

“Las pasas que ofrecemos son mejores que las chilenas”

ENTREVISTA **CARLOS BRAVO**, gerente general de Todinno

Escribe **Luis Felipe Gamarra**
Fotos **Enrique Cúneo**

El panetón obedece a la primera regla de los productos de consumo masivo. Están en todas las mesas, desde las más completas hasta las más vacías. Carlos Bravo lo comprendió y quizá por eso no dudó a lanzarse a la piscina sin preguntarse si tenía agua o no. Ocho años después de comprar la emblemática marca de panteones Todinno, Bravo hace su primer balance ante una cámara de fotos que no deja de dispararle. Lejos de sentirse satisfecho con los resultados de su octava campaña navideña, Bravo mantiene el entusiasmo como si fuera el primer día.

¿Cómo cerró la campaña navideña para Todinno?

Mejor de lo proyectado. Habíamos previsto un crecimiento de ventas del 12% al 15%, pero al final terminó en el orden del 26%, que pudo ser incluso mayor. Pero, en general, nos fue bien, como a todo el sector. La balanza económica se está haciendo notar.

¿Qué porcentaje de la torta se llevó Todinno dentro de su sector?

Indudablemente, somos los segundos. Esto se está estabilizando en el orden del 30% o 33%. Primero está D'Onofrio, en tercer lugar y por lejos Bimbo, Gloria, Winters y Motta (también de D'Onofrio), pero bien lejos. D'Onofrio debe estar por el orden del 45%. Prácticamente, entre los dos nos repartimos el mercado, que debe estar formado por entre 20 a 25 millones de panteones en caja y bolsa.

Hace dos meses, Todinno inauguró una planta procesadora de pasas. ¿Qué lo llevó a introducirse en ese negocio?

Todo comenzó con una iniciativa del señor Hory Chlimper, practiarca de Agrokasa y Drokasa, los productores más importantes de la uva, para utilizar las llamadas uvas de descarte, que son lo que no se llega a exportar de Ica. Allí empezamos a interesarnos en el tema, así de simple.

Pero imagino que tenían más elementos de juicio para abrir una planta que demandó US\$1 millón de inversión.

Casi casi desechamos la idea. Pensamos que esas uvas no eran pasas. Pero nuestro presidente de directorio viajó a Ica y comprobó la calidad de las uvas. Nosotros importábamos pasas de Chile, pero por más buenas que fueran las pasas chilenas, sus mercados más importantes son Estados Unidos y México, por lo tanto la calidad que comprábamos, que era buena, no era la mejor. Entonces le propusimos a Agrokasa una alianza estratégica y paralelamente conversamos con Agromilet, la empresa a la que le importábamos, porque tenían el 'know how' del negocio, y con ellos constituimos South Pacific, en la que el 60% de las acciones son de Todinno y el 40% de Agromilet. Las pasas que ofrecemos son incluso superiores a las chilenas.

¿El objetivo de South Pacific es abastecer a Todinno o poseen planes de generar su propio mercado?

Indudablemente somos el primer cliente. Pero ya el año pasado comenzamos a producir pasas para los clientes de Agromilet de México y Venezuela. Queremos que el resto de productores locales de panetones nos compren, porque nuestros precios son más competitivos y el producto es mejor que el que importaban de Chile. En el 2007 se importaron 4.000 toneladas de pasas. Nosotros queremos comenzar el 2008 produciendo entre 60 y 70 toneladas con posibilidad de cubrir el mercado local y exportar para la industria de panetones, dulces y bocaditos. Ya hemos cerrado contratos con la fábrica Unión para sus panetones, dulces y queques.

Pero todavía están lejos de su meta. ¿Agrokasa les garantiza suficientes uvas para cumplir con sus objetivos?

Nos venden dos millones de uvas que son como 500.000 kilos (media tonelada). Si hablamos de producir sesenta toneladas, evidentemente no nos va a alcanzar. Pero desde ya hemos comprado uvas de descarte de otras empresas como san Ricardo. Los agricultores no comprenden lo que hacemos y prefieren que sus uvas de descarte se mosqueen en los mercados, pero espero que poco a poco comprendan que aquí hay una oportunidad de negocio.

En el 2005 Todinno firmó una alianza con la división de The Coca-Cola Company que distribuye Inka Cola en Estados Unidos para llevar sus panetones. ¿Cómo les ha ido?

Con ellos hicimos un eslogan que decía "donde haya una Inka Cola habrá un panetón Todinno". Pero no nos dimos cuenta de que se necesita meterle más corazón. La distribución se centraba en Nueva Jersey y desde allí se distribuye a todos los estados.

Pero estos distribuidores no son especialistas en vender panetones. Eso nos ha obligado a implementar una sucursal de Todinno en Miami, desde abril del 2007. Desde esa oficina colaboramos con los distribuidores para favorecer la exportación del panetón.

¿Estados Unidos es importante para Todinno?

Nosotros exportamos panetones a Japón, Estados Unidos, México, Panamá, Chile y Venezuela. Estados Unidos no representa el mercado más importante. En el 2007 hemos exportado 136.000 panetones a Venezuela y solo 36.000 a EE.UU. Pero creemos que es un mercado con mucho potencial. A partir del TLC no solo podremos abrir sucursales para llevar marketing y conocimientos, sino que se nos va a abrir la posibilidad de llevar nuestras pasas. La oficina de Miami se va a ocupar de esos contactos.

¿En otros países de América Latina se consumen tantos panetones en Navidad como aquí?

He constatado con grata sorpresa que en EE.UU., por parte de los latinos, como en la gran mayoría de países de nuestra región, la tradición del panetón está muy arraigada. Incluso en el 2004 descubrí que en Italia se vive la tradición del panetón como aquí. Allá contacté a la fábrica Melegatti, en Verona, que tienen 150 años haciendo panetón. Cada año seguimos sus sugerencias y cada vez nos acercamos a un nivel de excelencia superior. Ellos legan a producir 160.000 panetones diarios. Tanto se consume que ellos no tienen la idea de exportar. Se quedaron fascinados con el Todinnito.

¿Desde qué año trabaja en Todinno?

Soy el empleado más antiguo de Todinno. Entré cuando todavía pertenecía a Pyc, con Jaime Mur a la cabeza. Ellos vendieron toda la operación de panadería a Bimbo y yo me ofrecía a comprarle toda la parte del panetón. Fue hace ocho años, Todinno es un negocio familiar, con mis hijos y mi yerno. Cuando se casó mi hija, mi consuegro me dijo: "En tus manos está el futuro de tres familias". Así es que venimos trabajando duro y parejo. Mal no nos va.

El Entrevistado

Edad 63 años.

Estado civil Casado.

Hobby Trabajar

Estudios Ingeniero Industrial

Experiencia Trabajó en Corporación de Productos Alimenticios Pyc. El día que Bimbo compró la operación de panadería, Bravo compró la parte de los panetones. Eso sucedió hace ocho años. Desde entonces es feliz.