

Frisoria: eficiencia logística y diversificación contra el reto demográfico



Nacida hace casi cuarenta años como un proyecto audaz y un auténtico acto de fe para comercializar helados en Soria, Frisoria ha consolidado su posición como un referente en la distribución alimentaria a tres temperaturas (congelado, refrigerado y ambiente).

En sus inicios, los socios fundadores tuvieron que enfrentarse a situaciones muy complicadas que fueron superadas con intuición em-

presarial. Tras superar los complejos comienzos de un mercado sin redes de transporte organizadas -lo que obligaba a los propios socios a realizar rutas nocturnas de aprovisionamiento a Madrid o Zaragoza con jornadas de veinte horas-, la compañía ha cimentado su éxito en un profundo conocimiento del tejido hostelero y en una estricta disciplina operativa diseñada para maximizar la eficiencia en zonas de alta dispersión demográfica.

Frisoria basa su eficiencia en tres ejes: rentabilizar las rutas de última milla, maximizar el valor de cada cliente y simplificar la gestión de proveedores.

OPTIMIZACIÓN DE RUTAS Y SERVICIO A MEDIDA

La estrategia de distribución de la firma se apoya en tres pilares financieros y logísticos: la rentabilidad crítica de las rutas de última milla (con un radio de cobertura de 120 kilómetros), la maximización del valor del cliente mediante un portafolio diversificado y la simplificación de la gestión operativa del hostelero. Esta integración de procesos permite centralizar pedidos,

entregas y facturación, reduciendo los costes de fricción para sus clientes. Al ampliar su catálogo con la integración de una distribuidora de conservas, vinos y licores, lograron que cada camión salga optimizado y que los pequeños negocios locales tengan acceso a un gran catálogo. “La flexibilidad y la proximidad son nuestras mayores palancas competitivas. Mantenemos incluso referencias monocliente, una decisión que solo se justifica desde una profunda vocación de servicio”, señala Jesús Marco, CEO de Frisoria.

Con una plantilla de 40 profesionales que comparten este espíritu, la empresa actúa como un socio estratégico en la sombra para la hostelería, facilitando soluciones que optimizan los tiempos de preparación en cocina mediante técnicas de conservación avanzadas y saludables que permiten al profesional centrarse en su labor creativa.



ROMPER LA BARRERA GEOGRÁFICA: EL SALTO INDUSTRIAL

El principal desafío estratégico de Frisoria ha sido mitigar las limitaciones geográficas inherentes a su mercado origen. Para solucionar la barrera de la última milla, la compañía acometió hace una década una reorientación de su modelo de negocio, complementando la distribución especializada con una división de fabricación de productos artesanos.

A través de la producción de Torrezno de Soria bajo estándares tradicionales, emulando las recetas de las abuelas, la empresa ha logrado romper las fronteras regionales y alcanzar una cobertura de distribución plenamente nacional. Actualmente, las dos divisiones de la compañía operan bajo un esquema de sinergias mutuas muy coordinadas. El plan estratégico a medio plazo fija como objetivo bianual duplicar su capacidad productiva actual, que se sitúa en las 850 toneladas anuales, garantizando el escalado del negocio a nivel país sin comprometer la identidad y la esencia natural y artesanal de su tierra.