Invento a prueba de vándalos.

El Cronista, Buenos Aires, 10-4-08 / Sección PyMEs

http://www.cronista.com/notas/133295-invento-prueba-vandalos

Eduardo Fernández y Hugo Olivera, inventores profesionales, fundaron EcoCav, una empresa de investigación y desarrollo en higiene urbana. Con sus cestos y contenedores anti-vandalismo cambiaron las reglas y facturan $ 2 millones anuales.

En sus CVs, en la sección ocupación, se lee bien claro: inventor profesional, tecno-emprendedor y empresario. En ese orden. Tanto para Eduardo Fernández como para Hugo Olivera, inventar es su estilo de vida, y son profesionales.

Tienen un antecedente que da cuenta de esto, el **Descorjet**, el primer descorchador de vino espumante del mundo que en 2001 ganó el primer premio en el Salón Internacional de Inventos en Ginebra y que en la actualidad se vende en países como Estados Unidos, España, Francia, Alemania, Italia, Australia y Nueva Zelanda. Con este producto, además, obtuvieron en 2002 el primer premio de la **Competencia Naves**, que organiza la escuela de negocios **IAE**.

“Hugo y yo somos inventores profesionales con mucha experiencia y nada de lo que emprendemos es fruto de la casualidad o la improvisación, sino que en forma sistemática y metódica buscamos

problemas técnicos relevantes que, además, representen una oportunidad comercial concreta", define Fernández.

Esta búsqueda fue lo que los llevó a inventar el Cesto Anti-vandalismo (**CAV**) y fundar en el año 2006 **EcoCav S.A.,** una empresa de investigación y desarrollo en higiene urbana. El puntapié inicial fue una nota publicada en un diario en diciembre de 2002, con el título: "***Pusieron 108.000 cestos de basura y sólo quedan 15.000***". Al final de la nota había una reflexión que fue todo un desafío para los inventores y una señal de una oportunidad concreta: "***Los organismos públicos y las empresas privadas, estaban intentando diseñar un modelo de cesto irrompible y difícil de arrancar o robar, pero nadie lo había logrado aún***…".

Si bien esta nota fue leída por muchas personas, sólo ellos identificaron una oportunidad para emprender. Y la encontraron. Al día siguiente empezaron a delinear las maquetas generales y una semana después tenían el primer prototipo del producto. El 2 de enero de 2003 comenzaron con las pruebas reales en un lugar con mucho tránsito de personas, Plaza Constitución. "*Durante más de un mes fuimos y vaciamos diariamente la basura,* llevando *estadísticas del número de usuarios, cantidad y tipo de deshechos y haciendo mejoras*", destaca Fernández. Entre los meses de enero a mayo hicieron un relevamiento de la situación de los cestos papeleros convencionales en toda la Ciudad.

Por ese entonces, el gobierno porteño estaba organizando un concurso de proyectos de mobiliario urbano (**Ciudad y Tecnología – 2003**), **http://www.redexport.gov.ar/areas/produccion/tecnologia/ciudad_tecnologia03.php?menu_id=6593**), donde se inscribieron más de 300 proyectos.

En abril obtuvieron el **primer premio** que incluía **$ 20.000**. Así recuperaron los $ 10.000 de inversión inicial.

Entre mayo y diciembre de ese año hicieron pruebas en Plaza de Mayo y Plaza Italia, solicitadas por el **Departamento de Espacios Verdes del GCBA**. Un año después homologaron las características técnicas del **CAV** por el Instituto Nacional de Tecnología Industrial (**INTI**).

Nace una empresa

Todo iba sobre rieles. Tenían identificado un problema y detectaron una oportunidad de negocio. Sólo tenían que comenzar a fabricar y vender y, para ello, necesitaban de una empresa y dinero. En enero de 2005 constituyeron el primer embrión de la sociedad y se acercaron nuevamente al **IAE** en búsqueda de asesoramiento.

La experiencia lograda con el **Descorjet** les permitió superar con éxito la dura tarea de afrontar un panel de 40 inversores que se reúne mensualmente en el ***Club de Angels Investors***, donde demostraron la viabilidad de su proyecto. En mayo de 2006 nació **EcoCav**. “Los inversores vieron información relevante e invirtieron.

Entonces pudimos formar la empresa, se hicieron las matrices y empezamos a fabricar con un pedido de **3.000 cestos** realizado por el **GCBA**”, afirma Fernández.

En palabras de ambos, el éxito del **CAV** se debió a que primero se detectó un problema técnico y ahí vieron una oportunidad comercial.

“Los cestos que se compraban e instalaban eran de origen francés. Se vandalizaban y eran caros, aproximadamente 70 euros cada uno. Estaban diseñados para otra cultura. El problema no era técnico, sino cultural”, destaca Olivera.

Luego de la reunión con el club de ángeles, ocho inversores decidieron sumar capital por un total de **U$D 340.000**. De esta manera, la empresa quedó constituida. Fernández y Olivera tienen el 40% mientras que el 60% restante está divido entre los ocho socios inversores.

El mito urbano

Una de las barreras que tuvieron que romper fue el prejuicio de pensar que en este tipo de negocios, donde está en el medio la gestión pública, es imposible entrar. “Mucha gente afirmaba que estábamos locos porque para ellos éste es un negocio de otro. En nuestro caso, no nos consta que sea así, pudimos entrar en el negocio”, afirma Fernández.

Como respuesta política es más rápido el cesto de plástico. Se obtiene rápido y es vistoso, pero por el otro lado, la gente se queja porque los cestos se roban, desaparecen o se destruyen a expensas del dinero público. “A partir del premio, en 2003, en el pliego de licitación para la colocación de cestos a las empresas contratadas se aclaró que en la especificación técnica tiene que ser anti-vandalismo. De esta manera, instalamos este concepto. Las empresas compraban los de plástico porque decían que no había ninguno con esas propiedades.

En la actualidad hay uno, y es el único que cumple con los requerimientos que pide el pliego”, agrega Olivera.

Al definirse como una empresa de desarrollo de higiene urbana, están atentos a nuevas oportunidades. En efecto, otra oportunidad que vieron es la de los contenedores. “Este tipo de producto se degrada, les rompen las ruedas y, además, hay un tema sociológico ya que la gente no quiere levantar la tapa, porque es pesada o está sucia. Para ello desarrollamos un contenedor en que no es necesario abrir la tapa”, destaca Fernández. Hoy están en la etapa final de desarrollo y tienen un pedido de 400 unidades para la municipalidad de San Martín de los Andes.

Abrir el mercado

Desde la fundación de la empresa hasta la fecha, venden un promedio de 10.000 cestos por año en la Argentina, en ciudades que incluyen Buenos Aires, Rosario, la municipalidad de San Isidro, San Martín de los Andes y algunas de la provincia de Entre Ríos.

Estas cifras pueden dispararse si se concretan las relaciones establecidas con el gobierno de San Pablo, donde se vandalizan a diario 500 cestos. Los contactos para vender 20.000 están muy avanzados. Así, están cotizando, evaluando la parte impositiva, importación, cuestiones legales y haciendo un estudio para ver si conviene más fabricar allá y transferir la tecnología o enviarlos desde acá. “El objetivo a largo plazo es hacer pie en las principales ciudades de Argentina y luego en la región. Primero San Pablo, y luego México”, añaden.

Las diferencias entre los actuales cestos y contenedores de plástico se pueden medir de diferentes maneras. Según Fernández, “hay una diferencia de precio absoluto y otra relativo. Por ejemplo, los

contenedores de plástico son más baratos, pero si hay que reponerlos dos o tres veces por año, en el tiempo es más caro. Los nuestros tienen reposición cero. Y además, no son comparables porque tienen el agregado que hace que no haya que tocar la tapa".

Si bien dan trabajo a más 40 de personas, tienen tercerizados los servicios, desde el diseño de la página Web, hasta la parte técnica.

Tienen un fabricante a quien le compran la materia prima, alguien que procesa la chapa, otro que le da la forma, y así en las diferentes etapas. Ambos fundadores hacen el control de calidad y el seguimiento de todo el proceso y están siempre investigando para detectar nuevos mercados y oportunidades. También tienen un gerente comercial y un vendedor. Y recurren a profesionales externos para el asesoramiento legal y contable.

A la hora de delinear argumentos comerciales, tienen como prueba los 3.000 cestos instalados en la zona Sur de la Ciudad de Buenos Aires que no se robaron y los que están instalados en la Plaza de Mayo hace muchos meses. Resistieron los discursos de la Presidenta, los piquetes e incluso sirvieron de platea para más de un manifestante que se subió en ellos para tener una mejor visión. Y ahí siguen, firmes junto al pueblo.

Ricardo Sarmiento

Ficha técnica

Empresa de investigación y desarrollo en higiene urbana.

Cantidad de socios: diez (dos socios fundadores y ocho inversores).

Facturación anual: $ 2 millones.