

Un acercamiento a las empresas innovadoras en el Ecuador

< TEXTO Y FOTOS: BELÉN ESTRELLA FIALLO >

En los diversos sectores productivos del Ecuador, han surgido negocios que ponen su sello propio en productos o servicios.

Existen ideas capaces de materializarse e insertarse en el mercado con ofertas innovadoras. La transformación del conocimiento en una oferta renovada obliga a gestionar los recursos creativamente. En el marco del cambio de la matriz productiva, se contempla la potenciación de la industria nacional y la creación de nuevas empresas; a la par, la globalización exige que la innovación sea una política empresarial.

El país, con su realidad y desarrollo histórico, cuenta con un panorama propio de necesidades. Aunque el Estado será el encargado de dar solución a muchas de estas, existen casos en que la empresa es la artífice del futuro. Todas las personas tienen proyectos, y explotarlos con éxito constituye un reto que no todos enfrentan, pero el trabajo y el empeño han generado opciones nuevas para muchos sectores productivos.

En el diverso panorama nacional, GESTIÓN ha seleccionado algunas empresas que han sido capaces de ofrecer algo distinto o le han dado un giro a lo existente. Empresarios cuyas ideas y experiencia se han materializado para hoy constituirse en marcas. Cada una está en un momento distinto y sorteando nuevos retos.



EN ESTOS AÑOS HAN DEPURADO SU GENÉTICA BOVINA EN HATOS DONDE SE HAN OBTENIDO LOS MEJORES RESULTADOS EN EL PANORAMA ECUATORIANO.

GENÉTICA 3000

Genética 3000 es una empresa dedicada a la producción y comercialización de pajuclas de toros nacionales para inseminación artificial. Su objetivo llegar a ser líderes en el desarrollo de la genética bovina a nivel nacional. Sustentan su oferta en la reconocida trayectoria de la hacienda La Fontana y su propietario, el respetado ganadero **Roberto Cava**. Agrícola Serrana, la compañía a la que pertenece, realiza importaciones de ganado desde Canadá y EEUU a partir de 1980. En 2011 fundaron el Centro Nacional de Biotecnología, en Machachi, el mismo que permite a Genética 3000 conformar su oferta.

Lejos de desestimar el valor de la genética moderna, en estos años han depurado su genética bovina en hatos donde se han obtenido los mejores resultados en el panorama ecuatoriano, considerando altura, producción, durabilidad, longevidad y morfología de los

animales. En el centro de biotecnología, se desarrollan pajuclas que pueden ser una alternativa para dejar de depender de la importación de semen de toros desarrollados en condiciones distintas a las del Ecuador.

El centro se estructuró con todos los parámetros sanitarios y de bioseguridad requeridos internacionalmente. Para poder competir con el producto extranjero, envían tejidos a Norteamérica para realizar tests genómicos. Gracias a ellos pueden conocer, hasta en 70%, qué es lo que va a transmitir el toro a sus crías. Manejan un constante criterio de selección de padres, fundamentado en características como el pedigrí, la morfología y las familias.

El conocimiento que aportan las pruebas genómicas y la conformación de un equipo de expertos permite asesorar y realizar evaluaciones de los hatos para direccionar al cliente de acuerdo a sus necesidades particulares. Actualmente, cuentan con 25 toros de tres razas distintas.

El desarrollo de este negocio empezó con la importación misma de los animales. Los costos operativos son altos; sin embargo, en los dos primeros años, lograron depreciar la inversión inicial. El reto más grande para Genética 3000 ha sido el prejuicio existente en el medio de que el material genético importado es mejor. Pero sustentándose en estudios y en sus resultados, han ido ganando espacio en el mercado. Además, su producto se oferta con un precio competitivo, menor al promedio del semen importado, y se sustenta en la trayectoria de la hacienda La Fontana y la relación de confianza del ámbito ganadero ecuatoriano con su propietario.

En este momento, las hijas de los toros de Genética 3000 están en producción; dicen haber constatado una mejora en morfología y producción. A través de los resultados obtenidos, se pretende demostrar lo conveniente de emplear material genético adaptado al medio. Roberto Cava menciona: “Cuando hablamos del cambio de la matriz productiva, uno de los temas fundamentales de nuestro Gobierno, estamos hablando de situaciones en las cuales la industria nacional puede brindar un servicio a la comunidad, sin depender de empresas extranjeras. Eso es innovador y positivo para el país”.

TE HAGO LA TAREA

Esta plataforma digital nació hace nueve años, cuando **Ricardo Vásconez** aún era estudiante de la Universidad San Francisco de Quito. Él identificó una necesidad generalizada de una guía en el desarrollo educativo. *Te hago la tarea* es un sitio web que rompe barreras de tiempo y distancia ofreciendo un asesoramiento garantizado. Se describen a sí mismos como una herramienta de soporte al estudiante; la página no fue creada para facilitar el estudio, sino para facilitar el aprendizaje.

Trabajan mucho en lo relativo a soporte en desarrollo de tesis y acompañamiento para alumnos inmersos en programas de educación a distancia o semipresencial. Según Ricardo, la falta

de entendimiento al desarrollar una tesis puede alargar el proceso; lo que ellos intentan es evitar esto brindando asesoramiento oportuno y especializado. Se ofrece un servicio parecido a alumnos que, por estar en programas en los que no están diariamente en contacto con los maestros, pueden tener dificultades al adquirir el conocimiento.

Desde un inicio el sitio se enfocó a un mercado internacional. El nombre se definió gracias a herramientas como Google Analytics, para identificar el uso de la palabra ‘tarea’, que resultó mayoritario en la región. La promoción empezó sirviéndose de una base de datos nacionales de 2.000 correos electrónicos. Su principal medio de difusión ha sido Facebook, además de las opciones que ofrece Google Adwords. La base de datos de asesores se construyó gracias a un proceso de selección y reclutamiento a través de anuncios en el periódico. Así, existe un equipo en-

cargado de direccionar las solicitudes y asistir a los diferentes clientes para proporcionarles la información y guía adecuadas.

La inversión inicial fue de \$ 900, de los que se han invertido alrededor de \$ 800 en publicidad. Anualmente tienen un promedio de crecimiento de entre 20% y 30%. Este promedio es mayor si se habla del volumen de consumidores, tomando en cuenta la gran rotación propia del fin de ciclos educativos. En el Ecuador existen negocios que ofrecen servicios parecidos, sin embargo, estos suelen basarse en centros físicos de nivelación. Aunque la empresa cuenta con un buen número de clientes en el país, 80% de su mercado se encuentra en México y atienden pedidos de países como España, Colombia, Chile y Costa Rica.

Ricardo reconoce su fortaleza en el uso de las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías: “A veces el problema es que todos queremos crear algo diferente, muchas veces tienes los negocios frente a los ojos y con herramientas digitales puedes darles un giro y diferenciarte, e incluso llegar a otros países”.

SENSIBILIZARTE

SensibilizArte es una fundación creada en 2011, dedicada a impartir clases de arte para personas con algún tipo de discapacidad, tanto física como intelectual. Busca generar una respuesta a las pocas posibilidades de desarrollo para chicos mayores de 18 años. En el país, cuando estos jóvenes acaban el colegio, encuentran poca acogida en las universidades y las familias se ven obligadas a mantenerlos en casa. Ellos terminan olvidados y confinados a la inactividad. Más allá del estrato económico, esta realidad afecta a múltiples hogares del Ecuador. SensibilizArte, desde



LORENA GEORGE Y ANA LUCÍA VÁSQUEZ CONCIBEN EL ARTE COMO LA MEJOR OPCIÓN DE DESARROLLO PERSONAL.



RICARDO VÁSQUEZ CREÓ EL SITE *TE HAGO LA TAREA* COMO UNA HERRAMIENTA DE SOPORTE PARA FACILITAR EL APRENDIZAJE.

Cumbayá, crea una opción para este grupo minoritario al que en muchos casos no le faltan recursos económicos, pero sí espacios.

Con la experiencia de haber trabajado en el museo Muñoz Mariño y conocimientos de arteterapia, **Lorena George** y **Ana Lucía Vásconez** conciben el arte como la mejor opción de desarrollo personal. Son un taller de formación de artistas que, mediante la exposición y venta de sus obras, podrían llegar a ser personas autosustentadas. En un inicio pensaron en algo muy grande, querían levantar fondos e incluso no cobrar; sin embargo, esto fue imposible. El primer año cobraron un precio mínimo que cubría tan solo los materiales; en este momento han determinado un precio sustentable de \$ 10 la hora. El año 2013 contaron con un apoyo otorgado por la Embajada de EEUU, al ganar un concurso de minifondos destinados a proyectos innovadores en diferentes ramas.

No cumplen una malla curricular, permiten a sus alumnos experimentar diversas técnicas para que ellos mismos descubran lo que pueden hacer. Esperan abrir nuevos horarios, ya que actualmente tienen clases lunes y jueves en la tarde y viernes en la mañana. Debido a las necesidades particulares de cada uno de sus artistas, ofrecen una educación muy personalizada; los grupos por clase son de ocho personas como máximo. Organizan exposiciones anuales, donde las obras son vendidas e incluso subastadas; en la última consiguieron vender más de 50%. Las ganancias se dividen en 80% para el autor de la obra y 20% para la fundación.

Las exposiciones constituyen su mayor medio de difusión, la gente ve presencialmente lo que son capaces de hacer sus alumnos y han conseguido un gran apoyo. Las redes sociales les permiten difundir diariamente su labor, y actualmente cuentan con una línea de productos como tazas y agendas. Tan solo este año han duplicado sus alumnos.

Entre los asistentes hay tres personas en sillas de ruedas, dos con dificultades para caminar e incluso algunos

presentan inconvenientes al comunicarse. En SensibilizArte encuentran un entorno donde interactúan y son tratados como iguales. Mediante el arte pueden descubrir la capacidad que tienen. Hay alumnos de más de 50 años y chicos que empezaron negando que ellos fueran capaces de ser artistas y que a los pocos meses han sorprendido incluso a sus maestras con su creatividad.

Para Lorena y Ana Lucía el arte es una poderosa terapia que les ofrece horas en las que pueden desconectarse del mundo exterior y expresarse tal como son. Frente al concepto asistencialista que generalmente se vincula a las fundaciones, muchos de los alumnos de SensibilizArte no son personas de escasos recursos; sus distintas capacidades impactan el diario vivir de las familias y su vida. Ellas le apuestan a ofrecer un espacio para satisfacer esta necesidad desatendida.

CALDO DE PATAS DE RES D'MIMI

El caldo de patas de res es un plato tradicional de la gastronomía nacional. **Mariana Solines** siempre tuvo un don especial para prepararlo. Después de muchos años en diversos negocios, ella decidió comercializar su receta, así creó el Caldo de Patas de Res D'Mimi, con el sabor de siempre pero en un envase para microondas y listo para consumir.

Este caldo, según la propietaria, cada vez es menos consumido por los jóvenes del país y ella ve una importante necesidad de recuperar las tradi-

ciones culinarias. Por experiencia propia, Mariana sabe que es un plato muy beneficioso para la salud, pues a ella le permitió sanar sus rodillas. Convencida de que estos beneficios no pueden ser solo para ella, decidió compartirlos y así alentar el consumo de un legado de la cocina ecuatoriana.

La sopa se elabora en una pequeña planta, con cinco empleados; actualmente se lo puede encontrar en las perchas de la cadena Supermaxi. Hace tres años empezó la formación misma de la infraestructura y la obtención de permisos. Aunque hasta este momento no genera ganancias, se espera empezar a percibir las una vez que la gente conozca el producto.

El reto más grande fue sacar el producto; las regulaciones estatales exigen procesos que podrían ser simplificados, según Solines. En los tres años de formación, los gastos se sustentaron mediante la venta de una propiedad, pero no pudo contratar asesoramiento, debido a los altos costos. Actualmente se enfoca en conseguir más distribuidores para ampliar su mercado y, bajo la marca de Natural Process Ecuador, ampliar su oferta.

Hoy está posicionando el producto y creando una relación de confianza con el consumidor mediante degustaciones. Promueve sus características, como un caldo libre de productos químicos y, sin embargo, listo para consumir. Ya no cuenta con capital para publicidad; con todo, Radio Democracia-EXA le donó un spot radial, mediante el cual su oferta llegó a los oídos de miles de ecuatorianos.

Espera llegar, primeramente, a las personas mayores, que ya conocen este plato de la gastronomía nacional y lo han consumido a lo largo de su vida. No obstante, su ideal es acercar, a través de ellos, a los más jóvenes, para que el caldo de patas vuelva a ser parte de la mesa diaria, con la facilidad de un producto con el sabor de siempre, disponible en los principales supermercados del país. **G**



MARIANA SOLINES PROPONE UN PRODUCTO SIN QUÍMICOS.