



NUTRISCO EN ESPACIO FOOD&SERVICE | Martín Amenábar, Kam Food Service de Nutrisco; Andrés Hödar, gerente Food Service de Nutrisco; y Benjamín Castro, subgerente de Ventas de Nutrisco

Nutrisco

Socio clave para un negocio de éxito

Capaz de atender las necesidades específicas del canal food service, esta firma destaca por su diversa oferta, agrupando cerca de 500 productos, desde pescados y mariscos hasta frutas congeladas. Sin descansar en esta ventaja competitiva que, sin duda, permite satisfacer una amplia variedad de requerimientos, tanto en términos de calidad como de cantidad, su objetivo también es crecer junto a sus clientes y crear un impacto positivo en la alimentación. POR MACARENA ANRIQUE V. / FOTOGRAFÍAS: GONZALO CARRASCO A.

“

Queremos seguir posicionándonos en el mercado. Estamos

construyendo el portafolio y desarrollando las marcas, sentando las bases para una empresa que quiere ser líder en el mercado”, dice Andrés Hödar, gerente de Food

Service en Nutrisco. Sus palabras describen el momento actual de esta compañía, cuya presencia por tercera vez consecutiva en Espacio Food&Service responde a lo mismo, ya que la feria de alimentos y servicios constituye una instancia que la empresa valora especialmente

dado que permite el encuentro con los clientes. “Aquí se consolida todo el mercado y la industria”, enfatiza el gerente.

Procurando mostrar al mercado que Nutrisco llegó para quedarse y ofrecer una amplia gama de productos y soluciones a restaurantes, hoteles y casinos, entre otros

negocios del rubro HORECA, el stand de la firma se ocupó de buscar espacios de conexión con los visitantes. Es así como tuvieron degustación y áreas de reuniones para recibir a clientes y prospectos de estos, conocer sus necesidades y contarles del amplio mix de productos que



FLORENCIA BARUA | gerente de marketing corporativo de Nutrisco

disponen. “Básicamente, buscamos construir vínculos y establecer relaciones de largo plazo. Esta empresa no nace para negocios puntuales, queremos desarrollar soluciones

para los clientes, opciones que les den la oportunidad de cubrir una necesidad o de ampliar su menú con propuestas pensadas por nosotros”, afirma Hödar.

SOLUCIONES EFECTIVAS

Seafood, firma de trayectoria cuya marca más conocida es la de jurel **San José**. Por lo demás, en su proceso de evolución y expansión, hace un par de años, compró la

Nutrisco es una empresa relativamente nueva, pero cuenta con un importante respaldo, ya que forma parte de Empresas Copec. A su vez, aun cuando tiene cerca de tres años en la industria, le precede una historia de mayor data, pues deriva de **Orizon**

empresa Valle Frio, compañía dedicada a las frutas congeladas, siendo el mayor exportador chileno de esta oferta a Estados Unidos. A su vez desarrolló la marca **Flip** con una propuesta de chips saludables, y cuenta en su portafolio con **Fisherman**, productos marinos de alta calidad; que se suman al catálogo carnes, abarrotes, lácteos, paltas, quesos y papas fritas, entre otros artículos, alcanzando una cifra en torno a los 500 productos.

Así las cosas, **Nutrisco** nace para cobijar y consolidar a las empresas o negocios que el holding tiene en el rubro de los alimentos, al tiempo que es el canal de comercialización y distribución hacia supermercados y negocios del segmento **HORECA**.

Sin obviar el sentido



comercial, **Nutrisco** trabaja con valores muy claros. *“Nuestro propósito es el Better Food, Better Future. Tenemos el objetivo de desarrollar alimentos que mejoren la vida de las personas. Hacia allá vamos. Es decir, no somos una empresa que comercializa por comercializar, buscamos desarrollar alimentos y soluciones alimenticias para los distintos canales que mejoren la vida de las personas. En esta línea, la intención es ir mostrándole a los clientes restaurantes, hoteles, casinos, toda la oferta de productos que tenemos para dar soluciones a sus necesidades de alimento”*, explica Andrés Hödar.

En este punto particular, **Nutrisco** ha sabido adaptarse. *“Pese a que somos una empresa que nació para proveer al mundo de los supermercados, hemos ido desarrollando formatos adecuados para los restaurantes, es decir, comenzamos a trabajar con tamaños más grandes, cajas con más kilos, formatos a granel, todo esto, para que sea posible bajar los costos y poder tener soluciones a la medida de los restaurantes o un casino de alimentos”*, argumenta Hödar. Un buen ejemplo es la creación del formato de 1 k para el Atún San José, a partir de tendencias o necesidades del mercado.

“QUEREMOS SEGUIR POSICIONÁNDONOS EN EL MERCADO. ESTAMOS CONSTRUYENDO EL PORTAFOLIO Y DESARROLLANDO LAS MARCAS, SENTANDO LAS BASES PARA UNA EMPRESA QUE QUIERE SER LÍDER EN EL MERCADO”, DICE ANDRÉS HÖDAR, GERENTE DE FOOD SERVICE EN NUTRISCO ■





NUTRISCO ES UNA EMPRESA RELATIVAMENTE NUEVA, PERO CUENTA CON UN IMPORTANTE RESPALDO, YA QUE FORMA PARTE DE EMPRESAS COPEC. A SU VEZ, AUN CUANDO TIENE CERCA DE TRES AÑOS EN LA INDUSTRIA, LE PRECEDE UNA HISTORIA DE MAYOR DATA, PUES DERIVA DE ORIZON SEAFOOD, FIRMA DE TRAYECTORIA CUYA MARCA MÁS CONOCIDA ES LA DE JUREL SAN JOSÉ ■

Vale mencionar que **Nutrisco** se mueve, además, con tres fuentes de inspiración. En primer lugar, están los requerimientos de sus usuarios. “Nosotros escuchamos sus necesidades y desarrollamos soluciones a la medida de lo que ellos requieren”, detalla el gerente de Food Service. En segundo lugar, evalúan si el producto cumple un rol en el canal y, entonces, lo incorporan al portafolio. Lo tercero se concentra en las áreas de marketing, desarrollo, presencia en ferias y observación del mercado para capturar las tendencias y

adaptarlas al mercado local, así como proponer medidas efectivas para los clientes del canal.

Un buen ejemplo de producto que pasó por estas etapas es **Flip: chips saludables que ofrecen una solución alimenticia al momento de optar por un snack**. “Los productos de Flip, son elaborados a partir de frutas y verduras, sin aditivos artificiales, con una nueva tecnología patentada, que permite una baja absorción de aceite y la mantención del sabor, así como ese crunch que a las personas tanto les gusta”, comenta

Florencia Barua, gerente de marketing corporativo de **Nutrisco**. “Estas cualidades se valoran porque el actual es un mercado que es más exigente y brindar esta alternativa con procesos más limpios, resulta una solución rica y mucho más saludable, respecto de lo que hoy en día existe”, resalta Andrés Hödar, quien añade que, “para cuidar el alto estándar de sus procesos, **Nutrisco** tiene fábricas en diferentes puntos del país, plantas destinadas, por ejemplo, a procesar pescado como producto enlatado o congelado, o procesar y congelar fruta”.



ANDRÉS HÖDAR | gerente Food Service de Nutrisco

“NUESTRO PROPÓSITO ES EL BETTER FOOD, BETTER FUTURE. TENEMOS EL OBJETIVO DE DESARROLLAR ALIMENTOS QUE MEJOREN LA VIDA DE LAS PERSONAS. HACIA ALLÁ VAMOS. ES DECIR, NO SOMOS UNA EMPRESA QUE COMERCIALIZA POR COMERCIALIZAR, BUSCAMOS DESARROLLAR ALIMENTOS Y SOLUCIONES ALIMENTICIAS PARA LOS DISTINTOS CANALES QUE MEJOREN LA VIDA DE LAS PERSONAS” ■

CALIDAD INTERNACIONAL

En el afán de ser el mejor partner para los clientes del segmento food service, **Nutrisco** ofrece marcas especialmente conocidas, como la ya mencionada **San José**, y representaciones de firmas internacionales, como **General Mills** (Nature Valley, Fiber One, Betty Crocker, Häagen Dazs y Old El Paso), **Hormel Foods**, **Royal Elixir Tea** y **Segafredo Zanetti**, entre otras. “Tenemos categorías y productos que hemos ido desarrollando o incorporando para poder dar la mayor posibilidad de soluciones

a estos clientes”, comenta Florencia Barua.

En el ámbito de seafood, destaca una línea de pescados y mariscos premium que incluye centolla y bacalao de profundidad (chilean seabass), productos con calidad de exportación producidos y obtenidos en Chile. ¿Cuáles son las cualidades que tienen estos productos? La gerenta ejemplifica con el bacalao de profundidad: “Hablamos de una calidad prístina, porque el pescador se embarca en Tierra del Fuego, se va 30 días a pescar y vuelve con este pescado que es de la Patagonia, y así tal cual como el pescado

llega, se procesa y envasa, entonces mantiene la calidad y el sabor, realmente únicos”. Algo similar ocurre con la centolla que tiene un proceso de recolección muy artesanal. “Es industria nacional, lo que además es muy importante, ya que son productos que se venden en un segmento muy premium en mercados como el de Estados Unidos o China, donde son sumamente reconocidos. Tenemos la oportunidad de entregarlos también a nuestros clientes acá en el país”, destaca Barua, dando énfasis en que toda la oferta de seafood premium en **Nutrisco** tiene una clara

diferenciación, sello que se suma a la variedad en el portafolio de la empresa. “Lo importante es que los clientes nos puedan conocer y reconocer como un partner que quiere ir a la par, ayudando a brindar soluciones, estando en el día a día, acompañando en sus negocios y crecimiento”, resume la gerenta.

Nutrisco

El Golf 150 piso 18, Las Condes
 Correo: contacto@nutrisco.com
 Servicio al consumidor: 600 500 1010
 Web: <https://www.nutrisco.com/>