

Amazone

Aji, picando al mundo

En Cartagena de Indias se produce el aji que se consume en más de 25 países del mundo. Amazon es un ejemplo en el sector del comercio exterior colombiano por su calidad y eficiencia.

A largadas hileras de canecas serpentean en un terreno de Mamonal. Guardan en su interior el fruto picante de árboles, que reposa en salmuera a fin de ser molido en su estado óptimo. En ese tórrido lote, atestado de recipientes azules, se produce el aji Amazon, resultado de una polinización cruzada por accidente y que Jorge Araújo descubrió cuando hacía pruebas nutricionales en su compañía procesadora de alimentos Comexa.

Esta joven empresa fue creada por Araújo —caleño, hijo de padres cartageneros— con la idea de enfocarla hacia la producción y venta de plantas deshidratadas, pero luego la fue transformando en un negocio de productos picantes y polvo de pescado y camarón para sopas y condimentos. Diez años después de haber soñado su fábrica, y de ser testigo de milagros y de las retribuciones que da la vida en momentos inesperados, Araújo ha contribuido, con la ayuda de dos socios más, al desarrollo de las cadenas productivas de Colombia. También ha posicionado su planta y su marca en el país y en más de 25 naciones donde ya reconocen la etiqueta de la guacamaya como garantía de calidad de los alimentos hechos en Cartagena. Su clave: trabajar en equipo y fomentar los valores, sistema empresarial y social que le ha dado resultado y que se ha propuesto

impulsar en la capital de Bolívar y en pueblos aledaños haciendo énfasis en la necesidad de adquirir conciencia ciudadana.

Siempre deseó tener su propio negocio. Cinco años de trabajo en una finca ganadera en el Bajo Sinú y en una camaronera de su familia, bastaron para que Jorge Araújo tomara la determinación de independizarse. Con la experiencia y unos ahorros dio el primer paso al firmar las escrituras de la procesadora de comercio exterior, Comexa, en 1992, sin tener claro el rumbo que le iba a dar a la empresa.

Se instaló en un terreno de Mamonal, en la zona industrial de Cartagena, y al principio se dedicó a estudiar sobre plantas medicinales para deshidratar, a la vez que experimentaba con muestras de aji, pimentón y tomate, debido a que lo incentivó a hacerlo su suegro, quien

desde la Costa Atlántica exportaba picante para la empresa Tabasco, de Estados Unidos. En 1994, a causa de una polinización cruzada —mezcla accidental de una variedad comercial con una nativa o salvaje— nació el aji Amazon, marca que Araújo tardó ocho meses en elegir, luego de especular con cientos de nombres, y que casó perfectamente con la imagen de la guacamaya ideada por su esposa, Carolina Baker.

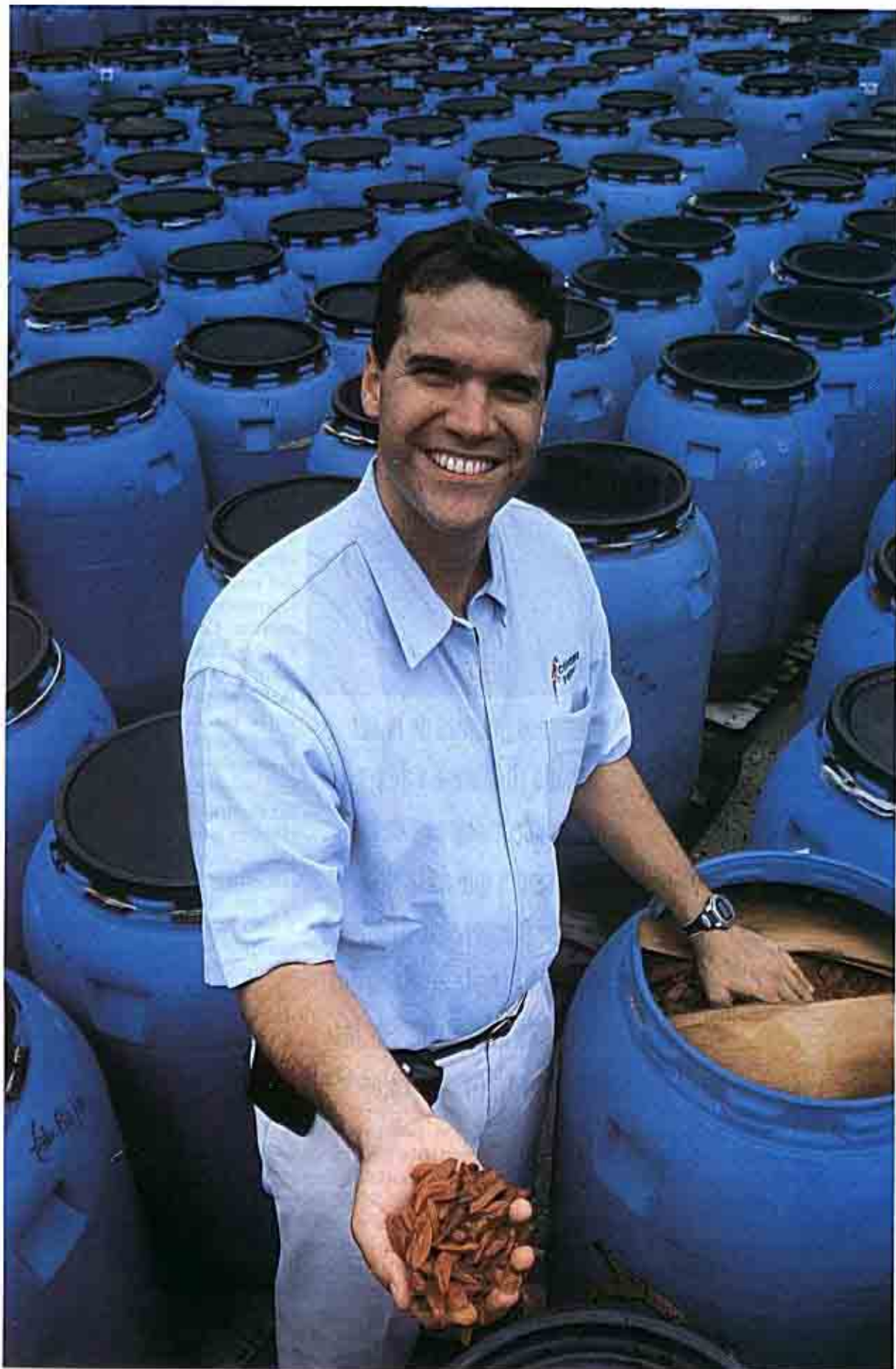
Agradecido con la suerte, que para él no es más que milagros u oportunidades que ofrece la vida en el



Revista Diners

84

Junio de 2004



Jorge Araújo, creador del aji Amazon.

Revista Diners

85

Junio de 2004

EMPRENDEDORES

momento en que se está preparando, construyó un molino de acero inoxidable donde procesó picante para regalar muestras a empresas de alimentos como Nestlé y Fruco, pero a pesar de que a las compañías les gustó el producto, no le hicieron pedidos porque no lo necesitaban en cantidades industriales. Como sabían, en cambio, que Araújo ensayaba con deshidratados, le pidieron pescado pulverizado. Así obtuvo su primera orden, de once millones de pesos, cantidad que no esperaba y que lo tomó por sorpresa. También, mientras desarrollaba técnicas de secado y cocción de alimentos de mar, un cliente americano le ofreció 200.000 dólares por deshidratado de cartilago de tiburón —ya descontinuado—, negocio con el que Jorge Araújo obtuvo el dinero para construir bodegas y empezar Comexa.

Los siguientes años fueron de bonanza. Las cifras rebasaban sus expectativas e indicaban el crecimiento de la compañía, hasta que llegó la crisis de 1998 y se multiplicaron los intereses de las deudas. Entonces se vio en apuros para cancelar las cuotas correspondientes a 600 millones de pesos de préstamos bancarios, y vinieron las preabocupaciones y el insomnio. No daba abasto con las demandas de la fábrica, y en el instante en que más urgido de dinero estaba, como un regalo del cielo recibió la oferta de dos personas que creyeron en la prosperidad de Comexa.

Primero se asoció con Gabriel Galvis, que se convirtió en su agente de aduanas, y un año después se unió el equipo el tercero y último socio, Ramón José del Castillo, quien designó a su hijo Ramón José Jr., hombre hábil en el tema de las finanzas, como representante familiar ante Comexa. A partir de ese momento apostaron todo a la marca Amazon. Tardaron dos semanas en capitalizar la empresa y dividir funciones. Jorge se hizo cargo de la parte comercial, y Rafael se dedicó al área administrativa y a la tarea de localizar centros de acopio por todo el país.

Con el propósito de impulsar la producción mediante un plan bonafide y el cumplimiento, invirtieron capital de su propio bolsillo y les demostraron a los campesinos que el negocio era viable y que como empresarios se comprometían a comprarles las cosechas. Con este emprendedor proyecto, Comexa fue fortaleciendo la relación con su personal, los proveedores y las cadenas productivas, hasta llegar a

formar un equipo compuesto por treinta empleados directos, otros treinta suministrados y más de 600 colaboradores en el campo, que trabajan en la producción de deshidratados de camarón y pescado para empresas fabricantes de sopas y condimentos, y que tienen la capacidad de llenar, en menos de cuatro días, un contenedor con variedad de salsas picantes de aji tabasco, habanero, jalapeño y cayenne, provenientes de los centros de acopio en los Montes de María y el Valle del Cauca.

La suerte, el volumen industrial y la calidad del producto, que se cultiva en terrenos de cero a 1.200 metros sobre el nivel del mar y que durante un año reposa en canecas llenas de salmuera hasta obtener su sabor de la misma manera que el vino se añeja en barriles, hicieron que a Comexa y a su marca Amazon, la de la guacamaya, se le abrieran las puertas del mercado norteamericano, del japonés y de otros países de Sudamérica, Centroamérica, islas del Caribe, Europa y Oriente Medio, adonde exportan el 85 por ciento de los alimentos que se producen en la planta de Mamonal. "Para hacer funcionar una empresa se necesita que haya buena fe, voluntad, confianza, trabajo en equipo, excelentes socios, proveedores y clientes, pasión y riesgo, pero todo esto es el resultado de la conciencia empresarial, que no es más que un orden de valores aplicables a toda la cadena productiva y que también se refleja en la sociedad por medio de la conciencia ciudadana", dice Araújo, administrador de empresas y biólogo marino de 41 años que cree en Colombia y en los milagros, y que además lucha por hacer de Cartagena una ciudad coherente y sin corrupción, con condiciones de vida dignas para su gente y servicios públicos domiciliarios eficientes.

Convencido de que el país es "una joya empotrada en un terrón de piedra que sólo hay que pulir", y de que en la tinción de los valores que le pertenecen, Jorge Araújo adoptó a Puntacanoas, un pueblo entre La Heroica y Barranquilla, ejemplo de desarrollo, donde él respira armonía y optimismo. Balance ideal que se ha propuesto difundir en la Costa para que más personas como él se arriesguen a abrir sus propios negocios y a fomentar empresas como la suya. ■



Diez años después de haber soñado su fábrica, y de ser testigo de milagros y de las retribuciones que da la vida en momentos inesperados, Araújo ha contribuido, con la ayuda de dos socios más, al desarrollo de las cadenas productivas de Colombia.

Revista Diners

86

Junio de 2004