



FEDERICO SASSON - COFUNDADOR DE GOODLIFE

## "La pausa del café ahora es de la manzana"

Tiene 32 años, nació en Montevideo y es economista por la Universidad ORT. En 2011, luego de que la cotización del dólar tocara los \$ 18 decidió, junto a su primo, crear una nueva unidad de negocios dentro de la empresa familiar

ANTONIO LARRONDA



Tras cinco años de creada, Goodlife se consolidó y hoy, con más de 300 empresas clientes y un crecimiento de entre un 10% y 20% anual, ya representa un 20% de las ventas del negocio familiar de producción y venta de frutas. Aseguró que poco a poco crece la concientización sobre el consumo de frutas, que «ya hay empresas que cambiaron la pausa del café por la pausa de la manzana» pero al uruguayo aún lo conforma «el combo multifruta de banana, manzana y mandarina». Está casado y disfruta de practicar surf y esquí con amigos.

### ¿Cómo surge la idea de Goodlife?

Nace en 2012 como parte de la empresa familiar Frutícola Libertad, dedicada a la fruta desde hace varios años, pero con un foco casi 100% a la exportación. Tenemos campos en Libertad y en Kiyú, en el departamento de San José. Hoy somos parte de una cooperativa grande de citrus denominada Uruú'or, la tercera exportadora de este tipo de frutas del país, y también tenemos una empresa exportadora de manzanas denominada Frutisur, que es la principal exportadora de esta fruta del país. Cuando llegó la época de la caída del valor del dólar, que estuvo a unos \$ 18, el negocio de exportación se hizo cada vez más fino y descubrimos que algunas empresas de amigos nos preguntaban cómo podían hacer para tener nuestras frutas. Entonces, un día decidimos junto a mi primo Jonathan Sasson armar un plan para cinco empresas que implicaba enviarles una carga semanal de unos 18 kilos. Generamos una estructura, fuimos probando sobre la marcha y corrigiendo errores. Era una incógnita qué podía pasar al llevar frutas a las empresas, pero el boca a boca del servicio hizo que aumentaran los pedidos y nos llevó a armar nuevos programas. Hoy tenemos un servicio muy flexible, con tres tamaños diferentes de envases, podemos llevar las frutas todos los días, cambiarlas, enviarlas una semana sí y otra no, etcétera. Decidimos que fuera así porque somos una empresa de servicios y debemos tener un cliente satisfecho para lograr una relación de largo plazo. En tan solo cinco años, Goodlife ya representa un 20% del negocio de la empresa familiar.

### ¿Se basaron en algún modelo del exterior?

No. Es más, cuando surgió la idea pensamos que era algo único en el mundo y al investigar nos dimos cuenta que estaban surgiendo varios en diferentes países al mismo tiempo.

### ¿Cómo se compone su cartera de clientes?, ¿son sobre todo multinacionales o empresas nacionales?

El comienzo fue con multinacionales, porque existe una tendencia en el mundo de comer saludable, pero en estos cinco años de trabajo las locales son cada vez más. En algunos casos se dio el fenómeno de personas que trabajaron en las multinacionales y conocieron el programa y luego se fueron a otras empresas uruguayas donde incentivaron que también lo implementen. Hoy ya no importa el tamaño y el tipo de negocio, tenemos una variada cartera de clientes.

### ¿Cómo se comporta el negocio?

Con años que crecemos más y otros menos, hemos logrado incrementar el negocio a un ritmo promedio anual que oscila entre 10% y 20%. La mayoría de las empresas con las que trabajamos no solo mantienen el servicio —de hecho, las cinco primeras siguen siendo clientes— sino que van aumentando los kilos y cambiando los planes. Algunas prefieren que la fruta llegue los viernes, otras los lunes. Hoy, si bien ofrecemos programas ya armados, llegamos a hacer el programa que el cliente quiera.

### ¿Cuántos clientes tienen?, ¿a qué sectores pertenecen?

Hoy contamos con más de 300 empresas clientes; crecemos básicamente con el boca a boca. Un 70% de nuestros clientes corresponde a bancos y financieras, call centers, tecnológicas, zonas francas y firmas de abogados. El otro 30% es muy variado y abarca desde colegios, escuelas, talleres mecánicos, clubes deportivos, entre otros. La empresa más chica tiene entre cuatro y cinco empleados, y la más grande unos 3.000. Si lo vemos por áreas geográficas, la zona metropolitana se lleva el 90% de las ventas. El restante 10% que corresponde al Interior son en general filiales de compañías que están en Montevideo a quienes les armamos productos más estándar con una o dos variedades de frutas.

### ¿De quiénes proviene la demanda?, ¿del área de recursos humanos?

Nos ha pasado que los empleados nos llaman para ponernos en contacto con el área de recursos humanos de la empresa que es la que termina decidiendo, porque está visto como una acción para los trabajadores. Nosotros en base la información de la empresa y de cuántos empleados posee le podemos sugerir un programa a medida.

### ¿Cuánta fruta comercializan?

Es muy variable y zafra nuestro negocio. Hoy entregamos unos 8.000 kilos de frutas por mes en promedio, pero por ejemplo en temporadas de calor, más cerca del verano, se vende un 20% más que en invierno. Y en pleno verano hemos aumentado hasta un 50% las ventas. Es que la gente con el calor se siente orientada a consumir más frutas, o se pasa a las frutas por las dietas. Incluso, muchos clientes aumentan los volúmenes de consumo ya desde fines de agosto. En diferentes empresas nos han dicho que lo que antes era una pausa del café hoy es la pausa de manzana.

### ¿Qué frutas ofrecen?

Ofrecemos todas las que están en el mercado, pero tratamos de que sean de estación y locales. Es que como productores nos parece una obligación ofrecer frutas nacionales. Nosotros producimos el 70% de las frutas que ofrecemos. El otro 30% llega de alianzas con productores locales que conocemos en profundidad y sabemos cómo trabajan para así garantizar la misma calidad. La producción de la fruta, salvo la que no tenemos en el país, como la banana, se hace en nuestros campos, y si es necesario también el kiwi o el durazno lo importamos, pero únicamente si no lo conseguimos en el mercado local. Los contratos tienen como duración mínima un mes y llegan hasta un año. Las cajas son de 10 kilos, que equivale a una fruta por persona en grupos de 10 personas durante una semana. Pero ofrecemos cajas flexibles de 5 kilos en caso de ser empresas que estén en el mismo lugar.

### El negocio de la fruta depende de factores externos como el clima, ¿cómo afrontan ese aspecto?

Es muy difícil ser perfecto en el negocio de las frutas porque no son lapiceras, son productos vivos y el cambio de temperatura, del clima, que es muy variable, las altera. Por ejemplo, si se va a entregar una banana con una maduración prevista de determinados días de acuerdo a una temperatura pronosticada, cambia todo si el pronóstico falla.

### ¿Cómo garantizan entonces la calidad de sus productos?

En todos nuestros campos manejamos certificaciones de calidad europeas denominadas GlobalGap que garantizan un montón de situaciones dentro del predio. Abarcan desde cómo se trabaja con el personal, cómo se utilizan los residuos dentro de los establecimientos, qué tipo de productos están permitidos y los tiempos de espera para aplicarlos. Esto garantiza, por ejemplo, que la fruta no tiene residuos agroquímicos, sale del campo directo a la oficina lista para comer, no se la tiene que lavar. Se hacen varios análisis desde que va creciendo y no se cosecha la fruta si los estudios no garantizan que está dentro de los parámetros de la norma. Además, en la fábrica de empaque cumplimos con la norma GMP (de buenas prácticas de manufactura) que garantiza que la fruta está empacada bajo las mejores normas. Incluso, una vez que sale del empaque no la volvemos a tocar hasta que llega a los clientes.

### ¿Y la logística?

Siguiendo la misma lógica, poseemos nuestro propio sistema de transporte. Al tener todo el sistema completo podemos hacer la trazabilidad y detectar dónde están los errores en caso de que existan y ser flexibles en nuestro servicio para cambiar frutas si hay equivocaciones. Este es nuestro diferencial: sabemos de frutas desde antes que nazcan, sabemos de dónde viene el árbol, lo plantamos, lo vemos crecer y cuando tenemos la fruta sabemos cómo fue tratada.

### ¿Cuánto demora desde que sale de sus campos hasta que se entrega en las oficinas?

En la vuelta más larga demora solo tres días. Si se compra en un supermercado estuvo mínimo una semana dando vueltas.

### ¿Qué precios manejan?

El precio no depende de la fruta, sino del programa. Como la fruta cambia de precio todas las semanas, elaboramos una solución interesante para empresas que se basa en ofrecer un precio fijo todo el año de la caja de frutas. O sea, luego que se pautan las cantidades y la periodicidad de las entregas, el precio no cambia durante todo el año. Eso facilita a las empresas que se manejan con un presupuesto fijo y se evitan sorpresas cuando los valores de las frutas se disparan. De todas formas, como manejamos toda la cadena de producción, garantizamos que de los 12 meses en 11 se compra en precios por debajo de los supermercados. Además, con nuestro servicio, las empresas se olvidan de que alguien sea el responsable de comprar la fruta y estar pendiente si alguien fue o no. También ofrecemos talleres para educar dentro de las organizaciones no solo sobre lo saludable que es comer frutas sino también transmitimos el mensaje de que si alguien se lleva una de más le faltará a otro. Buscamos que nuestro servicio sea un integrador dentro de la empresa.

### El año pasado lanzaron jugos, ¿qué pasó con ese negocio?

Por ahora no pensamos en un jugo con nuestra marca porque no llegamos a producir sin conservantes y que se mantenga bien en el tiempo. Nosotros hacemos mucho hincapié en el consumo de frutas frescas. De todas formas, mantenemos la planta y ofrecemos tres tipos de jugos dentro de un servicio de catering saludable para empresas que en general son clientes nuestros. Son soluciones con productos más elaborados en base a frutas, como los jugos o brochettes de frutas para desayunos de directorio o eventos. Además, incentivamos que las compañías tengan sus electrodomésticos —jugueras, exprimidoras, licuadoras— que podemos proveer, y se hagan sus jugos frescos, porque cuanto menos procesadas estén las frutas más conservan las vitaminas.

### «Bananas, manzanas y mandarinas contentan al 90%»

#### ¿Cómo ven la concientización del consumo de frutas en los uruguayos?

Creo que se ha dado el primer paso, se está comenzando a instalar la conciencia de comer sano en la sociedad: que es importante cuidarse y para esto no solo es necesario hacer ejercicio, sino además comer bien. Igual estamos lejos del primer mundo. En comparación, estamos uno a cinco con respecto al consumo promedio por persona de los países más desarrollados. Lo que se dice muchas veces es que la fruta es cara, pero una manzana, que es el sustituto del alfajor en el caso de las meriendas, es más barata. Y si hablamos de fruta de estación, más económica aún. Para nosotros es muy gratificante que personas nos digan que antes que llegáramos no comían frutas y ahora no solo ellos lo hacen sino que inculcaron los hábitos saludables a su familia y sus hijos cambiaron el alfajor por una manzana en el colegio.

#### ¿Qué frutas consumen más los uruguayos?

Bananas, manzanas y mandarinas —eventualmente la naranja— es un combo multifruta que deja contento al 90% de los uruguayos y acapara el 70% de las ventas.

REPORTAR ERROR

Temas relacionados

alimentación saludable + frutas + Goodlife + Federico Sasson +

frutas en empresas +

### Te Recomendamos



#### ¿Cuáles son los bizcochos con más calorías?

Vida Actual

Hay 17 países afectados por nuevos contaminados

Mundo



"Superfrutas" de Nativ for Live, una alternativa saludable

Empresa



Cibeles Nutrition presentó Miking con demostración en vivo

Empresa



Nestlé reducirá 40% de azúcar en productos

El Empresario



Un debate XXL: la ley de tallas vuelve al Parlamento

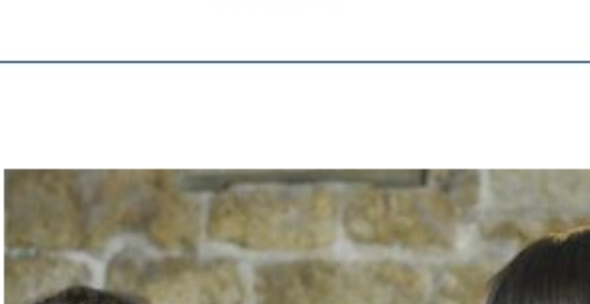
Cine

### Te puede interesar



RECTA FINAL  
Ancap: investigan los gastos con tarjetas de los directores

Información



INTERACTIVO  
Las estrategias de las marcas para ganar en la Tenda del Mundial

El Empresario



CASO MALDONADO  
Hoy se realiza autopsia y esperan ADN para confirmar identidad

Mundo



Apps de transporte pagaron \$ 45 millones por canon a la IMM

Información



Los jugadores aceptan soluciones pero no ceden con la asamblea

Fútbol



### Comentarios ( 0 )

[INICIAR SESIÓN PARA COMENTAR](#)[¿OLVIDÓ SU CONTRASEÑA?](#)

Para comentar las noticias debes iniciar sesión con el usuario y contraseña elegidos al momento de registrarte.

Si no estás registrado todavía, puedes hacerlo ingresando a [Registro de Usuarios](#)

No recuerdas tu contraseña? puedes acceder a [Restaurar Contraseña](#)