus marcas de aceites de cannabis, Dr. Gea no los puede comercializar hasta que no se reglamenten las prescripciones digitales, el único modo con el que venden los aceites.



Sebastián Tedesco (izq), fundador de Pampa Hemp, con **Pablo Fazio**, cofundador de la misma firma y presidente de la Cámara Argentina del Cannabis (Argencann)



Ariel Baiocchini y Javier Muti
socios fundadores de Le Caburé

años. El laboratorio, donde trabajan 30 personas, continuó desde entonces su apuesta por el cannabis y sumó dos productos más: Dermabidiol CB, un dermocosmético para el cuidado de la piel, y Nikix, una crema frío-calor analgésica local. Ambos son de venta libre y están aprobados por la Anmat.

Alef Medical había iniciado sus actividades a mediados de 2017, con el propósito de desarrollar el aceite mencionado, y lograrlo con calidad farmacéutica. Es decir, realizado por profesionales de la salud, y cumpliendo con las normas sanitarias y los lineamientos de las Buenas Prácticas de Manufactura (GPM, por su sigla en inglés). “Esto nos permite llegar a un producto estable, homogéneo y seguro. De hecho, la pureza de nuestra materia prima es 99,6%. Así, cada mililitro contiene 100 miligramos de CBD”, explica Christian Rakela, director Comercial del laboratorio, que importa desde Europa el CBD (el Ingrediente Farmacéutico Activo, o IFA, del producto).

Según Rakela, la capacidad de producción del laboratorio alcanza para abastecer a todas las farmacias del país de manera constante, y también para exportar. “Hoy, nuestros productos se comercializan en Uruguay. En Chile y Perú estamos presentes a través del sistema de uso compasivo, pero pronto lo haremos en farmacias de acuerdo con las normas de las autoridades sanitarias de cada país. El plan es estar en toda Latinoamérica antes de cumplir los primeros 10 años”, pronostica.

Para fines de 2022, Alef estará lanzando una crema corporal para su línea cosmética a base de cannabidiol y, conforme a los avances de su departamento de Investigación y Desarrollo, esperan ir lanzando más medicamentos neurológicos con esta sustancia. “En esa área el desarrollo es más lento,

pero no queremos agotar todo en los aceites; la idea es ser innovadores y salir con otro tipo de presentaciones. Todos los laboratorios del mundo estamos investigando, hay mucho aún para crecer y entender de los cannabinoides”, dice el ejecutivo.

Elea es el otro laboratorio con productos con CBD autorizado por la Anmat. En el mercado ya tienen el aceite Kanbi y la clásica crema Rati Salil para uso analgésico y antiinflamatorio. En camino para conseguir que la Anmat apruebe sus desarrollos está también Géminis Farmacéutica, un laboratorio de Ituzzaingó (Provincia de Buenos Aires) que este año cumplió 30 años de actividad. Aunque tienen en carpeta un aceite para la epilepsia refractaria en niños, Géminis busca en realidad convertirse en pionero de productos vegetales a base de cannabis, una categoría creada a comienzo de este año por el Ministerio de Salud, que según explica Carlos Eraldo, presidente de Géminis, aún se está terminando de definir. “Pero básicamente serían los médicos quienes definirían la concentración de los cannabinoides y la dispensa sería en farmacias bajo receta. Nuestro objetivo es entonces ser uno de los primeros en obtener la habilitación de Anmat para proveer a las farmacias de la materia prima”, señala. Aunque vienen investigando la planta de cannabis desde 2015, hablar de plazos y tiempos resulta difícil para el empresario que, justifica, van trabajando a medida que se van concretando las leyes. “Además no somos una superpotencia –dice-. Si bien tenemos un gran equipo de profesionales, somos un laboratorio de 90 personas con recursos limitados.”

Cáñamo: comer y beber

Las oportunidades de expansión de esta industria no se limitan al mercado



Christian Rakela
director comercial del
laboratorio Alef

Foto: Sergio Goya



Carlos Eraldo
presidente de Géminis

De izquierda a derecha: **Mariano Percivale**, fundador de Chanvre; **Ignacio Ponce de León**, director de taller, y **Thomas Pelaye**, cofundador.



Foto: Pepe Mateos

de la salud. Con el cáñamo, también se abren cientos de posibles aplicaciones, desde comidas y bebidas hasta telas o insumos industriales.

Los alimentos y bebidas en base a cannabis son, para Gretel Villalba, licenciada en Ciencia y Tecnología de los Alimentos y especialista en cannabis y fitomedicina, la oportunidad más relevante ya que, según entiende, resultan una posible solución para las hambrunas del siglo. “La semilla de cáñamo, que no tiene componentes psicoactivos, tiene entre un 25% y un 35% de proteínas con alto valor nutricional; es decir, posee todos los aminoácidos que necesita el cuerpo para

vivir. Puede usarse para hacer desde leche vegetal, un extrusado, hasta harina sin TACC. Con este grano podríamos tener muchos derivados de alimentos”, explica Villalba.

En 2021, Paraguay se consagró como el primer país de la región en concretar su primera exportación de nueces de cáñamo y una mantequilla de maní con nueces de cáñamo para untar. Además, en las góndolas de los supermercados uruguayos es común ver yerba de CBD y, en las de Estados Unidos, bebidas energéticas. “El tiempo no sobra; el mundo está en un contexto de guerra y, como pasó en el siglo pasado, la Argentina tiene una oportunidad

enorme para volver a convertirse en el granero del mundo o, mejor aún, de exportar valor”, considera Villalba.

Carteras y anteojos

Desde la Cámara de cannabis, Fazio explica que el problema actual es la dependencia respecto de las importaciones de materia prima, por lo menos hasta que se reglamente la ley y se empiecen a desarrollar los eslabones productivos del sector.

Un ejemplo claro de esto es el de la marca Volga, de carteras, riñoneras y mochilas, que importa desde China una tela hecha en un 55% de cáñamo y en un 45% de algodón orgánico. Anastasia Orloff, fundadora de la marca, dice que la fibra de cáñamo es una de las más versátiles y fuertes, lo que le asegura cierta durabilidad a sus productos, pero además es biodegradable. “Eso sí, como es una tela pesada tipo lona, entonces resulta bastante caro traerla. Para iniciar el emprendimiento invertí aproximadamente US\$20.000 y gran parte lo destiné a importar la tela de cáñamo”, advierte.

Salvo algunos productos de la marca, Orloff reconoce que por el trabajo artesanal que conlleva su producción (tiñe los productos con tintes naturales de desechos orgánicos), el precio hace que Volga sea accesible solo a un público restringido. Pero la emprendedora confía en que cuando el cáñamo sea de producción nacional, los precios podrán estar al alcance de todos. Por ahora, según su tienda online, los valores de sus productos van de \$10.000 hasta \$39.600.

Mariano Percivale también trabaja con cáñamo, una variedad que conoció analizando diferentes tipos materiales y sus posibles aplicaciones para una materia en la carrera de diseño que cursó en la ciudad de La Plata. Ese descubri-

miento no solo le sirvió para aprobar la materia, sino que lo animó a emprender y, en 2014, a fundar Chanvre, una marca de anteojos hechos de cáñamo.

Los marcos de los anteojos, que se diseñan y fabrican en un pequeño taller en Quilmes (Provincia de Buenos Aires) y que se comercializan de manera online a través de las redes sociales, también llegaron al exterior; fundamentalmente a Uruguay, Colombia, Uruguay, Ecuador, Brasil, Holanda y España. “Fui la primera persona en exportar productos de cáñamo en la Argentina. Por cuestiones estructurales de la empresa tuve que cortar; pero ahora, con una producción de alrededor de 200 anteojos por mes, estoy reiniciando las negociaciones para retomar las ventas en la región”, adelanta.

En realidad, cuenta Percivale, la marca con la que nacieron sus anteojos era GAIA, pero a comienzos de este año decidió cambiarla por Chanvre, que en francés significa cáñamo. “Con la marca lo que pretendo mostrar es que la materia prima no lo hace más caro; al contrario, el producto compite con cualquiera del mercado. Hoy, cada uno está a \$9.500”.

Más allá de su emprendimiento, Percivale se define como un militante del cáñamo para uso industrial. “Mi mirada es muy pragmática, yo estoy convencido de que el cáñamo industrial va a ser la mejor y más rápida manera de solucionar las problemáticas económicas, sociales y medioambientales del país –sostiene-. Tenemos que empezar a producir, porque si la matriz va a ser siempre la venta del commodity, vamos a estar siempre igual.”

¿Será la Argentina el granero de cannabis del mundo? ¿Será el cáñamo una nueva matriz productiva? Nadie aún tiene la respuesta, la historia se está escribiendo en este momento. 🌿



Gretel Villalba
especialista en cannabis
y fitomedicina

Plantas controladas

Desde Mercedes (Provincia de Buenos Aires) y por más de 20 años, el laboratorio de control de calidad Melacrom brinda servicios analíticos de alta complejidad para las cadenas de producción agroalimentaria, veterinaria y farmacéutica. Y, desde hace dos años, los brinda también para la industria del cannabis.

“Nuestros análisis determinan el contenido de cannabinoides y terpenos, pero también micotoxinas, patógenos microbianos, solventes residuales, metales pesados y residuos de pesticidas. Demostramos la calidad, inocuidad y genuinidad de todos los productos relacionados con esta industria, otorgándoles un valor agregado fundamental a la hora de su comercialización”, comenta Paula Lanzelotti, fundadora y directora técnica del laboratorio.

Aun la demanda de análisis es incipiente, pero según Pablo Laresca, gerente comercial de Melacrom, cuando la industria del cannabis termine de emerger, los controles serán las barreras de entrada, por lo que cada vez serán más pedidos. “La capacidad analítica del laboratorio es suficiente como para atender las necesidades tanto de particulares como de empresas de grandes volúmenes de producción, y otorgamos los resultados a los 10 días hábiles de que el cliente envíe las muestras”, afirma.

Paula Ancery
Colaboradora periodística

Periodista gráfica especializada en economía. Trabajó en medios como los diarios La Prensa, Buenos Aires Económico (BAE), Clarín (suplemento económico) y El Economista; y en revistas como Prensa Económica y Latin Trade. También trabajó en medios segmentados, como las revistas La Construcción Hoy y Estrategias (mercado asegurador), así como en el portal publicitario Adlantina. Ha escrito además sobre ciencia y tecnología, política, cultura y espectáculos.

Marcelo Martínez
Fotografía

Hace 10 años trabaja de manera independiente para distintos medios regionales patagónicos como el diario Río Negro y Agencia de Noticias Bariloche. También es colaborador permanente del diario La Nación y hace trabajos para otros medios nacionales. Realizó coberturas para agencias internacionales como Reuters, AP y DPA, y también para medios independientes y/o de periodismo narrativo como Espacio Angular y Revista Anfibia, entre otros.



Fundación Empretec

- Autoridades
- Presidente
- Adrián Lebediker**
- Secretaria
- Marysol Rodríguez**
- Tesorera
- Valeria Mazza**

- Equipo
- Directora Ejecutiva
- Carla Goglia**
- Coordinador General:
- Gustavo Fernández Borello**
- Coordinador de Programas de Capacitación
- Sebastian Scherman**
- Asistente de Coordinación Programa de Capacitación
- Melisa Acevedo**
- Coordinadora Programa Conexiones y Comex
- Laura Patron**
- Asistente de Coordinación
- Estefanía Michlig**
- Programa de Asistencia para la Innovación
- Analia Cervini**
- Editor Revista Innovación para Pymes y Emprendimientos
- Carlos Liascovich**
- Prensa y Comunicación
- Teo Fileni**
- Administración
- Teresita Rezett**
- Asistente
- Fernando Perdiguera**



Acá pueden acceder a las ediciones anteriores de **nuestra revista**



INNOVACIÓN es una publicación impulsada por la Fundación Empretec, con el apoyo del Banco Nación.



Inspiramos, acompañamos
y conectamos a Pymes,
emprendedores, expertos e
instituciones públicas y privadas,
para innovar y crecer.



CONEXIONES
DIFUSIÓN
FORMACIÓN
ASISTENCIA

empretec.org.ar



Fundación Empretec
Argentina



Wempretec.org

empretec
ARGENTINA

Queremos ayudar a tu Pyme

Abri tu cuenta corriente a través de nuestra web y accede a beneficios exclusivos.

Bonificación del 100% por 12 meses:

- > Comisión Atención de Cuenta (Mantenimiento) del producto Cuentas Corrientes (Segmento Comercial).
- > Comisión por el Servicio Full del producto Nación Empresa 24.
- > Comisión por los Paquetes: Cuenta Nación Campo; Cuenta Nación Pyme; Cuenta Nación Empresa; Cuenta Nación Empresa + Pyme y Cuenta Nación Empresa + Campo.
- > Comisión por los paquetes de servicios Cuenta Nación Nación Estilo o Cuenta Nación Insignia para los firmantes de la cuenta corriente jurídica.

Descuento del 25% sobre la cobertura de Seguro Integral de Comercio que el cliente tenga vigente. En caso de no contar con dicha cobertura, se le ofrecerá ese descuento sobre el tarifario de Nación Seguros.

> CONOCÉ MÁS



OFERTA VÁLIDA PARA ALTAS REALIZADAS DEL 01/12/2021 AL 01/06/2022, ÚNICAMENTE PARA EL UNIVERSO DE CUENTAS CORRIENTES DEL SEGMENTO COMERCIAL (PERSONAS JURÍDICAS Y PERSONAS FÍSICAS) QUE FUERON SOLICITADAS A TRAVÉS DE LA WEB BNA.



Reconstrucción
argentina



Banco Nación

Cada argentin@ cuenta.