

Con salsa de ají...

La perspectiva de exportar está despertando la creatividad de los empresarios colombianos. El caso de Comexa aporta lecciones invaluable para quienes apenas inician el camino.

“EN CARTAGENA, COLOMBIA, DESCUBRÍ una salsa verde picante, fuerte pero no demasiado. Tiene la fragancia de rico vinagre y frutos frescos molidos. Es la mejor salsa picante que he probado en mi vida. Su nombre: Ají Amazona...”, escribió hace dos años la periodista norteamericana Randy Wayne White

para la revista *Selecciones* de Reader's Digest. Esta publicación, una de las más leídas en todo el mundo —28 millones de ejemplares—, hacía referencia a las salsas que produce Comexa S.A., una pequeña empresa de alimentos ubicada en el departamento de Bolívar.

Esta compañía colombiana que, además de fabricar picantes, elabora productos deshidratados y plantas medicinales en polvo, vende sus productos a más de 12 países, entre los que se encuentran Arabia Saudita, Japón, Estados Unidos y varios de Centroamérica. A sólo seis años de haber sido fundada exporta el 75 por ciento de su producción.

El éxito que ha tenido con su línea de salsas picantes ha sido tal que varios medios de comunicación —como las revistas *Food Distribution Magazine*, *Chile Pepper Review* y el programa de televisión japonés *Televi Champion*— la han catalogado como “la mejor línea de productos de ají del mundo”.

Todo ello le valió a su fundador, Jorge Araújo, el Premio Nacional de Exportadores que otorgan Proexport

y Analdex como reconocimiento a los negocios que logran batir fronteras y penetrar en los mercados internacionales. El empuje y la tenacidad de este caleño de 37 años de edad ha despertado la admiración de cientos de pequeños empresarios que, cansados de la larga recesión del mercado interno y tentados por la competitividad que da el dólar a 2.300 pesos, miran a su empresa Comexa S.A. como un ejemplo de modelo a seguir.

LOS COMIENZOS

A principios de la década pasada el sueño de Jorge Araújo era tener un negocio propio y poder exportar. Fue por eso que en 1991 renunció a su puesto como subgerente de producción de Agrosolidad, una empresa dedicada al camarón de cultivo. “Siempre soñé con montar mi propia camarónera. Sin embargo la inversión era demasiado grande y entonces empecé a investigar una cantidad de productos que no requerían tanta plata. Fue ahí donde descubrí el mercado de productos medicinales y ajíes picantes en polvo”.

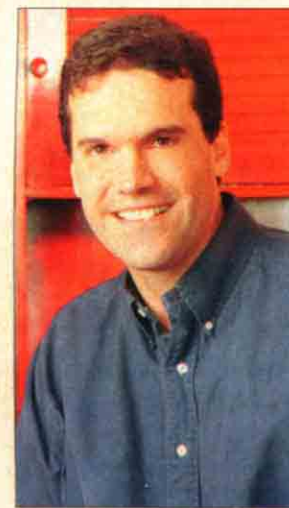
En marzo de 1994, una semana antes de que viajara a Albuquerque, Nuevo México, para participar en una feria de alimentos, se topó por accidente con el producto que le abriría las puertas al mercado mundial. Mientras probaba un molino nuevo que acababa de comprar decidió ensayar con una materia prima que había sido desechada pues se trataba de

ajíes muy grandes, producto de algunos híbridos, que habían sido preservados de manera distinta. El sabor que obtuvo fue impresionante y empezó a realizar diferentes combinaciones y mezclas hasta obtener una salsa verde de rico olor. Llevó a la feria una muestra y descubrió que esa salsa tenía más éxito que cualquiera de sus otras líneas.

Así fue como nació Amazon Pepper, uno de sus productos bandera. “Siempre tuve la idea de sacar un producto muy internacional pero con una imagen muy local. Tras el éxito que tuve en la feria todo el mundo me empezó a aconsejar que hiciera una etiqueta con sombreros mexicanos, fru-



GUILLEMO TORRES - SEMANA



◀ Jorge Araújo, fundador de Comexa S.A., es un empresario que cree en el poder de las exportaciones como motor de crecimiento

tos de chile y jalapeños. Pero no. Yo quería que mi imagen fuera auténticamente colombiana”, asegura Araújo, quien tras ocho meses de ver bocetos y borradores decidió que la guacamaya —un ave típica de la Amazonia colombiana— sería la imagen ideal para su producto.

Desde entonces empezó todo un proceso de acierto y error que le ha permitido darse cuenta de que construir marca en el exterior es una tarea de largo plazo. En seis años ha participado en 34 ferias internacionales que le han abierto la posibilidad de contactar clientes en el exterior. Los más importantes han sido empresas de distribución de Estados Unidos, a las que vende el 66 por ciento



◀ La línea de salsas picantes Amazon Pepper se produce en una fábrica al norte de la ciudad de Cartagena

de sus exportaciones totales. Estas distribuidoras se encargan de llevar sus productos a pequeñas cadenas de supermercados, almacenes especializados en productos picantes, tiendas gourmet y hasta zoológicos, como el de San Diego, California, uno de los más grandes del mundo. “Si algo le puedo aportar a los jóvenes emprendedores colombianos es que uno no puede pretender entrar de la noche a la mañana a los grandes hipermercados de Estados Unidos. Primero hay que generar una demanda, que se logra a través de tiendas especializadas y mercados gourmet”.

AÑADIENDO VALOR

Todo el valor agregado de los productos que fabrica Comexa va para la industria nacional. Desde el ají que compra a los cultivadores de la región de Bolívar (a quienes brinda asesoría técnica en los procesos de siembra y montaje de los centros de acopio) hasta las botellas de Peldar, las tapas de Incoltapas, el vinagre de Sucromiles y las etiquetas de Speed Impresores.

Además de producir marcas propias —como la línea Amazon Pepper— Comexa le maquila a Dan Jardine, un empresario de picantes en Texas, Estados Unidos. También es proveedor de Nestlé, a la que empezó enviándole muestras de ají pero terminó vendiéndole polvo de pescado. “Soy un convencido de que la generación de alianzas nacionales e internacionales es el motor para el crecimiento de cualquier negocio”, comenta Araújo.

Pero, al igual que la mayoría de las empresas exportadoras colombianas, el talón de Aquiles de Comexa es

la falta de capital. Es decir, la plata necesaria para poder multiplicar la producción y llegar a un nivel que le permita competir con economías de escala. “Lo que fabricamos nosotros en un año lo produce Tabasco en tres días. Mientras ellos necesitan ganar cinco centavos de dólar por botella nosotros necesitamos 50 para no perder plata”.

No obstante en los últimos tiempos han entrado a Comexa dos nuevos socios capitalistas —cada uno con el 33 por ciento— cuyos recursos le han permitido abrir sus propios departamentos de agronomía, de control y de aseguramiento de calidad. Claro, las deudas continúan siendo superiores a la suma de las capitalizaciones.

Aún así Comexa S.A. es una muestra de que sí se puede. Que las exportaciones menores tienen un campo de acción inmenso en los mercados internacionales. Que ya existe una nueva generación de empresarios que tienen muy claro el nuevo reto y están apuntando al mundo global con una agenda revolucionaria. Que las oportunidades están afuera, que es hora de salir a buscarlas y, sobre todo, que entrar a la economía global ya no es un simple llamado sino una condición de supervivencia. ■

GUILLEMO TORRES - SEMANA

