

Tropical Group

Primer tiempo

¡Riiiiiiiiing!

– ¡Quihubo, Don Gustavo! Le traigo los dulces a Mariana, ¿puedo pasar? – dice el pelao de pelo castaño, sonrisa amplia y ojos claros que está parado frente a la puerta del apartamento marcado con un 403. Sostiene una caja de cartón y a su espalda cuelga una mochila Best-pack de color rojo.

– ¡Cómo no, Ricardo, siga mijo! ¿Cómo va todo? –responde Don Gustavo, un papá bigotudo y cordial al que no le interesa ocultar que ese muchacho le cae bien.

–Hombre Don Gustavo, las ventas van bien... De los siete colegios con los que cuenta la red de distribución, seis se mueven perfecto, está flojo en el Leonardo da Vinci, pero es que allá el mercado tampoco es que sea muy grande, y usted sabe Don Gustavo que a menor cantidad de clientes potenciales, menores son las ventas –explica muy serio el pelao, adoptando un tono grave. Eso es lo que más le gusta de Ricardo al papá bigotudo: que se le nota que se lo toma en serio. Lo suyo es una empresa y él es el gerente. No le tiembla la voz ante las preguntas, se gana a la gente, explica, argumenta, suma, resta, pronostica. “Ese verraquito de Ricardo”, solía llamarlo cuando hablaba de él con su señora.

–Ah! Cuánto me alegra, hombre Ricardo. ¿Y, para el próximo mes, cuánto pronosticás que se venda? –Pregunta el bigotudo.

–Pues la verdad, los pronósticos del próximo mes no son muy buenos. Acuérdesese que se viene el Halloween, y ese es uno de los peores enemigos del negocio, porque los clientes, permítame la expresión, embuten tanto confite que se me afectan las ventas. Habrá que impulsarlas con algún producto que no sea tan dulce, o algo nuevo, algo que compren porque no hay en ninguna otra parte. Ahí

está la estrategia, Don Gustavo –remata el pelao con la mirada segura de quien sabe perfectamente de qué se está hablando.

–Eso está bien, Ricardo, vos sí sos es un verraquito. Cuando hayás pensado en la estrategia me la contás, que yo gozo mucho con la manera tuya de hacer negocios. ¡Catalina! Haceme el favor de venir que llegó Ricardo con los dulces.

Era común en el Medellín de los 90's –seguramente también en las demás décadas de la ciudad anaranjada– la aparición, en los descansos de los colegios, de los negociantes en formación con sus cajitas transparentes de dulces para la venta. Que *Cry Baby* a \$200, que colombina de sandía a \$400, que *Milky Way* chiquita a \$500 y la grande a \$1500, que cofio, minisigüí, galletas, barquillos, *Boo-ba-loo*, pastelitos de arequipe, pintabocas... todo con su lista de precios graciosamente escrita sobre una hoja de cuaderno con Kilométrico azul o Pelikan de tinta mojada de color negro, y pegado cuidadosamente con cinta transparente sobre la tapa del recipiente donde se guardaba la mercancía. Estos personajes eran reconocidos en sus colegios y muchas veces llamados por el nombre de los productos que vendían. Es así como era común oír por los corredores del Colegio San Ignacio el grito: “¡Ey, Alfajor!” O en los del San José de las Vegas: “¡Chocolatinas!”; llamados a los que los negociantes acudían diligentes con sus productos. Seguramente no significaba un crecimiento demasiado exagerado en las billeteras de los vendedores, pero lo más posible es que financiaran una salida con la novia o una ida a cine con las amigas cada fin de semana. Para algunos esta oportunidad de negocio era un alivio financiero a los usualmente reducidos ingresos colegiales. Pero para Ricardo Agudelo Cardona la cosa no era tan sencilla. Un día durante una clase de matemáticas, Ricardo garabateó –desde chiquito pone siempre sus ideas en el papel, dibuja, esquematiza, explica– la que sería su red de distribución de dulces intercolegial. Es que sí, el negocio daba para ir a cine, o comer en Crepes & Waffles con la novia de vez en cuando, para los taxis quizá, pero, ¿qué tal sería si no fuera él solo, en un sólo grado, en un sólo colegio? ¿Qué tal si muchos niños vendieran –siempre con el permiso de sus papás– los dulces que él les compraría en varios colegios, en varios grados? Ahí la cosa cambiaba. Sonrió y supo que era el comienzo de su primera empresa.

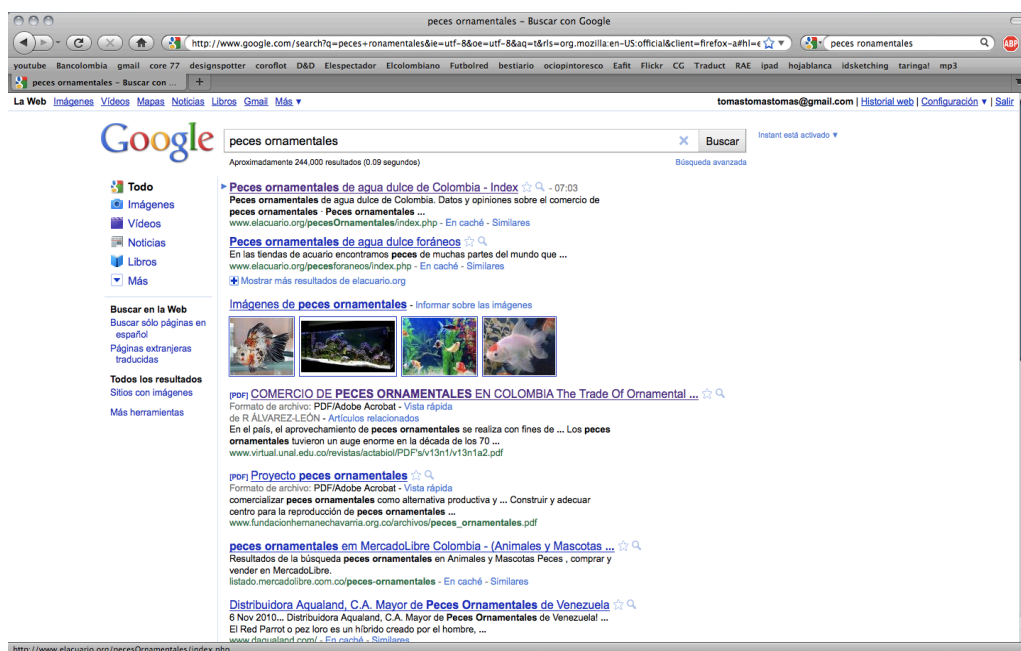
Como esa, Ricardo tuvo, antes de sus dos empresas actuales, varias ideas, varios negocios. Que la penca sábila, que la reforestación. Algunos sólo se quedaron en ideas –por ahora–, como la discoteca en la que los clientes no compran medias o botellas, sino que “tanquean” trago: que \$9.000 de aguardiente, que \$45.000 de whisky, de manera que la gente no gaste únicamente lo que le arroja la factura de cuenta, sino que se lo gaste todo. Que pagué la cuenta y me sobraron \$4.500, pues el último y nos vamos: ¡\$4.500 de ron!

A toda velocidad

En la cafetería de EAFIT, después de una clase aburrida, Ricardo estaba tomándose un café con una amiga. Hablaban de exámenes, de la salida del viernes, del documento para la clase de Proyectos I, tonterías sin importancia que ninguno de los dos iba a recordar pasadas dos o tres horas. Sin embargo, entre una cosa y la siguiente, a la amiga de Agudelo se le escapó una frase:

“Los peces ornamentales son un súper buen negocio.”

Una frase. Nada más. La chispa, el detonante. Dos horas después, Ricardo estaba en su casa: Prender computador > Abrir Internet Explorer > www.google.com > peces ornamentales> Enter.



Encontrando datos muy interesantes: que Colombia es uno de los países más ricos en variedad de peces ornamentales, que la mayoría se extrae de ríos como el Orinoco, el Putumayo y el Amazonas, que el negocio en Colombia en 2006 fue de 45 millones de dólares en exportaciones. Y esto:

En términos biológicos, Colombia ocupa un segundo lugar a nivel mundial, y está considerada en lo referente a la variedad de peces ornamentales, como uno de los países más ricos del planeta. Su alto endemismo y concentración de especies son inigualados en el mundo entero y su riqueza biológica es sobrepasada únicamente por Brasil, un país siete veces su tamaño. La variedad de ecosistemas en el territorio colombiano comprende hábitats desde páramos y laderas andinas hasta selvas tropicales, humedales, llanuras y desiertos. Esta variedad de ecosistemas intensifica la riqueza biológica colombiana, la cual se calcula en un diez por ciento del total de especies del planeta. A nivel mundial Colombia ocupa el primer lugar en especies de aves y el segundo en plantas y anfibios. Entre los países tropicales, ocupa el primero en aves con 1721 especies; el segundo en plantas con 45 mil especies, anfibios con 407 especies y primates con 27 especies; el tercero en reptiles y mariposas con 383 y 59 especies respectivamente, y el cuarto en mamíferos con 359 especies.¹

Se encontraba de frente, sin saberlo muy bien realmente, con la base de su negocio: la extraordinaria biodiversidad del país. Muchos colombianos se han topado con la misma oportunidad y no todos pueden encontrar el *click*, el *start*, sólo algunos tienen la capacidad de cazar una idea en el aire y volverla realidad. Agudelo es uno de ellos.

Interesante, muy interesante, pensaba el ex-gerente de la red de distribución de dulces. Interesante, muy interesante, pensaba Ricardo, el gerente del criadero de peces ornamentales. Sólo comenzaba la investigación y él ya estaba montado en la película de su criadero, y desde ya se visualizaba exportando peces a Europa y a Estados Unidos. Sólo estaba viendo las primeras palabras sobre el tema y él ya tenía pensado el lugar perfecto para el criadero y de paso, contaba desde ahora con las ideas convenientes para evitar los problemas comunes del

¹ Tomado de: <http://www.prodiversitas.bioetica.org/nota63.htm>

negocio. Para cualquiera, la cosa apenas comenzaba, para Agudelo, ya iba a toda velocidad.

Stop, Rewind y Play

Para esa época Ricardo trabajaba en UNIBAN, la compañía líder en exportación de banano y plátano en Colombia. El trabajo era bueno y la cara de su mamá, cuando lo veía salir todas las mañanas a trabajar de saco y de corbata, lo alegraba. Las oficinas de UNIBAN están localizadas en el que, si las ciudades tuvieran corazón, sería el corazón de Medellín. La esquina del movimiento, la calle transitada debajo del Edificio Coltejer, ícono del emprendimiento paisa, a un paso de los moritos del Astor, a unas cuantas cuadras de la catedral Metropolitana, a una cuadra del bar ganadero (epicentro de los negociantes de fincas y propiedad raíz) y muy cerca del antiguo edificio de la Bolsa de Valores pero sobre todo, y por suerte para Ricardo, a una cuadra de la Avenida Sucre, sitio en que estaban ubicados la mayoría de los vendedores de peces ornamentales de Medellín.

–¿Qué más pues, hermano? ¿Bien o no? Ve, te cuento así rápidamente, que ando de afán: tengo una cantidad bien interesante de bailarinas que estaban destinadas para un cliente en Bucaramanga, pero ese cliente se me quitó y por eso te las vengo a ofrecer a vos. Son diez mil pececitos, ¿cuánto me das por esas bailarinas? –les proponía Ricardo a los vendedores, para ir sondeando el mercado, toda vez que ingresaba desprevenido a los acuarios del sector.

–Pues vea doctor –en Medellín, si uno lleva corbata, es doctor–, le compro eso a \$2400 cada una.

–¡\$2400, no jodás! Si hace dos meses los vendí a \$2600, ¿por qué tan poquito ahora?

A lo que el vendedor respondía explicando que el negocio por esa época no pintaba bien. Que las variedades más escasas eran unas, que las más apetecidas eran otras. Toda esta información valiosa, Ricardo la iba almacenando en su disco duro mental.

Con esas investigaciones y con mucha información que había obtenido en Internet, revistas especializadas y libros, Ricardo pidió una cita con el profesor

Jorge Hernán Mesa, del Centro para la Innovación, Consultoría y Empresarismo (CICE) de EAFIT, para que le asesorara con su negocio. Muy seguro llegó a la oficina, se sentó, abrió el portátil y comenzó a venderle la idea a Mesa. Que el mercado es de tanta plata, que los peces se reproducen así, que tiene una idea para un desarrollo de containers, que ya tiene prácticamente listo el criadero en la finca –realmente tenía el mismo huequito de un metro de diámetro que se “tragaba” los peces–, que esperaba ganarse tanto al final del primer año. Y Mesa, atento, lo escuchaba sin decir nada, hasta que el gerente de la empresa exportadora de peces ornamentales más grande de Colombia terminara por fin su discurso. Ahí sí, el profesor, comenzó con su famosa maniobra:

STOP–REWIND–PLAY

– ¡Ya! ¿Y cuánto son los aranceles para ese tipo de productos? ¿Cuáles las condiciones de importación de los países de la Unión Europea con respecto a la fauna viva? ¿Conoce usted el Instituto Humboldt? ¿Cuál es la mejor forma de generar recursos es este tipo de proyectos? ¿Quiénes serían tus principales aliados? ¿quién lidera este mercado en el mundo? ¿En qué se diferencia lo que usted me propone de todos los demás criaderos de peces para exportación? Y aún más importante, ¿si el proyecto fracasa, para qué otra cosa queda sirviendo la estructura que montes? O sea, ¿cuál es el plan B?

«Sonido de llantas frenando sobre el pavimento»

STOP

Agudelo, impávido, preparaba una respuesta para las preguntas, pero Mesa ya tenía la siguiente en la punta de la lengua. Ese primer discurso del profesor lo dejaría atontado por un tiempo prolongado. Había venido a que lo asesoraran, a que lo ayudaran y este señor salía tumbándole todo en un dos por tres. Ya dizque hablando de fracasos. No, pues, ¡qué buena asesoría! Muchas gracias...

–Ah! Profe, sí. Sí que tiene usted toda la razón. Entonces, mejor, con tanta cosa pendiente, me quedo sin hacer nada –concluyó Ricardo entre enfadado y apenado.

–No, si es que esa no es la idea. Lo que pasa es que usted va muy rápido, todavía falta mucho para llegar y usted ya está muy lejos. Venga, retomemos.

REWIND

Agudelo se calmó y comenzó a ver la lógica de lo que el profesor decía. Había muchos cabos sueltos en su investigación. Se dio cuenta así que su negocio estaba cimentado en un terreno firme y muy resistente: la biodiversidad del país, que según lo que le decía Mesa, era un sitio muy seguro para comenzar a construir. Pero él tenía una fachada muy bonita pintada sobre una lámina de madera, y la verdad, detrás de esas láminas no había nada. Había que construir la casa, las columnas, las paredes. Siguiendo esa conversación, pudo tener una perspectiva mejor del negocio y darse cuenta que era clave el tema del abastecimiento en la producción, pero, sobre todo, tener mucho más claro cómo se comercializan las especies vivas, sobre todo para exportación. Ricardo iba entendiendo el método de Mesa y pensaba que si se iba a meter de lleno en el negocio, lo mejor sería que fuera bien asesorado, con la ayuda necesaria. Lo tomó como un reto y comenzó a ir más seguido donde el profesor, profundizó, y llenó al fin todos los vacíos que tenía durante esa primera investigación. Estaba listo.

PLAY

Unos meses después de esa primera reunión, Ricardo recibió la noticia: había ganado en el concurso de planes de negocio de Cultura E. A los jueces del concurso les había gustado mucho su idea de un criadero en donde se podían reproducir peces desde ambientes alcalinos hasta ácidos, las innovaciones propuestas para el invernadero, la idea de exportarlos en un container especial. Le dieron seis millones de pesos para un prototipo y muchas asesorías valiosas para su empresa incipiente. Se presentó también a un concurso de BAYER –la farmacéutica alemana– en la que se supone que sólo se debían inscribir ideas que buscaran la preservación del medio ambiente, no empresas, ideas de químicos o biólogos, y aunque no ganó por no ser exactamente lo que buscaban, recibió excelentes comentarios del embajador alemán y los jueces. La cosa, ahora, iba en serio.

El frío de La Ceja, Antioquia, a las cuatro de la mañana, no es nada que uno quiera vivir muy seguido. No es el frío de San Petersburgo en enero, pero es considerable. No estaban en la Guerra Fría, pero de esta tarea dependía el tener por fin un criadero decente. Lo único que importaba era llevar a cabo la misión. No contaban con mini cámaras espías ni con gabán negro, pero tenían la Sony de la casa y una buena chaquetica. Estaban muy cerca de conocer un criadero de peces ornamentales de verdad. No uno como el que él, con mucho empeño y en la finca de sus papás de, apenas media cuadra, había montado: un hueco tipo estanque más bien pequeño. Estaban parqueados a la orilla de un camino empedrado esperando la señal del contacto interno.

No, sí, tan, tin, de una. A los ocho días de esa primera conversación con su amiga de EAFIT, Ricardo ya tenía cavado un hueco de un metro de diámetro –el estanque– y cuatro bailarinas, que en el mercado de los peces ornamentales es como decir empanadas en el negocio de comidas: lo que más se vende. Tenía entonces todo lo que necesitaba para empezar el criadero. La finca de sus papás, aunque pequeña, cuenta con un nacimiento de agua, así que ni mandado a hacer para la tarea que se avecinaba. Toda la semana trabajando en UNIBAN, estudiando en EAFIT, caminando por el centro averiguando cosas y el sábado siguiente, a ver cómo iban los peces: cero, *zirou*, nada, ni uno. Pero, ¿qué pasó? ¿Si yo dejé las bailarinas acá hace ocho días? ¿Se las estarán robando? ¿Se murieron? ¿Qué será la cosa? Tres semanas pasaron y tres veces los peces desaparecidos. Los ánimos estaban por el piso. Ese día, cuando Ricardo estaba por tirar la toalla, un mayordomo nuevo llegó a la finca.

–Sí señor, yo trabajaba antes en La Ceja, motilando el pasto y haciendo tareas varias en una finca de por allá. Esa finca, Don Ricardo, tenía montado un criadero de peces. Ustedes acá con nacimiento, ¿no han pensado en poner uno? Si se le mide, yo le puedo ayudar, Don Ricardo –fue lo primero que le dijo Salvador a Agudelo, que no podía creer que justo cuando más problemas tenía le había llegado un experto en criaderos de peces. ¡Ahora sí estaba hecho!

–La verdad, me interesa mucho la idea. ¿Qué tanto sabés vos del tema? Mire es que yo ya lo estaba montando por acá. Venga lo llevo –agregó Ricardo.

–Ah no, señor, con razón se le desaparecen esos pescaos, es que a eso hay que ponerle una mallita mas fina, porque sino cada que se crece la quebrada se los va a llevar pa’ abajo –concluyó Salvador con cara de experto, después de ver la precariedad del criadero.

Para ser fieles a la verdad, el nuevo mayordomo no resultó ser el que más sabía del tema. Sabía tanto del tema como quien corta el pasto en una finca con un criadero de peces, o sea: poco. Tuvieron una serie de tropiezos, errores, complicaciones que hicieron que, con el tiempo, Ricardo fuera viendo que con lo que él había podido averiguar en Internet y en sus charlas con criadores, aventajaba, de lejos, al mayordomo. Sin embargo, se le ocurrió algo: Salvador era su tiquete de entrada a la finca de La Ceja. Cada ocho días lo llevaba y él hablaba con el mayordomo de la finca con criadero: que el patrón hizo tal cosa, que la señora bien, que los niños estudiando. Al cabo de unas semanas, los dos mayordomos eran amigos y Salvador pudo pedirle permiso para entrar a ver el entable.

–La verdad eso es muy secreto, el patrón es muy celoso con eso. Pero vénganse un día temprano, tipo cuatro y media de la mañana, y los dejo entrar que a esa hora no hay nadie por acá.

Así que allí estaban, acurrucados en el carro, esperando. La señal llegó y tuvieron media hora para entrar y conocer el sitio. Se notaba lo profesional del asunto. Alta tecnología, varias piscinas, muchos peces. Ricardo vio, tomó conceptos, fotografió peceras y recovecos, y se fue entendiendo cada vez más con el asunto. La verdad, de lo que vio ese día en el criadero, no usó mucho. Agudelo ideó nuevas formas de hacerlo, muchas mejoras, diseñó un criadero muy superior al que tenía y, sobre todo, más eficiente, creía él, que el que había visto en La Ceja. Ahora sólo le faltaba un detalle: plata.

Mi hermano y yo

–Ricardo, a mí me suena mucho todo el cuento de los peces, la verdad que sí, que bien que te hayás ganado ese concurso, te felicito. Pero ¿sabés qué? No me interesa invertirle ni un peso a eso. A mí me interesa invertir es en vos. En tus ideas. Yo soy médico y nunca voy a poder tener un negocito propio, eso es incompatible con mi profesión, vos sabés. Pero yo sé que vos sí podés, por eso te doy esta plata. Yo quiero ser socio tuyo en lo que montés. Te vas a beber la plata, dale. La vas a meter en unos estanques, de una. Lo que querás, pero que yo sea parte de esos negocios. Ricky, vos sos un teso pa’ esas cosas. Dale, hacé lo que querás. ¡Eso sí, si te la bebés, al menos me invitás! –le dice a Agudelo su hermano mayor, Mauricio, una tarde de 2004.

–Qué bacano, Mauro... Qué bacano que me tengás tanta confianza. Entonces: ¿Tequila o whisky? –responde el menor de los hermanos, con una carcajada a la que el mayor se une, dándole un puño cariñoso en el hombro.

Bueno, la plata de mi hermano, más todos mis ahorros del trabajo, más lo de Cultura E, con eso da justico para ampliar el criadero. Piensa Ricardo más tarde, solo en su habitación, garabateando algunas ideas que tiene en mente para las mejoras de los estanques. El hecho de que su hermano hubiera creído en él de esa manera lo tenía contento, motivado. Tenía que cumplirle. Como siempre, se visualizó: tenía la idea de los containers para el transporte de los peces, tenía en mente un criadero mucho más eficiente que cualquiera que hubiera visto, la cosa era de ejecución y, si había algo que le gustara con total devoción, era hacer las cosas, no dejarlas como ideas flotantes, sino verlas realizadas.

Y las realizó. El criadero era un hecho. Eficiente, pues en una fracción del espacio que ocupaba el criadero de la finca de La Ceja, él podía producir, según sus cálculos, una mayor cantidad de peces. Sólo había un problema: el negocio no era tan bueno. Los márgenes de ganancia no eran tan altos. Se había ganado un incentivo en Cultura E, y el concurso de planes de negocios de la Alcaldía de Medellín, ya tenía entusiasmada a la gente de EAFIT, pero, a fin de cuentas, el negocio no era lo que las cifras pintaban. Había sido capaz de conseguir el apoyo de la gente de la ANDI del Futuro, y todo sin vender un pez. Todo sin criar ni siquiera un *goldfish*. De hecho, a veces le pedían peces y, como el criadero no estaba listo, él

tenía que ir a comprarlos al centro y responder al pedido. Él era desde hacía tiempos Ricardo, el de los peces. Pero cuando pudo tener listo el criadero, vio que el negocio no era tan bueno como creía.

Fue entonces cuando un amigo le pidió una pecera para una feria.

Peceras

–Claro, yo te la pongo en el Palacio de Exposiciones este viernes, es más, le ponemos por detrás el logo de la empresa. Espere y verá que eso queda una verraquera –le dice Ricardo a su amigo Alejandro.

–Entonces cuento con eso, ahí te dejo el espacio reservado pa’ los pescados esos tuyos.

–De una, de una, ya mismo voy a hacer eso, papá.

Al papel se dijo. Que un rectángulo de tanto por tanto, que publicidad arriba, abajo, que los peces, que la decoración para la pecera, eso sale rápido. Pensaba Ricardo muy entusiasmado con el asunto. Se fue para el centro, hizo los ensayos y la idea le iba gustando cada vez más. Los días pasaban y él tenía todo cada vez más claro. Marketing experiencial, ahí estaba la clave. Unir a la marca las experiencias positivas de las personas. Y qué mejor para hacerlo que los peces ornamentales, sus colores, su belleza. Era como le había dicho el profesor Mesa en esa primera reunión: el negocio estaba muy bien cimentado, pero había que ver cómo construir. Con el criadero, podría construir una casa bonita, de una planta y con acabados austeros, pero seguramente con esta idea, fundada en la biodiversidad, podría construir un edificio mucho más grande, mucho más imponente. Tenía entre sus manos una idea brillante y él estaba listo para no dejarla escapar.

El día de la feria llegó y Ricardo no alcanzó a cumplirle a su amigo con la pecera, pero el concepto ya estaba ahí y era muy bueno. Siguió buscando información sobre marketing experiencial, se leyó varios artículos, le preguntó a sus asesores y cada vez estuvo más seguro que lo que tenía entre manos era algo

grande. Por eso, y porque no le gusta dejar escapar las grandes ideas, le pidió una cita a la gerente de la ANDI² para exponerle su idea.

Pero, un momento... eso no es tan fácil. ¿Por qué un pelao cualquiera iba a conseguir así como así una cita con la gerente de tan importante asociación de comerciantes? Pues porque Ricardo era miembro de la ANDI del Futuro, una reunión de jóvenes recomendados o familiares de los gerentes de las empresas que hacen parte de la asociación, y a quienes se les da asesoría e impulso con sus ideas emprendedoras. Ah, un momento, pero, es que Ricardo Agudelo no es hijo de un miembro de la ANDI, entonces, ¿cómo entró? Ahí está el punto. Agudelo, sagaz, “aventado” como diríamos en Antioquia, al enterarse de la existencia de ANDI del Futuro le pidió una cita al gerente de UNIBAN. El analista con el cargo de menor autoridad dentro de la empresa, pidiéndole cita al gerente. Pero se la dieron. Y él, muy seguro de sí mismo, muy encorbatado, se fue para allá, y le dijo a Luis Fernando Arango que él tenía muchas ganas de ser parte de ANDI del Futuro, que él era emprendedor y que si podía hacerle una carta de recomendación. Eso y muchas otras cosas más, todas muy efectivas, debió haber dicho Ricardo, porque media hora más tarde bajaba en el ascensor del edificio Coltejer con la carta en sus manos y la entregaba a la secretaria de la ANDI. Solo unas semanas después, era parte de ANDI del Futuro. Las cosas son para hacerlas. Punto.

La cita con la gerente resultó muy provechosa. Le explicó el concepto de su negocio, le pidió que si le ayudaba a tener un par de peceras en la próxima convención de la ANDI, le hizo unos dibujos de cómo eran, de dónde iría la publicidad, de la idea detrás, del marketing sensorial o experiencial. Ella oía atenta.

–Ricardo, me parece que la idea es buenísima. Voy a ver cómo te puedo ayudar –dijo Alba Doris.

² La Asociación Nacional de Empresarios de Colombia – ANDI, es una agremiación sin ánimo de lucro, que tiene como objetivo difundir y propiciar los principios políticos, económicos y sociales de un sano sistema de libre empresa. Fue fundada el 11 de septiembre de 1944 en Medellín y, desde entonces, es el gremio empresarial más importante de Colombia. Está integrado por un porcentaje significativo de empresas pertenecientes a sectores como el industrial, financiero, agroindustrial, de alimentos, comercial y de servicios, entre otros. La sede principal de la ANDI se encuentra en Medellín y cuenta con sedes en Bogotá, Cali, Barranquilla, Cartagena, Bucaramanga, Manizales, Pereira, Ibagué y Cauca. Tomado de www.andi.com.co.

¿Voy a ver cómo te puedo ayudar? A los dos días suena el teléfono de Ricardo. Tenía tres clientes para la feria. Y no cualquier cliente: la tarjeta de crédito VISA, la organización de servicios profesionales Deloitte y la ANDI. La felicidad era total.

¡Por un cuatro!

Fue un mes de trabajo arduo, pero ya estaba en Cartagena. Diseñó las peceras con sus bocetos característicos, en hojas de cuaderno. Investigó, buscó, preguntó. Se consiguió un señor que le desarrolló las estructuras metálicas, otro que le hiciera la parte de vidrio y en un mes tuvo listos los primeros prototipos que así, sin mucho ensayo, se iban para la feria. Ahí estaba, junto con el amigo con el que tuvo la idea por primera vez, bajándose de un bus después de catorce largas horas de camino. Las peceras se habían ido unos días antes usando los servicios de una importante empresa de transporte terrestre.

El evento era en el centro de convenciones, así que después de llevar las maletas al hotel, se dirigieron allí a reclamar las escarapelas del montaje. Al medio día comenzaron a llevar partes de las peceras. El calor era insoportable, porque, además del sol abrazador, en el montaje de las ferias no se usa el aire acondicionado y se tiene como requisito el uso de pantalón, nada de pantalonetas. Y es que no eran almohadas o plumas lo que transportaban, eran piedras, arena, estructuras de hierro, vidrio, todos elementos pesados. En una de las idas y venidas, quién sabe si por el calor, si por el largo viaje, si por el esfuerzo cargando una piedra enorme, Ricardo se desmayó. Todo se puso negro y cayó como papaya madura. El susto fue tremendo; cuando se despertó había un montón de gente alrededor diciendo “déjenlo respirar, le dio un soponcio, llamen a un médico”, y las cosas que se dicen cuando alguien se desvanece de repente. Pero Ricardo ya estaba mejor y los calmó a todos, se tomó un Gatorade, por sugerencia de alguien y, cómo no, siguió el montaje.

La feria fue un éxito. Con desmayo y todo, valió la pena. Todos preguntaban por las peceras, todos querían tener algo que ver con ellas. Fue la mejor publicidad que hubieran podido tener. Quedaron felices. Al llegar a Medellín a Agudelo se le ocurrió poner la pecera en Unicentro para sondear el negocio. En los espacios

donde habían puesto la publicidad en la feria de la ANDI, pusieron un aviso que decía:

–PAUTE AQUÍ. TEL. 230 45 44–

Y se fueron para la casa a esperar miles de llamadas. Pasó un mes y nada. Dos y nada. Tres, cuatro, cinco... doce: nada. Pasado ese año, Ricardo y su socio, desesperanzados, se reunieron y decidieron terminar el negocio. Era buena idea, pero el mercado parecía no estar preparado. Muy bien, muy amigos, pero nada de socios. Si vos querés montá el negocio, si yo quiero lo monto, divididos gastos, porque ganancias, no hubo. Chao y suerte.

Por esa época Ricardo se quedó también sin criadero. En sólo tres meses se había quebrado cuatro veces. Las fuertes lluvias habían acabado con toda la producción de peces, no una, ni dos, sino cuatro veces. Eso, y los bajos márgenes que estaba manejando, le hicieron tomar la decisión de liquidar el criadero. De hecho la idea le venía merodeando hacía tiempos en la cabeza. La alternativa era la publicidad, él sabía que esa idea valía. Sin criadero y sin peceras, no se quedaba. Cogió un taxi, se fue para Unicentro y analizó la ubicación de la pecera, vio si sí era visible el teléfono desde ese punto. Miró el estado de los peces... nada. Volvió a revisar, volvió a mirar el aviso:

–PAUTE AQUÍ. TEL. 230 45 44–

Dos – tres – cero – cuatro – cinco – cuatro – cuatro, ¿qué? ¿Cómo? ¿Cuatro – cuatro? ¡Mierda, pero claro, si el teléfono está malo! ¡Un año perdido por un cuatro mal puesto! ¡Increíble! Pensaba Ricardo con una rabia enorme, pero a la vez, no podía dejar de ver el lado cómico del asunto: después de haberse reunido con el presidente de UNIBAN, después de conseguir una cita con la gerente de la ANDI y un espacio en la convención de Cartagena, después de que VISA y Deloitte pautaran en la pecera, habían perdido un año por poner mal un teléfono: ¡Por un cuatro!

La pesada –networking de alto nivel–

– ¿Que querés tomar, Ricardo? –pregunta un señor bien vestido que mira a su interlocutor con sonrisa sincera.

–Yo me le apunto también a whiskycito –responde Agudelo al ver que quien pregunta, y su compañero, están tomando esa bebida escocesa.

– ¡Perfecto! – dice el señor bien vestido, y hace una seña al mesero, que pasados un par de minutos, se acerca con la bebida–. Te queremos contar la razón por la que te citamos acá, Ricardo: estuvimos en la rueda de negocios de la ANDI del Futuro y el proyecto tuyo nos gustó mucho, y, pues, te queremos asesorar; el problema es que ese día nos contaste el cuento tan rápido que, la verdad, poco entendimos. La idea es muy buena y se nota que usted es un tipo capaz, inteligente, pero es que hablás demasiado rápido.

Ricardo no puede evitar reírse porque era cierto. Cuando se apasiona contando algo, pasa de primera a quinta en un segundo. Así que, con calma y con la ayuda de un portaminas y un cuaderno, comenzó a explicarles el modelo del negocio. Les dijo lo que sabía de marketing experiencial, que las peceras no iban a ser percibidas como publicidad, que de hecho sería la gente la que se acercaría a las peceras a ver los peces y la marca iba a estar presente en una experiencia positiva, agradable. Les contó sobre los peces ornamentales, sus variedades, sobre la posibilidad de poner peces del color de la marca, de los cuidados que requerían, de los primeros diseños de las peceras. Ellos lo oían atentos y le hacían comentarios aquí y allá. Cuando Agudelo terminó, después de dos whiskys y unos langostinos al ajillo, uno de ellos le dijo:

–Ricardo, lo felicitamos. Ese proyecto es admirable, pero, sobre todo, usted es un verraco. ¿En qué está trabajando usted ahora?

–Yo soy el gerente en Medellín de Travel Marketing –había renunciado a UNIBAN porque tras varios intentos para ser ascendido, no había podido pasar los procesos por el hecho de no haberse graduado aún–: una empresa que vende publicidad para los buses intermunicipales. Apenas estamos comenzando, vamos muy bien...

– ¡Ok! Y, si no le molesta, ¿cuánto le pagan? –interrumpió uno de los personajes.

–No, claro que no me molesta, me gano un millón doscientos mil pesos.

– ¡¿Unmillóndoscientosmilpesos?! No, estamos es desubicados, Ricardo. Con sólo las dos horas que hemos estado acá y yo ya le puedo decir que usted es un tipo que no baja de quince millones al mes. –¡¿Quincemillonesalmes?! Pensaba Agudelo sorprendido–. Si usted está en esa empresa por esa plata, es porque usted no cree en usted. Con esa idea, con su talento, trabajando para otros... mejor dicho, si usted no cree en usted, Ricardo, nosotros menos.

Con una expresión entre apenada y sorprendida, Agudelo recibía las palabras de los dos destacados empresarios de la ANDI, a los que no podía creerles lo que le decían: “Si usted no cree en usted, Ricardo, nosotros tampoco”. La reunión terminó muy cordialmente y él se fue para la casa con esas palabras retumbando en su cabeza. En cuanto pudo, se sentó con sus papás y les contó todo. Su papá le dijo que hiciera lo que considerara lo mejor, que si los doctores le habían dicho eso, era por algo. Su mamá le dijo que siguiera en el trabajo, que era una muy buena oportunidad. Su hermano le dijo que de una, que él como socio lo apoyaba. En poco tiempo tenía lista su decisión: iba a renunciar, se iba a tomar seis meses para montar Tropical con total detenimiento y, si funcionaba, perfecto, sino, le diría a sus mentores que le ayudaran a conseguir algún trabajo y punto.

–Aló! ¿Doctor?, habla con Ricardo Agudelo, el de las peceras. Sí señor, muy bien, sí señor, ¿y usted? ¡Ah! Me alegra mucho, Doctor. Mire, lo llamaba para contarle que se pegaron una encartada tremenda, Doctor: ya renuncié.

En pantaloneta

*Yo me levanto por la mañana,
me doy un baño y me perfumo,
me como un buen desayuno
y no hago más na', más na'³*

³ El gran Combo de Puerto Rico, Y no hago más ná.

Durante esos seis meses, Ricardo se dedicó al negocio. En pantaloneta, con la mamá echándole cantaleta porque parecía que no estuviera haciendo nada. Le trabajaba al plan de mercadeo, a los costos, a la investigación de la competencia y les enviaba los adelantos a sus asesores por correo electrónico. Pasó un mes y, aunque había avanzado, no había vendido un peso; pasaron dos meses y nada, ni siquiera se había podido volver a reunir con sus asesores. La presión en la casa subía, ya que a ningún papá le gusta ver todo al día a su hijo en pantaloneta extraviado y dando vueltas dentro de su propia casa. De hecho, a veces Ricardo se bañaba, se perfumaba, se encorbataba y salía diciendo que iba para alguna reunión importante. La verdad, se iba para el alto de Las Palmas y allí trabajaba un rato, se tomaba una cerveza o un tinto y se devolvía. Al tercer mes se volvió a reunir con sus asesores. Resultado: quedaron felices. Ahora el negocio sí tenía cara, ya sí podía ir a reunirse con alguien y ofrecerle el producto. De repente, sin decir nada, uno de los empresarios, sacó el celular y llamó a la gerente de visibilidad de marca de Empresas Públicas de Medellín, una de las empresas insignia del desarrollo empresarial colombiano, para conseguirle una cita a Ricardo. Las cosas son para hacerlas.

Llegó estrenando corbata al imponente edificio color metal. Desde hace unos años, la sede de las directivas de Empresas Públicas de Medellín, es en un edificio enorme, al que llaman “inteligente” por haber sido diseñado con altísima tecnología, y que se erige frente al río como un monumento a la pujanza paisa. Emocionado, seguro de sí mismo, tomó el ascensor, entró a la sala y expuso sin vacilaciones su proyecto de negocio. La gente de visibilidad de marca estaba impresionada de una manera muy positiva, les parecía sin duda una excelente idea. Le dijeron que les interesaba mucho el proyecto, pero que debían pensarlo por un tiempo. Ricardo salió contento. Sabía que les había vendido la idea. Sabía que la semilla estaba puesta, ahora solo había que esperar a que germinara. Se tomó un tinto en el parque de los Pies Descalzos y se fue para su casa a esperar la llamada.

Pasó un mes y nada, dos y nada, tres y... nada. Los seis meses se acabaron y la llamada nunca llegó. La presión en la casa era alta, pero Ricardo sabía que, como ocurrió unos días después de que se cumplieran los seis meses que prometió dedicarle a su negocio, la llamada llegaría. Así fue. Lo citaron otra vez al Edificio

Inteligente para informarle que querían pautar en nueve peceras con contratos a un año. Por un lado: ¡Euforia! Por el otro: ¡A correr! Llamó a sus asesores, a Jorge Mesa, a su papá, a su hermano, a su mamá, a Valentina su novia, y les contó a todos lo sucedido, pero de ahí en adelante, no volvió a parar en un mes. Tenía que constituirse como empresa: Tropical Group S.A.S sería su nombre, tenía que diseñar y fabricar las peceras. Tenía que negociar con los centros comerciales. Y, aún más: ¡Tenía que conseguir cien millones de pesos! Que era lo que él calculaba, según sus estudios, que valdrían las peceras. Pero el negocio había arrancado, y lo demás fueron retos para un Ricardo más motivado que nunca. Actualmente tiene peceras en prácticamente todos los centros comerciales de Medellín, y pautan allí clientes tan importantes como la Fábrica de Licores de Antioquia, Turbana y TCC. Además, se acerca al cierre de negocios con Ecopetrol y COMCEL, entre otras empresas de primer nivel en Colombia.

Innovación jalona innovación

–Muy bien, Ricardo, muy bien. Te felicito. Pero, ¿qué sigue? Es que la idea es perfecta, el negocio va bien, pero no te podés quedar quieto, hay que pensar en otras cosas, en seguir innovando –le dijo Jorge Mesa a Ricardo un tiempo después.

–Es verdad, profe. Y yo no me he quedado quieto: ¡Lo que sigue son las mariposas! Estoy pensándole a la idea. Además tengo a LED Media.

–Ah!, claro, la empresa de publicidad con LED. ¿Eso cómo va?

–Muy bien, profe, excelente diría yo. Ya tenemos varios clientes, estamos desarrollando una mesa de LED interactiva para discotecas, y como yo tengo contactos en algunos bares por mis clientes de Tropical, allá las vamos a poner.

–Que bueno, Ricardo, qué descreste. Pero contame, entonces, ¿cómo es el cuento de las mariposas?

El cuento de las mariposas es que, a partir de lo de los peces, a Ricardo se le ocurrió ofrecer a sus clientes otra alternativa en marketing experiencial. Se trata de poner en los centros comerciales unos módulos parecidos a las peceras, en donde se puede ver el nacimiento de mariposas todos los días. Los animales salen de sus capullos por la mañana y vuelan por el centro comercial. ¡Y eso que no

hemos hablado de las hormigas! Ni nos da tiempo para contar con más detalle los productos que está desarrollando LED Media, empresa de la que Tropical tiene el 50%. Porque además de que el negocio está afirmado en la potencia que tiene el país en biodiversidad, está afirmado también en los hombros de Ricardo, que nunca está quieto, uno de esos personajes que esta tierra montañosa germina en abundancia, pero que muchas veces tuercen su camino y terminan siendo conocidos mundialmente por usar ese ingenio, ese atrevimiento y astucia, en asuntos negativos. Se dejan ganar por la avaricia y escogen el camino corto. Pero también los hay, y muchos, tal vez usted, señor lector, como Ricardo, que van por el camino más largo, disfrutando cada momento de ese crecimiento, ejecutando sus sueños con calma, construyendo, siguiendo el ejemplo de nuestros ancestros. Es que, como dicen por ahí: las cosas son para hacerlas y las ideas para cazarlas.