

MENÚ ALFAJOR: LA GOLOSINA QUE GANA CON LAS CRISIS

LOS CREADORES EXPLICAN LAS CLAVES DE SU ÉXITO

Sofía Terrile



Hugo Basilotta (Guaymallen).

"El alfajor de la familia" es el eslogan de la marca creada por Ulpiano Fernández en 1945. Se trata de Guaymallen, un alfajor que pasó a formar parte del podio histórico junto a Jorgito y Fantoche, una terna que atraviesa todas las clases sociales y edades. "Él tuvo la visión de hacer un producto industrial que en ese momento no existía. Sólo se consumía lo que se hacía en las confiterías", relata Hugo Basilotta, yerno de Fernández. Desde 1945 la marca creada en el sur del conurbano bonaerense fabrica alfajores en sus tres versiones: blanco o negro con dulce de leche y blanco con frutas. La compañía lleva más de 70 años en familia: de Ulpiano Fernández las riendas pasaron a Basilotta, quien la administra junto a su mujer, Cristina Fernández, y sus cuatro hijos.

Lo primero es la familia.

"Mi suegro murió hace siete años, pero hasta los 94 años venía a la fábrica para ver cómo estábamos trabajando", recuerda Basilotta. La presencia familiar sigue su historia con sus cuatro hijos, hoy todos mayores de 30 años, quienes se incorporaron a la organización en las áreas más afines a su carrera universitaria. Para Basilotta, sus hijos aportan ideas innovadoras y "la fuerza de la juventud", pero él y su mujer tienen la experiencia para aportar en la toma de decisiones. "Tenemos la última palabra", admite.

El volumen le gana al margen.

La fórmula que, para Basilotta, fue la que llevó a Guaymallen al éxito es "mucha producción, poca rentabilidad". En sus dos plantas en el barrio de Mataderos, la compañía produce dos millones de unidades por día. "Hace treinta años comenzamos a traer maquinaria de afuera y hoy tenemos toda la producción robotizada. La gente piensa que como el alfajor es barato no tiene tecnología, pero sí que la tiene", apunta. "Durante todos los ciclos económicos de la Argentina que pasamos desde que iniciamos nuestra actividad siempre mantuvimos márgenes de rentabilidad bajos, de menos del 7%. Si sobrevivimos así todos estos años, ¿para qué lo vamos a cambiar ahora?", dice el hombre que considera que "el director" de su empresa es el ministro de Economía de turno. Hacia mitades del año que viene, la empresa expandirá su capacidad con una fábrica más en Carlos Spegazzini. "Siempre crecimos con lo propio. Nunca tuvimos financiación, no pedimos ayuda y lo hacemos todo con recursos genuinos", resume, y asegura que ése es otro motivo de la larga vida de Guaymallen.

"Nuestros alfajores los comen personas de todas las clases sociales y de todas las edades. Es el desayuno, el almuerzo o la merienda para muchos"

Hugo Basilotta (Guaymallen)

Los alfareros sean unidos.

El podio tradicional del alfajor argentino se disputa entre tres marcas: Guaymallen, Jorgito y Fantoche. Cuando falleció José Fernández, creador de Jorgito, Basilotta dejó un mensaje en Twitter que fue noticia. "Día triste para la familia de alfajores Guaymallen", escribió, y subió una foto con su colega de algunos años atrás. El tuit sorprendió a los medios, pero para Basilotta fue un mensaje natural en el marco de una relación de amistad entre los tres referentes. "Somos competidores en la calle, pero nos llevamos muy bien entre nosotros", relata. La competencia y la cooperación simultáneas sirvieron a la hora de hacerle frente a un gigante que obligó a que la "torta" del mercado de alfajores se dividiera en más porciones: las "grandes marcas" como Arcor y Terrabusi, que entraron en el negocio con fuerza durante las décadas del 80 y '90 y empujaron al podio tradicional a unirse para no perder market share frente al presupuesto enorme de publicidad que tenían sus competidores. "Esas marcas nos dieron un empujón muy grande a todos, porque el alfajor hasta ese momento era una golosina más, pero hoy es el número uno indiscutible", apunta.

Una marca con aura.

"Los comen personas de todas las clases sociales y de todas las edades. Es el desayuno, el almuerzo o la merienda de muchos", afirma Basilotta sobre sus alfajores. El empresario asegura que las redes sociales hicieron que se diera cuenta de cuán querida era la marca. "Hay cierto fanatismo, sobre todo entre los que consumen los de fruta", asevera. Desde 1945, "el logo del changuito con el burrito" se mantiene intacto, a pesar de los cambios en colores y texturas del packaging.

Si bien la marca tiene un presupuesto para publicidad "para regar la plantita", dice, un golpe de suerte en 2014 los revitalizó. Basilotta es un apasionado del boxeo que descubrió a un joven con potencial y decidió sponsorarlo. Con los años, ese joven le devolvió el favor en un episodio memorable frente a millones de espectadores. Era 2014 y el Chino Maidana recién terminaba de pelear contra Floyd Mayweather en Las Vegas. Mientras lo buscaban para entrevistarlos, pidió "one moment" ("un momento") para morder un Guaymallen que tenía en sus manos mientras otros intentaban arrancárselo, en un intento fallido de evitar el "chivo" fugaz que logró que llamaran a la compañía para pedir sus productos "en Europa y Estados Unidos", cuenta el empresario.

Foco, foco, foco.

Guaymallen es parte de un mercado de alfajores que, según un relevamiento de la consultora Nielsen, está conformado por 50 marcas y que en 2016 fabricó 38.363 toneladas. El "changuito con el burrito" está presente en tres variedades: negro, blanco -en sus versiones doble y triple- y fruta. La Santísima Trinidad de la producción de la empresa es la obsesión de Basilotta: el empresario sabe que si se enfoca en lo que sabe hacer y lo hace bien las probabilidades de fallar son bajas. "No vamos al mercado de la galletita, no nos interesa", explica.

Las ventas de la firma se reparten entre un 20% para el alfajor de fruta y un 40% para cada uno de los rellenos de dulce de leche. Sin embargo, la compañía sí se permite algunas variaciones sobre el formato alfajor. "Hace dos años sacamos un producto premium que se vende muy bien. Muchos también nos piden el triple de fruta y pronto lo vamos a hacer. El que no innova corre serio peligro de desaparecer", concluye.

Minibio

Control

Hugo Basilotta tomó el control de la fábrica de alfajores fundada por su suegro en 1945. Hoy, junto con su esposa, Cristina, y sus cuatro hijos conforman el management de la compañía

Portafolio

Desde hace más de 70 años la marca del sur del conurbano fabrica alfajores en tres versiones: chocolate, dulce de leche y frutas. "No vamos hacia el mercado de las galletitas, no nos interesa", asegura el empresario.

Santísima Trinidad

Guaymallen se disputa con Jorgito y Fantoche el liderazgo en el mercado popular de los alfajores

Conexión deportiva

Basilotta es un fanático del boxeo y logró colar su marca en la pelea que el Chino Maidana tuvo contra Floyd Mayweather en Las Vegas.