

Las casi cuatro décadas de operaciones de Friosur han permitido establecer y consolidar relaciones comerciales con distintos clientes en Chile y el mundo, vínculos que están basados en la confiabilidad, la calidad y la eficiencia

7

GESTIÓN DE CLIENTES:
**DE CARA A LOS
MERCADOS**



GRI 13-9
Las casi cuatro décadas de operaciones de Friosur han permitido establecer y consolidar relaciones comerciales con distintos clientes en Chile y el mundo, vínculos que están basados en la confiabilidad, la calidad y la eficiencia.

“ Buscamos escalar en la cadena productiva para generar un impacto positivo en los hábitos alimenticios de las personas ”

Hoy la gestión de clientes de nuestra empresa está enfocada en tres grandes frentes comerciales: Europa, Chile y mercados emergentes. En la actualidad, parte de

nuestros productos no llegan a consumidores finales, sino a clientes que reprocesan nuestra pesca para darle valor o para abastecer a sus propios clientes. Por esa razón, todas las modificaciones que se han planificado para nuestra planta en Puerto Chacabuco apuntan a llegar a más clientes propios con los formatos elaborados en nuestras plantas.

Esta mirada es parte esencial de la sustentabilidad de nuestro negocio: seguir consolidándonos como productores de alimentos del mar de gran calidad y valor agregado. Buscamos escalar en la cadena productiva para generar un impacto positivo en los hábitos alimenticios de las personas y en la oferta de productos que cumplen un riguroso estándar de inocuidad y trazabilidad de los recursos.

7.1 Mercado nacional

Chile es un mercado muy relevante para los productos de Friosur, con niveles que anualmente pueden superar un 30% de la producción, vendiéndose localmente a través de diversos canales. Destacan las instituciones y el canal foodservice, mediante el cual se apunta al abastecimiento de casinos y salas de alimentación de diversos rubros. También tiene alta relevancia la venta en el canal de retail, con productos de valor agregado en marcas propias de supermercados, así como también bajo la marca Friosur.

Para atender el mercado chileno creamos una empresa comercial que desde Santiago atiende a todos los clientes nacionales. Esta empresa tiene el nombre de Friosur Alimentos del Mar (FAM) y vende diversos productos, entre ellos merluza austral, merluza hoki, congrio y muy fuertemente reineta.

El canal de venta a distribuidores es clave en el modelo de negocio, ya que a través de ellos se logra llegar a muchos pequeños comerciantes, hoteles y restaurantes a lo largo de Chile. El plan a corto y mediano plazo tiene como objetivo seguir potenciando los productos de mayor valor agregado, de manera que puedan llegar directo a los consumidores finales a través de supermercados, venta en tiendas y también comercio electrónico.

Friosur se ha propuesto seguir potenciando el mercado nacional, de acuerdo al interés del público nacional, que durante los últimos años ha tenido una tendencia creciente en el consumo de productos del mar de alta calidad.

7.2 España y Portugal

Friosur cumplió treinta años de relaciones comerciales con España, país con una gran tradición de consumo de alimentos marinos de alta calidad. Las ventas hacia el principal país de la península Ibérica se consolidaron

gracias a la creación de la empresa **Europacífico Alimentos del Mar**, cuyo principal objetivo es comercializar la merluza austral congelada en los mercados de España y Portugal. La oficina comercial está

compuesta por un equipo encargado de logística, Comex y fuerte foco en las ventas, atendiendo a todo tipo de clientes como supermercados, HORECA, instituciones, distribuidores y procesadores.

La merluza austral que se pesca en los mares fríos y australes de Chile, es más grande que la merluza europea y que la merluza del Cabo proveniente del sur de África, que son las merluzas con que más competimos en el mercado. Además, proviene de mares más limpios y puros, lo que significa menores niveles de parásitos. Este es un atributo clave en la venta y consumo de pescado fresco. Además, su textura es más firme, aspecto que es muy valorado por los españoles, logrando una calidad y producto para un nicho específico que lo valora.

En estos dos mercados, Friosur también comercializa volúmenes menores de congrio dorado —localmente conocida como "Rosada"— y reineta, conocida como palometa.

Los formatos más comunes comercializados por Europacífico en la península ibérica son HGT (sin cabeza, vísceras ni cola), que normalmente en España se reprocesa y se transforma en rodajas o medallones. Otro formato muy requerido es la línea de filetes de distinto calibre con piel en formato interfoliado, y también filetes al vacío.

Por último, está el mix porciones que se elabora en la planta de Puerto Chacabuco a partir de los filetes de merluza austral, obteniendo variados productos con valor agregado que pueden ir directo a las góndolas

7.3 Polonia

A Polonia Friosur vende principalmente merluza de cola (internacionalmente conocida como Hoki) y también cojinoba y merluza austral, pero en volúmenes más reducidos.

En ese país, y luego de un intenso trabajo de muchos años junto a nuestros partners estratégicos, la merluza hoki logró abrirse un mercado que ha mejorado sus niveles de consumo.

de supermercados, como es el caso de las porciones de 145 grs, con las marcas propias de La Sirena y Lidl. En ese grupo figuran también las porciones de lomos selectos, centros y porción menú, todos con piel, sin espinas, en empaques al vacío y envueltos individualmente, lo que facilita su uso al consumidor final.

Los productos congelados se exportan en contenedores reefer mayoritariamente de manera directa desde Puerto Chacabuco a sus respectivos destinos finales, contribuyendo así al PIB regional.

MERLUZA FRESCA

Existe otro canal de ventas en España, que es el que se dedica a la comercialización de merluza austral fresca, parte de las capturas realizadas por Friosur. Es una operación desarrollada por ya casi 30 años, donde la cadena logística y de frío son claves para llevar un producto fresco de gran calidad, desde la Patagonia de Aysén a los clientes más exigentes del mercado español.

En este caso el producto se vende mayoritariamente en formato denominado HG (sin cabeza y sin vísceras) y en menor cantidad como filete. El pedido se acompaña de las cocochas y mejillas resultantes del proceso.

El pescado fresco se transporta vía terrestre desde Puerto Chacabuco a Santiago o Buenos Aires, donde se embarca en vuelos con destino a Madrid. Allí es recibida y comercializada en distintas pescaderías, restaurantes y hoteles de diversas ciudades de España.

Somos una empresa de origen Aysenino, que por casi cuatro décadas hemos trabajado por el desarrollo de la región.



7.4 Sellos que abren puertas

Friosur obtuvo en 2019 la certificación MSC (Marine Stewardship Council) para las capturas de merluza austral y de inmediato se abrieron nuevos horizontes comerciales. Las ventas del retail internacional (supermercados) imponen como exigencia mínima las certificaciones, aparte de todos aquellos estándares relacionados con calidad, inocuidad alimentaria y trazabilidad que Friosur cumple a cabalidad.

De esta forma fue posible potenciar España, pero al mismo tiempo se abrieron opciones para Estados Unidos y México, donde la merluza austral de Friosur ya se está comercializando a través de la cadena de supermercados mayoristas Costco, con porciones de merluza austral comercializada como Antarctic Queen.

En Brasil también se está comercializando merluza austral y reineta a diversos restaurantes y distribuidores. En ese país se creó la comercializadora Nordsee con el objetivo de distribuir los productos de

Salmones Friosur, actividad que cesó el año 2018. Sin embargo, dicho canal se continúa aprovechando para la venta de los productos de Pesquera Friosur.

Nuestra empresa también cuenta con la certificación BRC (British Retail Consortium, ver Capítulo 3) en sus dos plantas de proceso, el cual comprueba los altos estándares en todos nuestros procesos. Ello garantiza la obtención de productos inocuos y sin riesgos para el consumo humano.

Por último, también desde 2019 contamos con el Sello Azul del Programa de Consumo Responsable del Servicio Nacional de Pesca.

Este sello nos distingue como una empresa que aboga por la sustentabilidad de los recursos hidrobiológicos bajo el fiel y estricto cumplimiento de la normativa pesquera y acuícola, asegurando siempre el origen legal de cada una de nuestras capturas, materias primas y productos.

7.5 Estados Unidos y México

Los últimos esfuerzos comerciales de Friosur han estado centrados en Norteamérica. Estos canales de venta se han ido consolidando

gracias a que la oferta de pesca blanca de alta calidad y con certificación MSC en ambos mercados no es abundante, especialmente si



se considera la posibilidad de hacer marcas propias a supermercados o bien ofrecer productos de manera directa a retailers y restaurantes. La merluza austral se convierte

entonces en un muy buen sustituto para el cod (bacalao atlántico), el cual se comercializa mucho en América del Norte.

7.6 Mirada de futuro

El consumidor actual tiende a comprar productos simples, que sean muy fáciles de preparar y comer. Las readecuaciones a nuestra planta de Puerto Chacabuco permitirán agregar más valor a nuestros productos y a hacer más eficientes nuestros procesos.

Al mismo tiempo, tendremos las capacidades para elaborar aquellos productos que nuestros clientes quieren y necesitan. Nuestro anhelo es que los pescados elaborados y envasados en Puerto Chacabuco puedan ser abiertos en los hogares chilenos o de cualquier otra parte del mundo.

LOS TRES PILARES DE LA GESTIÓN COMERCIAL

GRI 13-10



CLIENTE

Nuestros clientes son el centro de nuestras operaciones. El área comercial es la punta de lanza de Friosur y desarrolla un trabajo mancomunado con las plantas para entender que somos capaces de elaborar y vender los productos que nuestros clientes necesitan.



CALIDAD

El equipo de calidad son los ojos del cliente puestos en nuestra planta. Nuestro equipo vela por el fiel cumplimiento de las directivas de procesos y las especificaciones acordadas con el cliente.

También vela por el fiel cumplimiento de las directrices en los procesos y las etapas del proceso, involucrando a cada uno de los trabajadores de Friosur con el propósito de entregar productos de alta calidad a todos nuestros clientes.



SERVICIO

Logística y Comercio Exterior es el equipo que se encarga de que las cosas se hagan realidad y realmente ocurran, encaminando la valiosa producción de Friosur hasta los distintos mercados y clientes finales. Para lograrlo en una región tan aislada los desafíos se multiplican.

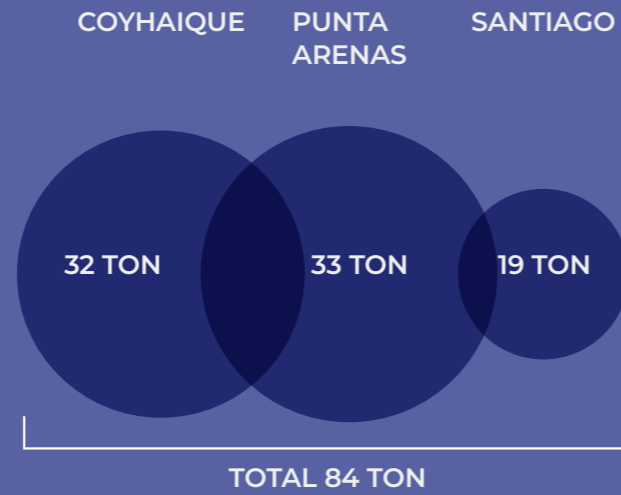
Trabajamos con distintos proveedores locales y de otras regiones, lo que nos permite realizar movimientos de carga de forma eficiente y oportuna. El rol de las compañías navieras que operan en el sur de Chile también es clave, por lo que tenemos una estrecha relación con ellos para poder enviar cada uno de nuestros productos a destino.

SALAS DE VENTA FRIOSUR **GRI13-12**

Como una manera de acercar nuestro quehacer a las comunidades que nos rodean y en las cuales estamos insertos, Friosur mantiene hoy operando tres salas de venta en las que se comercializan productos elaborados por nuestra planta y otros productos que nos permitan tener un mix atractivo para los consumidores de productos del mar. Buscamos dejar este pequeño, pero potente rastro en las regiones donde generamos trabajo, donde realizamos nuestras operaciones y donde queremos generar impacto positivo, procurando que también sea negocio sostenible en el tiempo.

En las Salas de Venta de Friosur principalmente se vende pescado porcionado sellado al vacío y también filetes tradicionales, libres de cualquier aditivo, incluso agua, permitiendo diferenciarnos fuertemente de los demás oferentes que se encuentran en el mercado.

SALAS DE VENTA EN 2023



Principales especies comercializadas por Friosur



Merluza Austral



Merluza de Cola



Reineta



Congrio Dorado



Cojinoba







Indicador	Descripción	Página
GRI 1 Fundamentos		
GRI 2 Contenidos Generales		
La organización y sus prácticas de presentación de informes		
2-1	Detalles de la organización	18, 30
2-2	Entidades incluidas en la presentación de informes de sostenibilidad	6
2-3	Período objeto del informe, frecuencia y punto de contacto	6
2-4	Actualización de la información	6
Actividades y trabajadores		
2-6	Actividades, cadena de valor y otras relaciones comerciales	18, 24
2-7	Empleados	18, 70
2-8	Trabajadores que no son empleados	70
Gobernanza		
2-9	Estructura de gobernanza y composición	16, 30
2-11	Presidente del máximo órgano de gobierno	12, 30
2-12	Función del máximo órgano de gobierno en la supervisión de la gestión de los impactos	30
2-13	Delegación de la responsabilidad de gestión de los impactos	30
2-15	Conflictos de interés	30
2-16	Comunicación de inquietudes críticas	30
Estrategia, política y prácticas		
2-22	Declaración sobre la estrategia de desarrollo sostenible	12, 16, 52, 62, 79
2-23	Compromisos y políticas	52, 62
2-24	Incorporación de los compromisos y políticas	53, 78
2-25	Procesos para remediar los impactos negativos	62
2-26	Mecanismos para solicitar asesoramiento y plantear inquietudes	78
2-28	Afiliación a asociaciones	48, 84
Participación de los grupos de interés		
2-29	Enfoque para la participación de los grupos de interés	26, 71, 85
2-30	Convenios de negociación colectiva	71

Indicador	Descripción	Página
GRI 3 Temas Materiales		
3-1	Proceso para determinar temas materiales	6
3-2	Lista de temas materiales	6
GRI Específicos		
GRI 13: Sectores Agricultura, Acuicultura y Pesca 2022		
13-7	Agua y Efluentes	54
13-8	Residuos	54
13-9	Seguridad alimentaria	90
13-10	Inocuidad de los alimentos	42, 95
13-12	Comunidades locales	84, 96
13-15	No discriminación e igualdad de oportunidades	74
13-18	Libertad de Asociación y negociación colectiva	71
13-19	Salud y Seguridad en el trabajo	76, 79
13-20	Prácticas Laborales	74
13-22	Inclusión económica	28, 71
13-24	Política pública	58
Desempeño Económico		
201-1	Valor económico directo generado y distribuido	64
Salud y Seguridad en el Trabajo		
403-5	Formación de trabajadores sobre salud y seguridad en el trabajo	76
Formación y educación		
404-1	Promedio de horas de formación al año por empleado	70, 76
Impactos económicos indirectos		
203-2	Impactos económicos indirectos significativos	26, 71

Declaración de uso

Friosur presenta la información citada en este índice de contenidos GRI para el periodo comprendido entre 01 de enero de 2023 y 31 de diciembre de 2023 utilizando como referencia los Estándares GRI.

*En Friosur es fundamental el cuidado del medio ambiente
y la sustentabilidad de los recursos pesqueros.*