

# Export



## 50 HISTORIAS DEL COMERCIO INTERNACIONAL ARGENTINO



Ministerio de Relaciones Exteriores,  
Comercio Internacional y Culto  
Argentina

Agencia Argentina  
de Inversiones  
y Comercio Internacional



[www.inversionycomercio.ar](http://www.inversionycomercio.ar)

ExportAR

50 HISTORIAS DEL COMERCIO INTERNACIONAL ARGENTINO

Exportar. 50 HISTORIAS DEL COMERCIO INTERNACIONAL ARGENTINO

Agencia Argentina de Inversiones y Comercio Internacional

Ciudad Autónoma de Buenos Aires

112p 20 x 15,5 cm

ISBN 978-631-90314-0-9

Fundación Argentina para la Promoción de Inversiones y Comercio Internacional, ©2023.

Oficinas:

Carlos Pellegrini 675 piso 9, Ciudad Autónoma de Buenos Aires

Paraguay 864, Ciudad Autónoma de Buenos Aires

[www.inversionycomercio.ar](http://www.inversionycomercio.ar)

Queda hecho el depósito que previene de la Ley 11.723

Edición digital

Los contenidos del presente libro son de exclusiva propiedad de la Fundación Argentina para la Promoción de Inversiones y Comercio Internacional. Queda terminante y expresamente prohibida la utilización, almacenamiento, transmisión o difusión de todo el contenido de esta obra, para cualquier fin y por cualquier vía, sin autorización expresa del editor. La Fundación Argentina para la Promoción de Inversiones y Comercio Internacional se reserva el derecho de accionar por la vía correspondiente ante la utilización no autorizada de los contenidos, cubierta de tapas o cualquier otra parte de este libro, se encuentren o no asentados en las autoridades de registro correspondientes.

Las obras fotográficas, meras fotografías y contenidos audiovisuales exhibidos en la obra son de propiedad exclusiva de las empresas participantes y únicamente exhibidos a los fines de la publicación del presente libro. Se prohíbe la reproducción, almacenamiento, difusión o transmisión en manera alguna ni por ningún medio – digital, electrónico, mecánico, químico, óptico, de grabación o fotocopia – por parte de terceros ajenos, sin autorización expresa de las empresas participantes, en cada caso.

Distribución gratuita. Prohibida su venta.



50 HISTORIAS DEL COMERCIO  
INTERNACIONAL ARGENTINO

# Prólogo

Argentina produce bienes y servicios para más de 180 países y el trabajo argentino está presente en los cinco continentes. Esta actividad, tan compleja como dinámica, se despliega por todo el país y luego recorre el mundo por aire, tierra y mar, gracias a los miles de compatriotas que desarrollan la actividad privada y a los organismos nacionales y provinciales que sostienen y encauzan el sistema exportador.

En general, son de público conocimiento las cifras de exportaciones –tan relevantes para nuestra economía–, pero poco se conoce sobre el trabajo que las hace posibles. Desde la Agencia Argentina de Inversiones y Comercio Internacional (AAICI), sentimos la necesidad de visibilizar las vivencias detrás de esos números que se difunden en los medios de comunicación y los informes económicos. Con ese objetivo en mente, presentamos medio centenar de historias protagonizadas por argentinos y argentinas que recorren con ingenio y profesionalismo un camino exportador repleto de grandes desafíos y enormes satisfacciones.

En la AAICI, conocemos bien estas historias porque conformamos un equipo de profesionales con una misión común: acompañar a las empresas, PyMEs y cooperativas en el intenso trayecto desde el interior de una fábrica nacional hasta la llegada al mercado internacional. Y, por esta misma razón, tenemos la convicción de que puede haber muchas más historias exportadoras para contar.

Nuestro trabajo se sostiene sobre un esquema federal de colaboración público-privada para brindar asistencia en cada paso del camino hacia la internacionalización. Diseñamos e implementamos instrumentos y programas para afrontar el desafío de comenzar a vender al mundo o el de afianzar la posición en el mercado global.

La AAICI busca proveer un esquema integral al ecosistema exportador mediante diversas iniciativas y herramientas, como los programas de asistencia técnica, la provisión de inteligencia comercial para orientar las decisiones, el apoyo a la participación de las mujeres en los negocios internacionales, el fomento del asociativismo y una presencia continua en las principales rondas de negocios y ferias internacionales.

En este libro, recopilamos 50 testimonios de diversas experiencias productivas y exportadoras, provenientes de múltiples puntos del país.

Esperamos que estos testimonios sean, además, una fuente de inspiración para que otros argentinos y argentinas del mapa productivo direccionen su potencial hacia los negocios internacionales, lo que generaría más riqueza para el país y mejores ingresos para su población.

En la AAICI, sabemos que incrementar las exportaciones también significa aumentar el número de empresas en condiciones de exportar y, por eso, trabajamos tanto para aquellos que ya integran la comunidad exportadora como para quienes buscan con entusiasmo formar parte de ella. En un futuro no muy lejano, queremos contar también esas nuevas historias.

**Equipo de la Agencia Argentina de  
Inversiones y Comercio Internacional**

## Las 50 empresas exportadoras



Agro Aceitunera

La Rioja - San Juan

Catamarca - Buenos Aires

[www.agroaceitunera.com.ar](http://www.agroaceitunera.com.ar)

# Agro Aceitunera

Calidad y sabor para  
traspasar fronteras

Como tantos emprendimientos argentinos, la historia de la familia Mattar, pionera en la producción de aceitunas en el país, está atravesada por la inmigración. Su origen se remonta a 1900, cuando comenzó a llegar a Argentina una oleada de ciudadanos de origen libanés. Con el correr de los años, Alberto Mattar, hijo de inmigrantes, fundó la aceitunera Olimatt, y con ella, se mantuvo viva la pasión por la olivicultura en su familia. Actualmente, la empresa está en manos de su hija Sandra Mattar y de su marido, quienes, con mucha dedicación y esfuerzo, desarrollaron la primera fábrica de aceite de oliva.

En 2014, gracias a una estrecha relación con Pepe Nucete, las aceituneras se fusionaron. Desde entonces, la empresa se ganó un lugar como exportadora de contraestación a países europeos. «Fuimos creciendo, y hoy, podemos decir que somos una de las mayores empresas dedicadas a este rubro en el continente», señala Sandra Mattar, la líder de Agro Aceitunera.

La empresa cuenta con dos equipos: uno enfocado en el mercado interno; y el otro, en el mercado internacional; sin embargo, la meta es la misma: expandirse, traspasar fronteras. A nivel local, tiene presencia en la mayoría de las cadenas de supermercados, y llega al minorista a través de representantes. Fuera del país, la clave para abrir más puertas está en asistir a eventos y a rondas de negocios. «Nos esforzamos mucho por participar en ferias internacionales para buscar potenciales clientes y para ampliar nuestra red», sostiene Mattar.

A lo largo de su trayectoria, la firma recibió distintos galardones. Entre ellos, obtuvo una distinción en Argoliva, el concurso internacional de aceite de oliva virgen extra, que se realiza en Argentina, pero también participa en certámenes como el de Portugal, por ejemplo. Con respecto a la estrategia de internacionalización, la empresa mantiene una firme presencia en misiones comerciales que organizan tanto el Consejo Federal de Inversiones (CFI) como la Agencia Argentina de Inversiones y Comercio Internacional (AAICI). «Es vital la existencia de estos organismos que vinculan a los empresarios con las oportunidades que brindan las ferias y las misiones», comenta la ejecutiva y destaca: «Es el momento para acercarnos a potenciales clientes y para ofrecer nuestros deliciosos productos a más personas alrededor del mundo».

El alto nivel de capacidad de producción –más de 50 millones de kilos– les permite exportar según la necesidad del cliente y los requerimientos del mercado, ya sea en bruto o fraccionado. En ese sentido, Sandra Mattar destaca: «La mejor forma de enviar el producto es agregándole todo el valor posible dentro de nuestro país; esto nos da una ventaja competitiva en cuanto al precio y a la distinción del producto en el mercado extranjero, además de que requiere más mano de obra; y eso beneficia a la población local». En relación con los cambios hacia una alimentación más saludable a nivel global, Mattar señala que las aceitunas y el aceite de oliva están estrechamente alineados con esta nueva tendencia de consumo.

Tras haberse asentado en los países limítrofes, así como en España, Italia y Estados Unidos, en lo inmediato, Agro Aceitunera busca arribar a México y a Estados Unidos con su propia marca para luego incursionar en el mercado europeo.





Agrozal SAPEM

San Luis

[www.sanluislogistica.com/agrozal](http://www.sanluislogistica.com/agrozal)

# Agrozal

## Alfalfa, una solución hídrica clave para los mercados del mundo

Un desbalance hídrico en la cuenca de El Morro (San Luis) impulsó al estado provincial a desarrollar un programa de cultivo de alfalfa –gran captador de agua– que permite absorber el exceso hídrico y combatir el impacto ambiental. Con participación estatal mayoritaria y con el apoyo de capitales privados, se creó, en Villa Mercedes (San Luis), Agrozal SAPEM, una empresa que ya produce el 6% de la alfalfa que exporta Argentina.

Actualmente, los principales envíos están concentrados en Medio Oriente; no obstante, se mantienen conexiones con una firma española para exportar también a España en épocas de escasez de alfalfa, una fuente de vitaminas y minerales que aporta numerosos beneficios al organismo.

La firma fue constituida en 2011; sin embargo, durante cinco años, fue concesionada a otra empresa. En 2016, Agrozal SAPEM formalizó la sociedad como operador de granos, lo que la habilitó como planta agroindustrial de acopio de cereales para enfocarse en la exportación (2020).

En un principio, la idea era generar una conexión con el puerto para convertirlo en un centro de transferencia de carga de los camiones al ferrocarril. Uno de los aspectos centrales de la exportación es «generar divisas y mano de obra», resalta Alejandro Marín, gerente general de la sociedad. Además, plantea que «la internacionalización busca mantener un piso de rentabilidad» porque el mercado externo es más estable que el interno en cuanto al precio de la producción.

En 2017, una constructora llevó adelante un estudio de factibilidad y de promoción del cultivo para implementar un plan de remediación ambiental de la cuenca de El Morro por el serio problema de erosión hídrica en el que estaba. El gobierno de la provincia, entonces, decidió presentar un proyecto de ley de manejo del suelo, en el que se hacía hincapié sobre la cuestión forestal, aunque no era sustentable para los productores. A raíz de ello, en Agrozal, empezaron a buscar alternativas para competir con el maíz y la soja. Y así fue como surgió la siembra de alfalfa.

En 2019, se fabricó la maquinaria adecuada, y al año siguiente, a pesar de la pandemia, se hicieron las primeras exportaciones. El primer destino fue Qatar, seguido de Emiratos Árabes Unidos. En 2022, debido al conflicto con los fletes marítimos, Agrozal SAPEM empezó a venderles la logística. «Esa estrategia comercial se va definiendo casi anualmente o cuando surge algún negocio, y depende de los contratos que podamos cerrar con las navieras», explica Marín.

Gracias a la zona de actividad logística de la provincia, una de las fortalezas que ofrece Agrozal SAPEM es el acompañamiento y el *know-how* de exportación a los productores agropecuarios en cuanto a las cuestiones contables de la operación en sí: desde los requisitos para la exportación hasta el contacto con las navieras. En 2021, la empresa continuó con las exportaciones a Medio Oriente. Primero, fueron 4.000 toneladas, después 8.000. Uno de los nuevos desafíos es exportar a China donde hay mucha demanda, aunque también Japón está en la mira.





## Arcor

La empresa argentina que  
llega a más de 100 países

Con más de 45 plantas industriales en América Latina, una planta industrial en África y oficinas comerciales en cuatro continentes, la empresa nacida en Arroyito, provincia de Córdoba, en 1951, emplea en la actualidad a 20.000 personas, y tiene la férrea convicción de que la integración de culturas enriquece su mirada del mundo.

«Desde siempre, nuestro objetivo ha sido contribuir, en la medida de nuestras posibilidades, al progreso del país y de la región para cumplir con nuestra misión de ayudar a mejorar la calidad de vida de nuestros pueblos», afirma Luis Alejandro Pagani, presidente del Grupo Arcor.

Desde sus primeras exportaciones a fines de la década del 70, Arcor ha venido aumentando su participación en el comercio internacional, tendencia que se aceleró en la década del 90.

El hecho de haber tenido definida desde el comienzo una clara estrategia exportadora fue decisivo para su trayectoria de largo plazo. Esta estrategia se fue consolidando más recientemente a partir del desarrollo de una extensa red de oficinas comerciales y canales propios de distribución, por un lado, y de un proceso de internacionalización productiva a través de inversiones directas en el exterior, por el otro. En la actualidad, Arcor posee seis plantas industriales (dos en Brasil, tres en Chile y una en Perú) y seis oficinas comerciales en otros países de América Latina, así como unidades comerciales en Estados Unidos y Canadá.

Las inversiones actualmente en ejecución, que tienen como propósito específico aumentar los despachos en los próximos años, permiten prever un escenario en el que las exportaciones adquieran un mayor protagonismo en el desempeño global de la empresa.

Como parte de su estrategia exportadora, en los últimos años, Arcor ha establecido acuerdos específicos con otras empresas para desarrollar productos con la marca del destinatario, entre los que se destacan el aprovisionamiento a la cadena estadounidense Wal Mart y a la francesa Carrefour. Hoy, se está concretando una alianza estratégica con un productor líder de golosinas de Estados Unidos, que ha decidido abastecerse de forma significativa a través de Arcor. Asimismo, se han ampliado algunas líneas de proceso con el fin de atender más requerimientos de demanda externa.

Este desempeño ubica a Arcor como líder en la exportación de golosinas en todo el Mercosur y se constituye en el mayor exportador de caramelos de Brasil. Sus exportaciones abarcan actualmente a 105 países, con una fuerte presencia en América del Sur y Estados Unidos, una significativa participación en Israel y una penetración creciente en los mercados africanos y asiáticos, especialmente China (con presencia en más de cuarenta ciudades).

La estrategia de aumentar la presencia en los mercados internacionales se completa y se potencia con la decisión de ampliar la capacidad productiva de Arcor fuera de Argentina. En este sentido, la idea de desarrollar una red multinacional de producción y comercialización es fundamental para mejorar la penetración en los mercados externos con marcas propias y productos diferenciados, dado que serán estos los que permitirán incrementar el margen de rentabilidad en el negocio exportador.





Argenmieles

Chaco

[www.argenmieles.com.ar](http://www.argenmieles.com.ar)

# Argenmieles

Un referente de la miel orgánica en el mercado global

A principios de 2012, la posibilidad de conseguir dólares para importar estaba sujeta a traer esa divisa al país a partir de las exportaciones. Fue en ese momento cuando Grúas San Blas, una importadora de maquinaria para la industria fundada a fines de la década del 70, decidió implementar una división del negocio de modo de poder completar ese circuito para sostener su actividad. Después de analizar el mercado en profundidad y de pensar en opciones de exportación, surgió la miel como el mejor escenario posible.

«Como teníamos necesidad de exportar, elaboramos un plan de negocios con varias alternativas: Desde la metalmecánica a la agroproducción. Pero después, lo fuimos depurando hasta llegar a la apicultura. Teníamos vinculación con el rubro porque somos proveedores de las máquinas que utilizan; y por distintos factores, decidimos que fuera la miel el producto en el que podíamos intervenir y hacernos fuertes», explica Lucas Andersen, gerente de Argenmieles, la empresa que hoy cuenta con 40 empleados directos y el 90% de su producción en el mercado externo.

«Se armó un plan de negocios a diez años con lo que queríamos hacer y a dónde queríamos llegar. Porque no se trataba solamente de soldar la coyuntura, sino de montar una empresa exportadora propia. Y ya hace un poco más de diez años que contamos con dos plantas, una década ininterrumpida de fraccionado y el proyecto orgánico que nos caracteriza», explica Andersen.

Con producción propia y una red de apicultores asociados en todo el país, Argenmieles logra variedades de miel –multiflorales y monoflorales– y distintas presentaciones: además de la convencional, ofrece miel cremosa o en panal. Las comercializan bajo su propia marca y también abastecen a etiquetas de terceros. Una empresa de Estados Unidos, por ejemplo, compra una producción que llega embalada para ser ubicada directamente en la góndola de sus tiendas con su respectivo etiquetado.

El recorrido que hizo Argenmieles fue el resultado de un cambio de concepto. Al principio, la empresa siguió la lógica del *trading*: comprar el producto y venderlo. Después, pensaron que lo mejor sería agregarle valor al alimento que comercializaban. Entonces, decidieron transformar en orgánica la red apícola que tenían. Eso cambió el rumbo del negocio y esa fue la llave que les permitió acceder a mercados no tradicionales, como Arabia Saudita, Emiratos Árabes Unidos, Qatar y a otros destinos que superan los 20 países en los cinco continentes.

La base del modelo de negocio es la abeja, especie que, en el último tiempo, se ha visto amenazada por la contaminación de la agroindustria o el desmonte. Para hacer frente a la problemática, Andersen aplica una lógica de negocio que tiene la misma contundencia –o incluso, mayor– que el argumento ambientalista: «El mejor remedio para evitar la desaparición de las abejas es que haya un buen precio internacional y que el negocio funcione. De esa manera, el apicultor invierte dinero y cuida a las abejas, renueva las colmenas y las cura en tiempo y forma. La abeja necesita monte, flor silvestre, y herbicidas o pesticidas como el glifosato, por ejemplo, son dañinos. Es necesario cuidar los montes nativos, promover la agricultura orgánica sustentable, que no utiliza ningún producto perjudicial para el medioambiente y que implica tener zonas de exclusión de cultivos intensivos. En la medida en que podamos promover este tipo de iniciativas, estaremos protegiendo el monte, estaremos protegiendo a las abejas», concluye Andersen.





# APPPC

## Una organización que defiende al pequeño productor

A principios de la década del 90, un grupo de productores correntinos que estaban vendiendo sus productos en el mercado de forma independiente entendieron que necesitaban unirse para crecer y defender sus condiciones de trabajo. Así, nació la Asociación Provincial de Pequeños Productores Correntinos (APPPC), creada formalmente en 1991 en Itatí (Corrientes).

Cada uno tenía su pequeña producción de algodón, pero sabían que juntos podían lograr mayores beneficios, incluso, hasta podían exportar. Hoy, producen batata, limón y todo tipo de cítricos, mandioca, zapallo, zapallito, morrón, tomate, sandía, plantines, dulces, conservas, y otros tantos productos.

«La organización es la que puede defender al pequeño productor», enfatiza Hugo Rogelio Escobar, de 68 años y ya jubilado. Se autoproclama «correntino, como el yacaré». Vive en Colonia Tres de Abril, un municipio rural del departamento de Bella Vista, sobre el margen del río Paraná, a 130 km de la capital provincial.

Nació ahí, y desde que tiene memoria, trabaja la tierra. Hoy, es dueño de tres hectáreas, donde tiene un vivero que dirige personalmente y donde vive con su esposa y tres de sus cinco hijos, cada uno en su propia casa. Son sus hijos los encargados de trabajar; Hugo «ordena nomás». Producen plantines de cítricos a pequeña escala, y desde 2011, están certificados por el Senasa (Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria).

La APPPC nuclea a diez departamentos de la provincia de Corrientes, y de cada uno, hay un representante en la Comisión Directiva.

A los 100 productores organizados de Bella Vista los representa Escobar; y Tomasa Vallejo, de Itatí, preside la Asociación provincial que hoy tiene alrededor de 600 socios. El primer sábado del mes, se reúnen unos 60 productores en la casa de la Asociación que edificaron, en 1998, en un terreno que compraron con esfuerzo propio. El segundo sábado del mes, realizan la reunión de comisión para tratar todos los temas que surgieron en la reunión provincial de subcomisiones, que hoy, luego de la pandemia, se realiza cada dos meses en la ciudad de Corrientes.

Todos los socios pagan una cuota mensual que los habilita a ser representados, y con ese dinero, la Asociación realiza trabajo social. «No tratamos solo los temas relacionados con lo productivo, también, abordamos cuestiones relacionadas con la vivienda, la educación, la cultura y la recreación», relata Escobar, y cuenta que hoy la provincia tiene tres escuelas secundarias construidas por la APPPC, inspiradas en la experiencia francesa de educación rural originada en 1939, las EFA (Escuelas de la Familia Agrícola), que permiten a los hijos de los campesinos seguir con sus estudios.

«Nuestro mayor orgullo como campesinos fue haber logrado hacer tres escuelas secundarias en medio de la nada», comenta Escobar, sobre los establecimientos ubicados en Colonia Tres de Abril, San Roque y San Luis del Palmar. La primera escuela se gestó en 1998 y empezó a funcionar «con 13 alumnos», y en un edificio prestado. «Hoy, la matrícula es de 230 chicos que salen especializados en agrotécnica».

Treinta y dos años después de unirse, el foco comercial de la Asociación está puesto en aprender a exportar. Gracias al programa Desafío Exportador, los productores vendieron, en 2022, morrones verdes a Paraguay.

Fue una prueba piloto muy exitosa en la que afianzaron las relaciones entre las partes. Escobar cuenta que, aunque seguirán trabajando el mercado paraguayo, apuntan «todos los cañones a Brasil porque consume más variedad». Para eso, ya visitaron el Consulado de Uruguayana y están haciendo los trámites pertinentes con Cancillería para organizarse a través de un consorcio, y así poder exportar con más facilidad.





Bagunza

Ciudad Autónoma de Buenos Aires

[www.bagunzashoes.com](http://www.bagunzashoes.com)

# Bagunza

## De los pies del número uno al mundo

Bagunza, la PyME que obtuvo un gran reconocimiento por vestir los pies de Lionel Messi, comenzó como un emprendimiento familiar enfocado en la venta de insumos para la industria del calzado. A finales de 2019, toman la decisión de establecer su propia marca de productos terminados, y así es como Bagunza ve la luz a principios de 2020.

Inicialmente, se centraron en la producción de ojotas: tenían cinco o seis modelos; luego, se fueron expandiendo de manera escalonada. «El hito que marcó el antes y el después en la empresa fue la explosiva demanda de nuestras ojotas, impulsada por la publicación en redes sociales de Lionel Messi usándolas, a mediados de diciembre de 2022», detalla Luciano Gianzi, el dueño de Bagunza y uno de los creadores de este fenómeno.

«Nos inspiramos en Messi, el mejor jugador de fútbol de nuestra época, y decidimos diseñar unas ojotas especialmente para él. Luego, a través de un conocido que tenía relación con Rodrigo De Paul, logramos que nuestras ojotas llegaran a sus manos. Nunca imaginamos que llegarían hasta Lio, y mucho menos que las usaría y que nos agradecería públicamente. A partir de este acontecimiento, nuestros pedidos se cuadruplicaron en cuestión de días, lo que impulsó las ventas notablemente en el último mes de 2022, afirma Gianzi.

Aunque la viralización no fue planeada, tras la publicación en redes sociales, la prensa, los medios y las plataformas digitales

se encargaron de difundir a Bagunza catapultando la marca a la esfera pública y aumentando exponencialmente la demanda de sus productos. En ese momento, la cuenta de Instagram de la empresa pasó de tener 30.000 seguidores a casi 200.000, y la fábrica aumentó de manera significativa su producción: de 800 a 5.000 pares de ojotas por día. «Fue entonces cuando consideramos la posibilidad de exportar, ya que comenzaron a surgir interesados de diversas partes del mundo», asegura el empresario.

A medida que iban creciendo, comprendieron que la expansión internacional requería de una planificación cuidadosa, no podía improvisarse. En ese momento, se contactaron con la Agencia Argentina de Inversiones y Comercio Internacional para inscribir a Bagunza en el programa Desafío Exportador. Gracias a ello, tuvieron a disposición una asistente técnica, quien los asesoró y los encausó en el proceso de salida al mundo.

Bagunza reconoció los múltiples beneficios que la internacionalización podría aportar: la diversificación de riesgos y la incorporación de metodologías y procesos de producción más organizados y planificados, lo que a su vez optimizaría los costos en las diversas áreas del negocio.

«El valor distintivo de nuestros productos reside en su diseño y, por supuesto, en el hecho de que son utilizados por la principal figura del fútbol mundial y su familia», concluye con contundencia Gianzi.





Bedson SA

Buenos Aires

[www.bedson.com](http://www.bedson.com)

## Bedson

### El laboratorio argentino que llegó a dar la vuelta al mundo

Bedson surgió en 1979, de la mano de dos amigos: Arnaldo Colusi y Omar Romano Sforza, uno científico y otro bioquímico con conocimientos empresariales.

Colusi, que en ese momento no tenía intenciones de formar una empresa, se encontraba desarrollando una vacuna para combatir la epidemia aviar. La vacuna fue tan exitosa que detuvo la epidemia y evitó que murieran miles de aves. Andando el tiempo, junto con su amigo, se deciden a emprender. La inversión inicial fue de USD 1,5 millones. Lo invertido en pasión y en entusiasmo significó una entrega total al trabajo. No era raro ver a estos emprendedores trabajar con tanta dedicación las veinticuatro horas, los siete días de la semana, en el proyecto y en la gestión.

«Dejamos las vacunas y nos transformamos en una empresa farmacéutica que buscaba crecer y entender el mercado», destaca Alicia Romero, actual presidenta de la compañía y accionista desde la fundación. El desarrollo de la vacuna permitió a Bedson posicionarse como uno de los principales laboratorios del país.

En 1982, comenzó el proyecto de exportación, que definiría el futuro de la empresa: «Empezamos a exportar vacunas a Uruguay. Luego, fuimos a Bolivia, Perú y Colombia», relata Omar Romano Sforza, quien remarca que asumieron el riesgo que implicaba la internacionalización para paliar los vaivenes de la economía local. «La salida era buscar mercados más firmes, casi ningún laboratorio pensaba en exportar en ese momento», señala.

«Empezamos a derivar una parte de nuestros recursos a la exportación. Abrimos nuestra primera filial en República Dominicana. Allí, primero, nos asociamos con un local y, luego, seguimos solos. Y nos fue bien. Después, empezamos a exportar a Guatemala, a México y a Estados Unidos, entre otros», agrega Romano Sforza. Actualmente, exportan el 80% de su producción a más de 50 países de América, Europa, Medio Oriente y Asia, en forma directa y a través de distribuidores.

Hoy, la empresa tiene 75 empleados en su planta de 5.000 m<sup>2</sup> ubicada en la localidad de Pilar, en la provincia de Buenos Aires. Además, tiene filiales en América y en Asia, y su propia red de distribuidores. En ese sentido, «tener empleados locales en las filiales nos permite manejarnos con las modalidades de cada país, y con lo que gusta e impresiona en cada lugar», subraya Romero.

Respecto del crecimiento alcanzado, Eugenio Colusi –hijo de Arnaldo y de Alicia– destaca que la valentía es uno de los pilares de la empresa y que sus padres se lo han sabido transmitir al equipo de trabajo. «Eso contagia a la gente, y a mí, me da feedback en momentos críticos», agrega. Asimismo, otro de los pilares es el cuidado del medioambiente. «Este es un tema clave», comenta Colusi. «Nos acaba de llegar la certificación GMP+, el sistema de buenas prácticas de manufactura. Uno de los ejes para obtenerla es respetar el medioambiente. Buscamos agregarle valor a la cadena productiva en relación con el cuidado del planeta», agrega.

«De nuestras manos, desde el barrio de La Lonja, en Pilar, salen productos argentinos a lugares remotos, como Filipinas, por ejemplo. Es verdaderamente apasionante», concluye Romero con orgullo.





## Bersa

### El orgullo de exportar armas argentinas

Bersa nació en 1958 de la mano de tres inmigrantes italianos: Benso Bonadimani, Hércules Montini y Savino Caselli, quienes empezaron a producir pequeñas piezas de mecanizado en un galpón alquilado. Luego de un tiempo, decidieron crear su primera arma inspirada en una M70 comprada por Caselli en Italia. Desde entonces, no pararon de crecer. Hoy, Bersa es la única fábrica de armas argentina que exporta a 30 países.

«En la década del 70, había más de cuarenta fábricas de armas en Argentina», afirma Manuel Pizarro, presidente de Bersa. «Nos supimos mantener, primero, porque nos tecnicamos mucho; segundo, porque supimos exportar. Nuestro principal atributo es que exportamos desde los primeros años. La primera fue en 1972 a Italia, y desde ahí, nunca paramos. Eso nos llena de orgullo», agrega.

En la actualidad, la compañía vende principalmente a Estados Unidos, Alemania, Polonia, Israel, Italia y a gran parte del continente americano. Gracias a esta presencia a nivel mundial, tiene contratos fuera de lo habitual, como los firmados con India o con Bangladesh. Casi toda su producción se vende al mercado civil, pero, desde hace unos años, exploran las ventas a los gobiernos.

«Decidimos salir a exportar como forma de protegernos de los vaivenes de la economía sudamericana. De esta manera, Bersa encontró un equilibrio entre el mercado local y los mercados europeos y norteamericanos», remarca Pizarro.

Otro factor determinante para la internacionalización de la empresa es la presencia continua en las ferias internacionales más importantes del rubro armamentístico. Todos los años, Bersa tiene su stand en las ferias internacionales que se realizan en Estados Unidos y en Europa. Gracias a ello, exporta entre el 80% y 90% de su producción.

En la planta de producción ubicada en Ramos Mejía, provincia de Buenos Aires, trabajan más de 150 personas. Todas las pistolas producidas por la empresa tienen la leyenda “Ramos Mejía, Argentina”. Por otra parte, cerca de 2.000 personas más trabajan de manera indirecta.

Asimismo, la compañía realiza una apuesta fuerte a la producción nacional. «En los últimos años, implementamos un plan de sustitución de importaciones bastante ambicioso. Muchas piezas que antes se importaban, en la actualidad, las estamos produciendo con las PyMES que nos acompañan. Tenemos un área muy grande de desarrollo de proveedores. Apostamos más a lo local. Tener todo más cerca también nos suma, así, podemos realizar un control de calidad en planta a los proveedores. Hemos llegado a esperar una pieza del exterior 180 días, y cuando llegó, estaba mal», sostiene Pizarro.

Actualmente, esta PyME del partido de La Matanza, fundada por tres inmigrantes italianos, está desarrollando una nueva área para crear diversas soluciones tecnológicas de modo de incorporarlas a las armas. «El mundo de las armas es uno de los que menos ha progresado. La base de las armas es la misma desde hace cien años, lo que ha mejorado son los materiales, el diseño y los procesos. Hoy, buscamos sumar nuevos instrumentos, como dispositivos de rastreo y seguimiento o una “caja negra” para las fuerzas de seguridad. El futuro va hacia la tecnificación y la inteligencia artificial», concluye Pizarro.





Biocosmética EXEL

Buenos Aires

[www.bioexel.com](http://www.bioexel.com)

# Biocosmética EXEL

## La empresa de biocosmética que más se conoce en el mundo

Biocosmética EXEL es una empresa familiar fundada a fines de la década del 80. Nace de la visión de dos hermanos, Héctor y Víctor Lo Riggio, quienes desde un principio se plantearon crear productos de belleza con una filosofía vanguardista, conocida más tarde como “Nu Natural Concept”, un paradigma dentro de la cosmética que combina armónicamente la naturaleza y la tecnología.

A partir de su fundación, la empresa trabajó en el desarrollo de productos estéticos innovadores, de alta calidad, con un marcado perfil ecológico, y logró un rápido reconocimiento en el mercado local de la cosmética profesional.

En 2000, ya posicionados en varios países de América del Sur y con un portfolio de más de 300 productos faciales, corporales y capilares, Biocosmética EXEL decidió ampliar sus horizontes y comenzar a exportar a Estados Unidos. Con una estrategia de marketing efectiva y una oferta de opciones cosméticas de alta calidad, la empresa logró establecerse en el competitivo mercado estadounidense y más tarde expandió su presencia a otros países de América Latina, Europa y Australia. El crecimiento y desarrollo de EXEL fue siempre en ascenso, acompañando las tendencias y necesidades del consumidor estético del mundo.

Como parte de su estrategia de crecimiento internacional, la empresa participa en diversas ferias y eventos internacionales: Cosmoprof, Beautyworld Middle East, Miami International Congress,

Professional Beauty en India e Inglaterra, e Intercharm Ucrania, entre otros. También, se involucra en rondas de negocios internacionales, lo que le ha permitido establecer relaciones comerciales con empresas globales. Además, brinda apoyo a sus clientes y distribuidores EXEL mediante la presencia de marca, las capacitaciones y la transmisión de conocimientos especializados sobre sus líneas cosméticas.

«Exportar es un desafío. Cada país tiene distintas barreras culturales y sanitarias que te fuerzan a adecuarte, no solo a los requisitos y normativas que exigen las autoridades, sino que además, para poder comercializar con éxito tus productos, tenés que ir un paso más allá y considerar los diversos hábitos de consumo, tipos de piel y geografías, y estar dispuestos a afrontar cambios que a veces implican un esfuerzo económico, logístico y de equipo muy alto», destaca Héctor Lo Riggio, presidente de la compañía.

Uno de los grandes diferenciales del laboratorio es que fabrican los componentes activos de las formulaciones que diseñan, tanto para su línea EXEL como para productos de terceros bajo estrictas normas GMP (buenas prácticas de manufactura). Fruto de la filosofía conceptual innovadora de Nu Natural, los productos EXEL han sido originales y novedosos desde sus inicios al combinar activos naturales nativos de varias zonas, como La Pampa, Mendoza, la Mesopotamia y la Patagonia, con tecnología de última generación, como la nanotecnología. Esto ha permitido la creación de fórmulas únicas, de marca registrada, elaboradas a partir de la investigación y el desarrollo de materias primas propias que ofrecen una gran ventaja competitiva, y la posibilidad de no depender de terceros a la hora de diseñar sus líneas de productos.





Biosano SA

Mendoza

[www.bsnchem.com](http://www.bsnchem.com)

# Biosano

## Generar valor en todo el continente americano

En 2012, el joven economista Martín Benito decidió dar un vuelco a su vida laboral y emprender su propio negocio. Junto con Cristian Marlia y Matías Villafaña, dos estudiantes avanzados del área de la ingeniería química, fundaron Biosano, una empresa mendocina, ubicada en el departamento de Maipú, dedicada al desarrollo, a la fabricación y a la comercialización de soluciones químicas que promueven una industria cada vez más limpia y sustentable.

Estos tres jóvenes detectaron que, en la industria de Oil & Gas, se importaban grandes volúmenes de polímeros sintéticos para operaciones de tratamiento de efluentes. Esta fue la razón por la cual se fijaron como objetivo desarrollar productos biodegradables que tuvieran una mejor performance que los que estaban en el mercado en ese momento. Y lo lograron.

Hoy, Biosano, conocida comercialmente como BSN, cuenta con cuatro áreas de trabajo: Minería, Oil & Gas (Upstream y Downstream), Efluentes industriales y Agua potable. En cada uno de sus productos, priorizan el impacto ambiental, por eso, gran parte de ellos son 100% biodegradables.

En 2016, advirtieron que necesitaban financiamiento para crecer, y decidieron fusionarse con un grupo inversor mendocino para poder vender a escala.

«Las soluciones que ofrecemos brindan valor a industrias complejas que requieren tratamientos de alta tecnología. Nuestro principal valor está asociado al servicio, al acompañamiento y a la

puesta a punto, además de que los productos generan un impacto en el tratamiento de efluentes, en el mantenimiento del equipo, en la recuperación de agua y en la floculación del mineral, dependiendo de la aplicación y la necesidad», cuenta María Belén Millán, jefa de Administración y Finanzas.

Con 25 empleados y una red de más de 200 proveedores locales, el trabajo que realizó Biosano permitió recuperar 1.745.000 m<sup>3</sup> de agua que generalmente es utilizada para riego o reutilizada en el proceso; asimismo, el supresor de polvo implica una menor cantidad de riego. «De este modo, logramos generar un amplio impacto en la calidad de vida de las comunidades cercanas a nuestras aplicaciones», explica Millán.

En 2022, fueron reconocidos con el Premio Exportar en la categoría “Embajador Exportador Región Cuyo”, y Millán relata la experiencia: «Ganar este premio nos dio visibilidad, nos sorprendió el haber sido reconocidos por el esfuerzo que estamos desarrollando para posicionarnos y para generar valor en la industria. No es fácil ser emprendedor y mucho menos en contextos tan volátiles como estos, y el hecho de haber recibido este apoyo institucional es el espaldarazo a lo que venimos haciendo».

La visión estratégica de la empresa es generar valor en todo el continente americano. Actualmente, tienen operaciones en Chile y Perú, donde están dando los primeros pasos. Una vez que tengan desarrollados estos mercados al 100%, el plan es buscar nuevos horizontes en Brasil, Ecuador, Colombia, México y Estados Unidos.

Además, el futuro los encuentra con un proyecto de inteligencia artificial para optimizar las variables de proceso de sus clientes, que los coloca a la vanguardia de las soluciones tecnológicas relacionadas con la industria química de Argentina.





Blue Star Group

Ciudad Autónoma de Buenos Aires

[www.bsg.global](http://www.bsg.global)

## BSG

### Del barrio de Once a China, México, España, y va por más

La historia de Blue Star Group (BSG), empresa que gestiona dos de las marcas de accesorios más conocidas de Argentina, Todomoda e Isadora, se remonta a 1993 cuando su creador, Carlos Castelli, abrió una tienda de bijouterie, que vendía al por mayor, en el tradicional barrio porteño de Once. Entre tanto comercio, Castelli Bijou, se diferenciaba por su visión industrial y por un interés incipiente en hacer crecer la propia marca.

En 1995, nació Todomoda, el primer local de autoservicio minorista del rubro, con un formato innovador aceptado hasta hoy por todo tipo de público. Castelli, vio crecer a sus hijos, Mariana y Martín, al ritmo de su negocio hasta que se convirtieron en protagonistas. Con el aporte profesional de ambos en áreas clave, como logística, sistemas y estrategia comercial, la pequeña empresa familiar creció, y creó Isadora, una marca de accesorios para un público más adulto.

En busca de diseños exclusivos y de precios competitivos, BSG –hoy genera más de 4.000 puestos directos en varios países–, cruzó las fronteras; también, creó un sofisticado sistema de *business intelligence* que le permite analizar más de 300 millones de datos por día en tiempo real. La herramienta ayuda al equipo de TI a conocer el comportamiento de los clientes para mejorar su posicionamiento. El Grupo cuenta con una oferta de 2.000 artículos nuevos por año, distribuye 195.000 productos por día y vende anualmente más de 60 millones de unidades de los 16.000 productos de su cartera. A

través de su Machine Learning Lab, genera algoritmos *in-house* que le permiten, por ejemplo, identificar el top de productos en 24 horas.

Hoy, la compañía está presente en 6 países. La casa matriz se encuentra en Argentina, tiene dos fábricas –una en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y la otra en la provincia de Chaco– dedicadas a la fabricación de artículos de marroquinería que se distribuyen a nivel local y a 800 tiendas en Chile, México, Perú, Brasil.

Además de las tiendas físicas, Blue Star Group cuenta con 15 e-shops y oficinas globales en España y China, y por supuesto, también en Argentina. Esto le permitió crear una comunidad de venta internacional sin límites y más allá de las fronteras físicas, y terminó convirtiéndose en la compañía más grande de América Latina en la comercialización de accesorios de moda y *lifestyle*. A nivel mundial, ocupa el tercer puesto y está posicionada como la empresa argentina con más tiendas fuera del país. «Somos parte de un nuevo ecosistema de empresas que apuestan al desarrollo del país a partir del inmenso potencial de la industria del conocimiento que atraviesa todas las actividades», señala Martín Castelli.

Entre los modelos de negocio que desplegó el Grupo, se destaca el que emprendió en Paraguay, donde implementó una nueva acción denominada “master-franquicias”, con la que busca sumar socios estratégicos en América Latina que se adecuen tecnológicamente a la normativa de procesos y de sistemas para poder alinearse con la casa matriz. De esta manera, todas las tiendas de Blue Star Group en el mundo están conectadas.





Camino SA  
Catamarca

# Camino

## Abriéndose paso a Chile y al resto de los mercados del mundo

Para Camino, la posibilidad de exportar fue algo así como la confirmación de su identidad. El nombre resultó ser una epifanía de lo que sucedería después de la pandemia, cuando la empresa comenzó con la exportación. Lo hizo a través de un cruce fronterizo, antes cerrado, que reinauguró con el primer envío. Abrió mercados, pero también caminos. El paso de San Francisco, que conecta Catamarca con Chile, fue la ruta que transitó el primer camión que salió de la planta con 64.512 latas de arvejas, remolachas y jardineras hacia el otro lado de la cordillera; y con ello, dejó abierto el camino para lo que vendría.

«Hicimos un estudio específico que determinó que, aunque son más kilómetros, son menos los costos. La pendiente de Mendoza es sumamente inclinada, tan elevada en la subida como en la bajada. Además, tenemos caracoles del lado chileno que bajan casi mil metros en tan solo un kilómetro de distancia, y eso implica muchísimo desgaste para los camiones. En Catamarca, tenemos una pendiente muy suave, lo que significa que el camión pueda circular muy bien, sin mayor consumo de combustible», repasa Roberto Ahumada, gerente de planta de Camino sobre el estudio realizado para la primera exportación.

«Nosotros, en realidad, como empresa, estábamos bastante alicaídos. De hecho, la situación financiera era muy crítica. Y esto fue un gran impulso. La exportación nos abrió un camino totalmente

diferente y nos ayudaba a mantener la producción de manera más estable, ya que este tipo de empresas se basan en economías de escala, es decir que a más producción, menos costos. Por eso, era fundamental incorporar a la mayor cantidad de clientes posible. El programa Desafío Exportador nos permitió esa posibilidad», explica.

Pasó el primer camión; luego, el segundo y el tercero. Y el ejercicio de exportar dejó de ser una novedad: se constituyó en una característica de la empresa. A los productos iniciales se sumaron partidas de porotos y de tomates en trozos. Chile reemplazó los que le llegaban de Europa por los productos de Camino. Y el mercado se expandió: se sumó Paraguay como destino. «Todo esto fue posible gracias al programa. Nosotros no teníamos mucha idea, así que la ayuda fue espectacular. Participamos de distintas ferias con la Agencia Argentina de Inversiones y Comercio Internacional. Desde el primer camión a Chile y luego a Paraguay, hoy tenemos pedidos de Bolivia, Colombia y Uruguay. Para nosotros, el Desafío Exportador fue un antes y un después en nuestra vida», festeja Ahumada.

Y en ese “después”, crece una fantasía que va más allá de la cordillera. «Una de las posibilidades que estamos barajando hoy es el tema de Corea del Sur, en particular, dos productos que ellos consumen muchísimo y nosotros producimos en Catamarca: el poroto colorado, que lo importan de España, así como el grano de choclo amarillo. La verdad es que se podría aprovechar el paso de San Francisco para llegar a esos puertos de calado profundo. Sería un sueño», revela Ahumada, que no se desvela con las innovaciones tecnológicas ni con las nuevas normas que necesitará la planta para alcanzar ese objetivo.





Campero SA

San Juan

[www.campero.com.ar](http://www.campero.com.ar)

# Campero

## Jugársela para exportar

Las características del suelo, del agua y del clima de la provincia de San Juan son óptimas para el cultivo de la vid y para la producción de pasas de uva. Las favorables características de esta zona geográfica son la razón de ser de Campero, una empresa exportadora ubicada en el departamento de 25 de Mayo, en el sureste de la provincia.

«Mis abuelos y mis bisabuelos siempre se dedicaron a la producción de uvas. Eran, principalmente, bodegueros», relata Juan Ignacio Vizcaino González, director de Ventas de la empresa. «Campero empezó en 1994 cuando mi papá y sus hermanos decidieron comprar una finca. Allí, comenzaron a producir uvas para pasas. También, hacían el proceso de secado y las vendían a las industrias».

«Empecé a trabajar en Campero en 2016, cuando me despidieron de una empresa donde había trabajado como ingeniero agrónomo, y me la jugué para ser exportador de uvas. Me gasté la mitad de la indemnización en uvas y la otra mitad en viajes a ferias. La primera fue la ProdExpo en Moscú, junto con unos amigos de la provincia de Mendoza que exportaban ciruelas. Terminé vendiendo un contenedor de pasas a Rusia», señala Vizcaino González.

Antes de empezar a trabajar junto con la Agencia Argentina de Inversiones y Comercio Internacional (AAICI) en las ferias, Vizcaino González mandaba mails a las embajadas de los países donde sabía que se compraba mercadería argentina. «Tuve reuniones con las embajadas de Colombia, Panamá y Brasil, entre otras, y ahí, empecé a armar la estructura», agrega el empresario.

Una vez que empezó a mejorar su situación económica, a partir de las primeras exportaciones, comenzó a participar de las ferias con stand propio: «He viajado con la AAICI y también con el CFI [Consejo Federal de Inversiones]. Ya tengo un calendario. Voy a la feria Gulfood en Dubái en febrero, a la APAS en Brasil en mayo, a la Summer Fancy Food en Estados Unidos en junio y a la Anuga en Alemania en septiembre», dice Vizcaino González.

La pasa de uva es un commodity: está atada al alza y a la baja del mercado. Cuando hay temas de cosecha o cuestiones impositivas en los países de destino, conviene reformular la estrategia. «Entrar en un mercado del que saliste es tan complicado como casarse con una princesa. Primero, tenés que presentarte, conocer al padre, ir, venir. Y hasta que tuviste un hijo con ella, capaz que pasaron cinco años», bromea el sanjuanino.

Hoy, Campero tiene más de 70 empleados (entre campo, industria y administración) y exporta pasas de uva a diversos países, como Estados Unidos, Brasil, Uruguay, Bolivia, Perú, Colombia, Rusia, España, Trinidad y Tobago, Costa Rica y Panamá. El desafío ahora es terminar de “completar” el mercado del continente americano.

Sobre su futuro, Vizcaino González dice: «Me gustaría también agrandarme en Estados Unidos. Es el mercado más exigente, pero el que mejor paga. Para trabajar allí, tenemos selectora de rayos X y selectora láser, estamos preparados para poder ingresar a cualquier mercado o a cualquier industria. En este momento, estamos trabajando en la certificación. Este año vamos a tener la norma HACCP [Análisis de Peligros y de Puntos Críticos de Control] y calculo que el año que viene vamos a tener la BRC [Consortio Británico de Minoristas]. Con eso, vamos a poder ingresar de manera más fuerte a Estados Unidos», concluye Vizcaino González.



# Cooperativa San Francisco

Mancomunados para  
abastecer a los mercados  
internacionales

En 2001, los productores cítricos del sur de la provincia de Corrientes no encontraban mercado para su cosecha y, en el mejor de los casos, recibían lecops u otros bonos que reemplazaban a la moneda de curso legal. Esta era una de las características en que se presentaba la crisis del país en Colonia San Francisco, en el departamento Monte Caseros. La preocupación de los productores fue debatida en la cooperativa eléctrica del pueblo, y allí, se les prendió la lamparita: en lugar de crear una sociedad anónima, lo que debían hacer era formar una cooperativa, es decir, asociarse para aumentar significativamente el volumen y negociarlo en el exterior. El principal objetivo, entonces, fue el mercado externo.

El nombre elegido era lo que los identificaría como comunidad. Las naranjas y mandarinas producidas en 2.500 hectáreas, subdivididas en loteos de 30 a 100, según el productor, buscarían un destino conjunto bajo la denominación de Cooperativa San Francisco.

Sin experiencia en ese aspecto del negocio, se enteraron de que Paraguay compraba naranjas. Una delegación viajó al país vecino y regresó con un acuerdo: la primera venta en conjunto cruzaría la frontera. Formalizaron la cooperativa y exploraron mercados a partir de la participación en diversas ferias: el primer cliente fuerte llegó de Rusia.

«Fuimos expandiendo nuestro mercado: Europa, Estados Unidos, Indonesia, Malasia, Medio Oriente, Canadá; y así, fuimos buscando seguir exportando nuestra producción», explica Miguel Rosbaco,



Cooperativa San Francisco

Corrientes

[www.coopsanfrancisco.com.ar](http://www.coopsanfrancisco.com.ar)

presidente de la Cooperativa San Francisco, que nació por una cuestión de subsistencia y, casi diez años después, estaba necesitando ampliar sus horizontes.

«En 2011, tuvimos la necesidad de hacer una industria, de hacer jugo con la fruta fresca que no tenía calidad de exportación; y en 2015, inauguramos una fábrica de jugo concentrado. De este modo, Cooperativa San Francisco tiene las dos patas: la exportación de fruta fresca y la industrialización de todo lo que es citrus que no tenga calidad de exportación», distingue Rosbaco que ubica el jugo en los mercados de Europa e Israel.

Hoy, la cooperativa organiza y orienta a los pequeños productores, agrupa la cosecha, concentra el empaque y concreta la comercialización. Además de naranjas y mandarinas, también producen pomelos y limones. Para cada variedad, hay un mercado y, si no lo hay para esa fruta, se la convierte en jugo.

«Llevó mucho tiempo, fue un desafío muy grande, pero de esta manera, logramos que el pequeño productor tuviera asegurada la venta y no quedara a la deriva o a expensas de un eventual comprador. Lo mismo con el jugo, antes esa fruta que no podíamos vender fresca la compraban las grandes fábricas a precios monopólicos», grafica Rosbaco.

El crecimiento de la cooperativa fue también la expansión territorial: si bien la mayoría de las huertas permanecen en San Francisco, surgieron nuevas en Curuzú Cuatía, en el departamento de Paso de los Libres. Una de las últimas innovaciones fue el sistema de aduana en planta: la producción es cargada al contenedor en el lugar con los controles de rigor y, desde allí, viaja directo al puerto. El primer despacho con estas características tuvo como destino Países Bajos.





## Desdelsur

### Productos agrícolas con valor agregado al resto del mundo

Desdelsur es más que una razón social. El nombre sintetiza la noción que tiene la empresa de lo que es el negocio: más de 180 países de casi todos los continentes se abastecen de productos que llegan desde Argentina, el país más austral del continente americano. “Desde el Sur”, al resto del mundo. En números, la empresa lleva más de treinta años en el mercado de exportación de productos agrícolas procesados en plantas propias, cuya producción se destina, en un 95%, a un portfolio de clientes diversificados en países de norte a sur del continente americano, de la Unión Europea, de África y de Asia.

«Siempre vi los negocios desde la perspectiva del mundo, y no desde el mercado local o con respecto a un nicho. Así que, si se quiere, fue una filosofía. Obviamente que después uno se adapta a la realidad, pero el negocio que encaramos estuvo siempre orientado al comercio exterior», detalla José Macera, CEO y fundador de la empresa que comenzó a principios de la década del 90 con 300 hectáreas destinadas al poroto negro. La mirada puesta en el mundo tuvo que ver con su paso por la Junta Nacional de Granos, y esa producción de Tartagal, en la provincia de Salta, fue multiplicándose con los años hasta lograr exportar 60.000 toneladas de legumbres y oleaginosas.

La experiencia permitió sumar otra área: un proyecto ganadero de novillos pesados que destina un 80% de carne al mercado externo, a través de distintos frigoríficos. «Por nuestra experiencia, hemos buscado que el que “tironee” el proyecto sea el mercado internacional.

Vemos las oportunidades de cosas que el mundo demanda, de lo que se puede producir acá, de adaptación de tecnologías y de los requisitos para poder abastecer esa demanda. Si se quiere, conceptualizamos de manera distinta de aquel que tradicionalmente mira el mercado local, porque nosotros estamos en contacto permanente con la demanda final, y eso nos da un enfoque», explica Macera y le otorga cierta sensibilidad a los datos fríos que ayudan a moldear la magnitud de Desdelsur: plantas de procesamiento de legumbres en General Mosconi (Salta), de maní en Tartagal (Salta) y un centro logístico de almacenaje en frío para semillas y cultivos sensibles al calor.

«Uno mira y se impresiona y maravilla del tamaño de lo que es el mercado local, de lo que son los mercados mundiales o de cualquier cosa. Esto permite ver los desafíos en escalas mucho mayores. Obviamente, uno empieza y después ve hasta dónde llega. A veces, la sensación del mercado interno es que finalmente uno cubre un nicho y después se acaba», completa Macera para sostener una idea singular en el mundo de los commodities.

«Sigue siendo un mercado de trabajo casi artesanal, de personas, de confianza, de historias y de trayectorias. No se ha despersonalizado, por más que hoy sea un mercado más grande», concluye Macera.





Entre Nuts

Entre Ríos

[www.entrenuts.com.ar](http://www.entrenuts.com.ar)

# Entre Nuts

## El rey de los productos saludables

Ganaron un concurso, diseñaron el plan de negocios, compraron su primera máquina, ajustaron la receta, alquilaron una pequeña sala de producción y tenían fecha de puesta en marcha: 20 de marzo de 2020. El mismo día que comenzaba su operación, se decretaba el aislamiento social obligatorio en todo el país a causa de la pandemia por el Covid-19. Ya nada los podía parar, ni siquiera una pandemia.

Emanuel Fellay, Joaquín Colella y Gabriel Aguilar tenían, por entonces 22, 21 y 24 años, respectivamente, y con el crédito que ganaron por el Concurso Soluciones Innovadoras Banco Nación, de la Fundación Empretec, habían logrado comprar la máquina que necesitaban para producir, con receta propia, pasta de maní con la mejor materia prima: el maní cordobés.

En marzo de 2019, Emanuel salió a la calle por primera vez después de un grave accidente, y por casualidad, se cruzó con Gabriel en la charla de Empretec sobre el concurso destinado a PyMEs y emprendimientos.

Gabriel, fanático de la alimentación saludable y en especial de la pasta de maní, le contó que una compañera de su facultad había encontrado una tesis de una universidad colombiana sobre el tema. Emanuel se entusiasmó, y ese fue el puntapié para lo que es hoy una empresa con 42 empleados, cuyo promedio de edad ronda los 25 años, y exporta 400 toneladas de pasta de maní argentina a Estados Unidos, Uruguay y Chile... y proyectan llegar pronto al Reino Unido, Brasil y Paraguay.

Ganaron el concurso, sumaron a Joaquín para el plan de exportación y lanzaron Entre Nuts, una empresa que, en Colón (Entre Ríos), produce y comercializa alimentos saludables libres de gluten, mayormente pasta de maní, pero también ghee, dulce de leche sin azúcar agregada, aceite de coco, miel y alfajor, la golosina más vendida de Argentina.

«Quiero ser el Arcor de los productos saludables», afirma Fellay, socio y gerente general de la empresa cuya facturación, en 2023, rondó el millón de dólares en exportaciones y los 1.200 millones de pesos en el mercado interno.

Hoy, son la segunda empresa productora de pasta de maní en el mercado interno, según nos cuentan ellos mismos, con una participación del 25% del mercado.

En apenas tres años, siempre en Colón, se mudaron tres veces. El crecimiento exponencial se puede advertir a través de sus galpones: de 200 m<sup>2</sup>, pasaron a 800 y ahora a 3.000 m<sup>2</sup>, una mitad como sala de producción y depósito, y la otra mitad como playa de estacionamiento para los camiones que realizan la distribución.

«Nuestro anhelo principal siempre fue la exportación. En Argentina, de 100 kilos de maní que se producen, se exportan 95», relata Fellay al contar que su primera exportación fue a Estados Unidos en septiembre de 2022.

«Fue como exportar asado y dulce de leche a Argentina», dice orgulloso y recuerda que, en esa primera ocasión, enviaron el contenedor más grande que pudieron. Hoy, realizan entre 10 y 15 exportaciones al año, y están al máximo de capacidad productiva.

Escuchar a Emanuel es tener la sensación de que el futuro no tiene límites. Por el momento, están desarrollando barras proteicas de pasta de maní que lanzarán pronto; y para 2024, dulce de leche y mermelada sin azúcar agregada.





FanIOT  
Consorcio de Cooperación

Misiones

[www.faniot.com.ar](http://www.faniot.com.ar)

# FanIOT

## Enfocados en la innovación tecnológica

El mundo conoce a Misiones por su gran maravilla natural: las cataratas del Iguazú. Y, dentro de Argentina, Misiones se destaca por su yerba mate. Pero esta pequeña provincia del litoral ofrece mucho más. Y tiene una política pública bien clara: fomentar la innovación tecnológica.

En una comitiva nacional a Dubái, Martín Bueno, doctor en Ciencias de la Computación, conoce a Miguel Sedoff, ministro de Educación, Ciencia y Tecnología de la provincia. El ministro había viajado junto con unos niños que habían ganado un campeonato de robótica. Ya se había creado la primera escuela de robótica pública y una secundaria de innovación, todas acciones orientadas a que los jóvenes misioneros aprendieran tecnología.

«Era un escenario propicio para crear una fábrica con el objeto de darles trabajo a todos esos chicos que se estaban formando en materia tecnológica», explica Ayelén Ebene, directora de Innovación de FanIOT y cofundadora, junto con Bueno, del proyecto Smartcultiva.

FanIOT se crea en diciembre de 2019, una empresa público-privada argentina, pionera en la fabricación de nanosensores IOT. Es una alianza que integra las capacidades de producción local del Polo TIC Misiones, la infraestructura y el personal capacitado de Marandu Comunicaciones (una empresa del estado misionero) con el hardware, la experiencia y las licencias de Smartcultiva.

«El objetivo era hacer placas educativas para destinar a los colegios a fin de que los chicos pudieran aprender robótica, electrónica, pudieran programar, y más», explica Ebene.

«Pero en 2020, comienza la pandemia, y entonces, se decide usar una patente de Smartcultiva para desarrollar termómetros infrarrojos para enfrentar el Covid-19. Su particularidad, más allá de ser sin contacto, es que se enviaban todos los datos de temperatura a una plataforma, que es la esencia del IOT, y con esos datos un software generaba mapas de calor».

La tecnología RFID (identificación por radiofrecuencia) almacena y recupera datos remotos, pero a su vez, permite la trazabilidad de las mediciones realizadas, una herramienta eficaz en la identificación de estados febriles.

El termómetro estuvo listo en dos meses. «Lo pudimos desarrollar rápido porque ya estaba la base conceptual de todo. Se puso más hincapié en el software que generaba los mapas», comenta Ebene.

Por este producto innovador –exportaron más de 100 unidades–, ganaron el Premio Exportar 2021 en la categoría “Embajador Exportador Región NEA”.

Con la ayuda de la Agencia Argentina de Inversiones y Comercio Internacional, pudieron enviar pruebas a Ecuador, Nueva Zelanda, Corea y Uruguay. Ecuador y Emiratos Árabes Unidos –con quienes venían trabajando hacía años– fueron los principales destinos de este producto hecho en Misiones.

Ubicada en el Polo TIC dentro del Parque Industrial y de la Innovación Posadas, FanIOT emplea más de 90 personas (todos ellos misioneros), y la mayoría formados en orientación tecnológica: técnicos electrónicos, ingenieros electrónicos, analistas, programadores, ingenieros mecánicos y mecánicos chapistas, entre otros.

Además de FanIOT, el consorcio de cooperación público-privado se expandió a otras unidades de negocios, tales como la movilidad sustentable con HamelBot, los entornos de realidad virtual con FANLab y, el último, FANSat, la empresa que, en 2023, lanzó Melchora, el primer nanosatélite nacional que mide la huella de carbono de la selva misionera.





Frutucumán SA

Tucumán

[www.frutucumansa.com.ar](http://www.frutucumansa.com.ar)

# Frutucumán

Unidos para ser el principal exportador de limones del país

Argentina es uno de los principales productores de limón fresco de todo el planeta, con una producción de más de 1,5 millones de toneladas anuales. Además, es el principal industrializador y exportador de productos derivados de esta fruta del mundo. La producción se realiza, principalmente, en el noroeste del país, encabezada por la provincia de Tucumán. El nombre “Frutucumán” proviene del nombre de la provincia donde produce limones, naranjas y arándanos.

La empresa nace en 2001 con la integración de cuatro firmas productoras que tienen como objetivo la exportación: Delotte, Donato Álvarez, Sucesores de Salomón Jalil, y Blázquez. Asimismo, Frutucumán es dueña de Inducítrica, una productora y comercializadora de derivados de limón: jugo, aceite y cáscara.

«Cuando se creó la empresa, había una crisis en el sector limonero de Tucumán: no se podían vender todos los productos y era muy difícil exportarlos también», relata Diego Decima, CEO de la compañía. «Estas cuatro familias se asociaron para unir fuerzas y poder comercializar sus productos al exterior», agrega.

«El limón tuvo una década muy buena, desde 2010 hasta 2020. Había poco producto luego de una sequía, y una caja de limón pasó a ser un producto caro», relata Decima. Esto llevó a que muchas empresas –incluso varias que no eran del rubro– se dedicaran a plantar limones, lo que derivó en una superproducción significativa.

Hoy, Frutucumán es el principal exportador de fruta fresca de la provincia. El 55% de su producción se vende a la Unión Europea, tiene presencia en España, Italia, Polonia, Grecia y los países balcánicos. El 45% restante se distribuye entre Rusia y Estados Unidos. Anualmente, entre todos los productos, exporta 1.400 contenedores.

Desde el principio, la empresa quiso trabajar con estructuras chicas y que los campos y las frutas sean manejados por su propio personal. No compran fruta a otros productores ni compran campos fuera de su zona de influencia, que es en el sur de la provincia.

Sobre el proceso de internacionalización, Decima asegura: «Nuestra misión comercial es tener, al menos, dos clientes en cada país. Solo tenemos un cliente por país cuando tenemos un convenio de exclusividad, como pasa con Grecia. Además, llamamos a los clientes y les pedimos que nos aconsejen con quién podemos ampliar las ventas. Trabajamos mucho con el boca a boca, el contacto, el conocimiento de la marca y del producto. También, participamos en ferias internacionales y rondas de negocios. Las ferias son muy importantes. Yo paso entre 60 y 80 días al año fuera del país para poder asistir y compartir experiencias».

En relación con los eventos internacionales, Decima da el ejemplo de Fruit Logistica, la feria líder del sector de la fruta fresca, que se realiza todos los años en Berlín: «El IDEP [Instituto de Desarrollo Productivo de Tucumán] y la AAICI [Agencia Argentina de Inversiones y Comercio Internacional] te arman el stand. Es la única feria donde tenemos stand propio. Se lleva a cabo en febrero, al inicio de la temporada».

Mirando al futuro, Frutucumán ve mucho potencial en el mercado de Estados Unidos, sobre todo frente a la posibilidad de un proceso de concentración en Europa. El otro objetivo es el mercado asiático.





## Gayalí

### El alfajor santafecino que conquista al mundo

La historia de Gayalí comienza con dos hermanos inmigrantes, Guillermo y Miguel Gayá, quienes llegaron a Argentina desde Palmas de Mallorca, España, en busca de progreso y crecimiento.

Una vez establecidos en la ciudad de Santa Fe, fundaron la confitería Las Delicias, en 1913, siempre atendida y gestionada por familiares directos de Don Guillermo. Actualmente, es la cuarta generación Gayá la responsable del emprendimiento familiar.

Gayalí, la marca de productos envasados para la venta al público, se ha convertido en un “éxito exportador”, comenta Rodrigo Gayá, actual titular de la firma. Con más de cien años de historia, esta compañía se especializa en la fabricación artesanal de productos de confitería.

El alfajor santafecino, en particular, es un producto emblemático que ha representado a Santa Fe en todo el país. Ahora, también ha llegado al otro lado del mundo.

Mediante técnicas completamente artesanales, Gayalí elabora numerosos productos envasados, entre ellos, el más destacado es el alfajor, considerado un artículo premium en el mercado. Se trata de dos galletas de masa tostada unidas por dulce de leche y bañadas en glaseado de azúcar, una receta inquebrantable que ha dado gran prestigio a la empresa.

«En 2020, durante la pandemia, experimentamos una crisis considerable, ya que los alfajores son un producto muy vinculado al turismo. Las ventas se desplomaron debido a los períodos de

aislamiento. En un contexto tan adverso como en el que vivimos, comenzamos a buscar nuevas oportunidades para crecer», relata Gayá.

Dolores Correa, esposa de Rodrigo, inscribió a Gayalí en el programa federal de asistencia técnica Desafío Exportador, implementado por la Agencia Argentina de Inversiones y Comercio Internacional. Tras varios meses de trabajo, lograron concretar su primera exportación en 108 años: «Nuestros alfajores santafecinos llegaron a Israel».

Entusiasmado, Gayá relata: «En julio, nos registramos y, a fines de ese mes, se nos asignó un asesor con el que comenzamos desde cero. Nuestro objetivo era aprender qué debíamos hacer para exportar, y a mediados de noviembre, logramos concretar nuestra primera exportación: enviamos casi 2.000 docenas de alfajores a Israel».

En ese sentido, agrega: «Para pequeñas y medianas empresas como la nuestra, recibir asesoramiento para exportar puede resultar costoso. Lo positivo de Desafío Exportador es que nos brindó formación para exportar y nos conectó con destinos exportables de todo el mundo».

En 2023, Gayalí está trabajando en un proceso de innovación para mejorar la durabilidad del alfajor santafecino. Realizaron investigaciones para buscar la forma de conservar la receta original sin que se ablanden las tapas por la humedad del dulce de leche, lo que podría comprometer la calidad del alfajor. El objetivo es extender la vida útil del producto a seis meses sin perder el sabor tan característico y especial que tiene.

«Nuestro próximo objetivo es llegar a países como Chile, Brasil y Estados Unidos. Con cuatro generaciones que mantienen viva la tradición, la artesanía y la valoración de la calidad, Gayalí es un alfajor que marca la diferencia en el mercado», concluye Gayá.



# Iberconsa Argentina

Una nueva mirada al  
negocio de la pesca y  
de los productos de mar

Hay algo en común entre la tarea del pescador que sale con su bote y regresa a la costa con la pesca del día y el modo en que Iberconsa Argentina dispone su flota. Pueden diferenciarse por cuestiones de volumen, pero en ocasiones, ambas actividades se parecen: los dos salen al mar con una expectativa y no siempre vuelven a la orilla satisfechos. Aunque la empresa nacida en Puerto Madryn (Chubut) en 1998 es la productora y exportadora número uno de langostinos y es dueña de la mayor cuota de merluza argentina y segunda exportadora de calamares, a veces, el mar cambia los planes.

«Cuando salís a pescar langostino, vas con una flota específica. Generalmente, a principio de año, al inicio de la temporada, armamos nuestro presupuesto de ventas sobre la base de años anteriores, además de un estudio de mercado, un historial de relaciones con los clientes, etc. Ahora bien, esa es solo una “previsión”, porque lo que puede pasar es que vayas y no pesques nada; o que pesques langostino chico y tu cliente te compre solamente langostino grande, o viceversa. Con el calamar, hay años en los que la captura es muy mala y otros en los que es muy buena. Entonces, la demanda es completamente diferente. Hay que entender que el precio de estos productos lo construye la demanda, no se arma desde el punto de vista industrial. Uno puede pedir lo que quiera, ahora que del otro lado te lo quieran pagar, eso es otra cosa», resume Pablo Basso, director comercial y responsable de las exportaciones de la compañía.



Iberconsa Argentina le debe su nombre al Grupo Iberconsa, fundado en 1981 por cuatro socios gallegos que, en 1998, adquieren a la pesquera API gracias a la cual logran un enorme desarrollo tanto en su actividad comercial como en su faceta armadora. «Nuestro origen es comercial. Muchas pesqueras son armadoras de toda la vida, pero nosotros empezamos con otro perfil», distingue Basso que llegó a la empresa a dos años de su fundación.

Las herramientas que Basso tiene como biólogo marino le sirvieron para hacerles entender a los clientes no solo las cuestiones relacionadas con los ciclos reproductivos de las especies con las que trabajan, sino también que el sushi que consumen en Japón lo preparan con langostinos argentinos. «Brasil, hace poco, abrió la importación [de langostinos argentinos], y San Pablo tiene la colonia japonesa más grande de América Latina. Fuimos a capacitar a chefs de la comunidad gastronómica oriental y les mostramos cómo se prepara el langostino que se consume en Japón», comenta Basso, y con la anécdota, revela una clave que explica el negocio.

«En realidad, lo que nosotros estamos queriendo hacer es generar mayor consumo. Hay clientes que te dan una sola referencia de lo que quieren: “camarón”. Y otros que te pueden dar 50 referencias de langostino, 50 de pescado blanco y otras 50 de otra cosa», explica y cierra con la imagen del pescador y el bote: a buen volumen, variedad y buena demanda. Cuando las mareas son mezquinas, los clientes se ajustan a “la pesca del día”».





# Indunor

Líder en extractos de quebracho para diversos nichos de mercado

El quebracho colorado es un árbol nativo de América del Sur que tiene, en la madera dura, pesada y fuerte, sus características principales, pero no las más salientes. El alto contenido de taninos es un aspecto muy apreciado históricamente por la industria de curtiembre y también por otras industrias que se fueron interesando en esta sustancia astringente entre fines del siglo XIX y principios del XX.

Cuando en 1917 se estableció formalmente Indunor, ya tenía el *know-how* para responder a la demanda mundial. Hoy, La Escondida (Chaco) se autoabastece energéticamente con una central de biomasa de 6 MW de capacidad alimentada con astillas, que originalmente se descartaban y que ahora, gracias a que generan energía para la planta, adquieren valor. En su recorrido, la empresa ha logrado convertirse en un referente del país; hoy, tiene presencia en más de 60 países y destina tres cuartas partes de su producción a las exportaciones.

Además de La Escondida, Indunor sumó otra planta en La Verde, también en Chaco, donde se desarrollan taninos sintéticos y resinas furánicas basadas en extractos vegetales. El extracto de quebracho es aplicable a varios nichos industriales: es útil en la perforación de pozos petrolíferos y minerales, en la industria de la cerámica y de los artículos sanitarios, sirve como aditivo para el cemento y el asfalto, y en la realización de tintas, barnices y lacas. Asimismo, se ha incorporado al sector de la alimentación animal y provee ácidos tánicos para uso enológico.

¿Cómo llega algo del tan preciado quebracho colorado a una copa de malbec o a un alimento balanceado de consumo animal? Del mismo modo que termina en una cartera o calzado de alta costura europea o como adhesivo industrial. La respuesta la tiene Víctor Morenate, gerente de Provisión de La Escondida desde hace veinte años y encargado de abastecer de materia prima a la planta los últimos treinta años.

En los montes nativos donde Indunor tiene permitida la tala, elige los troncos de árboles que calcula en pie entre 80 y 100 años. «A veces, los obreros le sacan la corteza y la albura a mano, con achas», explica Morenate la manera en que los recibe en planta. Lo que sucede luego es el proceso que los convierte en el producto tal como se lo conoce comercialmente.

«Acá, se lo muele y después se hace la extracción del tanino. Es como hacer café: el aserrín se somete a agua caliente a presión, y de a poco, se va concentrando el tanino», resuelve didácticamente Morenate. El proceso no termina ahí, el siguiente paso es trasladarlo a una planta de atomizado para transformarlo en polvo.

El tanino de quebracho se diferencia de otros extraídos de diferentes árboles: el castaño de Italia, la acacia negra de Brasil o la tara de Perú. «Es en el cuero donde más se utiliza el tanino de quebracho colorado. Después, en otros nichos, se hacen mezclas de diversos porcentajes vegetales para complementar el uso», defiende su madera Morenate.



# Industrias Químicas y Mineras Timbó



## La emoción como herramienta de desembarco en nuevos mercados

La historia de Timbó se remonta a la esencia del comercio interoceánico con las especias. Se cargan toneladas de sal que terminan a fuego lento en cociones de buena parte del mundo. Orlando Matías Foce, jefe de Comercio Exterior y Ventas Industriales, podría llevar cuenta de la cantidad de contenedores mensuales que hace dieciséis años llegan a Japón, y estimar, asimismo, los destinados a Brasil, Paraguay, Uruguay, Estados Unidos, Corea del Sur, España, Canadá, Gran Bretaña y Emiratos Árabes Unidos. O pronosticar cuántos embarques realizará la empresa el próximo año desde que reorientó sus objetivos y tomó la decisión de convertirse en exportadora a raíz de la crisis que atravesó Argentina en 2001.

«Timbó comenzó exportando de forma esporádica a Paraguay y a Uruguay, pero no había un desarrollo muy marcado. A partir de 2002, surgieron oportunidades muy competitivas y encaramos un proyecto. Fuimos detrás de una idea que partió de la Dirección: desarrollar algo –no sabíamos bien qué– como producto de esa idea. Y así fue como se fueron abriendo otros mercados», resume Foce, quien controla, además de Celusal, otra línea de sales saborizadas y el aceite de oliva La Toscana.

Los productos llegan a 10 países regularmente, y a 14 países, con operaciones esporádicas. En muchas cocinas del mundo, hay un salero con un producto extraído del yacimiento de la provincia de La Pampa, bajo estándares que los ubican en el mercado orgánico. Además de la extracción pampeana, tienen el yacimiento histórico de

la provincia de Tucumán y una finca en la provincia de La Rioja, donde producen aceite de oliva. «La sal es un producto que tiene muy bajo valor agregado, y además, el flete pesa mucho en el mar. Competimos también con sales locales de otros países, que son mucho más baratas», plantea el escenario Foce.

A la hora de explorar, en Timbó, no solo apelan a las variables tradicionales. «Nuestro distribuidor en Miami atiende a todo lo que es el rubro latino de productos, y los argentinos que quieren Celusal para el asado la tienen. En España, funciona de manera similar», detalla Foce y hace referencia al denominado “mercado nostálgico”. A partir de la observación de fenómenos de ese tipo, se exploraron las posibilidades de otros horizontes. «Vimos los programas de Work & Travel que llevan a muchos jóvenes a Australia o a Nueva Zelanda durante un año. Llegamos gracias a la población de latinoamericanos que viven ahí. Hoy, ya se consumen muchos productos argentinos. No son experiencias volumétricas, en realidad, pero la idea es poner un pie en un país en el que no estábamos», distingue Foce.

Los proyectos fuertes son el mercado regional y Asia, con foco en Japón y Corea. La otra rama de Timbó es el aceite de oliva orgánico, que suma a Canadá a la lista, junto con la Comunidad Europea. Pero apelando al pequeño volumen que aporta la memoria emotiva, Foce cree que puede ser la llave a China, un mercado táctico. «Japón y Corea tienen un culto esencial por la sal», dice y revela que los movimientos de Timbó apuntan a la normativa y al registro administrativo y legal para el desembarco.





Ingeniería Mega SA

Buenos Aires

[www.ingenieriamega.com](http://www.ingenieriamega.com)

# Ingeniería MEGA

## De Lincoln al mundo, sin fronteras

MEGA, mecánica, electricidad y gas: el propio nombre define su trabajo. En 1995, dos ingenieros mecánicos de Lincoln, una pequeña ciudad de la provincia de Buenos Aires, comenzaron con esta aventura. En sus inicios, Ingeniería MEGA realizaba instalaciones eléctricas y de gas para industrias y plantas de silos; con el tiempo, se fue convirtiendo en lo que es hoy: una empresa que construye y vende maquinaria agrícola desde la pampa húmeda hacia el mundo.

Marcelo Valfiorani y Marcelo Lombardo, dos amigos linqueños de raíces italianas, fundaron esta compañía que hoy exporta su propio sistema de secado de granos y quemadores de biomasa a 35 países.

Su éxito comenzó con la secadora de granos MEGA, que sigue destacándose de la competencia. La secadora que diseñaron tenía, además de todas las virtudes de las norteamericanas y europeas que existían en el mercado, un consumo muy inferior de energía por tonelada.

«La gran diferencia de la máquina era que el costo operativo era menor, significativamente menor: un 40% menos de consumo, además de una mejor calidad de secado de granos y de muchas ventajas operativas. Dimos una solución a muchos problemas o ineficiencias que tenían otros diseños», destaca Valfiorani sobre su producto estrella.

Pocos años después de instalar la primera secadora en 1997, realizaron su primera exportación a Uruguay, en 2002. Y hoy, 21 años después, llegan a 35 destinos.

«Lo principal para exportar, aparte de tener la convicción, es un buen producto y una buena empresa que nos respalde cuando hay problemas. Porque los problemas existen, son máquinas, se pueden romper, pero dando la cara todo se soluciona, teniendo un buen producto de entrada, por supuesto», dice Valfiorani orgulloso de haber cumplido con el deseo de “ser exportadores”.

Aunque asisten a muchas ferias internacionales del rubro, de cualquier manera, nunca es fácil vender una máquina agrícola. Por eso, explican que, para abrir destinos de exportación, lo más efectivo es entrar al mercado en cuestión con un cliente confiable. «Las mismas empresas multinacionales que nos compraban en Argentina nos llevaron a sus plantas en otros países. Llegamos a Ucrania y a Rusia, por ejemplo, a partir de Cargill. Y ahí, comienza el boca en boca».

«Brasil es nuestro destino más importante, por esa razón, tenemos un representante y un sistema de fabricación mixta para atender el mercado», comenta.

Ingeniería MEGA hoy cuenta con 120 empleados, 20 de ellos son ingenieros que trabajan en la fábrica de Lincoln y también viajan por el mundo para instalar las máquinas, estar en la puesta en marcha y para capacitar a las empresas locales de montaje.

La empresa está certificada en Argentina con las normas ISO 9001 y 14001. Sus dueños destacan que parte del éxito de exportación está relacionado con el hecho de que adaptan sus productos a las regulaciones de cada país al que llegan. «En los países, hay normas que cumplir, por eso, hemos ido adaptando nuestros productos a las distintas normas».

Sobre el futuro, Valfiorani concluye: «Siempre hay nuevos mercados a los que queremos llegar; hoy, trabajamos para exportar a países de Asia y para ampliar nuestra presencia en Estados Unidos».





# INVAP

## Exportaciones nucleares, de Bariloche a todo el mundo

Una de las exportaciones argentinas que trasciende fronteras y puede, literalmente, orbitar el planeta Tierra sale de Bariloche (Río Negro). De todos los rubros posibles, los desarrollos de INVAP son los más duraderos, se ajustan al pedido del cliente y a un modelo de negocio cuyo eje fundamental es la relación posventa. Se trata de una empresa estatal autárquica: sus ingresos son producto de contratos comerciales, como cualquier entidad privada.

Investigaciones Aplicadas (INVAP) es una sociedad del Estado que no recibe subsidios, ni exenciones impositivas especiales. Sus acciones son propiedad de la provincia de Río Negro, y la dirección es compartida a nivel nacional con la Comisión Nacional de Energía Atómica (CNEA), que aporta dos miembros al Directorio, compuesto de siete personas. De los cinco restantes, cuatro son representantes por la provincia y uno es elegido por los empleados.

Durante décadas, en la sede central de Bariloche, se han desarrollado proyectos nucleares y espaciales con aplicaciones de tecnología para la Defensa, la Seguridad o la Salud. Entre satélites, radares, plantas para la producción de radioisótopos y equipamiento médico para terapia radiante, INVAP lleva muchos años en el mercado internacional. Uno de los primeros reactores vendidos al exterior lleva más de cuarenta años funcionando y recibiendo mantenimiento.

«Nos gusta pensarnos no solo como proveedores, sino además como promotores de relaciones asociativas con los clientes porque, en

todos los casos, lo que queremos es que el proyecto resulte exitoso», explica Vicente Campenni, gerente general de la sociedad. Otra de las características que los diferencia son los resultados a medida: no solo tienen la capacidad de construir –entre otras cosas– un reactor nuclear, sino de desarrollarlo según los requerimientos del cliente que, muchas veces, es otro Estado. «Esta característica nace con INVAP, que tiene como propósito desarrollar proyectos nacionales adaptados a nuestras características. A la hora de salir a competir en el mercado internacional, somos conscientes de que esa posibilidad de escuchar y entender las necesidades particulares del cliente representa un diferencial competitivo frente a otras ofertas que están más orientadas a productos ya desarrollados y que se ajustan parcialmente a los requisitos del cliente», contextualiza Campenni.

Los desarrollos nucleares de INVAP son variados: desde el diseño y la construcción de plantas nucleares de investigación y de producción de radioisótopos para usos médicos en Países Bajos a la creación del reactor de baja potencia de Arabia Saudita o a la modernización del reactor de Argelia. Otros países en los que tienen presencia los proyectos de INVAP son Brasil, Perú, Venezuela, Cuba, Estados Unidos, Canadá, Rumania, Libia, Egipto, Irán, India, China y Australia.

«Podemos decir que nuestro modelo de negocio se basa no solamente en vender sistemas, sino en generar relaciones con el cliente que permitan desarrollar el sistema y garantizar su uso adecuado, así como su productividad a lo largo de la vida útil», se jacta Campenni.





Juntas Illinois SA

Santa Fe

[www.juntasillinois.com](http://www.juntasillinois.com)

# Juntas Illinois

## Al servicio de los motores del mundo

Corría 1943 y, en Rosario, provincia de Santa Fe, dos jóvenes se asociaban para hacer realidad un sueño: Juntas Illinois, denominación que, desde 1959, lleva la empresa que fabrica y comercializa juntas y repuestos automotrices para diversos tipos de motores y para mercados de la región, de Estados Unidos, de Europa y de África. Las exportaciones son el broche de oro del esfuerzo realizado a lo largo de los ochenta años de vida de la empresa.

Actualmente, el presidente de la firma es Daniel Tur, quien comparte la conducción con un equipo de colaboradores profesionales que incluye a la tercera generación familiar, todos capacitados y especializados en las distintas áreas del negocio.

La compañía exploró los mercados regionales sudamericanos, más allá de los países limítrofes, puso un pie en el centroamericano y el siguiente paso fue Estados Unidos. Gracias al desarrollo de adecuación implementado para adaptarse a ese parque automotor, se abrió el mercado europeo y tras una misión comercial de Cancillería, se cristalizó el mercado africano con epicentro en Argelia y Egipto.

«No exportamos por exceso de demanda o por conveniencia puntual de una coyuntura. La política de la empresa fue siempre apuntar al mercado internacional, independientemente del mercado local», explica Fernando Slosel, gerente de Exportación, y señala que, en Brasil, Illinois instaló un centro de distribución propio que le permitió cruzar otras fronteras. En un mundo como el actual en el que

existen más de 1.400 millones de automóviles, ¿por qué una empresa argentina se abre paso en el mercado internacional?

«Para posicionar el producto frente a la competencia, se trabajó fundamentalmente sobre criterios complementarios: además de ofrecer productos seguros y de calidad -porque nuestros competidores también brindaban esas características-, teníamos que ser creativos y brindarles algo diferente. Notamos que algunos competidores internacionales acudían al mercado externo solo para colocar sus excedentes y luego, al tener una situación interna favorable, se retiraban u ofrecían un servicio de entrega deficitario. Tomamos el compromiso de mantener y destinar un porcentaje de la producción a la venta externa, y eso nos permitió cumplir con los tiempos de entrega pactados», resume Slosel.

Aunque las exportaciones fueron siempre el propósito de la empresa, la participación en ferias internacionales de comercio resultó ser una herramienta enriquecedora. «Muy útil, muy útil. Porque nosotros podemos conocer algunos mercados, pero no todos. En las ferias, se da el cara a cara inicial con clientes que no conocés. Es un ámbito de negocios en el que se encuentran varios países en un mismo lugar, un punto de partida muy importante, que allana el camino. Las ferias son fundamentales. Si no, nos hubiese demandado mucho más tiempo de acción. La Agencia [Argentina de Inversiones y Comercio Internacional] para nosotros es de una enorme ayuda», concluye Slosel.





Kaspi

Jujuy

[www.didacticosyosy.com.ar](http://www.didacticosyosy.com.ar)

# Kaspi

## De Jujuy a Miami, con modelo propio

El camino recorrido por Marcelo Chevalie para crear una fábrica de juguetes bajo las marcas Yosi –para el mercado local– y Kaspi –para el exterior– está signado por un momento histórico en el calendario de Argentina: el golpe militar de 1976. Marcelo, oriundo de Buenos Aires, decide irse al norte del país ese año para construir su vida allá. «Compré un galpón chico de 150 metros cuadrados en Jujuy, y ahora, estamos en Miami», sintetiza, aunque la trayectoria de más de cuarenta años no fue así de lineal.

Comenzó a desarrollar la fábrica de juguetes de madera en 1980. «Al principio, era bastante artesanal, pero de a poco, fui implementando técnicas de serigrafía que me obligaban a viajar mucho a Buenos Aires», recuerda. Al tiempo, compró máquinas de vanguardia para optimizar la producción y las adaptó a sus necesidades.

En sus inicios, contó con la ayuda de tres empleados: un carpintero y dos ayudantes, aunque en temporada alta, tomaba personal eventual. Con la llegada de la tecnología y de nuevas máquinas, Chevalie comenzó a ofrecer pasantías a los alumnos de la Escuela Industrial de Palpalá que lo ayudaban en el taller. El crecimiento dispar de la empresa –debido a las altas y bajas de la temporada– lo hizo cambiar de estrategia de producción. «Tanto los empleados como yo, nos abocábamos a fabricar cuando no había ventas al por mayor, y en épocas de menos demanda, dejábamos de fabricar y nos dedicábamos a vender el stock», comenta.

La intermitencia en el ritmo de trabajo se mantuvo hasta principios de la década del 90 cuando Chevalie obtuvo la licencia de Walt Disney para toda la República Argentina y comenzó a producir juguetes de madera con los personajes infantiles más famosos del mundo.

Si bien hizo muchos intentos por insertarse en el mercado internacional, fue su hija Josefina, radicada en Miami, quien lo logró y abrió una nueva posibilidad sin intermediación para la empresa. Gracias a su formación como contadora y especialista en marketing digital, hoy, gestiona la nueva marca, Kaspi, pensada íntegramente para el mercado estadounidense. Josefina y su padre desarrollaron el proyecto que, en la actualidad, les permite contar con el stock suficiente para todo el territorio. «El hecho de tener el producto nacionalizado hace que sea más fácil llegar a revendedores y a minoristas», señala Josefina.

A partir de un diseño atractivo para complementar el proceso de aprendizaje de lectoescritura, Kaspi pone la mira en la venta directa, a través del Aventura Mall, y en la venta online. Uno de los productos que comercializan son letras con el alfabeto en inglés y opciones en español para captar a la comunidad latina. Además de haber sido aceptado por la calidad que tiene el producto en sí, la estrategia de comercialización les permite ofrecerlo a un precio competitivo en dólares. La empresa está en constante evolución, no solo porque propone ofertas novedosas, sino porque busca explorar nuevas oportunidades a través de grandes plataformas de comercio digital, como Amazon.





Establecimiento Las Marías

Corrientes

[www.taragui.com](http://www.taragui.com)

## Las Marías

Yerba Mate Taragüi,  
del litoral argentino  
al mundo entero

En 1924, Víctor Navajas Centeno tuvo la visión de aprovechar las tierras del Establecimiento Las Marías para plantar yerbales, desafiando la tradición ganadera del litoral correntino. Así, comenzó un recorrido muy enriquecedor hacia la elaboración integral de la yerba mate, que dio paso a la creación de su marca emblema, Taragüi, en 1940.

Hoy, gestionada por la cuarta generación, Las Marías se distingue por haber completado un camino estratégico hasta llegar con productos de calidad internacional al mundo. También, se destaca por apoyar a su comunidad y por cuidar el entorno natural en que se desarrolla.

Yerba Mate Taragüi tiene una amplia presencia en el exterior. Sus clientes abarcan al público nostálgico, que incluye a los argentinos radicados en otros países; a consumidores extranjeros en mercados donde la yerba mate está firmemente consolidada y es consumida desde hace ya mucho tiempo, como sucede en el sur de Chile o en Medio Oriente; y por último, a nuevos mercados, como Estados Unidos, Asia y Europa, que valoran los beneficios funcionales.

La yerba mate se destaca por ser «un producto que, por su forma de consumo, contiene más antioxidantes que el té verde y compite con otros energizantes comerciales de igual a igual, con el beneficio de ser un producto 100% natural y no tener ningún tipo de aditivo o ingrediente adicional», destaca Nicolás Jovanovich, gerente de Comercio Exterior. Y agrega: «Cada vez más figuras del deporte, de la

cultura y del espectáculo se convierten en embajadores naturales del producto al mostrarlo como parte de su cotidianeidad».

En un mercado tan diverso y de tan alta competencia como el actual, «uno de cada dos paquetes de yerba que exporta Argentina pertenece a Las Marías», comenta Jovanovich.

La empresa atiende, en forma directa, a más de 40 países, con una red de distribuidores que supera los 60 clientes en el exterior. Su estrategia de abordaje a los mercados internacionales se basa en la exportación de yerba mate envasada, fraccionada principalmente bajo la marca Taragüi.

En 2022, SIAL Paris, la feria más importante de la industria alimentaria, otorgó el premio a la Innovación a la marca Taragüi, en la categoría “Bebidas No Alcohólicas”, por el kit Taragüi Mate Experience, un producto que incluye todo lo necesario para iniciarse en la cultura del mate. Este es, sin dudas, un reconocimiento para la empresa y para Argentina, ya que es el primer producto de América del Sur que ha recibido este galardón.



# Lenga Patagonia

Una industria que  
comienza a tallar en los  
confines del mundo

La compra de 70.000 hectáreas de bosque en Tolhuin (Tierra del Fuego), con capitales norteamericanos, comenzó a forjar la historia de Lenga Patagonia, en 1994. Desde ese año, el proyecto de instalar una empresa foresto-industrial fue pasando por diversas etapas hasta que, en 2019, se materializó la compañía de producción y secado de madera, con el foco puesto en la exportación.

La lenga –una especie endémica de los bosques del sur de Argentina y Chile– se convirtió en el corazón de un proyecto que apunta a transformar la materia prima en productos con valor agregado. Esta madera semidura y liviana es muy dócil de trabajar y es especialmente utilizada en la industria del mueble, la fabricación de puertas y ventanas, y de revestimientos, pisos y molduras. Además de su versatilidad, posee gran facilidad para el teñido, es sencilla de laquear y es muy apreciada en la carpintería y en la ebanistería.

Después de consolidar la industria, el grupo extranjero se enfocó en la exportación y llegó a China y a Vietnam. Sin embargo, los costos operativos y las cualidades de la lenga contrastaron con la demanda de “homogeneidad” del mercado asiático. Tras la pandemia, el principal comprador fue Chile, que actualmente importa dos tercios de su producción; el resto se destina al mercado argentino y a fomentos para los carpinteros de Tierra del Fuego.

Lenga Patagonia cumple con los estándares ambientales internacionales y opera bajo las exigencias de orden local. No solo



el Estado nacional y el estado provincial autorizan la cantidad que pueden producir, también, son supervisados por organizaciones no gubernamentales para garantizar el correcto tratamiento de los bosques. El plan cuenta con una producción de 3 millones de pies cuadrados anuales en 70.000 hectáreas de bosque, de las cuales el 50% se destina al aprovechamiento del recurso natural; y el resto, a la preservación.

Hoy, en plena expansión, genera alrededor de 100 empleos en las distintas ramas, distribuidos entre 60 puestos directos y otros asociados a la actividad, o bien, contratistas. «Dentro del proceso de transformación, queremos ser cada vez más eficientes», explican Viviana Sinclair, encargada administrativa, y Santiago Favoretti, gerente de Operaciones. Lenga Patagonia planea diversificarse y hacer crecer una nueva industria en los confines del mundo. Para hacer este sueño realidad, la empresa cuenta con un grupo dedicado al comercio internacional y con un staff de ventas que se ocupa de la búsqueda de clientes fuera de Argentina. A su vez, trabajan de forma mancomunada con el sector público y participan en ferias para exponer sus productos.

Su capacidad exportadora e industrial para abastecer con productos de altísima calidad a los mercados locales e internacionales y el manejo responsable de los recursos naturales hace que Lenga Patagonia se posicione como la principal proveedora de madera nativa del país.





Carlos Mainero y Cía.  
SAICFI

Córdoba

[www.mainero.com](http://www.mainero.com)

# Mainero

## Productos agropecuarios innovadores a los cinco continentes

Allá por 1933, un inmigrante italiano decide radicarse en Bell Ville (Córdoba) y comienza a trabajar en un galpón en el fondo de su casa: un sueño que luego se convierte en una empresa familiar.

Carlos Mainero funda su propia empresa luego de trabajar en el agro como contratista con una trilladora a vapor. En la primera etapa, realiza modificaciones a las cosechadoras de arrastre. Pocos años después, asocia a dos de sus sobrinos, Francisco Lambertini y Carlos Rocco Bernardi.

Hoy, Carlos Mainero y Cía. es una empresa cordobesa ubicada en la ruta nacional 9 de la ciudad de Bell Ville que se dedica a la fabricación de equipos forrajeros, cabezales y otros implementos de maquinaria agrícola. Actualmente, llega con sus productos a 21 países en los cinco continentes.

En su 90 aniversario, la empresa familiar se presenta con un slogan contundente: "Superarse es posible" para celebrar su liderazgo en la industria de la maquinaria agrícola. Hoy, produce alrededor de 2.000 equipos por año y emplea a 420 personas de forma directa y otras 180 de forma indirecta, además de contar con una extensa cadena de valor de talleres externos.

Rubén Lambertini, el hijo menor de Francisco, y otros 17 familiares, aún trabajan en la empresa: «Mainero decía que hay que hacer siempre las cosas bien, esmerarnos en lo que hacemos. Y además, innovar permanentemente. Esa es la política que tratamos de seguir cumpliendo», afirma.

En la actualidad, sus principales líneas de productos se concentran en cabezales para las cosechadoras de maíz y girasol, en rotoenfardadoras y en la línea de mixers. Para seguir los ideales de sus fundadores, nunca dejaron de innovar, y hubo un hito en su historia: en 2014, la Sociedad Americana de Ingenieros Agrícolas y Biológicos (ASABE) de Estados Unidos le otorgó a Mainero el prestigioso premio AE50 por el desarrollo del cabezal maicero MDD-100, lanzado un año antes –hoy ya van por el modelo MDD-200–, considerado uno de los diseños más innovadores del año en productos y sistemas de ingeniería aplicados a las industrias de alimentación y a la agricultura.

«El cabezal MDD-100 permite cosechar a distintas distancias, entre surcos y en cualquier dirección. Esto tuvo mucho éxito; y por eso, fuimos premiados, precisamente, por la innovación», relata Lambertini. Y continuaron innovando: en 2021, fueron reconocidos con el Premio Exportar a la innovación en exportación. «Ganar estos premios nos alienta a seguir trabajando, a seguir innovando y a seguir ampliando nuestros horizontes de exportación», cuenta orgulloso Lambertini.

Estados Unidos, Canadá, Uruguay, Paraguay, Ecuador, Colombia, Bolivia y México son los países a los que hoy llegan en el continente americano. Sin embargo, sus mercados más grandes están a miles de kilómetros de Bell Ville. «Ucrania, Bulgaria, Rumania, Rusia, Kazajistán, Georgia, India y Australia son los países a los que más hemos exportado en los últimos tiempos», comenta Lambertini y agrega: «También, llegamos a Sudáfrica, Costa de Marfil y Nigeria».

Y, más allá del ferviente deseo de llegar a los mercados del mundo, hay uno en el que trabajan con especial dedicación. «Nos gustaría llegar a todos los países que podamos, pero principalmente, nos gustaría entrar en Brasil. Es un mercado muy interesante. Es un continente».





Manick

La Pampa

[www.manick.com.ar](http://www.manick.com.ar)

# Manick

## El mini Ford T que llegó a las manos del papa Francisco

El sueño de Daniel Klundt se hizo realidad. Gracias a su convicción y perseverancia, fundó una fábrica familiar de juguetes, un proyecto que revaloriza el sentido tradicional del juego y fomenta un modelo de consumo consciente a través de sus producciones en madera.

La empresa nació en la Patagonia argentina, más precisamente, en San Carlos de Bariloche (Río Negro), ciudad a la que fue trasladado en 2000 por la empresa de mantenimiento en la que trabajaba. En su tiempo libre, fue dejando que aflorara su verdadera vocación, oculta detrás de su formación como técnico electromecánico: crear juguetes de madera para venderlos en ferias artesanales.

Asentado con su familia en la ciudad que limita con el lago glacial Nahuel Huapi y con la cordillera de los Andes, montó un taller en un terreno lindero a la vivienda que construyó con su pareja. Y fue ahí, en la villa Los Coihúes, donde empezó a trabajar la madera. Recién en 2009, Daniel dejó gran parte de sus clientes para dedicarse a equipar la fábrica, a perfeccionar los modelos y a potenciar su emprendimiento.

Tras crear su sitio web, un primer cliente comenzó a encargarle Ford T en miniatura. Sin espalda para el financiamiento, los pedidos iniciales fueron “a pérdida”, recuerda Klundt; sin embargo, una situación totalmente inesperada cambió la ecuación: los mini Ford T, esculpidos en la Patagonia, llegaron a las manos del papa Francisco. La repercusión de esta acción –vinculada a un proyecto de la Fundación Scholas– fue tan grande que los Manick decidieron mudarse al parque

industrial de Ataliva Roca, una pequeña localidad ubicada en la provincia de La Pampa.

Desde 2015, la firma Manick (‘Ma’ y ‘Ni’, por sus hijos Matías y Nicolás; la ‘c’ de Carina, su esposa y la ‘k’ por la inicial de su apellido) participó en importantes ferias, como Expo PyMEs y Puro Diseño, comenzó a diseñar juguetes didácticos (materiales para la pedagogía Waldorf); y de ahí en más, no paró de crecer. Con el apoyo de la Agencia de Promoción de la provincia, esta empresa familiar renovó el packaging y llegó a Spielwarenmesse Nuremberg, la feria internacional de juguetes más importante de Alemania.

En 2019, con el Sello del Buen Diseño, comenzaron a exportar a Uruguay. Además, sus juguetes quedaron seleccionados para aparecer en la película *Matrimillas*, protagonizada por Juan Minujín y Luisana Lopilato, para Netflix. Como embajadores de la Marca País, distinción que obtuvieron recientemente, esperan arribar a California (Estados Unidos); por otra parte, están trabajando con la compañía de Carlos Ruibal y avanzan con el armado de fábricas satélite para aumentar la producción. «Estamos a tope de todo lo que hay nuevo en el mundo», reflexiona Klundt y asegura que, a medida que incrementen el volumen, podrán acceder a nuevos mercados.

Además, fueron una de las 100 empresas elegidas por el proyecto Kaizen TANGO de la Agencia de Cooperación Internacional del Japón para trabajar conjuntamente y para mejorar la producción. También, reciben visitas del Instituto Nacional de Tecnología Industrial cada 15 días. Hoy, un equipo de diseñadores de imagen y de producto, así como un asesor de registro de marca perfeccionan un catálogo de juguetes ecológicos, didácticos y duraderos con formas y colores atractivos que invitan a salir del mundo digital.





Marfrig

San Luis - Santa Fe

[www.marfrig.com.ar](http://www.marfrig.com.ar)

# Marfrig

## De Argentina a su mesa

Desde hace más de treinta años, la empresa exportadora de carne Marfrig, que hoy lidera la producción de hamburguesas a nivel global como principal accionista de Brasil Foods (BRF), no para de crecer. Todo comenzó cuando Marcos Antonio Molina dos Santos, actual presidente del Directorio del grupo brasileño, empezó a importar carne de Argentina, sin imaginar el desarrollo exponencial que estaba gestando.

El primer país al que Marfrig accedió a nivel internacional fue Argentina. En 2007, compró QuickFood, una empresa dedicada a la producción de carne bovina local y cuya marca principal era Paty, además de los frigoríficos Mirab, en Pilar (Buenos Aires), Estancias del Sur, en Unquillo (Córdoba) y Best Beef, en Vivotatá (Buenos Aires). Estas adquisiciones junto con la trayectoria de Marfrig hicieron que se expandiera considerablemente en el mercado interno. A partir de ese momento, la empresa desarrolló negocios muy importantes, como la exportación de carnes al mercado europeo, al chileno, al brasileño y al israelí.

Marfrig se caracteriza por ser «el principal exportador de carne Angus de Argentina, una carne certificada, con valor agregado», comenta Gustavo Kahl, el CEO de Argentina. Destaca, asimismo, que la empresa tiene la cuota Hilton (cupo de exportación de carne vacuna de alta calidad) más importante para exportar a Estados Unidos. Además, como el negocio apunta al valor agregado, una de las plantas

está destinada a la producción de hamburguesas para McDonald's, una de las cadenas más famosas de comida rápida. La carne que ingieren millones de personas a nivel mundial «se moldea, se congela y no tiene ningún agregado», aclara Kahl.

Desde hace dos años, Marfrig ofrece hamburguesas veggies, una variedad que está creciendo satisfactoriamente y que se caracteriza por su calidad porque «se ven los pedacitos de vegetales en cada una de ellas», agrega Kahl. Esta es una opción más a la hora de elegir entre una hamburguesa tradicional y otras más innovadoras.

«Como empresa, siempre estamos intentando acceder a nuevos mercados; hay mucha competencia a nivel regional», agrega. Uno de los desafíos de Marfrig es estar presentes en el mercado de Japón; hace diez años, trabajan para expandirse a Asia. Otro de los proyectos que tiene la multinacional es aumentar la cuota de exportación con Estados Unidos. Por ello, están en diálogo permanente con distintas regiones y organismos del Estado, tales como Cancillería, la Secretaría de Agricultura y el Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria, para llevar a cabo negociaciones, obtener las equivalencias necesarias y exportar.

En la actualidad, Marfrig destina un 70% de su producción de carne al mercado externo – entre los que se destacan, Chile, Brasil y Colombia–; y un 30%, al mercado local. La empresa compite con Australia, Nueva Zelanda, Estados Unidos y países de América Latina, motivo por el cual las restricciones locales tienen un impacto significativo.





# Marolio

## Con el afán de producir y exportar trabajo argentino

Marolio apuesta a la reinversión de capitales propios para mejorar la calidad de sus productos y para llegar cada día a una mayor cantidad de hogares argentinos a un precio justo.

Superada la etapa de consolidación en el mercado local, la empresa, comandada por Juan Nicolás Fera, decide incursionar en el mercado externo para incrementar las ventas y vender al mundo productos de industria nacional con agregado de valor y trabajo local.

«Como estrategia de inserción internacional, comenzamos a desarrollar el mercado regional apuntando a países limítrofes. Así, en 2020, empezamos a operar con Uruguay, Paraguay, Chile y Venezuela. Entre los principales productos demandados, se encuentran el puré de tomate, las arvejas y las pastas secas», asegura Fera.

Una vez desarrolladas las primeras experiencias con socios comerciales de la región, Marolio comenzó a incursionar en la exportación a países más distantes, con culturas y costumbres diversas y diferentes a las locales.

Para poder llegar a destinos más lejanos, la empresa participa de varias acciones de promoción llevadas a cabo por la Cancillería Argentina, la Agencia Argentina de Inversiones y Comercio Internacional y el Gobierno de la Provincia de Buenos Aires. Hoy, el desarrollo exportador es uno de sus principales objetivos a largo plazo.

El origen de la marca tuvo lugar en la década del 50 de la mano del inmigrante italiano Felipe Marvaso, que comenzó con una

producción casi artesanal de aceite comestible. Para el nombre de la marca, combinó las primeras letras de su apellido, 'Mar', y lo que hasta en ese momento era su nave insignia, el aceite 'olio'. Así es como surge Marolio.

La empresa se reinventa, en 1985, cuando es adquirida por Víctor Fera, propietario de un supermercado en Laferrere, provincia de Buenos Aires. A partir de ese año, Marolio fue creciendo lentamente y fue expandiendo su oferta de productos.

Con la premisa insoslayable de ofrecer calidad a un precio justo, hoy, la empresa comercializa sus productos a través de las marcas Marolio, Molto, Santa Isabel y Esencial, entre otras. Tiene cuatro plantas de producción con una gran impronta federal. Una se encuentra en Lavalle, provincia de Mendoza, donde se produce la línea roja (tomate), legumbres (arvejas, lentejas, garbanzos, porotos) y frutas. Otra, en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, donde se procesan vinagres, jugo de limón, aceto balsámico y el envasado de aceites. La tercera, en la provincia de Santa Fe, donde se produce y envasa arroz. Y la cuarta, en General Rodríguez, provincia de Buenos Aires, donde se elaboran pastas secas, pan rallado, rebozador y galletitas.

Además, mediante alianzas estratégicas, Marolio comercializa productos de marca propia elaborados por una gran cantidad de PyMEs argentinas.





Melse SA

Santiago del Estero

[www.melse.com.ar](http://www.melse.com.ar)

## Melse

### Mieles propias y ajenas en el exterior

*Mel* en latín significa 'miel'; y *se*, 'Santiago del Estero'. Con un enfoque social, económico y ambiental, y con la visión de mantener la identidad y de ayudar al crecimiento y a la profesionalización del sector apícola en la provincia, Melse es una empresa exportadora y productora de mieles que, desde La Banda (Santiago del Estero), llega a Alemania, Francia y República Checa con 220 toneladas de mieles argentinas por año.

Juan Pablo Moggio, fundador y presidente, ya había trabajado en una cooperativa apícola, y también era experto en cooperativas. De hecho, había dedicado su tesis doctoral al tema. Con todo ese conocimiento, armó un plan de negocios y se lo presentó a su amigo, y hoy socio, Germán, y al padre, quienes no dudaron en invertir en el proyecto. Así, nació Melse en 2019.

«La miel argentina se caracteriza por su calidad, es una de las mejores mieles del mundo», asegura Moggio, y cuenta que su negocio consiste en producir con sus propias colmenas, pero fundamentalmente, en comprar a más de 200 productores distribuidos en las provincias de Santiago del Estero, Santa Fe, Córdoba y Entre Ríos, con el objetivo de exportar miel a granel.

Desde su puesta en marcha, Melse mantiene una constancia de envíos: exporta 10 contenedores de mieles argentinas, que equivalen a 220.000 kilos por año.

A pocos meses de comenzar, en marzo de 2020, realizaron su primera exportación a Alemania. «Ese primer año, logramos vender

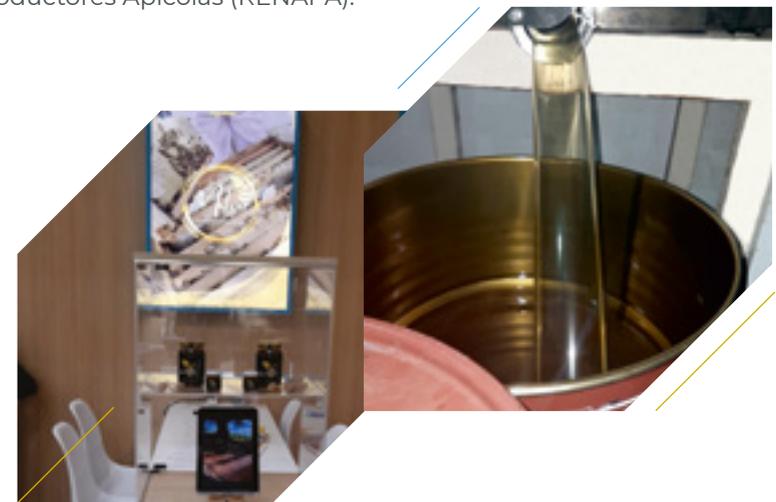
10 contenedores a Alemania, y así ganamos el Premio Exportar. Todo cambió a partir de eso, que te den un premio el primer año te hace saber que vas por el buen camino. De ese manera, tuvimos mayor visibilidad en la oferta exportable de Argentina. Fue un premio al esfuerzo».

Moggio cuenta que los siguientes clientes surgieron «en las rondas de negocios convocadas por la AAICI. El respaldo de la Agencia da un empujón muy grande». Hoy, exportan a Alemania, a Francia y a República Checa.

Una de las prioridades de Melse es el bienestar de los productores, sus principales aliados. «Tratamos no solo de comercializar con ellos, sino de ayudarlos a crecer, a armar sus propias cooperativas, a darles herramientas de gestión para administrarlas. Me gusta cuando la gente crece y progresa; además, nosotros los necesitamos».

Moggio trabaja junto con el Departamento Apícola, dependiente de la Dirección de Agricultura y Ganadería, para desarrollar la industria en Santiago del Estero. «Tenemos un proyecto sobre crecimiento y profesionalización del sector. La idea es que los productores crezcan, se profesionalicen, puedan vivir bien y puedan armarse en cooperativas de modo que les resulte más fácil la comercialización, tanto para comprar insumos como para vender lo que producen».

Los resultados están a la vista. Con sus capacitaciones integrales en conjunto con el gobierno, en pocos años, lograron que hoy 500 productores santiagueños estén inscriptos en el Registro Nacional de Productores Apícolas (RENAPA).





Nipa

Ciudad Autónoma de Buenos Aires

[www.nipa.com.ar](http://www.nipa.com.ar)

## Nipa

### Un calzado ligero con diseño, frescura y tecnología

La idea de tener una empresa de calzados surgió en 2010 cuando Patricio Varela y Nicolás Datri viajaron a Mallorca, España. Se enamoraron tanto del lugar que, cuando volvieron, hicieron las valijas, se mudaron a la isla mediterránea e instalaron allí una franquicia de una marca argentina de calzado ligero. En 2016, la empresa quiebra, y ellos, aprovechando el conocimiento adquirido, deciden volver y lanzar su propia marca en Argentina.

Así es como surge Nipa. Querían que fuera una producción 100% argentina y que llegara a todo el mundo. Hoy, la marca ofrece alpargatas, sandalias, zapatillas, botas y borcegos, todos en colores, formas y estilos únicos y originales, pero a la vez disruptivos. «El calzado ligero es un commodity, nosotros le dimos diseño, frescura y tecnología», destaca Varela, uno de los dueños de Nipa. Y comenta también que su calzado se diferencia de la competencia por la calidad de las materias primas, el gran confort que les proporciona a los usuarios y la resistencia del producto.

«En un principio, no teníamos canales de distribución a otros países; por eso, fue muy importante nuestra participación en ferias internacionales. También, son muy importantes las misiones comerciales y las rondas de negocios. Cualquier espacio donde podamos mostrar los productos argentinos en ventanas internacionales es bárbaro», comenta Varela. «Con los años, nos fuimos profesionalizando. Tomamos lo que se hacía afuera y lo implementamos

en Argentina. La primera exportación a España fue un desastre, pero de a poco, fuimos puliendo detalles que hicieron que hoy el producto tenga un estándar de calidad muy interesante», agrega.

Otro punto clave para la internacionalización es tener presencia en los lugares donde hay tránsito de turistas. De esta manera, esos turistas compradores son “representantes” de la marca en todo el planeta. Hoy, Nipa se encuentra presente en 10 países. En España, la marca tiene su propia red de locales, franquicias y distribución para toda la Unión Europea, mientras que, en Argentina, se exporta a América Latina, Estados Unidos y Canadá.

Sobre el presente de la empresa, Varela destaca: «La pandemia nos hizo crecer muchísimo. Nos ordenó y nos hizo repensar un montón de cosas. Hoy, superamos los niveles de venta esperados y exportamos el 40% de nuestra producción».

Además, Nipa respeta el medioambiente en toda su cadena de producción: el packaging está realizado con material reciclado, y la mayoría de las telas utilizadas son tratadas con procesos especiales y fibras recicladas. Los hilados son reciclados, y los teñidos son, en parte, naturales. Asimismo, los productos son libres de maltrato animal, ya que reemplazaron las plantillas de cuero de cerdo por las de ecocuero natural.

En cuanto al futuro, Varela remarca: «No les tenemos miedo a los desafíos, estamos preparados para enfrentarlos. Tampoco, tenemos miedo a que aparezcan competidores, el mercado es grande, y si llegamos a crecer fuerte, tenemos las herramientas necesarias para abastecerlo».





Patagonian

Río Negro

[www.patagonian.com](http://www.patagonian.com)

# Patagonian

## Cuanto más felices somos mejor trabajamos

Hubo un tiempo en que las poblaciones se nucleaban en ciudades en torno a las fábricas, y las exportaciones eran el resultado de una cadena de producción que ubicaba un producto en el extranjero. La irrupción de una industria sin chimeneas, que brinda servicios en otro país y la noción de descentralizar la vida y de desarrollarla lejos de las metrópolis fueron los principios rectores en los que se basó Patagonian, una empresa radicada en la provincia de Río Negro que tiene la mayor parte de sus clientes en el exterior.

En 2013, los ingenieros Federico Hardziej y Rodrigo Falco –hoy CEO y CTO, respectivamente– no quisieron abandonar su entorno y decidieron montar su negocio en un garaje de General Roca, que terminó constituyéndose en el epicentro de los desarrollos de software con los que salieron al mundo. «Fuimos creciendo y exportando software con los primeros clientes. Se sumaron socios, la empresa creció: hoy, somos unas 180 personas, Patagonian tiene presencia en varios países y un centro de desarrollo en Colombia», resume los pasos de una década Tomás Merlo, director de Marketing de la empresa.

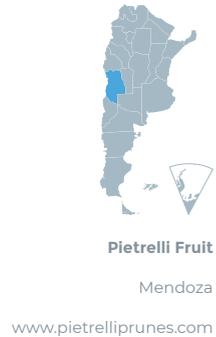
Sus desarrollos se exportan a más de 15 países, principalmente del continente americano, aunque también exportan al continente europeo. Patagonian ofrece soluciones de software en finanzas, salud y energía, tres rubros en los que ha adquirido una vasta experiencia. El 80% de su cartera de clientes reside en el extranjero; y solo el 20%, en el país.

El huso horario argentino beneficia al sector de software si se lo compara con su principal competidor: India. Las horas dedicadas al desarrollo de los distintos proyectos están en sintonía con el horario de trabajo de sus clientes. Esta ventaja competitiva puede aplicarse a cualquier desarrollador del país, solo que Patagonian apunta a otro aspecto que los distingue de la competencia local y de la del resto del mundo.

«Diferenciarse de la competencia es cada vez más difícil; de hecho, son muchas las empresas que están haciendo lo mismo y que se dedican a lo mismo. Pero nosotros lo tomamos como una filosofía, en el sentido de que podemos hacer la diferencia en las distintas comunidades porque hay mano de obra calificada, buenas universidades y, en definitiva, un excelente servicio al cliente», detalla Merlo.

Para cumplir con los clientes distribuidos a lo largo y a lo ancho del globo, en Patagonian, están convencidos de que quienes forman parte de los proyectos deben tener una experiencia de vida tranquila, sin sobresaltos. «Lo importante es contar con un gran capital humano. Nosotros pusimos a las personas primero, más allá de los proyectos, y después definimos la cultura de la empresa. No estamos en ciudades grandes porque lo que buscamos es un equilibrio entre la vida laboral y la vida personal. Estamos en ciudades más pequeñas porque la idea es aportar una buena calidad de vida y un buen ambiente de trabajo para todos», comenta Merlo y, para redondear, cierra con el lema que circula en Patagonian: las personas felices hacen productos felices.





# Pietrelli Fruit

## Ciruelas desecadas *for export*

Luego de probar con el mercado del vino durante cinco años, Luis Pietrelli y sus hijos idearon, en 2011, una empresa que sería un éxito. Desde el inicio, la compañía, que lleva el apellido de su fundador, apuntó a la exportación a partir del procesamiento de ciruelas desecadas y de pasas de uva. Con la búsqueda de nuevos socios fueron creciendo y, desde San Rafael (Mendoza), lograron llegar a muchos mercados del mundo.

Pietrelli Fruit selecciona productos de distintas partes de Argentina para su procesamiento, que comienza en febrero con la cosecha anual de fruta. Luego, en instalaciones propias, se inicia el proceso de secado de ciruelas en la planta de San Rafael (y el de uvas, en la planta de San Juan). Este paso hace que la fruta se mantenga con baja humedad durante todo el año. Al venderla, se le eleva la humedad, se le aplica el descarozado y se la despacha. La marca se distingue por utilizar una exclusiva variedad de ciruelas, la D'Ente, que solo se encuentra en Chile, Estados Unidos, Francia y Argentina.

La visión global de Pietrelli responde a la alta demanda mundial, pero también al bajo consumo local, que hoy representa solo un 2% del total de la comercialización. Sus principales clientes son los que utilizan la producción para crear otros alimentos, como yogures o tortas.

Desde sus comienzos, hace doce años, Pietrelli Fruit se desarrolló de forma artesanal. Cuenta con un equipo de comercio exterior que se presenta en aproximadamente 16 ferias internacionales de

lugares tan variados como los Emiratos Árabes Unidos, Alemania, Francia, América Central y América del Sur. Esta tarea es realizada en forma directa, es decir, sin comisionista, para poder identificar las necesidades de cada cliente, personalizar la atención y ofrecerle lo que realmente necesita y espera.

Entre los destinos, se destaca Brasil, con un 40% de las ventas que se concentran, en su mayoría, para Navidad. Rusia fue el segundo mercado hasta que se desató la guerra con Ucrania, que detuvo la exportación. Otros polos a los que llegan son España, Francia, Argelia, Marruecos y Mongolia; además, trabajan fuerte para el Ramadán con los países árabes.

La internacionalización exige certificaciones como la del BCR (Consorcio Británico de Minoristas) y la FSSC 22000 (del programa de certificación alimentaria Food Safety System Certificación 22000), un programa de certificación de seguridad alimentaria, e incluso, requerimientos específicos, como los certificados Halal o Kosher. Pero lo que solicita Europa cada vez más es frutas orgánicas, con especificaciones precisas para vender, principalmente, a Holanda, a Alemania o al Reino Unido.

Hoy, Pietrelli Fruit cuenta con 90 empleados y una producción para exportación que ya este año llegó a las 4.500 toneladas. Con ello, acapara entre el 20% y 30% del volumen total de Argentina. A futuro, planean llegar a China, país con el que se encuentran trabajando para solucionar la barrera arancelaria del gigante asiático. «A la gente le gusta trabajar con los argentinos», explica Daniel Barbadillo, gerente comercial. En ese sentido, destacó que la Agencia Argentina de Inversiones y Comercio Internacional es una “aliada” importante. También, buscan producir paquetes pequeños (250 y 300 gramos) para llegar directo al consumidor, para lo cual ya cuentan con una línea de créditos del Gobierno nacional.





Pinturas Paclín

Córdoba

[www.pinturaspacclin.com.ar](http://www.pinturaspacclin.com.ar)

# Pinturas Paclín

## En busca de empresas, no de negocios

Roberto Haefeli, técnico químico y abogado, fundó Pinturas Paclín en 1980 en Córdoba capital. Comenzó produciendo revestimientos epoxi para los vagones de ferrocarril. Con los años, ese emprendimiento se reconfiguró y terminó siendo una fábrica de pintura, en un principio, proveedora de la industria.

Ya en la década del 2000, la empresa decidió diversificar sus productos y apostó a la venta masiva. «En ese momento, el volumen empezó a tomar importancia. Tuvimos que hacer una reconversión de la productividad. Pasamos de partidas de 1.200 litros a 10.000 litros. Originalmente, era un producto de alta especialización y valor agregado, y terminó siendo un producto estandarizado para el mercado masivo», relata Federico Haefeli, director comercial de la empresa. «Asimismo, nuestra planta ha ido creciendo. Desde que hacemos pinturas, estamos ubicados en el mismo lugar. Comenzamos con un galpón, una oficina y un laboratorio; luego, se fue transformando sustancialmente la capacidad y la instalación», agrega. Hoy, 100 personas trabajan en la planta ubicada en Córdoba capital.

Esta estrategia llevó a que Pinturas Paclín generara una nueva fuerza de ventas. La empresa tenía una relación mano a mano con sus clientes industriales, pero debió apostar a sumar penetración y cobertura en el mercado. Una vez logrado ese objetivo, decidieron volver a diversificarse, para lo cual desarrollaron estrategias a través de distintos canales y ofrecieron un surtido más amplio de productos. De

ahí, surgió una nueva línea de pinturas: Miura, diseñada para clientes más especializados, y con la que tienen presencia en cerca de 10.000 ferreterías y corralones en todo el país.

Sobre su perfil exportador, Haefeli dice: «Muchas veces, intentamos exportar productos. Al principio, participamos de algunas misiones comerciales, pero luego nos dimos cuenta de que no estábamos en condiciones de hacerlo. Años después, pudimos obtener varias certificaciones, como las ISO o la del Sistema B. Somos la primera fábrica de pinturas en el mundo en tener la Certificación B. En ese momento, decidimos acercarnos a la agencia ProCórdoba, que nos ayudó a crear una oferta exportable».

«Iniciamos el camino participando de misiones comerciales, y en diciembre de 2022, al año y medio de comenzar el proceso, concretamos nuestra primera exportación a Uruguay», agrega.

Paclín no es una empresa que busca hacer negocios, sino hacer empresas. Una de sus premisas fue siempre trabajar con socios locales en el exterior que pudieran representarlos y desarrollar una estrategia de marca en cada país. Como filosofía, no busca llegar directo al consumidor, si no respetar el canal de distribución de cada lugar.

En cuanto al crecimiento futuro, la empresa apunta a su estrategia de internacionalización, que hace foco en los países de la región. «Participamos de ferias internacionales y misiones comerciales en Paraguay, Uruguay, Bolivia y Chile. También, estamos en proceso de visitar a potenciales clientes, contactados en estas ferias y misiones», remarca Haefeli.





Productores de Yerba Mate  
de Santo Pipó SCL

Misiones

[www.pipore.com.ar](http://www.pipore.com.ar)

# Piporé

## Una yerba mate con visión de futuro

La cooperativa Productores de Yerba Mate de Santo Pipó, fundada en 1934 por un grupo de inmigrantes suizos en la provincia de Misiones, se ha convertido en una de las principales exportadoras de yerba mate a nivel mundial con su marca Piporé. Actualmente, se encuentra entre las diez marcas yerbateras más grandes de Argentina y exporta cerca del 45% de su producción a más de 20 países.

*Piporé*, que significa 'pie, manos y huella' en guaraní, ha mantenido una sostenida trayectoria en la industria y se ha destacado por su compromiso con la calidad del producto. Si bien es una cooperativa, los propios agricultores y productores agrícolas son los dueños de la empresa, lo que les permite tener un mayor control sobre la producción y garantizar estándares internacionales de calidad.

«Somos uno de los principales exportadores de yerba a Medio Oriente. En Siria, creció mucho el consumo debido a la inmigración: los sirios y los libaneses, que llegaron a tierras argentinas a fines del siglo XIX, se acostumbraron a tomar mate y a disfrutar de la tradición de sentarse en ronda y de compartirlo en grupo. El mate se ha convertido en parte de su cultura», asegura Silvio Leguía, gerente comercial de Piporé. «Lo tomaron como hábito, y cuando volvieron a su país de origen, fueron contagiando a su comunidad, y trasladándoles la tradición», agrega.

En los últimos años, Piporé ha buscado activamente nuevos mercados para promover el consumo. Su estrategia se centra en dos

segmentos principales: continuar incrementado la presencia del mate en Medio Oriente y apuntar al mercado nostálgico conformado por grupos de argentinos en el extranjero, liderado por España, Estados Unidos e Italia.

«El desembarco en India fue una gran hazaña. Hicimos una jugada un poquito audaz al ingresar a un mercado gigantesco en el que se consume mucho té. Les ofrecimos yerba en saquitos con una presentación premium: yerba mate mezclada con hierbas típicas de su país, como el cardamomo», comenta Leguía.

«Para expandirse aún más, Piporé ha participado en ferias internacionales y rondas de negocios, ha establecido contactos con importadores a fin de buscar oportunidades en el mercado global. En 2019, la cooperativa recibió el Premio Exportar en la categoría "Internacionalización", un reconocimiento que reafirmó nuestro compromiso con la calidad y la proyección internacional de la marca», sostiene Leguía.

Además, Leguía apuesta al futuro: «Uno de los desafíos pendientes es explorar la incursión de la yerba mate en otras industrias, como en la gastronomía o en el mercado de la coctelería con blends e infusiones especiales que permitan una presentación alternativa. Es necesario encontrar la forma de animar a los consumidores a probar y a disfrutar de nuevas variantes de consumo, al tiempo que se los educa y se les brinda un mayor conocimiento sobre el producto para elevar su sofisticación».

A poco de cumplir noventa años de experiencia en la industria, Piporé se consolida como marca líder por su compromiso con la calidad. Su sólida presencia en el mercado internacional así como su constante búsqueda de nuevos mercados y oportunidades mantienen viva la tradición del mate.





Prodeman

Córdoba

[www.prodeman.com](http://www.prodeman.com)

# Prodeman

Una empresa manicera familiar que lidera el ranking mundial de las exportaciones

La industria del maní tiene a Argentina como un proveedor de excelencia. Prodeman es una empresa originaria de General Cabrera (Córdoba), que ubica prácticamente el total de su producción en el mercado externo. Tiene una marca propia en el ámbito local y ofrece un abanico de posibilidades a partir de la semilla comestible, siempre confundida entre la familia de los frutos secos. Además, elabora legumbres como garbanzos, lentejas, maíz pisado blanco y pisingallo, y porotos alubia.

La empresa exporta a granel a más de 40 países, entre ellos, Países Bajos, el Reino Unido, Australia, Argelia, Chile, Polonia, Sudáfrica, Filipinas, Portugal, Rumania y China. Por eso, los maníes cosechados en la provincia de Córdoba, y exportados en contenedores hacia distintos continentes, pueden terminar en productos finales de marcas internacionalmente conocidas. El maní de Prodeman se puede encontrar en un quiosco o freeshop, empaquetado por diversas marcas, como garrapiñada, bañado en chocolate, tostado con o sin cáscara, frito, crocante, hecho grana, en pasta, de confitería o blanchado.

«Si bien la industria manicera de China o Estados Unidos es mucho mayor que la de Argentina, nuestras exportaciones lideran el ranking», analiza Ivana Cavigliasso, gerente de Calidad e Inocuidad de la compañía. Ivana es ingeniera en alimentos e hija de Oscar, el fundador de Prodeman, quien en 1984, comenzó con la producción, la selección, el acopio, el procesamiento y la exportación de un producto

que era más requerido en el resto del mundo que en el país, donde el consumo per cápita guarda una relación de casi cuatro kilos anuales menos que en los territorios de mayor demanda.

Aproximadamente el 90% de la producción se exporta. De ese caudal, la mayoría desembarca en el Puerto de Róterdam (Países Bajos), y de allí, se despacha a diversos países de la Comunidad Europea. El trato comercial con sus clientes del exterior es un factor fundamental para Prodeman, pero después de implementarse las medidas sanitarias durante la pandemia del Covid-19 en buena parte del mundo, ese ida y vuelta pasó a ser virtual.

«Todos pensamos que la digitalización de las comunicaciones y los encuentros virtuales habían venido para quedarse. Pero por suerte, de a poco, volvimos a relacionarnos cara a cara y nos reencontramos con lo verdaderamente importante: el espacio compartido en las ferias, por ejemplo. Eso no lo cambio por nada», admite Cavigliasso.

Prodeman experimentó con éxito la solución a un problema propio en lo relativo a la explotación de su producto: la cáscara de maní. Gracias a ese desecho, puede generar electricidad de biomasa y abastecer a unos 18.000 hogares por año. Los 10 megavatios por hora se logran a partir de la utilización de 240 toneladas de cáscara de maní y se incorporan al Sistema Interconectado Nacional.

La elaboración sustentable es un sello clave en la nueva era de Prodeman. Junto con la generación de electricidad a partir de la cáscara de maní, han logrado reducir el uso de herbicidas, y algunas de sus variedades compiten en el nicho orgánico. «Las exigencias del mercado se están orientando al cuidado del ambiente», festeja Cavigliasso, marcando el camino de la producción local.





Purple Tree SRL

Ciudad Autónoma de Buenos Aires

[www.purpletreestudio.com](http://www.purpletreestudio.com)

# Purple Tree

## Ser referentes de videojuegos latinoamericanos

La creación de videojuegos en Argentina, de manera profesional, se ha convertido en industria hace apenas veinte años, alrededor del 2000. Purple Tree, joven y dinámica, ha tenido un crecimiento sostenido y exponencial especialmente los últimos diez años.

Ezequiel Heyn es director creativo y cofundador de la empresa, además de vicepresidente de la Asociación de Desarrolladores de Videojuegos Argentinos (ADVA). En 2011, se asoció con Alfredo Hodes y Pablo Cerrutti para fundar Purple Tree, un estudio de desarrollo enfocado en crear videojuegos para consolas, PC y dispositivos móviles en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA).

«De 2010 a 2023, la industria creció exponencialmente. Factura alrededor de USD 90 millones y tuvo un crecimiento año a año de entre un 10% y un 15%», relata Heyn.

Por lo menos en el Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA), hay más de 130 empresas del rubro: si bien algunas son grandes, la mayoría son unipersonales y PyMEs. Entre ellas, se encuentra Purple Tree donde trabajan 9 personas, de alrededor de 30 años, entre programadores, diseñadores gráficos, guionistas y sonidistas digitales.

Diez años después de su fundación formal, Purple Tree desarrolló y lanzó Pets No More (2021), un videojuego que llegó al mercado de Japón y a otros mercados asiáticos. Esto les permitió una visibilidad tal que ese mismo año ganaron el Premio Exportar.

«Ganar el premio nos impactó de manera positiva, la repercusión que tuvimos fue muy buena. Gracias a este reconocimiento, nos

invitaron a participar en distintos eventos que organizó la Agencia [Argentina de Inversiones y Comercio Internacional], y esto nos abrió una nueva ventana para que más gente conociera nuestros productos a nivel local», recuerda Heyn.

Pero, además, lo destacable de este lanzamiento es que fue el primero como “publishers”, la palabra que usa la industria para definir a quien no solo hace el juego sino también lo comercializa y distribuye.

A partir de allí, se convirtieron en publishers de todos sus productos. «Establecernos como publishers es un objetivo, pero no solo para comercializar y distribuir nuestros productos sino también para poder ayudar a otros desarrolladores a tener éxito y a poder autosustentarse», asegura Heyn.

Antes de Pets No More, ya habían logrado varios hitos. Golazo! (2019) fue el primer juego latinoamericano de fútbol en estar en las consolas. Con Ponpu (2020), ganaron muchos premios internacionales y dieron un salto importante; y luego, desarrollaron Golazo 2! (2022), la segunda parte de Golazo!.

«Nuestro objetivo principal es establecernos como una de las grandes empresas latinoamericanas, es decir que si alguien piensa en juegos latinoamericanos, que piense en el tipo de productos que nosotros hacemos. Queremos ser referentes», explica Heyn.

Purple Tree exporta a todo el mundo, ya que, al estar cargados sus juegos en las distintas tiendas digitales, se pueden descargar desde cualquier parte. Sin embargo, sus principales mercados se ubican en Estados Unidos, Europa, Brasil y Argentina.

El presente los encuentra trabajando en un videojuego sobre boxeo destinado a adolescentes y en otro sobre cazarrecompensas.

La versión 3 de Golazo!, por supuesto, está en carpeta: «No está aún en desarrollo, pero probablemente, lo arranquemos el año que viene. Golazo! es el juego que nos dio mucho reconocimiento y que permite que solo trabajemos en nuestros propios productos», concluye.





Red Wolves

Ciudad Autónoma de Buenos Aires

[www.redwolvestudios.com](http://www.redwolvestudios.com)

## Red Wolves

El videojuego, un trabajo;  
y el trabajo, un jueguito  
de exportación

Existe un estudio en el cual el trabajo consiste en jugar. Es el sueño del pibe que, cuando se pensaba adulto, imaginaba ganarse la vida con lo que le gustaba: el fútbol, tal vez; o ser gamer, por ejemplo. Acaso con esa mirada, pero respaldado por una vasta trayectoria profesional en la industria audiovisual, Juan Martín Bartomioli fundó, en 2017, Red Wolves, la empresa que inventa videojuegos integralmente y que vende sus desarrollos al mercado externo. En pocas palabras, exporta jueguitos. Lo primero en cruzar las fronteras fue una demo que fue premiada en Los Ángeles, ni más ni menos.

Aunque la parte lúdica del desarrollo de videojuegos, en definitiva, está reservada para el consumidor final, las piezas que lo componen se verán animadas en una pantalla. Los testers pueden tener extensísimas jornadas de trabajo que impliquen repetir una y otra vez un mismo nivel hasta el hartazgo, sin pasar al siguiente nivel ni tener la satisfacción de ganar. El objetivo es pulir el juego. «Sí, en algún punto, es el sueño del pibe, pero los que trabajamos dentro de la industria del desarrollo de videojuegos tenemos muy claro que lo que hacemos es trabajo, estamos del otro lado del mostrador, del lado de los que lo idean», marca la diferencia Bartomioli que, además de fundador, es el CEO de la compañía y tiene un equipo de más de 40 empleados, entre programadores, artistas conceptuales y animadores, con capacidad para trabajar en dos o tres dimensiones, diseñadores de niveles de juego, productores y testers.

«En mi caso, soy padre de tres chicos, y ya no tengo el tiempo libre que tenía antes. Siempre me gustaron los videojuegos, pero hoy no juego más que en el horario laboral, para investigar ciertas tendencias de mercado. Por un lado, sí, es un trabajo, pero al mismo tiempo, muchas veces es el sueño del pibe. Y es un poco así porque estamos trabajando en algo que es muy lindo, es muy gratificante, y por más que tengas que cumplir un horario, suele ser muy agradable y entretenido, y en condiciones de trabajo superbuenas... si uno lo compara con otros trabajos, por supuesto. Esta es una gran industria, está llena de gente profesional que disfruta de lo que hace», confirma Bartomioli la importancia de resaltar el concepto de “trabajo”.

Los ciclos productivos varían según el encargo. Si bien la empresa puede desarrollar un concepto de principio a fin, los proyectos suelen ser de terceros. Un desarrollo simple puede demandar entre tres y siete meses de trabajo; y uno más complejo, más de un año. Pero, además, no se termina allí el vínculo, porque los juegos requieren versiones y, como en cualquier rubro, un cliente contento renueva pedidos.

«Nuestro modelo de negocio se centra más en brindar servicios que en hacer cosas propias. Nos integramos al *workflow* del cliente, a sus equipos. Sin embargo, nuestra visión es poder desarrollar un videojuego que sea mundialmente reconocido. Es nuestro proyecto de largo plazo», comenta Bartomioli y asume el desafío que persigue la industria a la que pertenece: un hito mundial, el jueguito que se descarga en todos los teléfonos del mundo o no falta en las consolas o PC gamers. Por ese sueño, Bartomioli se lleva el trabajo a la cama. «Ya no soy gamer... A lo sumo, juego un rato en el celular, 15 minutos por día antes de irme a dormir».





Rodríguez Nocetti SRL

Salta

[www.rodrigueznocetti.com](http://www.rodrigueznocetti.com)

# Rodríguez Nocetti

Una empresa que pone  
el foco en la vida sana

La empresa, especializada en la producción y exportación de especialidades orgánicas y convencionales, surgió de la amistad entre Carlos Rodríguez-Laconi y Fernando Nocetti, ambos oriundos de Salta y criados en los campos agrícolas de sus respectivas familias, situados en Orán y en el Valle de Lerma, al norte de la provincia.

La posibilidad de viajar y de formarse en el exterior les permitió a estos amigos ampliar la perspectiva del negocio familiar y buscar nichos de mercado para darle forma a una iniciativa con vuelo propio. Nocetti estudió música en Boston (Estados Unidos) y Rodríguez-Laconi se recibió de licenciado en Economía en la Universidad de San Andrés (Argentina), y luego, hizo un MBA en Babson College (Estados Unidos). Actualmente, maneja el área de comercialización desde allí.

«En 2009, empezamos a arrendar campos para producir soja, maíz y trigo; pero, al mismo tiempo, seguimos la tendencia de cultivar productos orgánicos y naturales hasta que, en un momento, se nos dio la oportunidad de producir chía», recuerda Rodríguez-Laconi. Los precios en Bolivia, Paraguay y Argentina estaban “altísimos” debido a la sequía que había habido en la zona. «Nosotros cultivábamos solamente chía en 1.800 hectáreas, ningún otro cultivo», y se llegó a pagar hasta USD 8.000 FOB en el mercado global. El primer año, la empresa produjo el 15% de la superficie y obtuvo 60 kilos por hectárea, lo que alcanzó para cubrir los costos. Este tipo de cultivo no requiere de tanta agua, por lo que la ventaja competitiva fue muy significativa, y la demanda internacional creció exponencialmente.

Al poco tiempo, comenzaron las lluvias, lo que impactó negativamente en la competitividad del producto: la oferta era de 150.000 toneladas; y la demanda, de solo 35.000. La empresa había logrado cultivar alrededor de 1.000 toneladas que, pese a que habían rendido muy bien a nivel productivo, no había sido así a nivel de precios. Ese fue un punto de inflexión para que Rodríguez Nocetti buscara nuevos mercados. «Nos fuimos a Europa y nos contactamos con una empresa en Inglaterra a la que le vendimos ocho contenedores de chía, pero por falta de experiencia en el embalaje, la mercadería no llegó en condiciones», comenta el socio fundador. Aunque las cuentas no cerraban, para resarcir el error, Rodríguez Nocetti les ofreció un envío mayor y se hizo cargo del costo del producto perdido. La apuesta fue alta, pero esa venta le abrió las puertas a Holanda, Italia, España, y ahí «nos volvimos ciento por ciento exportadores».

«Certificamos como orgánicos y no podemos usar ningún control de pesticidas, ni medicinas. Este es el mercado en el que queremos estar, ya que lo orgánico siempre paga entre un 30% y un 50% más». En 2015, Rodríguez-Laconi viajó a Estados Unidos; unos meses después, comenzaron a vender a la costa este y oeste, y se asociaron como *partner* de servicio con el mayor comprador de orgánicos estadounidense, quien, a su vez, quería acceder a otros productos orgánicos, como cítricos y azúcar.

Ya instalada Rodríguez Nocetti en Estados Unidos, sobrevino la pandemia. Este hecho hizo que las familias permanecieran en su hogar y buscaran formas de comer más sano, y con ello, vino el mayor consumo de productos orgánicos.

Hoy, la empresa ha crecido horizontalmente en producción gracias a la adquisición de terrenos y a la incorporación de nuevos productos orgánicos, como el poroto blanco. Uno de los objetivos es ir incrementando la oferta de estos productos, aunque lleve tiempo aprender a producirlos.





Establecimientos San Ignacio SA

Santa Fe

[www.sanignacio.com.ar](http://www.sanignacio.com.ar)

# San Ignacio

## El referente mundial del dulce de leche

La historia comienza en 1939 en Rosario, provincia de Santa Fe, cuando Ignacio Rodríguez Soto empieza a producir dulce de leche para el mercado local. Casi ochenta y cinco años después, Establecimientos San Ignacio es uno de los principales exportadores de dulce de leche de Argentina y del mundo.

Alejandro Reca, director y uno de los dueños de la empresa desde 2013, comenta que, en sus plantas de Sauce Viejo e Hipatía, la empresa láctea procesó el año pasado 33,6 millones de litros de leche con los que produce no solo dulce de leche familiar, repostero y heladero, sino también queso crema y queso azul.

Su historia exportadora comienza en 1978 con el primer envío a Alemania, y desde entonces, San Ignacio nunca dejó de exportar. «Somos la única planta certificada para exportar dulce de leche a la Unión Europea», confirma y comenta sobre la relevancia de tener la norma internacional BRC (Consortio Británico de Minoristas), una certificación de referencia.

Hoy, la empresa santafesina exporta a todos los continentes. Venden dulce de leche a Baréin, Bolivia, Brasil, Canadá, Chile, Estados Unidos, España, Francia, Israel, Italia, Japón, Nueva Zelanda, Portugal, Uruguay y Vietnam. Y el queso azul llega a Bolivia, Chile, Perú, Rusia y Uruguay.

Con una facturación, en 2022, de USD 4,7 millones, exportan un 18% del total, lo cual es un enorme crecimiento, ya que cuando compraron la compañía hace diez años era de apenas el 3%. «Cuando

compramos la compañía, nos interesaba lo que denominamos el “ADN exportador” de San Ignacio. Vamos a seguir exportando», explica Reca, más allá de lo que convenga por la coyuntura.

En 2022, la empresa vendió 9.800 toneladas de dulce de leche. «Queremos ser la referencia mundial del dulce de leche y que Sauce Viejo sea la capital mundial del dulce de leche», afirma y cuenta que son el único dulce de leche con el sello Alimentos Argentinos, una marca nacional de calidad que suplente la denominación de origen que el producto aún no tiene.

En 2023, San Ignacio llegó a Vietnam. «Lo que nos entusiasmó de la experiencia fue la cooperación público-privada que hemos tenido con Cancillería y con la embajada argentina en Vietnam. Ha sido una gran satisfacción y una experiencia muy enriquecedora para nosotros».

La empresa participa activamente de las acciones que organiza la Agencia Argentina de Inversiones y Comercio Internacional. «Participar nos da la posibilidad de acceder a consumidores a los que de otra manera no llegaríamos. Nos sirve para conseguir nuevos clientes y para generar más presencia. Nos vienen muy bien estas participaciones».

En Santa Fe, la compañía no descansa y sigue creciendo; en la actualidad, ya son 127 empleados. «Hoy, estamos expandiendo la unidad de queso azul en Hipatía y también la producción de queso crema para el mercado local. Y para fines de 2024, habrá una renovación importante en todo lo que es la dulcería», agrega.

Con respecto al futuro, cuenta que están incursionando en el espacio del metaverso, algo completamente disruptivo para la industria láctea. «Decidimos tener presencia en el metaverso porque entendemos que es un espacio donde las fronteras no existen. Es una forma de transmitir nuestro mensaje a una audiencia internacional, joven y que busca adoptar nuevas experiencias. Es, también, una manera de innovar».





Shepens SRL

Entre Ríos

[www.schepens.com.ar](http://www.schepens.com.ar)

# Schepens

## Líder en maquinaria para la industria panadera

Hace más de treinta años, allá por 1986, gracias a las innovadoras ideas de dos hermanos, Leonardo y Pablo, nació Schepens, la firma que fundaron haciendo honor al apellido que los une. Leonardo, técnico industrial, y Pablo, de perfil comercial, comenzaron a fabricar bandejas y productos de utilería para las panaderías de la zona donde circunstancialmente vivían, en la provincia de Tucumán. Con el espíritu emprendedor que aún hoy los caracteriza, y ante los constantes pedidos de sus clientes de que se dedicaran a la fabricación de hornos y maquinaria para la industria, siete años después, tomaron la decisión que daría comienzo a su actual rubro. Se mudaron a Estación Sosa, en Entre Ríos, su provincia natal, y empezaron con la producción industrial.

Tan solo diez años después, en 1996, Schepens SRL estaba en plena fabricación de hornos de calidad. Su primer destino de exportación fue Chile tras haber participado como expositores en el pabellón argentino de la feria FISA, en ese país. A este destino inicial, se fueron sumando países tan distantes como Australia, Sudáfrica, España, México, Colombia, Bolivia, Brasil, Paraguay Uruguay, Republica Dominicana y Estados Unidos, hasta que finalmente lograron consolidarse en el mercado regional y también en el internacional.

Hoy, su sede está emplazada en la zona industrial de María Grande (Entre Ríos), y destina entre un 15% y un 20% de su producción a la exportación. Trabajan alrededor de 20 personas en las áreas administrativa, comercial, de comercio exterior, de distribución y de ingeniería y desarrollo.

Si bien los grandes referentes de la industria están en Italia y en países como China, India y Turquía, Schepens compite con ellos de igual a igual en lo que respecta a la prestación de servicios y a la calidad. De hecho, son sus empleados, altamente calificados, los responsables de la instalación y la puesta en funcionamiento de los hornos a gas, que están homologados por el Instituto del Gas Argentino para certificar su seguridad. Además, la empresa tiene productos innovadores que favorecen el ahorro de energía, como la cocción híbrida (a gas y a electricidad, simultáneamente) y un intercambiador de calor que recircula el aire caliente interno de la cámara de cocción, lo que permite una mayor eficiencia y un menor consumo energético. También, en estos años, se esforzaron por renovar la estética de los productos y por garantizar una prolongada vida útil (entre 15 y 20 años), con el aval de que «incluso, los primeros hornos vendidos siguen operando sin necesidad de mayor mantenimiento», destaca Luisina Moine, responsable administrativa general y de comercio internacional.

En las ventas al exterior, Schepens participa activamente en misiones comerciales, rondas de negocios y ferias nacionales e internacionales como la FITHEP (Feria Internacional de Tecnología y Materias Primas) y la IBA (la feria internacional más importante para panaderos y pasteleros, que se realiza en Alemania), entre otras.

En Uruguay, Bolivia y Chile, cuentan con socios comerciales que año tras año consolidan la presencia de la marca en la región. «En América Latina, Schepens es reconocida por la producción de hornos túneles de cocción continua, que se usan para el horneado de panes blandos, muffins, tapas de alfajor o crackers», cuenta y destaca Moine que, en la actualidad, el objetivo es continuar desarrollando la red de clientes y las exportaciones que hoy, a casi cuarenta años de su fundación, siguen en alza.





Sensaciones Queseras

Córdoba

[www.sensacionesqueseras.com](http://www.sensacionesqueseras.com)

# Sensaciones Queseras

## La unión de productores para salir al mundo

La idea surgió a partir de una de las rondas de negocios de Villa María Exporta, en la provincia de Córdoba. En septiembre de 2019, un grupo de productores de pequeñas y medianas empresas del sector lácteo se asociaron para concretar una exportación en conjunto. Cinco meses más tarde, pasaron a los hechos y se agruparon para explorar mercados extranjeros cada uno con su propia identidad y marca. Hoy, las cinco empresas aportan su especialidad y salen al mundo bajo la denominación “Sensaciones Queseras”.

«Todas se especializan en un tipo de queso o en una línea de quesos y apuntan a un nicho de mercado. No se producen commodities, sino quesos premium. Entonces, no es muy común encontrar un importador que venga y te diga: “Mandame un camión o un contenedor de alguno de estos tipos de quesos”. Por eso, fue necesario hacer un consolidado para optimizar el transporte y toda la logística», explica Ramiro Farías, gerente del consorcio de fábricas de quesos.

En la actualidad, los principales mercados del consorcio están enfocados en América del Sur, y puntualmente en Brasil, destino del envío fundacional. Un importador de San Pablo fue el principal canal de ventas, al que se sumaron otros de Santa Catalina y Minas Gerais. El próximo paso es el nordeste de ese país. «Esta, además, es una forma de fidelizar clientes porque, en un grupo, se puede encontrar toda la línea de especialidades –o una buena parte de la línea de especialidades–, una solución de abastecimiento, y de esta manera, se

pueden transportar distintos productos del grupo en un solo camión», completa Farías.

El objetivo de Sensaciones Queseras para 2025 es convertirse en uno de los principales grupos exportadores del sector de América Latina. «La idea fundamental es consolidar los mercados regionales en Paraguay, Uruguay, Bolivia y Chile. En cuanto a Perú y a Colombia, también, estos son mercados de cercanía en los que somos competitivos. Una vez que nos consolidemos a nivel regional, ya con más fuerza y con más recursos, apuntaremos a los mercados no tradicionales», comenta entusiasmado Farías. Esos rumbos se orientan al sureste de Asia, África y Medio Oriente, con desafíos más lejanos y diversas barreras culturales para sortear, pero sobre todo, más competencia que en el mercado sudamericano.

«Evaluamos cuestiones de cercanía respecto a Europa, además del posicionamiento, porque los quesos europeos son conocidos en todo el mundo, mientras que los argentinos, no. Nosotros trabajamos con un segmento de alta calidad; y al ser todas PyMEs, nos tenemos que diferenciar a través del servicio que ofrecemos al cliente: cuando se cierran negocios, son los dueños de las empresas los que atienden al comprador internacional, y ante cualquier consulta o cualquier diferencia que pudiera surgir, son los responsables de las empresas los que están al tanto de todo. Entonces, siempre se busca dar una respuesta adecuada a las necesidades específicas del cliente», revela Farías la clave del negocio y la calidad de los quesos que exportan al mundo.





SICA Metalúrgica Argentina

Santa Fe

[www.sica.com.ar](http://www.sica.com.ar)

## SICA

### Siempre en la búsqueda de nuevos negocios

Trabajo, familia, fútbol y amistad. Estas fueron las pasiones que impulsaron a Jorge Simonutti, nacido en 1949, a crecer hasta convertirse en el fundador y presidente de una empresa metalúrgica ubicada en Esperanza, provincia de Santa Fe, que hoy emplea a 180 personas.

Luego de adherirse al retiro voluntario de la fábrica en la que trabajó como obrero durante veinte años, en 1984, Simonutti decide fundar SICA, una empresa que diseña, fabrica y rehabilita equipos para almacenamiento, transporte y proceso en las industrias del gas y del petróleo y en las industrias química y eólica.

«Sigo siendo la misma persona que empezó a trabajar a los 14 años como obrero», asegura justo el 20 de julio, cuando se realiza la entrevista. «El teléfono se puso al rojo vivo hoy en el Día del Amigo», comenta orgulloso.

Actualmente, SICA es uno de los proveedores nacionales de Vaca Muerta, una formación geológica clave para Argentina, ya que cuenta con gas y petróleo no convencional.

«Hace más de veinte años que SICA es uno de los proveedores estratégicos del sector del Oil & Gas, al que le proveemos plantas y equipos de proceso. Gran parte de nuestro trabajo tiene como destino final la región de Vaca Muerta», explica.

A casi cuarenta años de su fundación, exportan a países como Sudáfrica, Australia, Paraguay, Uruguay, Chile y Brasil; se enfocan principalmente en el mercado del GLP (gas licuado de petróleo).

La energía sustentable es una de las obsesiones de SICA. «Somos dueños de una empresa junto con el grupo español Haizea Wind Group. Haizea-SICA produce más de 450 tramos de torres eólicas por año. Además, somos parte del Consorcio H2ar, un espacio de trabajo colaborativo entre empresas que permite innovar y promover el desarrollo de la economía del hidrógeno en el país. Este consorcio fue creado e impulsado por Y-TEC, la división de tecnología e innovación de YPF. Por otro lado, SICA viene desempeñándose como proveedor de la industria del litio, abocada al desarrollo de baterías para autos eléctricos».

En 2019, la compañía comenzó a transitar un proceso de transformación: pasó de proveer casi exclusivamente equipos para la industria del Oil & Gas a tener como eje central la sustentabilidad. Fue en ese momento cuando establecieron el actual slogan que marcaría el camino: «Industria para la energía».

Hoy, SICA no solo gestiona y diseña proyectos de sus productos y de mercados tradicionales, sino que también explora y desarrolla otras oportunidades y sectores, como es la minería de litio, el GNL (gas natural licuado), el hidrógeno, y otros vectores de energía sustentable futuros.

La empresa participa activamente de muchas de las acciones que organiza la Agencia Argentina de Inversiones y Comercio Internacional. «Para nosotros, es muy importante el trabajo y el apoyo de la Agencia en este sentido, ya que nos da presencia y visibilidad en las ferias más importantes de los sectores que desarrollamos, en la actualidad, principalmente Oil & Gas, y desde hace unos años, el mercado de minería de litio», comenta un representante de Sica.

Simonutti nació, creció y vive en Esperanza, y junto con él, trabajan tres de sus cuatro hijos. «Me da mucha alegría que mis hijos trabajen conmigo. Es un orgullo haber logrado todo lo que nos propusimos».





SmartCloud BPO SAS

La Pampa

[www.smartcloudbpo.com](http://www.smartcloudbpo.com)

# SmartCloud BPO

## Tercerizar para enfocarse en lo que uno sabe hacer mejor

Analía De Paoli y Fernando Colli, dos contadores públicos pampeanos dirigían, desde hacía ya unos años, un clásico estudio contable en Santa Rosa (La Pampa). Un día en 2018, un cliente les propuso conocer a su pareja, Florencia Lafuente, quien por entonces vivía en La Plata (Buenos Aires) y trabajaba hacía diez años en una empresa que tercerizaba servicios administrativos.

Por planificación familiar, Florencia se mudó a la provincia de La Pampa y juntos crearon SmartCloud BPO, una compañía que exporta back-office contable a empresas ubicadas en todo el mundo.

El trabajo de SmartCloud es agregar valor a pequeñas y medianas empresas. «Brindamos servicio de back-office contable, es decir, procesos administrativos, soporte para la administración de una empresa y actividades por el estilo», explica Lafuente.

Hoy, sus 60 clientes se encuentran en Estados Unidos y en Singapur. Como necesitan tener un buen nivel de inglés, las siete personas que hoy conforman SmartCloud BPO toman clases de inglés técnico una vez por semana.

«Nuestros clientes, al tercerizar, pueden focalizarse en lo que el corazón de su negocio requiere», detalla De Paoli.

«En 2019, se realizó una feria organizada por Connect Americas –una red social que conecta a exportadores e importadores–, y justo fue en Buenos Aires. Así que ahí fuimos. La feria nos sirvió para validar nuestra idea, y nos motivó mucho», relata De Paoli.

De la feria, surgió su primer cliente, y de ese modo, ingresaron al negocio, que se hace principalmente desde India o Filipinas. «Son los reyes de la tercerización», afirma De Paoli.

Sin embargo, a SmartCloud BPO algo los diferencia de los asiáticos. «Ellos están acostumbrados al alto volumen de trabajo; nosotros, en cambio, damos un servicio mucho más personalizado. Además, intervenimos en la mejora de procesos: si vemos que algo no está bien, lo comunicamos e intentamos cambiarlo. Esto nos diferencia mucho de la competencia», comenta De Paoli.

Luego de la explosión que vino con la pandemia en donde pasaron de 2 a 20 clientes, se les presentó una nueva oportunidad de abrirse al mundo. A través de la Agencia La Pampa de Inversiones y Comercio Exterior, la Agencia Argentina de Inversiones y Comercio Internacional los invitó a la conferencia eMerge Americas 2022 en Miami. «Al vivir en el interior, para nosotros, es muy importante compartir experiencias con empresas argentinas y conocer lo que pasa en el mundo. Si no, estamos muy aislados, necesitamos estar en el ecosistema exportador. Allí, en la conferencia, nos pudimos validar con el mundo, revalidamos que lo que estamos haciendo está bien y pudimos estar al tanto de las últimas tendencias del mercado. Eso es clave».

Como PyME, De Paoli y Lafuente están muy atentas a todas las oportunidades; por eso, al ser una empresa con mayoría de capital femenino, participaron del programa Argentinas por el Mundo, lo que les dio mayor visibilidad y nuevas posibilidades de expansión.

Con un estilo de crecimiento escalonado y programado, están proyectando abrirse camino en Europa. «Estamos viendo cómo entramos a España, que es nuestro próximo objetivo», cuenta entusiasmada Lafuente. «Nos gusta tener todo bajo control, por eso, vamos de a poco», agrega De Paoli.





Susurro Nativo

Misiones

[www.susurronativo.com](http://www.susurronativo.com)

# Susurro Nativo

Un viaje de ida,  
quien lo prueba lo elige

Nancy Sabaryn creció en San Vicente, provincia de Misiones. De niña, su madre le pedía que saliera al campo a recolectar “yuyitos” para agregar al mate. De ese recuerdo y del de sus abuelos, un matrimonio de Galitzia –un pueblito entre Ucrania y Polonia–, que huyeron durante la Segunda Guerra Mundial y se instalaron en Misiones, nació Susurro Nativo.

En las tierras coloradas misioneras, este matrimonio de inmigrantes se dedicó a cultivar yerba mate, y desde ese momento, el lazo que une a la familia con esta especie originaria quedó sellado para siempre.

Nancy Sabaryn, fundadora y CEO de Susurro Nativo, la empresa que presentó en abril de 2021, llevó su propia historia a los productos y les dio su impronta personal con un packaging muy innovador. Primero, lanzó cuatro blends y una versión clásica pero con un diferencial: el secado, que se hace con el sistema barbacuá y que consiste en la deshidratación de la hoja al calor de los leños, lo que le otorga un sabor ahumado. Todos estos productos son 100% orgánicos y sustentables.

«Trabajamos tres años, antes del lanzamiento, en la creación de los blends con un grupo interdisciplinario: una ingeniera en alimentos, una nutricionista y una bioquímica, para que no solo fuera agregarle “yuyitos”, sino que el producto tuviera otras propiedades», comenta Sabaryn.

Los primeros cinco blends contienen los biomas de distintas regiones de Argentina. Además de la línea clásica, está la línea Lagos

que combina hierbas y frutos nativos, como ginseng, jengibre, schisandra, tomillo, y guaraná; la línea Brisas que incorpora cáscara de naranja, jazmín, tilo, salvia, valeriana; la línea Montañas que añade pétalos de rosa, manzanilla, caléndula, anís estrellado, canela y centella asiática; y la línea Remansos que incluye pétalos de rosa, lemon grass, eneldo, boldo, menta, peperina y marcela.

En 2023, lanzaron dos nuevos blends creados por Sabaryn e inspirados también en su experiencia familiar. «Oriente y Sabana se inspiraron en viajes que realicé con mi familia. La idea ahora fue integrar los sabores de la flora y fauna de otros países, además de los de Argentina», explica.

Asimismo, la joven empresa inauguró este año un vivero donde cultivan plantines de yerba mate y árboles nativos. «Nuestra familia le da mucha importancia al medioambiente y a la sustentabilidad. La idea del vivero surge por la necesidad de tener control sobre el producto, desde la semilla hasta que llega a las manos de nuestros clientes. Los plantines son libres de agrotóxicos y pesticidas, los tubitos de los plantines son biodegradables, y nuestras semillas tienen la aprobación y la certificación del INTA».

En apenas dos años, Susurro Nativo ha logrado expandirse en todo el país, con 200 puntos de venta, y ahora busca incursionar en el exterior. «Este año, estamos ingresando al mercado uruguayo y estamos en tratativas de llegar a Europa, Estados Unidos, Panamá, México y Chile», comenta entusiasmada Sabaryn.

Y ahora que el vivero está listo y editaron el libro *Te cuento un mate* para formar conciencia acerca del proceso de la yerba mate y para educar sobre la flora y fauna de Misiones, el próximo paso es completar el proceso de producción. «El siguiente desafío es tener nuestro propio molino y nuestro propio secadero».





R. Neto SA

Buenos Aires

[www.wega.com.ar](http://www.wega.com.ar)

## Wega

### Calidad mundial de la mano de una empresa familiar

En Argentina y en gran parte del mundo, los filtros para automotores Wega están licenciados por R. Neto SA, una compañía del cordón productivo bonaerense que nació del sueño de un joven hace casi sesenta años. Exactamente en 1967, Rafael Neto tenía 17 años y una visión: el futuro iba a ser de los plásticos. Hijo de inmigrantes portugueses que habían podido comprar una casa con un crédito del Banco Hipotecario, tras trabajar en dos emprendimientos de inyección de plástico, decidió poner su propia PyME. El primer capital fue invertido en una máquina usada que le compró su padre a un técnico de General Motors. A los pocos meses, ya fabricaba piezas para filtros de nafta a Tidem, hoy Mann.

Con el regreso de la democracia a Argentina, comenzó a importar y a exportar autopartes; así, llegó a un contacto en Parma, Italia, y logró que le cediera la marca Wega. En 1990, aumentaron sus exportaciones y comenzó a tener presencia en ferias internacionales en ciudades como Frankfurt, París, Torino y Milán. Para 1996, ya tenía su manual de identidad corporativa. En 2001, Cristian, uno de sus hijos, se fue a vivir a Brasil. Ese fue el puntapié inicial para abrir una sede en Santa Catarina. En todo ese recorrido, la empresa siguió invirtiendo para apuntalar el desarrollo.

En la actualidad, R. Neto SA tiene registrada y operativa la marca de filtros para automotores Wega en Argentina, toda América, China y la Unión Europea. Destina el 50% de su producción a vender

al exterior. Fabrica 500 modelos de filtro e importa alrededor de 4.000 en una industria que, según el propio Rafael Neto, «no tiene competidores que fabriquen el 100% de lo que venden». De todas maneras, a gran parte de lo que importan le agregan valor para sumarle calidad a sus propias ventas.

Lo que en un principio fue un unipersonal, hoy, se ha convertido en una planta de más de 6.000 metros cuadrados ubicada en la zona oeste del conurbano bonaerense, que genera aproximadamente 250 empleos. Otros dos de sus hijos son parte de esta PyME familiar pujante.

Si bien es líder en Argentina, Bolivia, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, Honduras, Paraguay, Perú, Uruguay y Brasil, la empresa busca duplicar la producción en 2024 a través de maquinaria importada de Italia, Alemania y Corea. Con este nuevo equipamiento, se ampliará la planta y se incluirá un laboratorio más grande para poder seguir explorando las novedades de la industria.

Además, Wega es sponsor del Rally Dakar desde 2015; eso le abrió las puertas a su próximo objetivo: Medio Oriente, donde ya tiene asignado un agente para que sea su importador. Su intención también es seguir participando en las ferias que coordina la Cancillería Argentina. Este año participó en la Automec de Brasil, por primera vez, con un stand de gran tamaño. «Le hemos dado mucha importancia a nuestra calidad, y reinvertimos el 90% de nuestras utilidades en la empresa», comenta Neto como una de las claves para crecer con presencia internacional.





Zuccardi

Mendoza

[www.familiazuccardi.com](http://www.familiazuccardi.com)

# Zuccardi

## Un “faro de calidad” en la vitivinicultura

La empresa familiar de vinos que hoy es tradición en la vitivinicultura argentina fue fundada en 1963 por Alberto Zuccardi, un ingeniero civil que hacía sistemas de riego en lugares desérticos, y que un día decidió plantar su propio viñedo para innovar. A partir de ese momento, su vida dio un giro de 360 grados y comenzó a cultivar uvas que, años más tarde, recorrerían el mundo.

En 1980, después de la incorporación de José a la firma de su padre, y gracias al fraccionamiento, la empresa fue pionera de una revolución que cambió el negocio del vino; y una década más tarde, inició el camino hacia la exportación. En la actualidad, la empresa es liderada por la tercera generación Zuccardi: Sebastián, el mayor de los nietos de Alberto, sumó un área de viticultura y la nueva bodega Valle de Uco; Julia, la segunda, integra lo que su padre denomina “turismo y hospitalidad”; y Miguel, el nieto menor, acompaña con la actividad olivícola, es decir, la extracción de aceite de oliva de alta calidad al pie de la cordillera de los Andes.

«La calidad, la innovación, el cuidado del medioambiente, y además, ser útiles socialmente» son los pilares que describen a la empresa familiar, según José, destacada por los críticos internacionales como un “faro de calidad” para la actividad vitivinícola argentina. Fieles a esta filosofía, toman decisiones en tres áreas: la elaboración de vino, el turismo agrícola y la extracción de aceite de oliva. El aporte al ambiente tiene sus bases en la producción de vinos de uvas orgánicas

en 400 hectáreas certificadas de las 1.100 hectáreas ocupadas por los viñedos. «Estamos en proceso de certificación de 200 hectáreas más», indica José Zuccardi y destaca que los vinos naturales no tienen ningún tipo de aditivo, ni levadura seleccionada, sino que «se trabaja sobre métodos totalmente naturales, y son categorías que están creciendo mucho en los mercados».

El proceso de exportación comenzó en 1991 cuando la economía facilitó la importación de la maquinaria y la tecnología que necesitaban y con las que no contaban en ese momento. Esa integración permitió un período de exportaciones estables, aunque Zuccardi recuerda que no había una sección de vinos argentinos; en el mejor de los casos, estaba la góndola de América del Sur cuando ellos llegaron a Inglaterra. Por eso, durante muchos años, uno de los desafíos fue «posicionar tanto al vino argentino como a la región de Mendoza y a la marca», comenta. El malbec fue la variedad que “abrió paso” y les permitió a las bodegas argentinas participar en un mercado muy competitivo con un producto que dejó huella y dio a conocer la identidad argentina. En consecuencia, desde 2004, Familia Zuccardi se sumó a la “ola de enoturismo”, una ventana que contribuye a potenciar el vínculo entre el vino y la gastronomía regional a través de tres restaurantes propios.

Tras destacarse en ferias y eventos internacionales, la bodega de Valle de Uco estuvo, durante tres años, primera en el ranking de los premios World’s Best Vineyards. En 2023, fue elegida la mejor bodega del nuevo mundo; asimismo, otros tres vinos alcanzaron los 100 puntos Parker. Hace sesenta años que la identidad del vino argentino está reflejada en los 300 millones de botellas que exporta, así como en cada etiqueta que no solo habla del país de origen sino también de la región, el clima, los productores y las variedades. Hoy, por encima de la media nacional, la mitad del vino que produce Zuccardi llega como la Marca País Argentina a los principales mercados del mundo.





Agencia Argentina  
de Inversiones  
y Comercio Internacional





Ministerio de Relaciones Exteriores,  
Comercio Internacional y Culto  
**Argentina**

Agencia Argentina  
de Inversiones  
y Comercio Internacional 

 +54 11 5199 2263

 **Oficinas:**

Carlos Pellegrini 675 piso 9 (C1009ABM)

Paraguay 864 (C1057AAL)

Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina