

Notas de campo para la innovación en Latinoamérica

Cómo se innova en **Moderna**. La tecnología de ARN mensajero es un espacio abierto para los empresarios de la región



Fotos: Canva

El cubano Rolando Pajón, Director Médico para América Latina de la farmacéutica estadounidense Moderna, participó en el desarrollo en tiempo récord una vacuna de Covid con la tecnología del ARN mensajero.

En entrevista con Latin Trade, el ejecutivo describió los procesos de innovación de Moderna y, además, sostuvo que la tecnología ARN mensajero está probada y abierta para que las empresas latinoamericanas la usen en las múltiples aplicaciones que tiene en salud.

PRINCIPIOS PARA LA INNOVACIÓN

El ejecutivo aseguró que los valores de la compañía están intrínsecamente relacionados con los procesos de innovación y que impactan las decisiones detrás de cada proyecto. Los valores son:

- **PERSISTENCIA:** Es una característica esencial en Moderna. Entienden que entre todas las ideas que se generan, no todas van a funcionar. Pero persistir es fundamental para dar con la idea adecuada, al producto correcto.
- **CURIOSIDAD:** No perder la actitud de curiosidad es un pilar clave para innovar.
- **COOPERACIÓN:** “No llegamos a ningún lugar solos. De eso estoy súper consciente, en mi carrera, en mi vida. Moderna también lo está”. Ejecutar ideas de colaboradores internos y externos en la academia ha sido el camino al éxito en Moderna. En el caso de la vacuna contra el Covid haber trabajado con grupos de los Institutos Nacionales de Salud (NIH por su sigla en inglés) de los Estados Unidos, fue crucial. No tuvieron que empezar de cero. Sabían exactamente cuál era el diseño que tenía la mayor probabilidad de éxito.

VELOCIDAD Y TOLERANCIA AL RIESGO

En Moderna no quieren ser siempre los que trabajan más rápido, pero sí los que aprenden más rápido, dijo Pajón. La velocidad muchas veces aumenta el riesgo de fallar. Sin embargo, si se aprende del error, esta farmacéutica está dispuesta a correr el riesgo de trabajar a velocidad máxima. Ninguna compañía que Rolando Pajón conozca tiene mayor capacidad que Moderna para encarar ese ciclo de error y aprendizaje que conlleva la innovación de alto riesgo.

Todos los proyectos que emprenden, dice, tienen una mezcla de los tres valores y del componente de velocidad y riesgo.

Para decidir cuáles proyectos avanzan y cuáles se descartan, cada producto cruza un sistema de puertas donde se evalúa con lentes diferentes. No es una senda única. Cada producto puede pasar por puertas distintas. Con todo, esos caminos convergen en el punto crítico antes de la fase de estudios clínicos que llaman Nominación de Candidato.

Allí ponen juntos todos los datos científicos que avalan a ese candidato, la información sobre el impacto en la salud del paciente y los retornos esperados en distintos escenarios.

Finalmente, Rolando Pajón destacó que su campo, el del ARN mensajero es una revolución en marcha en la cual Latinoamérica no está presente. “Si hay una región que todavía no ha capturado bien cómo valorizarla es América Latina”.

Sostuvo que la barrera de inversión en este espacio no es tan alta y que el camino está bien trazado. “Moderna ha enseñado que es posible, Pfizer ha enseñado que es posible”. Al parecer, lo único que falta son empresarios innovadores.

VEA LA ENTREVISTA COMPLETA EN WWW.LATINTRADE.COM

“NO LLEGAMOS A NINGÚN LUGAR SOLOS. DE ESO ESTOY SÚPER CONSCIENTE. MODERNA TAMBIÉN LO ESTÁ”.

Visión a largo plazo, pero acción inmediata y eficaz. La estrategia de **PepsiCo** en sus programas de sostenibilidad en América Latina.



Prioridades para el planeta

El clima es el indicador más importante porque aparece en las grandes decisiones de PepsiCo, tales como el uso de agua, la energía y el control de las emisiones de sus fábricas y de sus colaboradores, dijo el director de Estrategia, Transformación y PepsiCo Positive (pep+) de PepsiCo Bebidas América Latina, Enrique Cortinas. La multinacional se autoimpuso unas metas estrictas para minimizar su huella ambiental.

PepsiCo seleccionó como prioridad reducir sus emisiones en cuatro actividades: en el uso de la tierra para agricultura, en sus instalaciones y edificios, en el transporte y movimiento de productos y en la generación de energía para transformar insumos y materiales.

A nivel global, PepsiCo está comprometida con alcanzar cero emisiones netas en 2040. En Bebidas América Latina, ya disminuyeron las emisiones en un 12% desde 2015 hasta 2021. Actualmente, 33% de la electricidad consumida proviene de fuentes renovables.

La segunda prioridad son los empaques, que son clave pues permiten que los productos lleguen al consumidor en calidad óptima. El problema está en que muchos consumidores tratan al plástico como un material descartable, pero “es tan valioso como el vidrio y el aluminio porque es infinitamente reciclable”.

La ciencia ha avanzado mucho para que ese material sea aprovechable, afirmó. Por ejemplo, hay resinas y otros materiales renovables de origen orgánico, que se pueden reciclar después del consumo. “En la región, en 2022, incluimos un 14% de plástico reciclado en nuestras botellas”.

Sostiene que el énfasis tendría que ponerse ahora en hacerles entender a los consumidores que el empaque plástico puede tener una nueva vida útil.

Han conseguido usar menos plástico, en especial en América Latina. “Actualmente, contamos con las botellas PET más ligeras en el sistema de la compañía, con un peso promedio menor a 20 gramos por botella de 500ML tanto en bebidas carbonatadas como en isotónicas”.

Por último, están los programas de retornabilidad que cuentan con gran éxito en la región. La meta global de PepsiCo es ofrecer el 20% de su portafolio de bebidas en empaques reutilizables para 2030. “Bebidas América Latina está liderando este camino. Para fin de 2022, alcanzamos el 10% de volumen de nuestro portafolio en empaques reutilizables disponibles en 12 países de la región”.

AMÉRICA LATINA ES LÍDER EN SOSTENIBILIDAD DENTRO DE PEPSICO.

OTROS AVANCES

En reducción de azúcar, PepsiCo tiene la meta de que todos sus productos tengan menos de 100 calorías provenientes de azúcares añadidos por porción. “América Latina es una de las geografías más avanzadas del mundo en esta materia”, manifestó. A fin de este año habrá puesto en esa categoría de bajas calorías, el 91% de los productos vendidos.

De nuevo, la ayuda de los consumidores se vuelve el punto más crítico para la eficacia de los programas de sostenibilidad, dice Enrique Cortinas.

Las empresas llevan décadas, mejorando la forma en la que entregan alimentos y bebidas al mercado. “Es fácil para una industria o para una compañía transformarse, cuando tiene el mandato adecuado”, señaló. Cambiar los hábitos de las personas prueba ser más difícil.

A veces el entorno no ayuda. Ciudad de México con casi 25 millones de habitantes tiene un récord impresionante. El 95% de la recolección de empaques de México se hace allí, dijo. En otros lugares, a solo 400 kilómetros de esa ciudad, el material reciclado tiene menos valor, menos interés para los consumidores porque hay que transportarlo. Por eso, los volúmenes reciclados son muy pequeños, concluyó.

Foto: Canva

Copyright of Latin Trade (Spanish) is the property of Latin Trade and its content may not be copied or emailed to multiple sites or posted to a listserv without the copyright holder's express written permission. However, users may print, download, or email articles for individual use.