

ACTUALIDAD:

# Los desafíos del canal horeca frente a la nueva manera de “entender” el negocio

La pandemia cambió la forma de trabajar en este sector, conformado por hoteles, restaurantes y caterings. La proyectada menor actividad económica que tendrá el país durante el próximo año constituirá, sin duda, una nueva prueba de fuego.

Se calcula que en el *peak* de la pandemia la demanda en el canal horeca cayó en casi un 85%, constituyéndose en una de las actividades más afectadas. Las restricciones a la movilidad, la necesidad de estar vacunado para tener los pases de movilidad y, sobre todo, la incertidumbre de las personas al reunirse en áreas cerradas, por la posibilidad de contraer covid-19, tuvo su mayor efecto en este tipo de negocios.

Sin embargo, procesos tan fuertes como la irrupción de este virus, abrieron a este sector —hoteles, restaurantes y caterings— oportunidades impensadas, como las que se empezaron a dar a contar del año 2020, ya sea como una manera de “sobrevivir” para enfrentar la crisis y que posiblemente se pensaron en su momento, pero dadas las condiciones de mercado no podían implementarse.

Jorge Berríos, docente y director del Diplomado en Finanzas UNegocios FEN U. de Chile, señala que la sobrevivencia estaba en cómo enfrentar el cambio. “El proceso de adaptación para hacer *delivery* y la capacidad para que esto funcionara; el proceso de digitalización de los medios de pago, que permitió realizarlos en línea y que los negocios



En este nuevo escenario se debe potenciar el concepto de los barrios gastronómicos.

funcionaran digitalmente, y la posibilidad de hacer en forma rápida procesos de venta *online* y páginas web de ventas fueron algunos de los elementos importantes que permitieron esta sobrevivencia”.

Para Claudio Pizarro, investigador del Centro de Estudios del Retail (Ceret) de Ingeniería Industrial, U. de Chile, sostener una propuesta de valor para responder a una demanda creciente y sostenida, después de más de dos años de restricciones de movilidad por la

pandemia, pese al deterioro económico que ya se empieza a evidenciar, es uno de los principales desafíos del canal horeca. “Hay demasiadas ‘ganancias’ de disfrutar, por lo que los presupuestos familiares se restringirán en muchas categorías, pero no en entretenimiento”.

Impulsar la digitalización en la cadena de suministro, de punta a punta, con el fin de mejorar la experiencia de compra de los clientes y aumentar la productividad es otro reto para el

sector. “Para estos efectos, el uso intensivo de tecnologías de la cuarta revolución industrial, con una estrategia digital que privilegie el uso de plataformas digitales, en vista a construir una propuesta de valor omnicanalidad y un ecosistema digital”, agrega.

A su juicio, otro desafío es propiciar un sentido de comunidad en el proceso de toma de decisiones, con perspectiva de construir sostenibilidad. “No hay chance de proyectar el negocio a futuro si no lo miramos y entendemos

con sentido amplio, dado el rol que juegan las personas, trabajadores, clientes y los vecinos”.

ESCENARIO COMPLEJO

El escenario futuro para el canal horeca no es el mejor, considerando que deberá adaptarse a un contexto inflacionario que seguirá alto y a una caída del PIB previstos para Chile durante el 2023, en que será clave explorar alternativas de materias primas, reformulación de recetas, alianzas estratégicas con proveedores y con colaboradores, y mayor vinculación con los clientes.

“En definitiva, abordar el negocio centrado en la experiencia de los clientes y mayor cooperación con los *stakeholders* principales, para mitigar la incertidumbre política, social, económica y competitiva. Es partir con una nueva manera de entender el negocio, no solo economía y competencia, sino que también humanidades y ciencias sociales, porque, como nunca antes, los hoteles, restaurantes y casinos son parte de una comunidad amplia, a partir del rol clave que juegan las redes sociales”, asegura Claudio Pizarro.

Jorge Berríos destaca, por su

parte, que la pandemia demostró que el canal horeca tenía un tremendo potencial para el emprendimiento y de poder generar cambios reales. “En este aspecto, muchas personas hicieron de este negocio una alternativa para poder sobrevivir en tiempos difíciles, y temas como la bancarización, acceso a internet y la facilidad para poder implementar un canal de ventas rápido permiten que en tiempos de crisis esta sea una alternativa interesante para las personas”.

En este contexto, señala que, independientemente de las crisis que puedan venir, las personas cambiaron sus hábitos de consumo y eso hace atractivo este canal. “Creo sinceramente que los nuevos formatos de ventas del canal horeca se consolidaron y se van a incrementar, pero un elemento que se debe ir potenciando es el concepto de los barrios gastronómicos, el de la innovación culinaria, el cómo llevar los conceptos del restaurante a la casa y de la comida preparada, y que la comida no es solo comer, sino que una experiencia. Respecto a los hoteles, creo que debería ser interesante implementar estrategias especiales para atraer al cliente local y fomentar el concepto de conocer el atractivo de Chile”.

CRECIMIENTO:

## Más de mil productos poseen certificación vegana en Chile

Para que los consumidores identifiquen y prefieran los productos veganos, la Fundación Vegetarianos Hoy trabaja con los sellos Vegano y V-Label.

Con la misión de trabajar con personas, empresas y gobiernos para impulsar la protección de los animales y promover una alimentación más ética, saludable y sustentable, nació en 2012 la Fundación Vegetarianos Hoy. Una de sus áreas de trabajo es la certificación de productos veganos para garantizar al consumidor final que estos han pasado por un proceso de revisión y que no contienen ingredientes de origen animal, tomando en cuenta todas las etapas de producción y procesamiento.

En el 2013, la Fundación creó el Sello Vegano, para promover y facilitar al consumidor escoger productos veganos a la hora de comprar, y que hoy está presente en Chile y Argentina. Luego, en 2018 hizo una alianza con V-Label Internacional para impulsar en nuestro país la certificación con el Sello V-Label. “Hoy somos el único ente oficial autorizado para certificar productos de *retail* con Sello V-Label en Chile, México y Colombia”, explica Ignacia Uribe, directora general de Fundación Vegetarianos Hoy.

En concreto, el Sello Vegano está pensado principalmente para emprendedores o empresas que no deseen exportar productos, pero sí entregar confianza y transparencia a sus consumidores locales. Por su parte, el Sello V-Label es una certificación internacional avalada por la European Vegetarian Union (EUV) y presente en más de 30 países alrededor del mundo; tiene el símbolo vegano más reconocido a nivel global —la V con la hojita— y es la que la Fundación recomienda a las empresas cuando tienen intenciones de exportar sus productos o llegar a un mercado masivo.

Al respecto, destaca que la importancia de certificarse está en entregar valor agregado al producto, es decir brindar confianza, credibilidad y transparencia hacia los consumidores. “Nuestros sellos son de los más reconocidos visualmente, por lo cual un producto es más atractivo al tener uno de nuestros sellos veganos. Un estudio de Ipsos, realizado en 2021 junto a nuestra Fundación, para conocer la realidad de los productos basados en plantas en Chile, arrojó que el 83% de los encuestados —de los cuales solo un 1% se declaraba vegano— cree que es muy importante que los productos veganos cuenten con sellos de certificación oficiales”, acota.

Actualmente, la Fundación Vegetarianos Hoy trabaja con todo tipo de marcas, desde cosméticas, suplementos alimenticios, alimentos dulces y salados, vinos, cervezas hasta textiles. Cuenta también con más de 1.500 productos certificados con Sello Vegano y Sello V-Label en cinco países de Latinoamérica. “Solo en Chile, que es nuestro principal mercado, hay más de 1.000. Son alrededor de 100 marcas en todo Latinoamérica las que han confiado en nosotros y han decidido certificarse”, precisa.

En Chile, por ejemplo, han certificado productos de Nestlé, Kraft, Concha y Toro, Starbucks,



En Chile, el consumo de productos veganos es real y tangible.

Neucober, Viña San Pedro Tarapacá, Top Wine Group, Viña Vía y Unilever por mencionar algunas empresas de las más reconocidas por los consumidores. “Hay muchos clientes que no habían notado que sus productos son veganos hasta que se los comentamos”, indica, agregando que el aumento de consumo de productos veganos es real y tangible y que “en los últimos cinco años en nuestro país ha crecido el interés por elegir productos basados en plantas”.

OTRAS INICIATIVAS

La Fundación Vegetarianos Hoy está impulsando también otras iniciativas. Por ejemplo, el programa Opción Vegana trabaja gratuitamente de la mano con la industria restaurantera y hotelera para incentivar alternativas de origen vegetal en los menús, ya que, como se señaló, existe una tendencia de los consumidores a elegir opciones de este tipo entre mayor sea la oferta que se ofrece.

Por otra parte, con la iniciativa del Ranking de Supermercados trabaja “con las cadenas de supermercados más importantes del país para medir la oferta de productos veganos en el *retail* e impulsar que se amplíe en los establecimientos que salgan más bajos en la medición”, indica Ignacia Uribe.

Actualmente, el público comienza a ser más consciente y las personas tienen múltiples motivos por los cuales consumen productos de origen vegetal, por ejemplo, por salud, respeto a los animales o cuidado del medio ambiente. “Nosotros invitamos a las empresas a sumarse a esta tendencia y así poder facilitar que sus consumidores identifiquen y prefieran sus productos por sobre los de la competencia”, concluye.

VEGETARIANOSHOY  
CERTIFICAMOS PRODUCTOS VEGANOS  
Y ENTREGAMOS UN VALOR AGREGADO

Starbucks, Kraft, Nestlé, Castaño, Unilever, VARSOVIENNE, FÊTE, FreeMet, P&M FOODS, mia luna, CLEVER, PRATER, reVitta, Rikü, CONCHA Y TORO, BARON PHILIPPE DE ROTHSCHILD, VIU MANENT, INDOMITA, CASA BLANCA, TERRANOBIÉ, SANTA ALICIA

VEGAN V-LABEL.COM

conoce más aquí  
www.certificacionvegana.org

ESTRATEGIA:

# Alimentos La Foca busca desarrollar productos sanos, seguros, ricos y entretenidos

La marca de helados se encuentra en una etapa de desarrollo y ampliación de las categorías donde participa. Hoy atiende a un gran número de cafeterías y algunos de los hoteles más importantes del país.

La amplia gama de productos, formatos y sabores que posee Alimentos La Foca le ha permitido atender clientes en diversos canales, como retail, mayoristas, conveniencia, hoteles, restaurantes y casinos, consolidando su marca y posicionándose como el fabricante de helados de marcas propias más importante del país.

Rodrigo Andrade, gerente de Operaciones de Alimentos La Foca, explica que la empresa atiende a un gran número de cafeterías y algunos de los hoteles más importantes de Chile. "Esto gracias al desarrollo de capacidades logísticas propias que permiten llegar rápidamente a cualquier punto de Santiago, litoral central, centro norte y centro sur del país".

Alimentos La Foca es una empresa de extensa tradición en la fabricación de helados y hoy se encuentra en etapa de desarrollo y ampliación de las categorías donde participa. Y es así como su meta es poder transformarse en un actor relevante en la industria de alimentos a nivel nacional.

"Esta marca surgió en 1949 y, con más de 70 años de experiencia, ha crecido junto a sus clientes desarrollando productos de gran calidad, con el toque artesanal que nos ha caracterizado desde nuestros inicios", destaca.

A nivel nacional, Alimentos La Foca es conocida por los helados. "Buscamos asociaciones con las mejores casas de sabores e ingredientes del mercado, y con los laboratorios líderes para la validación externa de nuestras formulaciones y evaluación sensorial de nuestro portafolio", señala el ejecutivo.

Su equipo de desarrollo trabaja constantemente investigando para el lanzamiento de nuevos productos según las tendencias mundiales de la industria.

"Nuestra prioridad es la calidad y seguridad alimentaria en todo el proceso de producción, resguardando en cada etapa las características físicas, químicas y



Alimentos La Foca posee una extensa tradición en la fabricación de helados y hoy se encuentra en etapa de desarrollo y ampliación en las categorías donde participa.



Sus colaboradores han permitido el crecimiento de la empresa y ser parte de la industria nacional de helados.

microbiológicas de nuestros productos. Buscamos desarrollar productos sanos, seguros, ricos y entretenidos", agrega.

La marca tiene postres, helados

funcionales, altos en proteína, veganos y sin azúcar en formatos individuales, además de paletas de distintos tipos, familiar y Horeca. Dentro de sus planes se



igual a igual con las marcas líderes del mercado, a precios mucho más convenientes. "Creemos firmemente en que el cliente no tiene por qué pagar de más por productos de buena calidad", indica.

De esta forma, desde su posición, logra ayudar entregando alternativas que permiten a sus clientes diferenciarse de su competencia, fidelizarlos, mejorar la rentabilidad de sus categorías y contar con mejores herramientas de negociación a la hora de tratar con las grandes marcas del país.

PROYECTOS

Los planes de Alimentos La Foca a corto y mediano plazo son seguir invirtiendo en la automatización y tecnología de sus procesos productivos, adaptándose de forma íntegra a las nuevas normativas medioambientales de la industria.

También tiene planificado ampliar su mix, incluyendo productos de nicho o funcionales que han tenido un crecimiento importante en la participación del mercado, así como su cobertura de venta y servicio a regiones.

"Pero nada de esto sería posible sin nuestros colaboradores. Ellos nos han permitido crecer y ser parte de la industria nacional de helados. También es importante agradecer a nuestros proveedores, que han creído en los proyectos y que sin ellos no habría sido posible poder soslayar los difíciles momentos que se vivieron dada las circunstancias acontecidas estos últimos tres años", concluye diciendo Rodrigo Andrade.

MODELO DE FRANQUICIA

El modelo de franquicia de Alimentos La Foca consiste en tres etapas:

- La primera es identificar y evaluar posibles inversionistas afines que tengan la experiencia y capacidad de administrar de buena manera la marca y sus procesos.
- La segunda consiste en apoyar el desarrollo inmobiliario de los distintos puntos para la instalación de locales, esto es, sugerir ubicaciones en función de información demográfica disponible, entregarles los lineamientos generales del lay-out de los locales y apoyar en el desarrollo físico de las tiendas.
- La tercera tiene relación con el abastecimiento centralizado de los productos CORP del negocio para mantener una propuesta de valor similar en todas sus tiendas, la cual es auditada permanentemente.

encuentra la penetración a otros segmentos, tales como alimentos congelados, ready to eat, bollería y pastelería refresh, premezclas, cereales, barras de proteínas, entre otros.

MARCAS PROPIAS

Una parte importante del trabajo de Alimentos La Foca es el

desarrollo de marcas propias.

"Hoy somos el proveedor nacional más activo en el desarrollo de marcas propias de helados; elaboramos productos para diferentes supermercados del país", enfatiza Andrade.

En este contexto, su rol consiste en abastecer a sus clientes con productos de primera calidad, capaces de competir de

**Tradición en Sabor**

- DESDE 1949 JUNTOS.
- ALIMENTOS CONGELADOS PARA RETAIL Y HORECA.
- LÍDERES EN FABRICACIÓN DE HELADOS Y MARCAS PROPIAS .

**ALIMENTOS LA FOCA**  
DESDE 1949



**STEFANIA PARETI,**  
profesora e investigadora  
de la Facultad de Economía y  
Negocios UDD.

ANÁLISIS

# Consumo fast o slow: ¿Acepciones dicotómicas?

Son dos conceptos a los cuales constantemente nos vemos enfrentados los consumidores, y dependerá de nuestra necesidad en el momento, para evaluar por cuál de las dos opciones nos inclinaremos.



Para muchas personas ser protagonista y seleccionar el producto deseado, en forma presencial, sigue siendo importante.

Las ventas reales de la comida de servicio rápido en Chile registraron un crecimiento de 46,8% en el segundo trimestre de 2022, al compararse con igual período del año anterior, según la Cámara Nacional de Comercio (CNC) y la Asociación Chilena de Gastronomía (Achiga).

Los recintos destinados para operar solo bajo el concepto de *delivery*, también llamados *dark kitchens*, crecen y se consolidan en nuestro país, dada la baja inversión inicial y los costos operacionales mínimos que conllevan. Emprender en ellos puede permitir un ahorro de hasta un 40%.

De esta manera, estas empresas podrían generar un mercado sobre US\$ 1 billón a nivel mundial para el 2030. En Chile, Colombia, Argentina, Brasil y México hay más de 400 cocinas de este tipo (Euromonitor, 2022).

Las *apps* relacionadas al sector no cesan de iterar y pivotar con nuevas propuestas, Rappi triplicó

sus ventas del formato de entregas ultrarrápidas. A cinco meses de su lanzamiento en Chile, se incrementó 25 veces el número de pedidos realizados en esta modalidad.

Y en Reino Unido, Uber Eats se ha aliado con la compañía de energía BP para realizar entregas en 120 tiendas del país. La colaboración busca ampliarse a 3.000 puntos de venta en Australia, Nueva Zelanda, Polonia, Sudáfrica, Estados

Unidos y el Reino Unido para finales del presente año.

**NECESIDADES DIVERSAS**

En plena pandemia, mucho se especuló respecto al futuro del comercio digital frente al presencial, pensando que incluso podrían haber llegado a desaparecer los centros comerciales y tiendas físicas, clásicas del comercio tradicional. Pero, ¿qué está pasando ahora?

Con la reducción de las restricciones sanitarias, ha quedado claro que el ser humano es un animal social que necesita interacción y contacto humano de modo *slow*, usando sus sentidos en experiencias de interacción física, donde se puede esperar. Pero también en paralelo existe el consumo *fast*, que viene dado para suplir la inmediatez. Según Accenture (2022), un 66% de los consumidores a nivel global

valora las entregas en el mismo día. Cabe destacar que la cifra es incluso más alta en 77% entre los consumidores menores de 30 años.

Esto da cuenta de que estamos bajo dos segmentos de mercado con necesidades diversas, el primero busca inmediatez y por ello, opta por solicitar su producto/servicio a través de las diversas opciones de *apps* existentes, ya que son bienes y servicios sin un contenido emocional mayor, ya que es un evento efímero de corta duración. Si no llega el producto a tiempo, el consumidor sabe que hay un equipo *back up* de atención al cliente que podría ayudar y no hay un involucramiento mayor.

Pero si vemos la otra cara de la moneda, donde se busca experimentar el ser parte de la propia experiencia de consumo, la inmediatez pasa a segundo plano. El foco de este otro tipo de consumo es justamente ser protagonista y seleccionar en persona el producto deseado, pasando por alto los costos de transacción que puedan estar implicados y justamente disfrutar de esa aventura *slow* de perderse dentro de un barrio, visitar distintas tiendas, activar los sentidos para determinar qué producto o servicio se adquirirá. Por ello es que tanto lo *fast*

como lo *slow* tienen cabida en el mercado, pero claro está que cada opción va de la mano a un segmento específico y, por otro lado, una misma marca puede contar con ambas ofertas de valor hacia su consumidor.

Por ejemplo, una cafetería puede dar la opción de *delivery* a quien busque un consumo *fast* y en paralelo puede ofrecer también la alternativa de visitar físicamente sus dependencias, para quien busque deleitar y disfrutar lo *slow*. Es por esto que en todas las grandes capitales está creciendo cada vez más el consumo local de proximidad y *slow*, donde se es actor de la propia experiencia y que no podrá ser "pedido" a través de una *app*, ya que la única exigencia es "estar" físicamente para crear cómo será tu propia historia.

Lo único claro entonces es que la combinación *slow* y *fast* llegó para quedarse, son dos conceptos a los cuales constantemente nos vemos enfrentados los consumidores, y dependerá de nuestra necesidad en el momento para evaluar por cuál de las dos opciones nos inclinaremos.

Las mismas marcas se están vinculando con el mercado a través de ambas alternativas disponibles, logrando sopesar la supuesta dicotomía.

COMPROMISO:

## LibreDeJaulas busca mejorar la vida de miles de gallinas

La campaña permite a las empresas unirse a la tendencia global en favor del bienestar animal y el medio ambiente.

En Chile, el 98% de las gallinas en la industria avícola pasan toda su vida enjauladas, sin ver nunca la luz del sol. El sistema de jaulas en batería encierra de cuatro a ocho de estas aves en un espacio metálico muy reducido, lo que impide que desarrollen sus comportamientos naturales, como abrir sus alas, darse baños de polvo o anidar, entre otros. Estas son algunas de las precarias condiciones en las que viven, para luego de dos años ser sacrificadas.

"Nuestro proyecto de ley 'Chile Libre de Jaulas', presentado en octubre de 2020, busca la transición de un sistema de producción en jaulas a uno libre de jaulas, agregando además el uso de tecnologías de sexaje in-ovo —para evitar el sacrificio de pollitos machos— y el etiquetado para las y los consumidores", explica Ignacia Uribe, directora general de Fundación Vegetarianos Hoy.

Destaca que existe además un compromiso presidencial, firmado por el Presidente Gabriel Boric, que coincide con el Programa de Gobierno 2022-2026 con la idea de transformar paulatinamente el sistema de producción de huevos en jaulas convencionales a un sistema libre de jaulas, como ya lo hizo la Unión Europea y otros países en el mundo.

En este contexto, la Fundación Vegetarianos Hoy está impulsando la campaña ChileLibreDeJaulas que busca conseguir cada día más empresas adherentes al compromiso libre de jaulas. La entidad está trabajando con las empresas para generar compromisos de bienestar animal de estándar internacional y hacer la transición para utilizar huevos que provengan de gallinas libres de jaula, en vez de usar huevos de gallinas enjauladas, que es el sistema tradicional en Chile, así como para que los productores se comprometan a utilizar la tecnología de sexaje de huevos una vez que esté disponible en el país.



En el año 2020 fue presentado el proyecto de ley "Chile Libre de Jaulas".

Cabe destacar que en Chile no existe regulación respecto al sistema de crianza, por lo que un productor puede poner que sus huevos son de 'gallinas libres' o incluso 'felices' sin que nadie fiscalice esto. "Por eso es importante que nuestro proyecto de ley avance, ya que contempla un etiquetado para saber el tipo de huevo que los consumidores están consumiendo durante el periodo de transición", precisa.

Y agrega: "Firmar el compromiso LibreDeJaulas permitirá a las empresas unirse a la tendencia global en favor del bienestar animal y el medio ambiente. Se ha demostrado que cada día los consumidores están más interesados en saber de dónde provienen los alimentos que consumen, y que estos hayan sido producidos con estándares de bienestar animal".

Esto lo respaldan datos de una encuesta que el año pasado hizo la Fundación Vegetarianos Hoy en conjunto con Ipsos Chile para conocer la percepción en Chile sobre la crianza de gallinas y la producción de huevos, arrojando resultados muy alentadores en relación a este tema: el 76% de los chilenos y chilenas se muestra de acuerdo o muy de acuerdo en apoyar una campaña para pedirle a las

empresas que no compren huevos de gallinas enjauladas, y el 73% está de acuerdo con prohibir el sacrificio de los pollitos machos. En Chile, estos son más de 10 millones al año.

**CRECE INTERÉS**

Hoy numerosos productores y público en general están interesados por consumir huevos de gallinas libres de jaulas. "Respecto a los productores, hemos visto como en pocos años se ha doblado el número de huevos libres de jaulas, pasando de 1% en 2017 al 2% actualmente, según datos de la propia Asociación de Productores de Huevos, pero sigue siendo un porcentaje muy bajo, tomando en cuenta que existen más de 15 millones de gallinas ponedoras en nuestro país", dice Ignacia Uribe.

Asimismo, el interés de parte de las empresas por tener compromisos de transición de uso de huevos libre de jaulas ha crecido y cada vez son más las que quieren ser parte del cambio. Actualmente, ya hay más de 80 compañías que se encuentran en el país que han firmado un compromiso libre de jaulas, tales como Dominó, Starbucks, Unilever, Subway, Sodexo, Nestlé, entre otras.



# CONSTRUYAMOS UN SISTEMA DE PRODUCCIÓN LIBRE DE JAULAS

Mejoramos la vida de

## LIBRE DE JAULAS MILLONES DE GALLINAS

**71%**  
de los chilenos y chilenas  
prefiere consumir productos con huevos de gallinas libres.

**82**  
empresas en Chile  
han firmado el compromiso Libre de Jaulas.

**10 millones**  
de pollitos machos son sacrificados  
anualmente en su primer día de vida.



conoce más aquí

www.libredejaulas.org

CONSEJO DE EXPORTADORES DE LÁCTEOS DE ESTADOS UNIDOS:

# USA Cheese Guild capacita en uso y aplicación de quesos de Estados Unidos

Para apoyar el conocimiento técnico de los profesionales culinarios, la entidad tiene en Chile una oficina que se dedica exclusivamente a realizar este tipo de proyectos, además brinda apoyo con la búsqueda de proveedores y ayuda a promover los productos mediante servicios de marketing.

Desde hace algunos años, USA Cheese Guild —centro de conocimiento y educación sobre quesos estadounidenses para compradores internacionales y la comunidad de consumidores finales— realiza en Chile un intenso trabajo en el mercado Horeca para dar a conocer sus quesos, creando conocimiento mediante la educación, en la búsqueda de proveedores/distribuidores y realizando promociones de marketing.

En el año 2019 se creó en Santiago una oficina que se dedica exclusivamente a realizar los proyectos de USA Cheese Guild en el mercado chileno. “Nuestro objetivo es apoyar con conocimiento técnico y práctico, trayendo lo más reciente de la industria alimenticia internacional a Chile”, explica Taly Fischman, International Business and Marketing Consultant de River Global.

Y es así como a través de USA Cheese Guild se generan cursos de formación y especialidad en uso y aplicación de estos productos para restaurantes, procesadores del queso, chefs y estudiantes de gastronomía. Para el retail e importadores cuenta también con programas de desarrollo de mercado, estrategia, educación y formación para todos aquellos que manipulan o venden quesos.

Otro objetivo de esta entidad es buscar a nuevos proveedores de quesos de USA y ayudarlos a promocionarlos en el mercado local. “Queremos aportar e incentivar una alimentación sana mediante alimentos naturales, especialmente a incrementar el consumo de quesos naturales. Para potenciar el conocimiento y las ventas, nosotros tenemos la posibilidad de ayudar con promociones realizando variadas activaciones de marketing”, destaca.

## HERENCIA E INNOVACIÓN

Los quesos de Estados Unidos tienen ganado un prestigio a nivel

Los quesos de Estados Unidos tienen ganado un prestigio a nivel mundial.



FOTOS USA CHEESE GUILD

## PROYECTOS DE APOYO

Para crear conciencia mundial sobre los excelentes quesos producidos en Estados Unidos, USA Cheese Guild es una entidad de marketing administrada por U.S. Dairy Export Council (USDEC) y, junto con la marca y sello de “Cheese from the USA”, trabaja en nombre de los productores de la leche y toda la comunidad quesera de esa nación. “Nuestra industria trabaja para presentar la más grande variedad de quesos en múltiples formatos y de altísima calidad. En Santiago tenemos nuestra oficina que cuenta con proyectos de apoyo a todas las áreas en cuestión: procesadores de alimentos, importadores, distribuidores, retailers y la cadena de Horeca”, indica Taly Fischman.

mundial: se sabe que se producen en sus 50 estados y que pasan además por un estricto y largo proceso de desarrollo, certificaciones, test de inocuidad y

calidad. De hecho, hoy es el mayor productor y exportador de quesos de todo el mundo; sus queseros elaboran más de mil tipos de variedades de quesos de leche de

vaca, desde quesos blandos, suaves, hasta quesos duros y añejados.

Por su rico suelo, pastos exuberantes y colinas ondulantes, los inmigrantes europeos cuando llegaron a Estados Unidos encontraron en esta nación condiciones similares a las de sus países para dar continuidad a su tradición quesera e incluso mejorarla.

“Desde entonces, los productores queseros de Estados Unidos han seguido desarrollando mejoras tecnológicas en sus granjas y en la producción, invirtiendo en conocimiento y creatividad para el desarrollo de nuevos quesos, resultando en nuevas y elegantes combinaciones



de sabor y presentación de los mismos. La mantención de la calidad de los quesos es inigualable”, asegura Taly Fischman.

En Chile, el queso crema de leche de vaca de USA Cheese Guild es uno de los favoritos y más consumidos, le siguen el mozzarella y cheddar. Otras variedades que pueden ser encontradas en los principales retailers del país son mascarpone,

parmesano en distintos formatos, pepper jack, monterey jack, fontal y gouda.

“Los quesos de Estados Unidos son también muy versátiles. Se pueden degustar solos, maridar con vino o cerveza, o utilizarse como ingrediente en cocinas innovadoras de manera que satisfaga incluso a los paladares más exigentes que demandan calidad, sabor y autenticidad”, comenta la ejecutiva.



¡Contáctanos!: Chile Representative: tfischman@riverglobal.net y usdec@riverglobal.net



<https://www.facebook.com/cheesefromtheusa.cl>



[cheesefromtheusa.cl](https://www.instagram.com/cheesefromtheusa.cl)