



# QUE PASA

## Triangle



aniversario

El periódico de la comunidad latina

Año 10, Nº 50

Octubre 28 - Noviembre 3 de 2004

## Cañita, un refrescante negocio hispano

Por Hernando Piñeros

RALEIGH - Parecería de locos intentar imponer una nueva bebida en el país que ha logrado crear verdaderos imperios mundiales en el campo de la lucha contra la sed. Sin embargo, Jorge Goldsmit opina lo contrario.

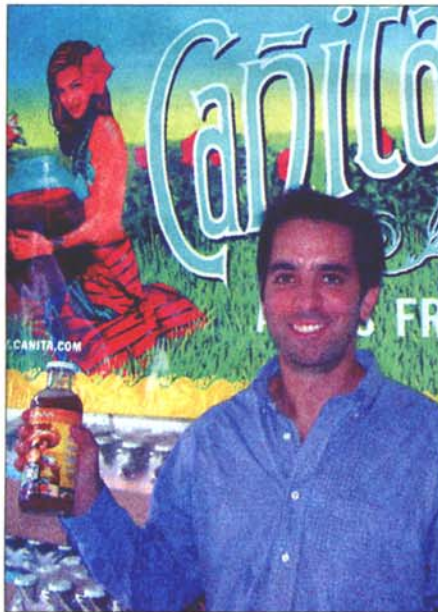
“Nuestra comunidad se encuentra en una fase de crecimiento inesperado en Carolina del Norte, lo que la convierte en el campo perfecto para el crecimiento del proyecto de *Cañita*, las tradicionales aguas frescas traídas a la mesa de los hispanos”, asegura.

Las aguas frescas, tan populares y conocidas en México y demás países latinoamericanos, por alguna razón no han estado disponibles a los consumidores de Estados Unidos en forma comercial, cosa que notó Goldsmit mientras adelantaba prácticas académicas de mercadeo en una pequeña empresa de productos alimenticios de Nueva York.

Más tarde, cuando terminaba estudios de Administración de Negocios en la Escuela Kenan-Flagler de la Universidad de Carolina del Norte, nació la idea de crear un proyecto que se dedicara a la producción de las aguas frescas elaboradas para las necesidades del mercado americano.

“Dentro los deberes académicos teníamos que hacer el *business plan* para una compañía imaginaria”, recuerda Goldsmit. “Teníamos no sólo que crear el concepto de la empresa, sino el producto bandera de la empresa, explicar cómo se haría y cómo se vendería el producto, para saber cuanto podríamos recibir por las ventas y que tan pronto el producto comenzaría a justificar económicamente su existencia. Así que la idea tomó forma en las aulas universitarias”.

Hacer que la idea se convirtiera en realidad le tomó tres años. En 2000 Goldsmit registró For Eat, la empresa que inició el desarrollo de los dos primeros sabores de *Cañita*: Jamaica y Tamarindo. El mayor tiempo se fue en lograr la secreta fórmula que permitiría hacer que las bebidas fueran totalmente naturales y se conservaran sin preservativos, que es lo que las hace totalmente diferentes de las demás bebidas existentes en el mercado, muchas de las cuales, además de los preservativos, están hechas sobre la base de polvos y



Hernando Piñeros

**COMO DAVID:** El mexicano Jorge Goldsmit hizo de *Cañita* una especie de David en el reino de Goliat.

químicos. Hoy, en condiciones normales de almacenamiento, *Cañita* conserva todas sus cualidades por un mínimo de 18 meses.

“*Cañita* el resultado del sueño americano de un equipo de soñadores hispanos. Como lo transmitimos en nuestro eslogan, es lo mejor de allá, acá”.

La aparición de las primeras botellas de *Cañita* en Carolina del Norte se registró en la primavera de 2003 y, en sólo 18 meses, *Cañita* no sólo ha conquistado buena parte del mercado latino norcarolino, sino que Goldsmit ha tenido que responder a las invitaciones de empresarios interesados en la producción y distribución de sus aguas frescas en otros estados de la Unión Americana.

Quienes conocen de la historia de *Cañita* consideran que el éxito de la joven empresa se debe en muy buena parte a la persistencia de su creador. Algunos incluso apuntan que su estilo de trabajo está dictado por la sangre que corre por sus venas: el abuelo de Goldsmit inmigró de Polonia a México. Posiblemente ello también corresponde a la característica de ser lo mejor de allá, acá.