

EMPRESAS | [Emprendedores a contracorriente](#)

Una apuesta por llevar la comida sana a la oficina



Luis Soto-Largo, fundador de Vitalista, ante las cocinas de la empresa. | Alberto di Loli

- Empezaron en 2007 en Madrid y este año han obtenido beneficios
- Es un modelo vertical: desde la plataforma 'online' a la cocina y la entrega
- Su apuesta ante la competencia, incluir los servicios de un nutricionista
- Ahora empiezan a pensar en la expansión, pero sin descuidar la marca

Ana Gutiérrez Palancar | Madrid

[Comentarios](#) 6

Actualizado sábado 02/06/2012 03:09 horas

a a*

Del sector del marketing alimentario al de la comida nutricional. Así es como Luis Soto-Largo y Alessandro Lambertini, dos consultores que trabajaron durante tres años en Telepizza, decidieron estudiar la oportunidad de crear un **negocio basado en nutrición y alimentación**. Nació entonces [Vitalista](#), una empresa 'online' que desde 2007 hace suya la máxima del **somos lo que comemos** de Hipócrates, ampliándolo y adaptándolo a nuestra sociedad y hábitos de salud.

"Lo que vimos es que la oferta de comida-ocio estaba muy saturada, sin embargo, en comida-salud había una demanda. La gente quería saber más de nutrición y lo aprovechamos." Así explica Soto-Largo, uno de los socios fundadores, el objetivo principal de su empresa.

Esta familia de 25 trabajadores entre cocineros, nutricionistas, oficinistas y repartidores, arrancó con una pequeña **aportación inicial de los socios de 300.000 euros**, además de la ayuda del **Cedeti (Centro para el desarrollo Tecnológico Industrial)** que les aportó 600.000 euros. Hace un año decidieron hacer una ampliación de capital de 400.000 euros, contando además con la ayuda de un crédito de 200.000 euros y la incorporación de nuevos socios.

Un negocio que ya en 2011 alcanzó su 'índice positivo' y que en 2012 **ha crecido un 30% consiguiendo beneficios**, dice el socio, que confirma que "la evolución del negocio ha sido mayor en el caso de los particulares, y en el de las empresas se ha mantenido". A pesar de la variedad de competidores que han surgido en la rama del catering, Soto-Largo lo tiene claro: "Sí que ha salido competencia. Hay un exceso de capacidad de catering y mucha gente, viendo nuestro negocio, se ha planteado salir".

Internet ha sido otra de las claves para Vitalista a la hora ofertar sus servicios: "De otra forma sería implantable. La única forma de gestionar 700 pedidos diarios es a través de una herramienta 'online'. Que la gente entre (en la web), diga qué es lo que quiere y lo pida", explica Soto-Largo.

Innovar para hacerse un hueco

El mercado de comida a domicilio se mantuvo estancado en 2011 en 325 millones de euros, según datos de la empresa DBK, especialista en análisis de sectores. Para hacerse un hueco, Vitalista ha apostado por ser diferente: "**Nosotros lo que intentamos es ser más innovadores en cuanto al producto**, porque una cosa es hablar de dieta sana y otra demostrarlo".

Además de seguir la filosofía de **mens sana in corpore sano**, la empresa añade un servicio extra: la ayuda de un nutricionista. Una forma más de fidelización de clientes gracias al servicio de antropometría. Según el socio fundador, esto aporta un **valor diferencial al producto** porque "necesitas a alguien que te comprometa, que te haga un seguimiento de las calorías y corrobore el esfuerzo que estás haciendo".

Con los tiempos que corren, una buena **política de precios es imprescindible para ser competitivo**. "El mantenimiento de los precios es una forma más de fidelización", ha asegurado Soto-Largo, y añade que "el negocio hubiera crecido más si no hubiera estado el problema de la crisis".

Expandirse sí, pero cuidando la marca

La empresa reconoce que hace falta un **periodo de adaptación para poder llegar a otras ciudades**. "Se necesita proteger y hacer que funcionen todos los servicios y procesos. Hay muchas empresas que han fracasado porque han hecho un crecimiento demasiado rápido", asevera Soto-Largo, y advierte que otro de los fracasos con los que se puede encontrar una compañía es el de **no controlar y cuidar sus marcas**. Ahora barajan expandirse, bien con la ayuda de una empresa grande a nivel nacional o con socios locales de Madrid y Valencia.

"El negocio ha ido despacio, asentándose poco a poco pero no hemos tenido ningún obstáculo", ha puntualizado. Con respecto al desarrollo y al crecimiento, además del esfuerzo del equipo la innovación ha sido fundamental para sacar adelante este proyecto: "Las etiquetas de los envases, el programa que gestionamos no nos lo ha dado ninguna multinacional. Hemos sido nosotros, con fallos y sin ellos".