

# El apellido del chocolate

Hace casi 100 años, los Salgado fundaron Fénix, fábrica que, en los '20, fue proveedora de la Corona española. Facturan US\$ 5 millones anuales y volvieron a las góndolas con una marca propia.

Foto: Graciela Decurgez



**H**ay un rincón del barrio de Constitución, casi en el límite con Barracas y Parque Patricios, en el que ciertas mañanas, desde hace casi 100 años, las calles se cubren del inconfundible olor del chocolate.

El aroma cubre varias cuadras. Pero tiene su centro en la calle Solís al 2000, donde una serie de viejos edificios que tienen como único denominador común el color de gris de su fachada esconden la única fábrica de la Argentina en la que se tostan los granos de cacao.

La historia comenzó cuando, en 1910, el inmigrante gallego José Salgado desembarcó en la Argentina con su tostadora de granos de cacao y creó Fénix, una marca que tuvo trayectoria en el consumo masivo hasta los '70. En ese lugar, se elaboraron chocolates para etiquetas como Bonafide o Nestlé, cuando no tenían planta en el país, o el baño del primer alfajor Havanna que salió a la venta.

En 1920, Alfonso XIII le había otorgado a la empresa el título de “Proveedora de la Real Casa de España”.

“Siempre trabajamos con el mercado de consumo masivo. Hasta que, en los '70, empezamos a cambiar el foco del negocio porque vimos que la oportunidad de nuestra fábrica era, sobre todo, como fabricantes de chocolate para otros. Notamos cómo se formaban en distintos segmentos, como heladería, alfajores o gastronomía –sobre todo, en los últimos 15 años–, sectores ávidos de chocolate para hacer otra cosa”, cuenta José Rodrigo Salgado, director de Chocolates Fénix y bisnieto del primer José de la dinastía.

Sentado junto su padre, José Enrique, quien, hoy, es el presidente de la compañía, en la misma oficina con *boiserie* de principios de siglo XX donde se instaló, ya, de manera definitiva, la planta elaboradora en 1918, José Rodrigo destaca que la decisión de volcarse casi exclu-

sivamente a ser proveedores de la industria tuvo que ver, también, con los cambios en la comercialización de golosinas: antes, la venta se concentraba en cines; a partir de los '70, se pasó a los quioscos, se hizo necesario invertir, cada vez, más dinero en *marketing* y publicidad, y les era difícil competir contra grandes *players* locales e internacionales.

## Fin de una era

“Yo viví el final de todo ese consumo masivo y nunca en la familia se escuchó la posibilidad de decir: ‘¿Por qué no hacemos un producto más barato para competir en ese canal?’ Entonces, ya creo que, internamente, todos sabíamos que ese era un negocio del que estábamos saliendo y que nadie, tampoco, extrañaría demasiado”, agrega y recuerda que, tras estos años de enfocarse en un mercado distinto, la fábrica cuenta, hoy, con 55 empleados, una facturación anual que ronda los US\$ 5 millones al año y procesa 40 toneladas mensuales de grano de cacao.

Así, mientras Fénix se retiraba del mercado de consumo masivo, se le abrían puertas en otro que era incipiente pero que tuvo un gran desarrollo, sobre todo,

en los últimos 15 años, en los que la comida *gourmet* tuvo una explosión. Entonces, los clientes pasaron a ser

José Enrique y José Rodrigo Salgado, los continuadores del legado.

personas que “hacen un producto artesanal, de buena calidad y a un precio relativamente alto”, como heladerías, confiterías, fábricas de tortas y restaurantes.

Sobre estos últimos, José Enrique destaca que hubo un cambio que les jugó a favor: el de la decisión de compra de las materias primas. Hoy, ya no depende del dueño o el encargado del local, sino que pasa, sobre todo, por el jefe de cocina: “Tenemos una anécdota de un restaurante que era gran comprador y decidía por el precio. Hasta que, un día, el chef le tiró el chocolate arriba de la mesada y le dijo: ‘Si seguís comprando esto, yo me voy’. Por lo que, a partir de allí, empezamos a ser sus proveedores”.

Cuando, en 1995, se abrió el Instituto Argentino de Gastronomía (IAG), Ariel

Rodríguez Palacios, uno de sus fundadores, se acercó a los Salgado para mostrarles la idea de escuela de cocina que tenían y decirles que necesitaban su chocolate. “Siempre acompañamos a muchísimas escuelas de gastronomía. Fue una apuesta en los '90, más por amor al arte y por curiosidad, que pensando en que era una buena manera de lograr futuros clientes. Pero fue así. En ese momento, no me pareció que era un negocio. Dije: ‘¡Qué simpático! Acompañemos a este buen hombre’. Hoy, es el principal formador de chefs de la Argentina y sigue usando nuestro chocolate”, cuenta José Rodrigo.

Fénix, también, tiene un centro de capacitación propio, en el que brinda cursos intensivos. “Fuimos muy cuidadosos porque no estamos en el negocio de las escuelas gastronómicas, sino que está en juego nuestro nombre, nuestra marca. En total, pasaron unas 60 personas porque son cursos muy chicos, con un máximo de 12 participantes”, señala. José Enrique aporta que este laboratorio de capacitación se creó para que sus clientes conocieran más acerca del chocolate porque, cuanto más supieran, más podrían apreciar y reconocer un buen producto.

#### Al grano

Los Salgado decidieron seguir trabajando a partir del tostado del cacao, cuando toda la industria local se volcó a las pastas y mantecas de cacao semielaboradas. José Rodrigo dice que poder seleccionar el origen de los granos permite elegir la mejor materia prima, que sea amigable con el medioambiente y, además, que esté libre de trabajo esclavo.

“Estamos rodeados de los mejores cacaos, que están en América latina: Venezuela, Colombia, Perú, Ecuador, Brasil y Bolivia. Si uno tiene un buen cacao de aroma de arranque, hay que ser muy bruto para no hacer un buen chocolate. En cambio, si se compra a Costa de Marfil, a Ghana o a Indonesia, no son cacaos de aroma”, distingue José Enrique.

Su hijo asegura que la tarea de contactarse directamente con los productores fue posible, en gran medida, gracias a

los avances que tuvo la tecnología de comunicación, ya que no podría haberla hecho 25 años atrás. Al tratar directamente con los productores (o bien, con cooperativas), Fénix buscó practicar el comercio justo como una manera ética de hacer negocios: “Sé que, en la Argentina, uno dice hoy ‘comercio justo’ y nadie sabe de qué hablamos. No lo usamos como *marketing*. Fue una cuestión de principios internos”.

#### FÉNIX, EN NÚMEROS

US\$ 5 millones

facturación anual aproximada.

40 Tn

de granos de cacao se tuestan cada mes.

“Es la manera de medir nuestra producción. La cantidad de producto terminado varía mucho en función de la receta de cada chocolate”, explica José Enrique Salgado.

55

empleados tiene la fábrica instalada en Constitución.

Fuente: la empresa

José Rodrigo asegura que, cuando la compañía habla de calidad, se refiere no sólo a que el cacao adquirido sea bueno y el chocolate, agradable al paladar. El concepto, para la familia Salgado, incluye el cuidado del medioambiente porque saben que, gracias a su cultivo, que se hace en sotobosque, se preservan los bosques nativos. Pero, también, hablan de la calidad humana y del impacto que el comercio justo tiene en los productores y en la erradicación del trabajo esclavo.

#### Volver

Con la preocupación por conseguir el mejor cacao llegó, hace 10 años, la deci-

sión de explorar el chocolate con denominación de origen y con elevado porcentaje de cacao, un segmento ignoto en la Argentina aunque ya conocido en Europa, principalmente, en Francia y el Norte de Italia, cunas de los mejores chocolates del mundo.

“Bajo la etiqueta Salgado, tenemos una colección de producto terminado, que va más a un segmento *gourmet*, no para el quiosco. Cuando lanzamos Salgado, no había nada similar en el mercado local. En Europa, el crecimiento del chocolate con leche está estancado pero el de alto

porcentaje de cacao crece a tasas muy altas”, señala José Rodrigo. La colección de *grands crus* ya lleva 14 variedades diferentes e incluye chocolates con hasta 88 por ciento de cacao, en el caso del proveniente de la provincia de Esmeraldas, en Ecuador. El entrante, Salgado tiene previsto lanzar al mercado otras tres nuevas denominaciones de origen, todas, provenientes del Amazonas, regiones con cultivos muy antiguos pero que estaban fuera del circuito tradicional del cacao.

Con este producto, Fénix volvió al segmento de venta minorista, aunque enfocado en un público muy diferente. Hoy, sus principales bocas son vinerías y negocios de *delikatessen*. Dado que el foco del negocio sigue puesto en ser proveedores de la industria, decidieron tercerizar gran parte de la distribución de este nuevo canal. “Trabajar con la comercializadora, Luteicia, nos permitió entrar en el mercado de una manera un poco más sencilla porque nosotros no tenemos el tiempo ni la estructura para eso. Nuestro negocio está muy focalizado en lo otro”, señala José Rodrigo, quien sostiene que el resultado del lanzamiento los tomó por sorpresa. Lo cierto, explica, es que no esperaban que productos de alto porcentaje de cacao, muy amargos, alcanzaran la repercusión que tuvieron en un país en el que estándar es el dulce de leche.

“Parece que había una necesidad ahí porque hay un porcentaje de la población a la que le gusta saborear un chocolate amargo. Pero, en el quiosco, no había nada”, agrega y señala que Salgado es el

único producto argentino incluido en la enciclopedia “*Chocolate: the reference standard*”, elaborada por el alemán Georg Bernardini. La principal crítica que el libro, editado en 2014, hace es la dificultad que tuvo el autor para conseguir las muestras que le permitieron puntuarlo.

#### Consumo doméstico

Sin embargo, cuando se consulta a los Salgado sobre la posibilidad de exportar, ambos coinciden en que, por ahora, las posibilidades son remotas. Aunque reconocen ya venden pequeñas cantidades en Uruguay, Bolivia y Chile.

“Cuando hablamos de exportar, hay que pensar en cuáles serían los mercados. Lo primero que se piensa es en Europa, si el chocolate es bueno. Pero la verdad es que es muy difícil porque la Argentina no tiene marca de origen. En los Estados Unidos, siempre se consumió muy baja calidad de chocolate y podría llegar a ser una alternativa. Pero, en los últimos 15

años, mejoraron muchísimo y hubo una explosión de fabricantes pequeños que hace su chocolate *from bean to bar*”, señala José Rodrigo y agrega que, si se piensa en exportar a la región, la gran economía a conquistar sería Brasil.

Sin embargo, se trata de un mercado no acostumbrado a productos de alto porcentaje de cacao y en el que la mayoría de los fabricantes elabora sucedáneos, como el baño de repostería.

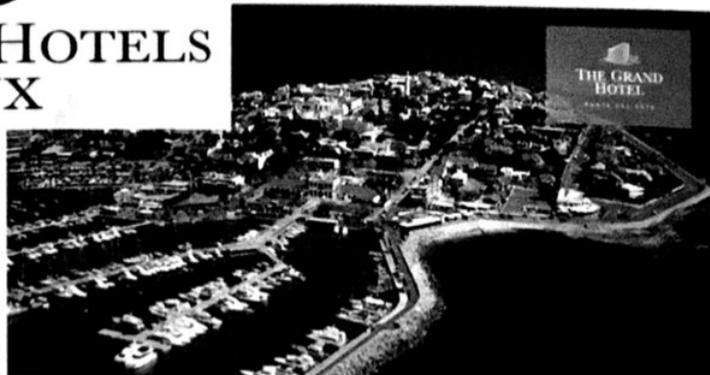
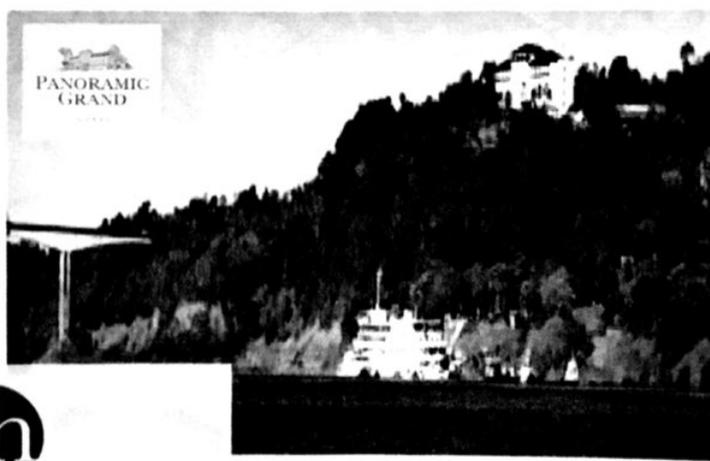
Para ejemplificar las pocas *chances* que ven de tener un desembarco exitoso en Brasil, los Salgado recuerdan que, hace un tiempo, la francesa Valrhona, considerada como fabricante del mejor chocolate del mundo, abrió su propia *boutique* en San Pablo y el experimento duró, apenas, un año.

Mientras tanto, Fénix se sigue concentrando en mejorar y hacer más eficientes los propios procesos. Por ese motivo, este año, se embarcó en una renovación total de la planta, que le permitie-

ra tener una fábrica más ordenada. “Nosotros crecimos a partir del tostador que trajo mi abuelo de España. Como consecuencia, las sucesivas ampliaciones de la planta se hicieron de una manera no planificada”, señala el patriarca, José Enrique, quien explica que, por el momento, se instalaron silos para reemplazar el almacenado de granos en bolsas de arpillera y se está mudando el sector de tostado, que, en la actualidad, suele ubicarse en un sector independiente del resto de la planta.

Aunque se excusa de dar los montos de la inversión –“Es difícil de calcular; no contamos con un único presupuesto”–, sí señala que es más por una cuestión de comodidad en la manera de trabajar que en la intención de aumentar la producción. “Estamos ubicándonos para seguir atendiendo lo que atendemos. Si crece, bien”, concluye. ■ Ricardo Quesada.

Seguinos en  facebook.com/Apertura.com  
en  twitter.com/Apertura.com



  
GRAND HOTELS  
LUX

www.grandhotelslux.com