

Ajegroup: de Ayacucho para el Mundo

La familia Añaños decidió incursionar en el mercado extranjero, comenzando con Venezuela, y ha llegado actualmente hasta el corazón de Asia.



Cómo ganarse la vida en una tierra azotada por el terrorismo y el contraterrorismo y con gente muy pobre, como era Ayacucho en los años ochenta?, se preguntaba nuestro Nobel Mario Vargas Llosa en un lúcido artículo, publicado un tiempo atrás. El Nobel llegaba a la conclusión de que la respuesta la tenía la familia Añaños, cuya sagacidad consistía en llegar a mercados empobrecidos como aquel y hacerlos florecer. Su pluma no se equivocaba. Esa es

la fortaleza de los hermanos Añaños, oriunda de Ayacucho, y cuyos padres se dedicaban a la agricultura, sembrando verduras, hasta que ellos decidieron entrar al pequeño mercado local de bebidas gasificadas.

Efectivamente, los Añaños supieron advertir que, debido al conflicto armado, los ayacuchanos se habían quedado sin gaseosas. En la década de 1980, los camiones de gaseosas provenientes de Lima eran continua-

mente atacados por guerrilleros o delincuentes, por lo que sus envíos se volvieron muy esporádicos. Viendo que la demanda local no era cubierta, decidieron lanzar su propia gaseosa, tras hipotecar su vivienda y reunir 30 mil dólares. Jorge Añaños fue el encargado de elaborar la fórmula de esta nueva bebida local. Así nace Kola Real, empezando a ser fabricada en el patio de su casa, y embotellada y etiquetada por ellos mismos utilizando envases reciclados.



De esta forma comienza el éxito para los Añaños, que fundan la empresa AJE (Ajegroup). Aunque su producto nacional insignia es Kola Real, pues fue el que contribuyó a su posicionamiento inicial, la empresa desarrolló con los años nuevos productos y diversificó su oferta, que van desde aguas embotelladas, bebidas deportivas, jugos y cervezas hasta sus gaseosas. Hoy, el reconocimiento de sus bebidas es de alcance mundial. Y es que, desde finales de los años noventa, Ajegroup decidió incursionar en el mercado extranjero, comenzando con Venezuela, y llega actualmente hasta el corazón de Asia.

El imperio mundial de los Añaños

La sagacidad de los Añaños no conoce límites. De hecho, la conquista del mercado peruano solo significó el fin de una primera etapa. AJE tiene como meta la conquista del mundo. "El dinero es una limitación que nos ponemos mentalmente", declaró a los medios Ángel Añaños, presidente del directorio. "El asunto es invertir, reinvertir, entregarse completamente las 24 horas del día", explica. El presidente de AJE señala que el problema de los peruanos está en no tener sueños porque siempre nos han inculcado que somos tercermundistas y pobres. En cambio, ellos nos proponen asumir retos con mucha pasión.

Para ellos, el primer reto exterior fue Venezuela. Le siguieron Colombia y Ecuador, hasta llegar a México. Este último fue quizá el mercado latinoamericano más difícil de ganar, no solo por su tamaño, sino, sobre todo, porque la lucha con gigantes como Coca-Cola Femsa fue frontal para ganar el mercado de mayor consumo mundial de refrescos. Recientemente, han sumado en dicho país una planta estratégica en la zona norte para expandirse más y, sobre todo, para llegar a EE. UU.

Además, Ajegroup llega también a Guatemala, Nicaragua, Costa Rica y República Dominicana, con la actual posibilidad de entrar a toda Centroamérica y el Caribe. El caso dominicano es

sin duda el más importante. Con un dominio del 38% del mercado, Kola Real lidera las ventas de su empresa filial, Industrias San Miguel, cuyos utilidades suman US\$ 500 millones. Dado que el mercado dominicano es un gran demandante de bebidas, con un consumo anual per cápita de 78 litros por persona, también tienen fuerte presencia en el negocio de aguas con la marca Cool Heaven, produciendo 1.5 millones de cajas anuales.

La conquista de Asia entera también fue otro gran paso que se dio a partir de 2006, cuando Ajegroup concretó su incursión en oriente al instalar una planta de producción de su bebida Big Cola en Chon Buri, Tailandia, país que fue elegido como su centro de operaciones, con una inversión inicial de US\$ 15 millones. A través de ella, pueden comercializar su producto en otros países asiáticos, como Laos, Vietnam, Camboya e Indonesia. Y recientemente, en noviembre pasado, Ajegroup ha comenzado su producción en India, con una inversión de US\$ 10 millones y contando con maquinaria de última generación. Para ello, han calculado una capacidad de despliegue similar a la de Tailandia.

La multinacional posee en total 24 plantas en 12 países, 120 centros de distribución que llegan a alrededor de 15 países y más de 1 millón de puntos de venta. A su vez, su

producción anual global suma más de 3 mil millones de litros, y da empleo directo a 10 mil personas en todo el mundo.

Cifras y nuevos proyectos

Las cifras corroboran que la corporación peruana está camino de ser una de las más rankeadas del mundo. En 2009, sumó US\$ 1,110 millones en ventas mundiales, y este año la cifra está ya alrededor de US\$ 1,300 millones, lo que supone un crecimiento superior al 15%. En un análisis desagregado, Ajegroup posee una participación que fluctúa entre el 10% y 20% en los distintos mercados que interviene, con dos excepciones, que son República Dominicana, con un pico muy superior, y México, de crecimiento más modesto. En el caso del mercado nacional, su índice de crecimiento fluctúa en 20% anual.

Y se vienen nuevos retos. En Tailandia se estrena el próximo año una planta más, con US\$ 15 millones de inversión. Igualmente, China es una posibilidad real, pues los estudios de su legislación y mercado ya se vienen dando. De otro lado, se dará la inyección de US\$ 10 millones en República Dominicana, para poder abastecer a países cercanos como Puerto Rico y Haití. Por otra parte, en Brasil se iniciará la producción de gaseosas, con una planta que tiene capacidad para 72 mil unidades



Ajegroup inicia operaciones en la India

En breve, Ajegroup llegará con sus diversos productos al segundo país más poblado del mundo, pues ha puesto en marcha su planta en Patala-ganga, India, que tiene una capacidad de producción de 40,000 botellas por hora. De esta manera, Ajegroup ya comercializa sus productos en los dos estados más industrializados del país, Maharashtra y Gujarat.

por hora, entrando así al mercado sudamericano más grande con la misma tónica de bajos precios. Tras la apertura de estas nuevas plantas se calcula llegar a 1.6 millones de nuevos consumidores en el mundo.

Para el caso peruano, donde se cuenta con ocho plantas, el objetivo inmediato es invertir en la remodelación de estos centros, sin descartar el ingreso a nuevas zonas que carecen de un mercado dinámico de bebidas, como en la selva peruana. AJE también reforzará su exitosa incursión en las bebidas energizantes o saludables, dado el buen nivel de ventas de Free Tea.

La democracia según los Añaños

Desde que surgieron en Ayacucho, los Añaños tenían claro cuál era su público objetivo: la gente de menos recursos. Nadie está excluido de su oferta, pero ellos se focalizan principalmente en las clases bajas. Ellos creen en la democracia económica, aquella donde nadie esté excluido de la torta del consumo. Es por eso que la empresa ofrece alta calidad a bajo precio, lo que ellos llaman "el precio justo". ¿Cómo lo logran? Reducen el margen por publicidad, concentran el presupuesto en cuidar sus procesos productivos y gastan en su propia distribución y embotellamiento.

Este enfoque de desarrollo, que está pensado para generar precios justos, es aplicado igualmente a todos sus productos, consiguiendo de esta forma democratizar el consumo, haciendo que estos lleguen a personas que antes estaban excluidos del mercado; así, la bebida ya no es un lujo, y puede estar al alcance de todos, sin distinción de condiciones, haciendo justicia en la economía peruana y en cualquier sociedad a donde llega AJE. Esta es la democratización que promueve la organización y que tan buenos resultados le ha dado.



Messi y el Barza también promocionan sus gaseosas

Y el último golazo de AJE es haberse convertido en socio estratégico del equipo de fútbol español Barcelona, aunque usted no lo crea. Como parte de su campaña internacional "Piensa en grande", la multinacional es, desde noviembre pasado, socio y auspiciador regional para Latinoamérica del famosísimo club español. Usted podrá ver en imágenes a Lionel Messi junto con campeones mundiales como Puyol o Iniesta en publicidad y productos de la empresa, sea Big Cola en el extranjero o Kola Real en Perú. El objetivo de la empresa es empoderarse en la retina y paladar de sus millones de consumidores en el mundo y poder llegar a más gente aún. Es su "carta-pase" para el éxito mundial definitivo. El convenio de millones se firmó en el mismísimo Camp Nou (Barcelona). Este es el segundo patrocinio de este tipo que firma AJE, pues antes del mundial sudafricano hubo uno similar con la selección inglesa para Asia.

Valores corporativos

La proyección y motivación de AJE se plasman en sus principios institucionales. Mientras su visión es convertirse en una de las mejores multinacionales del mundo para 2012, su misión es ser la mejor alternativa en bebidas a través de una cultura integral de crecimiento, que contribuya al bienestar general de la sociedad. "Todo es posible cuando se piensa en grande", puntualiza López Dóriga, director de mercadotecnia de la empresa.

De otro lado, la organización promueve en sus trabajadores valores que considera esenciales. Primero la pasión, que como afirma Ángel Añaños, es un sentimiento fundamental para la acción comprometida. Junto con ella, la unidad y la humildad son baluartes que permiten el trabajo en conjunto y equilibrado, generando solidaridad y una búsqueda continua de superación. **e**

Sus productos más vendidos

Kola Real: su marca de gaseosa más antigua y popular en Perú.

Big Kola: su principal marca de gaseosa en los mercados extranjeros.

Cífrut: jugo envasado de distintos sabores, también de exportación.

Franca: cerveza suave, de incursión reciente en el mercado nacional.

Free Tea: bebida saludable hecha a base de extracto de té verde y limón.

Free Tea light: a base de extracto de té verde y limón sin preservantes ni azúcar.