

COESAM S.A

Rubro: Cosmética



Su historia

Esta empresa que partió con un solo cliente, hoy exporta a más de veinte países en los cinco continentes. Con gran énfasis en la innovación y desarrollo de productos cuenta con más de 50 ideas originales y no para. Esta es la historia de Coesam y su fundador, Carlos Amín V.

Coesam nació como una empresa orientada al mercado de exportación, cuyo énfasis de negocio ha ido cambiando durante los años. La exportación de Rosa Mosqueta parte centrándose en la comercialización de materias primas para la industria alimenticia, nutracéutica y cosmética. Este foco se ha ido trasladando a la exportación de productos de consumo final y con mayor valor agregado, lo que claramente ha aumentado el monto de sus exportaciones.

Los primeros clientes se mantienen hasta estos días, creándose un fuerte lazo comercial. Estos son atendidos con especial esmero y dedicación, más aún cuando han pasado 30 años desde la primera vez que efectuaron una transacción. En todo este tiempo que se ha gestado la empresa, no han faltado ni las alegrías ni las penas, sin embargo, el resultado tiene más que orgulloso a su dueño. Durante su existencia las exigencias del mercado, los cambios en los consumidores y las propias metas y ambiciones han determinado la historia de esta compañía. Para comprender el desarrollo del negocio se han identificado tres etapas que marcan su historia.

Creación del Negocio

Coesam fue fundada en 1974 por Carlos Amín

Vásquez, dentista de profesión, quien a sus 80 años es el presidente. La empresa comenzó a exportar ese mismo año, vendiendo dos toneladas de rosa mosqueta entera deshidratada a un importante productor de té de Dusseldorf, compañía a la cual hoy continúa abasteciendo.

La empresa nace en la comunidad de Cabrero, VIII Región, en un terreno que compró el padre de Carlos Amín V., como deshidratadora de Rosa Mosqueta y Exportadora Santa Magdalena. Cuando muere su padre, hereda las 40 hectáreas de terreno. En ese entonces Carlos Amín, además de dentista, se desempeñaba como docente en la Universidad de Concepción y como presidente de la Cooperativa Arauco. Fue en ésta época cuando llegaron a la región un alemán y un argentino buscando hierbas medicinales en Chile, especialmente rosa mosqueta. Existía en el país una gran crisis agrícola y prácticamente, nadie se atrevía a arriesgar lo poco que tenía en un negocio en el que no veían ningún futuro. Sin embargo, fue este alemán quien finalmente lo convenció y se empezó a gestar la empresa.

Era tan poca la fe con que se miraba este negocio que le pusieron el apodo de "Doctor Loco", ya que la rosa mosqueta no era considerada más que maleza. Sin embargo, el "Doctor Loco" no desistió, y logró exportar el primer año 2.000 kilos, el segundo 10.000 y luego 15.000, cifra que siguió aumentando a lo largo del tiempo.

El dinero con que se contaba para invertir en tecnología era casi nulo, es por eso que el proceso de secado de la rosa mosqueta se hacía en bandejas al sol. No existían otras alternativas en

la zona y la otra opción era en Santiago, pero su costo resultaba mucho más alto de lo que la empresa podía pagar.

Se continuó secando de esta forma hasta que comenzó el invierno. Con las lluvias fue imposible continuar este proceso al exterior, por lo que tuvo que trasladar las bandejas de secado al interior de su casa, en el living, en el dormitorio en todos lados se podía encontrar el producto. Este sistema tuvo un desenlace fatal cuando en 1976 se incendió la casa con toda la producción del año, perdiéndose todo.

Carlos Amín V. llamó entonces a Alemania para contarle a su cliente lo que había ocurrido y explicándole que no tenía producción que enviarle. La única solución era construir una verdadera empresa. Así le propuso a su cliente que si le hacía un contrato a 5 años él construía una empresa y una planta de secado. De esta forma se construyó el primer galpón, con postes de árboles de eucaliptos y se hizo la primera producción de rosa mosqueta en una cámara de secado. Desde entonces, éstas instalaciones se han modificado en cinco oportunidades, se han desarmado los hornos y construido nuevos hasta llegar a la tecnología con la que cuenta hoy. Con capacidad de secar 80.000 kilos en 24 horas después de 30 años.

En esa época, una de sus preocupaciones era aprovechar comercialmente la cascarilla de la rosa mosqueta, las pepas no eran más que parte del desecho, al punto que decidió dárselas como alimento a un pequeño plantel de cerdos. A poco andar, los animales lucían gordos y retozantes, lo que sólo podía explicarse por este suplemento. Se llevaron las semillas para ser analizadas en la Universidad de Concepción y los resultados fueron sorprendentes. Se logró determinar que el aceite obtenido de las semillas contenía un poderoso agente regenerador de tejidos cutáneos para el tratamiento de pieles quemadas, cicatrices, atenuación de líneas de expresión, prevención de estrías y problemas de pigmentación de la piel. De hecho, el aceite de rosa mosqueta es rico en vitamina A, E, betacaroteno y ácidos grasos esenciales que lo hacen un potente regenerador de tejidos a nivel celular, entre muchos otros beneficios para la salud. Este descubrimiento efectuado por Coesam, con productos exclusivamente elaborados por ella,

dio origen a una nueva y pujante empresa dedicada totalmente al área de la cosmética llamada hoy Laboratorios Coesam S.A.

Si bien en los inicios Amín V. estuvo prácticamente sólo, en 1979 se incorpora a la empresa su hijo Carlos Amín Merino, quien se retiró del Ejército a raíz de una invitación de su padre para trabajar con él. Amín padre inmediatamente lo hizo socio, aconsejándole que antes de llegar a administrar la empresa pasara por las distintas áreas que la componían, para así conocer y entender cada una de ellas. Partió entonces de obrero el primer año, el segundo en la administración, el tercero se unió a su padre a visitar a los clientes en el extranjero, el cuarto se encargó de los bancos y al quinto año su padre le dejó la Gerencia General de la empresa.



Para entonces la empresa estaba compuesta por 50 personas. Para Carlos Amín M. (hijo) el hecho que su padre lo haya hecho socio, refleja la gran diferencia entre la empresa familiar tradicional chilena y Coesam, ya que en general, éstas se transforman en un patriarcado y tarde o temprano se termina produciendo un quiebre en su interior.

También en esa época se unió su mujer, Valentina, quien actualmente se desempeña en el área de administración y finanzas.

Toda esta época fue calificada, después de mucha complejidad, “con muchos errores, principalmente por no tener formación profesional;

por no saber planificar, evaluar proyectos, crear formas y equipos de trabajo. Creándose en estos primeros años una nueva forma de trabajo, se desarrolló el producto, pero no se estructuró administrativa ni financieramente la empresa”. Cuando comenzaron, destinaron al proyecto todos los recursos que generaban, tanto por la profesión de dentista del padre como por el trabajo de engorda de animales y compra e instalación de equipos de radio que realizaba el hijo, sin embargo, lo que hacía falta era una administración “profesional” del proyecto.

Los problemas financieros fueron la peor consecuencia de la inexperiencia, llevando a firmar créditos inadecuados con la banca, sin analizar la real capacidad de pago de la empresa. Todos los créditos fueron de corto plazo y eso ha tenido a la empresa hasta el día de hoy con un gran peso. Coesam siguió creciendo, pero siempre pidiendo créditos a corto plazo, nunca con inversión a largo tiempo. Recién hoy la empresa evalúa sus proyectos a largo plazo con la ayuda de especialistas.

La segunda etapa: Productos Manufacturados

En esta segunda etapa la empresa enfrenta un gran desafío: el desarrollo de productos manufacturados. Esto nace cuando Coesam participó en el primer Congreso de Biocosméticos, donde presentaron un trabajo científico realizado por médicos de la Universidad de Concepción y llevaron pequeñas muestras de aceite de rosa mosqueta, que se vendieron rápidamente. Fue entonces cuando se decidió dejar de vender aceite en tambores y vender en pequeños frascos, ya que vendiéndolo en tambores el precio era de US\$ 25 el kilo en cambio vendiendo en envases más pequeños el kilo llega a los US\$ 150.

Para el desarrollo del producto era necesario instalar un laboratorio, la idea original era construirlo en Cabrero, sin embargo, Amin señala que esto fue imposible debido a varias trabas gubernamentales en Concepción. La empresa tuvo entonces que presentar su solicitud ante el Instituto de Salud Pública (ISP,) en Santiago, donde fue aprobada sin problemas. Así nace la oficina de Coesam en esta ciudad, a la cual Carlos Amín hijo viajaba constantemente desde Cabrero. Sin embargo, en 1988 se hace necesari-



rio establecerse definitivamente en Santiago, en especial por la parte comercial de la compañía, ya que el mercado de productos manufacturados resulta muy complejo atenderlo desde provincia; dado que los centros de compra están en la capital, al igual que los proveedores calificados.

Comenzó arrendando un local hasta que luego de varios años la empresa compró un terreno donde construyó un laboratorio de acuerdo a las normas americanas, europeas, japonesas y chilenas.

Durante esta etapa la empresa comienza a prestarle mayor atención a las herramientas de marketing y publicidad, por lo que participa en el Directorio Exportador de ProChile y en la página de ChileInfo, lo que le ha dado importantes resultados.

La tercera etapa: Certificación y Mercado mundial

La tercera etapa corresponde a la certificación, las plantaciones propias y la trazabilidad, que son las tendencias actuales del país y del mundo. Enfocándose a su vez en la capacitación y el aprender nuevos idiomas.

Para Amín la certificación es una herramienta para entrar a nuevos mercados y presentarse como una empresa seria dentro de un país serio. Uno de los logros que lo hace sentir más orgulloso es haber logrado certificarse según la norma japonesa, la más exigente del mundo. Además, está empeñado en sacar una certificación ética.

Pero no sólo las certificaciones lo mantienen ocupado. Actualmente, Carlos Amín M. pertenece a 6 Cámaras de Comercio en Chile (Japón, Estados Unidos, México, Venezuela, Corea y Francia) lo que le permite relacionarse con gente de culturas, necesidades y exigencias distintas, esto lo obliga a estar preparado para ir después a sus mercados.

Otro proceso que se ha profesionalizado y perfeccionado a lo largo de los años es la producción. En el comienzo, Coesam cosechaba manualmente el fruto de estas plantas silvestres y lo secaba en bandejas al sol. Sin embargo, hoy en día, más del 25% de la producción de la compañía proviene del cultivo orgánico de rosa mosqueta que ésta posee en su predio de

100 hectáreas, ubicado en la comuna de Cabrero, en la Octava Región, donde tiene riego, cosecha y procesamiento mecanizados. Más aún, actualmente cultiva una variedad especial de rosa mosqueta que fue genéticamente seleccionada, mejorada y patentada después de cinco años de una acuciosa investigación, realizada durante los años '90, con el apoyo de la Fundación Chile, Instituto de Transferencia Tecnológica, cuyas oficinas están ubicadas en Santiago.

Para él ir al mercado internacional es como "ir al Mundial de Fútbol; si no se prepara, no se entrena y no se tiene un equipo adecuado, entonces no se alcanzan las metas. Lo anterior se traduce en catálogos, videos y material de presentación de primera calidad, calidad certificada". Es claro que la competitividad internacional está asociada casi exclusivamente a gestión y aseguramiento de calidad. Esto ya que hoy en día no existen secretos industriales, todo se copia a través de Internet, existe información sobre todo al alcance de la mano, pero estos dos factores son propios de cada empresa.

Uno de los objetivos más importantes para la empresa es involucrarse con el cliente y el proveedor, para obtener como resultado productos de buena calidad y hacer que el cliente sea exitoso en su mercado.

Esta lección la aprendió de su socio japonés Kazuki Takamiya, cuando vino a Chile luego de muchos años de intentar negociaciones en conjunto y le preguntó: ¿Cuál es su precio?, a lo que Amín respondió mostrándole los costos de producción. Cuando Takamiya vio el margen respondió que era muy poco, "súbame US\$ 2 por unidad y hágalo perfecto. Porque yo voy a vender a 10 veces ese valor". Entonces el margen de un 20% subió a un 80%. Y esto es lo que ahora le repite a sus proveedores: "Entrégame el producto a la mejor calidad posible para que a mí me vaya bien".

El mercado

La rosa mosqueta es originaria de Europa, sin embargo, actualmente la podemos encontrar en prácticamente todo el mundo. Esta planta fue parte importante de los jardines de los antiguos sumerios, nombrada como "la reina de las flores" por los griegos, adornó importantes esta-

tuas de dioses y diosas romanos y era considerada sagrada por los primeros cristianos, pero fue hasta varios siglos después que se empezó a conocer sus beneficios para la salud.

Durante la Segunda Guerra Mundial, y debido al bloqueo alemán, el gobierno británico empezó a recolectar y usar la rosa mosqueta a modo de sustituto de las naranjas importadas y otras frutas cítricas, debido a su alto contenido de vitamina C. En esta época la vitamina C era muy importante para prevenir la enfermedad conocida como escorbuto.

En Chile esta planta fue introducida durante la época de la Conquista y crece en forma silvestre o cultivada en regiones de clima lluvioso, frío y generalmente, en suelos pobres, llanos y montañas de poca elevación. En el caso chileno se puede encontrar desde Valparaíso hasta Aysén, pero abunda principalmente en los valles longitudinales entre las regiones VII y IX, en

ellas es donde encontramos una mayor densidad y variedad, además de una calidad superior debido a las condiciones climáticas favorables para su desarrollo.

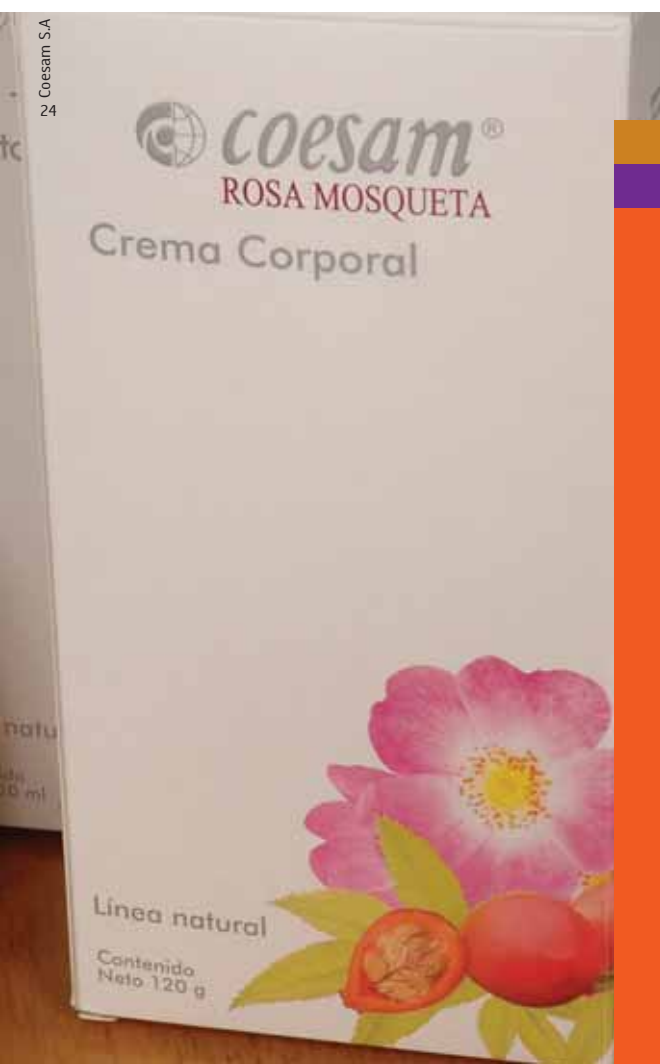
Sin embargo, hasta finales de la década del 60, la rosa mosqueta era eliminada por los agricultores por ser considerada una agresiva maleza, pero un estudio divulgado por CIDERE BIOBIO (institución para el desarrollo de la VIII región), difundió el uso productivo que varios países europeos le daban a este fruto, por lo que la rosa mosqueta se convirtió rápidamente en un nuevo producto de exportación para nuestro país.

La deshidratación de la cascarilla de la rosa mosqueta es la principal actividad que motivó el establecimiento de una gran cantidad de industrias, las cuales se abastecían mediante el uso de intermediarios, numerosas personas que se especializan en la recolección de la fruta en su estado natural y que tenían contratos específicos para abastecer a cada empresa.

En la actualidad esto ha ido cambiando debido a que el aprovisionamiento no era estable durante el año y no se podían obtener materias primas de forma constante, las empresas han empezado a desarrollar y cultivar variedades mejoradas de rosa mosqueta.

Hoy, además de la cascarilla, también se exporta aceite de rosa mosqueta, mosqueta deshidratada de distintas formas: entera, molida, corte fino, pepas, etc. y los usos que se le dan son variados: jaleas, mermeladas, infusiones aromáticas, sopas, medicamentos, alimentos para animales, cosméticos, etc.

Entre sus cualidades más sobresalientes destacan: una altísima proporción de vitamina C y un bajo contenido de proteínas absolutas, así como una alta proporción de ácidos grasos insaturados del aceite de pepas, lo que es muy importante ya que son fundamentales para el organismo humano debido a que éste no tiene la capacidad de sintetizarlos naturalmente, además se ha demostrado que tiene una alta capacidad de tratamiento para algunos problemas de la piel. Actualmente, Chile dispone del 85% de la oferta mundial de rosa mosqueta sin procesar, en parte, gracias a las cualidades superiores de ésta, que crece en forma silvestre al sur del país.



Es importante destacar el constante crecimiento del sector a través de los años, en promedio 15% anual, y en algunos casos como la VIII región, constituyendo el principal producto agrícola de exportación.

El aceite de rosa mosqueta

En la industria de la rosa mosqueta los productos más destacados y por ende más comercializados en el mundo entero son el aceite y el té. Chile se ha transformado en uno de los principales exportadores de rosa mosqueta y más específicamente de aceite.

Este último es obtenido de la semilla, la cual contiene cerca de un 8% de aceite. No todos los aceites de rosa mosqueta son iguales y sus principales diferencias radican en la forma de extracción. Fácilmente podemos identificar al menos tres tipos:

- ★ Aceite de rosa mosqueta corriente: es extraído mediante solventes y refinado en procesos químicos.
- ★ Aceite de rosa mosqueta natural. es extraído mediante un prensado en frío y sin refinación química.
- ★ Aceite de rosa mosqueta orgánico: el cual se extrae de la misma manera que el anterior, pero se le exige una certificación que garantice que no se han utilizado productos químicos en su procesamiento.

Es precisamente este último el tipo de aceite que comercializa Coesam.

Los beneficios del aceite de rosa mosqueta son muchos. Estudios de la Fundación Coesam concluyeron que el aceite presenta una acción importante en los tratamientos de la piel enferma (envejecida, cicatrices, quemaduras, etc.), ayudando a su regeneración, lo que ha potenciado el producto.

El aceite de rosa mosqueta puro es ocupado también en la elaboración de productos tales como cremas, shampoo y jabones, entre otros. También en los últimos años ha ingresado a la industria alimenticia, aunque su desarrollo ha sido mucho más lento. Se ha elaborado por ejemplo, el aceite de rosa mosqueta comestible. Las industrias chilenas dedicadas a este producto se han orientado casi exclusivamente al mercado externo. Esto debido a que el aceite tiene como principal mercado la cosmética y en

nuestro país este mercado es aún muy pequeño en comparación a países europeos.

En general, se podría decir que Coesam se ha diferenciado de las empresas productoras gracias al desarrollo de una amplia línea de productos cosméticos, en los cuales se han potenciado las benéficas propiedades del producto. Si bien Coesam no se encuentra dentro de las mayores empresas, en cuanto a volumen exportado, si se puede observar un aumento de su importancia en relación al monto exportado.

Los mercados de Coesam

Desde sus orígenes, el principal mercado de la empresa ha sido el externo. Es así como Coesam ha centrado la distribución de sus productos en el exterior, a través de empresas locales que en carácter de exclusivos, atiendan sus áreas de influencia por los canales más adecuados para sus zonas respectivas. Sin embargo, lo anterior no fue fácil, la principal dificultad en un comienzo fue convencer a los distribuidores que aceptaran un producto elaborado en Chile. En el mapa se indican los principales distribuidores exclusivos y también se muestran las áreas donde los productos de Coesam llegan por distribuidores no exclusivos o por clientes a los cuales se les fabrican marcas privadas, los que la empresa se siente orgullosa de producir. Sin embargo, Coesam espera poder agregar más clientes en la categoría de distribuidores exclusivos.



Dentro de los principales distribuidores exclusivos en el mundo se encuentran desagregados por continente los siguientes:

- ★ América: México, Ecuador, Venezuela, El Salvador y República Dominicana.
- ★ Asia: Japón, Corea, Malasia y Taiwán.
- ★ Europa: España, Suecia, Noruega y Dinamarca
- ★ Oceanía: Nueva Zelanda.

Los productos generados por Coesam van en total a 32 países en los cinco continentes, siendo el mercado alemán el más importante en cuanto a volumen de materia prima exportada. Sin embargo, aún cuando la empresa se encuentra orientada al mercado externo, también es posible encontrar sus productos en el país, donde sus principales centros de distribución son hoteles cinco estrellas, farmacias de cadena, tiendas por departamentos, entre otras.

El mercado japonés

El primer mercado más importante para la empresa es Alemania, al cual se exportan el 40% de sus productos. Le sigue en importancia el mercado japonés, representando un 30% de las

exportaciones de la empresa.

Las relaciones entre la compañía y el país asiático comenzaron hace ya 16 años (en 1989). En ese momento se contactó con un ingeniero agrónomo, Kazuki Takamiya, quien tenía por encargo buscar alimentos interesantes en Chile que tuvieran potencial para ser exportados a ese país. Es así como él decide viajar a la Región del Bío Bío, contactándose con CIDERE, la que le recomienda la rosa mosqueta como producto clave para ser exportado. De ahí, Takamiya entra en contacto con Coesam y comienza a investigar sobre el producto.

Gracias al interés de Takamiya, se inicia un largo período de conversaciones e investigación por parte de los japoneses. Se realizaron investigaciones tanto al producto como a la compañía y a los mismos trabajadores. Fueron casi 4 años de reuniones e intercambio de informaciones.

Por fin, en 1992 se realiza el primer envío de muestras del producto de rosa mosqueta a Japón, siendo el primero en el mundo en exportar hacia ese país, aún sin ser éste un envío de carácter comercial. Durante todo este período de marcha blanca se logró crear una gran confianza junto a Takamiya en las contrapartes japonesas, lo que dentro de esta cultura es muy apreciado al momento de hacer negocios.

En 1993 se realiza el primer envío comercial de rosa mosqueta a Japón en la forma de bolsas de té. Sin embargo, este envío fracasa y no puede ser comercializado debido al desconocimiento que había en cuanto al carácter del betacaroteno. El betacaroteno presente en la rosa mosqueta no es soluble en agua, a menos que el producto sea ingerido en su totalidad. Este componente no puede ser aprovechado de manera correcta en la forma de bolsas de té. Luego de este envío fallido, se cambió el formato de empaque del producto en forma de saquitos, lo que permite al consumidor el ingerir todo el producto y aprovechar al máximo sus cualidades. El primer negocio comercial se realiza en 1995, con el envío de 3.000 tarros de té de rosa mosqueta a Rosa Andes, empresa creada en 1994 con el único fin de importar y distribuir la rosa mosqueta de Chile en Japón.

Para Coesam, Japón es su vitrina a Asia. Este mercado es importante, además, por ser el más



exigente del mundo, con un poder tecnológico y adquisitivo muy grande. Todas las normativas y estándares están a un nivel muy alto. Para la empresa entrar a Japón le asegura el ingreso de sus productos al resto de Asia y posiblemente a todo el mundo.

Los negocios en Japón se basan en la confianza, es por esto y con la intención de acercar aún más a los consumidores japoneses, en el año 2001 se crea Coesam Japón. Entre las funciones de esta filial se encuentran el mantener un stock, administrar a vendedores y vehículos de reparto, ventas directas al público por Internet y a tiendas, entrega inmediata de los productos, y la creación de catálogos. También es la encargada de velar por los negocios con Corea del Sur, Taiwán e Indonesia.

Sus logros

La labor desempeñada en todos estos años por Coesam ha tenido varios hitos que parece necesario destacar por la relevancia que han tenido para su desarrollo empresarial.

Como empresa, ha participado en al menos 10 misiones gubernamentales de alto nivel, las

cuales han significado diversos frutos directos. Entre ellos cabe mencionar la creación y firma de un acuerdo en España, que permitió el establecimiento de la Fundación Coesam con sede en Valencia, que dedica todos sus esfuerzos al estudio e investigación de los efectos de los productos derivados de la rosa mosqueta en el organismo humano. Ya se han efectuado varias investigaciones, dictado simposios y publicado diversos artículos con los resultados de estas investigaciones científicas.

Por otra parte, se ha creado una empresa relacionada en Japón. En 2004 se consolidaron nuevas alianzas comerciales, dando nacimiento a Coesam Escandinavia, la que le permite tener acceso a importantes centros de investigación. Actualmente, se está creando Coesam Centroamérica, con establecimientos en cada país, con el objetivo de estar cerca de sus clientes y de sus necesidades. Dentro del proyecto de crear Coesam Centroamérica está el compromiso de entregar US\$ 1 por cada set de productos que se venda al ICA, Instituto Agrícola para todos aquellos que están bajo la línea de la pobreza.

Como resultado de toda esta larga trayectoria



empresarial, CORFO, Price Waterhouse y el Diario Financiero distinguieron a Coesam como “Mejor PyME exportadora” de Chile el año 2002. Hoy no sólo se exportan materias primas orgánicas derivadas de rosa mosqueta y certificadas por IMO-Suiza, JAS/JONA Japón y NOP-USA, sino también se comercializan productos de alto valor agregado derivados de varios otros productos naturales chilenos, utilizando para ello la misma creatividad que le ha permitido avanzar

durante estos 30 años de historia corporativa. “Exportamos unos US\$4 millones al año: el 50% en materia prima y el otro en productos con valor agregado; y damos trabajo a 105 familias”, dice Amín.

Recientemente, la empresa firmó un convenio para empezar a comercializar sus productos en Rusia y en las islas Fiji.

Sus nuevas estrategias

Una de las cualidades de Carlos Amín es su capacidad emprendedora y, más aún, su capacidad para identificar nuevas oportunidades. Es así como hoy en día la empresa se encuentra llena de nuevas ideas y proyectos para nuevos negocios.

Para Amín los Tratados de Libre Comercio son “como una aplanadora que viene, o me subo arriba de la máquina o me quedo debajo de la máquina. El que está con una actitud de mantenerse en lo tradicional en lo que ha hecho toda su vida, el precipicio está ahí al lado, el que dice me adapto a este nuevo escenario, ese tiene posibilidades”.

Hace más de un año la empresa comenzó a trabajar para lanzar sus productos en Estados Unidos. El propósito para el 2005 era “invadir el mercado norteamericano con rosa mosqueta”. En la actualidad, las ventas a ese mercado alcanzan los US\$ 150.000 al año.

Debido a una nueva alianza comercial con una compañía de Chicago, Coesam cree que Estados Unidos podría pasar a ser el tercer mercado de exportación más importante, o incluso, el segundo.

Los socios comerciales de Coesam en Estados Unidos han asesorado a la compañía en cuanto a especificaciones, envases y marketing de los productos. Además de los cosméticos de rosa mosqueta probablemente incluirán uva terapia - una gama de cosméticos elaborados sobre la base de aceite de pepa de uva- así como hierba de San Juan, planta medicinal que se utiliza como antidepresivo.

El Tratado de Libre Comercio (TLC) entre Chile y Estados Unidos, que entró en vigencia el 1 de enero de 2004, favorece la iniciativa al reducir a cero los aranceles de importación sobre los productos de Coesam, lo que significa una reducción de 4%. Sin embargo, para Amín el



aspecto más relevante del TLC es la bienvenida que significa para los productos nacionales. “El hecho de que Estados Unidos haya abierto sus puertas a Chile representa una enorme oportunidad y debemos tener cuidado de no quemarla”, observa.

La innovación

De acuerdo con las informaciones entregadas por Carlos Amín, hasta la fecha, Coesam ha inventado 62 productos diferentes. No obstante, a pesar de la aparente interminable ola de innovaciones, Amín sostiene que Coesam no tiene ambiciones de mayor crecimiento sino que está buscando consolidar su posición. Pronostica ventas por sobre US\$ 4 millones, en el 2006, alrededor de 21% más que los US\$ 3,3 millones del año 2005.

“La necesidad de integrarnos a nuevos nichos de mercado, debido a la sobreoferta mundial de productos naturales, nos ha hecho ser innovadores. Además de aprovechar las bondades que nos entregan las plantaciones de manera eficiente sin desperdiciar oportunidades de negocios”, explica Carlos Amín.

“Estamos felices por el hecho que realizamos el proceso completo, desde la plantación hasta llegar a los productos terminados, e incluso participamos en la comercialización de los productos en el extranjero. Somos una empresa pequeña, somos pocas personas, pero estamos haciendo cosas que hacen las grandes empresas”, concluye.

En el año 2003, la compañía abandonó su enfoque exclusivo en la rosa mosqueta y comenzó un negocio más innovador y agresivo, desarrollando productos de otras plantas típicas chilenas.

★ **Miel orgánica:** hace algunos años, buscando formas para mejorar la producción, se encontró una alternativa muy usada: la polinización. Hizo la prueba en un huerto obteniendo excelentes resultados, sin embargo, como consecuencia de la acción de las abejas quedó una miel. Se mandó a analizar y resultó que se trataba de miel orgánica, monofloral, con vitamina C y que además tiene un sabor distinto. Al año siguiente estaba exportando 3.000 kilos y este año pretende llegar a los 4.000.

★ **Piñas de pino:** se ha dedicado a desarrollar

una nueva línea de productos de algas marinas y de decoraciones con piñas de pinos para ser usados como adornos de Navidad. Amín está empeñado en agregar valor a los productos y sacarle más provecho a cada recurso. Es así como, de los residuos (semillas) del proceso que ocupa para abrir las piñas, está creando una nueva línea de productos orientados a los ZAP (jabones, shampoo de pino, aceites relajantes, etc.).

★ **Gansos, una nueva apuesta:** un sistema muy barato para el control de malezas y muy rentable como negocio, son los gansos. Los Amín tienen un plantel de unos 300 gansos y la idea es llegar a unos 5.000 en dos años. El propósito es utilizarlos como desmalezadores, a su vez de aprovecharlos en cuanto a la carne, los huevos, pero especialmente en las plumas y su hígado con el que se fabrica el paté.

★ **Cosméticos de pepa de uva:** se trata de una nueva línea de productos a partir de la pepa y hojas de uva. La idea nació de una gira presidencial a Francia en la que participó Carlos Amín y donde conoció cosméticos en base a la vid.

★ **TotalPowerLife, la era de Internet:** TotalPowerlife es una marca exclusiva del Grupo Coesam. Creada en el 2004 para promocionar, vender y distribuir todos los productos Coesam vía Internet, para todo su mercado internacional.

Comentarios finales

Carlos Amín tiene claro que la innovación y los cambios constantes son algunos de los desafíos más importantes que enfrentan actualmente las empresas. Quien quiera competir debe aceptar estas reglas axiales como estar atento ya no sólo al mercado local sino al mundial, ya que como dijo el mismo dueño “el mercado está afuera”.

El desarrollo de Coesam no ha sido fácil ni ha estado exento de complicaciones, sin embargo, los logros alcanzados constituyen una fuente de gran satisfacción para cada una de las personas que trabajan aquí. Esta empresa es el resultado del esfuerzo de toda una vida y es un orgullo para su dueño pero representa también una imagen de lo que puede lograr una PyMEX chilena. Es una clara muestra de que los sueños se pueden alcanzar.★