



JUGOS TUTTI

JUGOS QUE HACEN CAMINO AL ANDAR

EN UNOS POCOS AÑOS, LOS HERMANOS IGNACIO Y JAVIER BASALDÚA LOGRARON INSTALAR TUTTI EN EL MERCADO ARGENTINO DE LOS JUGOS FRUTALES, Y LA PRESENCIA DE LA MARCA EN LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN NO PARA DE CRECER.

La reciente

incorporación y equipamiento de un área de 4.000 metros cuadrados cubiertos destinados al almacenamiento de producto terminado es la materialización del proceso expansivo que vive la empresa.

Una entrevista con los directivos de Babasal SA y la visita a la planta elaboradora ubicada en el Parque Industrial Villa Flandria, en la localidad de Jáuregui (Luján), permitieron a Revista ADGYA constituirse en testigo directo de esta expansión.

- ¿Cuándo comenzaron con este proyecto y por qué eligieron incursionar en el mercado de los jugos frutales?

Ignacio Basaldúa:- Este proyecto lo iniciamos hace 5 ó 6 años atrás, mi hermano Javier y yo. Ambos veníamos de trabajar en relación de dependencia, en consumo masivo. Javier trabajaba en el área de *snacks* de una gran multinacional y yo en un fabricante nacional de galletitas y golosinas. Con el afán de crear nuestro propio negocio, organizamos una empresa de representaciones comerciales y viajamos por todo el país vendiendo para muchas fábricas. Así fue que conocimos la necesidad de muchos clientes de abastecerse de este tipo de jugos. Vimos la oportunidad de ingresar a un negocio donde había pocos jugadores, y nos pusimos a darle forma

al proyecto. Nos contactamos con Tetra Pak, la empresa global que provee los sistemas de envasado, y luego de un período de negociaciones obtuvimos un *leasing* sobre el equipamiento. Luego salimos a buscar inversores para financiar el proyecto y conseguimos venderles el 30% de la participación accionaria. Finalmente, ya con el equipo acordado y el financiamiento obtenido incorporamos un jefe de planta, quien aportó su experiencia en la puesta en marcha.

- ¿Cuánto hace que los jugos ingresaron al mercado?

Javier Basaldúa:- El 23 de mayo de 2016 pusimos en marcha la planta, con la salida de la línea de envasado de las primeras partidas de un solo sabor y únicamente en tamaño chico. En agosto salió el primer envase de litro, en noviembre de 2016 lanzamos la línea de chocolatada y hace apenas un año empezamos a envasar marcas propias para terceros. Para diciembre de 2016 conseguimos disponer de los cinco sabores de jugos, y en el tiempo transcurrido ya llevamos producidos y vendidos 60 millones de envases, un número que supera ampliamente las proyecciones que teníamos, con lo bueno y lo malo que representa para

la organización adaptarse a semejante crecimiento cuantitativo.

- ¿Qué participación, sobre el total de la producción, tienen las marcas de terceros y las propias?

JB:- Es nuestra estrategia de negocio, que las marcas de terceros no deben superar el 20% del volumen total. En Babasal, tenemos definidos tres negocios, donde el principal está representado por nuestras propias marcas: jugos Tutti, chocolatada Mr. Choco y Jugo 100% Buono; en segundo lugar ubicamos las marcas propias que elaboramos para cadenas de súper e hipermercados y mayoristas; y en tercer lugar está el envasado de jugos para terceros, en dos variantes: nos traen el jugo ya elaborado y solo lo envasamos, o nos traen todos los insumos y nosotros elabora-





NUEVOS JUGOS TUTTI

AHORA
TODOS NUESTROS PRODUCTOS SON LIBRES DE GLUTEN



TODOS
ELLOS YA
CONFIARON EN
NOSOTROS:



Y TAMBIÉN
MÁS DE 200
DISTRIBUIDORES Y
MAJORISTAS QUE
LLEGAN A LOS
DISTINTOS RINGONES
DEL PAÍS.

MUCHAS GRACIAS
A TODOS USTEDES Y "SEGUIMOS CRECIENDO"

Tutti



WWW.JUGOSTUTTI.COM.AR - 02323-487444

mos y envasamos el producto. Y todo lo hacemos con las dos líneas que tenemos instaladas en la planta, que trabaja durante las 24 horas.

- En total, ¿cuántas referencias diferentes elaboran actualmente?

IB:- Considerando las diferentes marcas propias y de terceros, tamaños y sabores, son 62 referencias distintas las que salen de nuestras líneas. Eso significa mantener un importante volumen de bobinas impresas y cajas en *stock*.

- ¿Cuáles son las principales características de esta planta y de los procesos que se realizan?

IB:- La planta está ubicada en uno de los pabellones que constituyen el Parque Industrial Flandria, en el partido de Luján, a poco más de 70 kilómetros de la ciudad de Buenos Aires. La ubicación es importante porque bajo estos terrenos, a 80 metros de profundidad, se encuentra el acuífero Puelche, que es uno de los más grandes del territorio argentino y posee una calidad de aguas muy buena. No obstante, el agua que se extrae pasa por un proceso de purificación por ósmosis inversa, que prácticamente la convierte en agua mineral; luego, a continuación, a la línea de elaboración ingresan y se combinan el jugo natural y el concentrado de la fruta, para luego pasar al proceso de pasteurización. Una vez que el jugo está elaborado pasa a las líneas del sistema de envasado Tetra Pak, para finalizar en un palletizador robotizado, y por último

a la carga del pallet se la asegura con film *stretch*, antes de ingresarla al área de almacenamiento del producto terminado.

Cuando se elabora chocolatada, se mezcla el agua con leche en polvo y con el cacao, y a continuación el producto ingresa a la línea de envasado. Obviamente, con cada cambio de producto, ya se trate de jugos o chocolatada, las líneas se someten a un proceso de limpieza que demanda entre 4 y 5 horas.

- ¿Tienen previsto la ampliación de la planta?

IB:- Estamos esperando a mitad de año que llegue una tercer línea de envasado y un segundo pasteurizador para poder tener independencia de las líneas y a su vez envasar en otros tamaños que nos pide el mercado. Además, ya se están instalando los *racks* en el área de almacenamiento de 4.000 metros cuadrados, que se sumarán a los 3.500 con que cuenta actualmente la planta. Total 7.500 metros cuadrados

- Babasal estuvo presente con un stand en el Encuentro de Negocios - Expogolosinas 2018, ¿qué evaluación hacen de su participación?

JB:- Esperábamos un muy buen resultado y lo tuvimos. Hicimos un número importante de contactos que nos visitaron en el *stand* porque conocen la buena llegada de la marca al público consumidor, como lo comprobamos a diario a través de las redes sociales.

- ¿Están en todo el país?

IB:- Hoy tenemos más de 500 mayoristas/distribuidores/cadenas en todo el país desde Tierra del Fuego (que tenemos 2 distribuidores) hasta La Quiaca donde tenemos uno. Además ya estamos con presencia tanto con nuestra marca Tutti como con marca propia en las 7 cadenas nacionales de supermercados más importantes del país.

Parte de la buena distribución se da también porque son los únicos jugos del mercado que cumplen con la pauta de "viandas saludables", es decir, son sin TACC, sin conservantes y ahora también sin azúcar. Estas 3 cualidades nos permitió entrar en un montón de escuelas, clubes y casas donde las madres quieren darle un producto rico y saludable a su hijo, y encima a un precio súper económico.

- ¿Qué acciones de marketing y publicidad han encarado?

JB:- Este verano hicimos una campaña muy fuerte con promotoras, camionetas ploteadas de Tutti y cartelería en la costa, además de publicidad en canales que transmitían desde los balnearios. Se hicieron más de 50 mil degustaciones. El resultado fue excelente, y las ventas posteriores nos los confirmaron.

Por otro lado estamos apostando mucho a las redes sociales pautando en los principales portales de noticias de cada provincia, y redes sociales como Google, Instagram y Facebook donde ya tenemos más de 70 mil *fans*.

- ¿Han exportado?

IB:- Sí, a fines del año pasado hicimos nuestra primera exportación a África. Fue un primer *container* que salió con destino a Angola, desde donde se distribuye a otros mercados de ese continente.

- ¿Qué proyectos para el futuro?

JB: Espero que muchos desafíos más!!!. Realmente fue mucho lo que ya logramos en estos casi dos años, nunca hubiéramos imaginado estar en este lugar con este sueño cumplido, y tanto mi hermano como yo somos muy jóvenes y sabemos que tenemos mucho camino por delante para seguir creciendo.

