

Aquí los detalles de cómo funcionan La Alianza, Carnes Premium y Granja Patagonia

Adiós a los cuchillos afilados: en estas carnicerías venden solo productos al vacío

Se trata de un tipo de negocios que empezó a masificarse durante la pandemia, debido a que las personas valoraban el poder comprar carnes sin que hubiera una manipulación directa.

CIRO COLOMBARA C.

Hemos escuchado muchas veces -a estas alturas, tal vez demasiadas- que la pandemia fue la gran impulsora de la digitalización del pequeño comercio. Pero se habla bastante menos del impacto que tuvo en el desarrollo de negocios como las carnicerías que se enfocan en la venta de productos al vacío.

Ese gran empujón lo explica Felipe López, quien junto a su hermano fundó hace algunos años Carnes Premium. "Al principio, la transición desde las carnicerías tradicionales hacia la carne envasada generó resistencia, pero la pandemia cambió todo porque las personas comenzaron a valorar mucho los productos sin manipulación directa. Eso fue un gran impulso para nosotros. Además, el sistema al vacío tiene ventajas enormes desde el punto de vista



En Carnes Premium destacan la estética de sus locales como un elemento de gran relevancia.

operativo porque no hay merma, lo que se compra se vende. Eso nos ha permitido crecer a nivel nacional con locales en Rafaica, La Reina, Talca, San Pedro de la Paz, Concepción, Temuco, Pucón, Valdivia y Puerto Varas, algo muy difícil de lograr con el modelo tradicional".

Hay también otros puntos que los consumidores consideran atractivos. Tal como cuenta Daniel Benítez, emprendedor detrás de Granja Patagonia,

"cada vez hay más personas que prefieren comprar carnes al vacío, sobre todo por la comodidad y la calidad. Muchos clientes ya no quieren perder tiempo yendo al supermercado; prefieren el trato personalizado de una tienda de barrio, donde se sienten conocidos y escuchados. Además, aprecian poder elegir su corte específico y decidir según su presupuesto, algo que no siempre ocurre en supermercados o grandes carnicerías".

Uno de los grandes desafíos al momento de abrir un negocio de este tipo es la elección de los proveedores. Benítez comenta al respecto que pasó por una larga búsqueda, luego de lo cual se quedaron con proveedores que ofrecen una calidad constante. "Con ellos hemos establecido relaciones de confianza y construido un vínculo basado en el compromiso y la colaboración mutua".

Rodrigo Rohude, gerente general de las carnicerías La Alianza, dice que encontrar buenos socios estratégicos nunca es fácil. "En nuestro caso, el papel de uno de los socios -Cristian Rohude- fue clave. Él, junto a su equipo, tienen una trayectoria de más de 30 años en el mercado nacional e internacional. Su experiencia y conocimiento queda de manifiesto en el crecimiento sostenido que hemos experimentado durante los últimos tres años. Actualmente, nuestros proveedores son variados. Tenemos acuerdos de abaste-

Sigue en página 4)

“
Trabajamos solo con proveedores que ofrecen una calidad constante

Daniel Benítez

”

Adiós a los cuchillos...

(Viene de página 2

cimiento con empresas de países como Argentina, Brasil y Paraguay, y también con proveedores nacionales".

La corta edad que tenía al partir con Carnes Premium dificultó la búsqueda de Felipe López. "Tenía 25 años y muchas ganas, pero poca experiencia así que convencer a un proveedor serio y consolidado fue un gran desafío. Ahora, fui muy persistente en venderle a Frigorífico Temuco nuestro sueño, hasta que logramos su confianza. Esta compañía es nuestro proveedor principal hace ocho años".

¿Su catálogo considera un amplio abanico de cortes o prefieren centrarse en un número más acotado de productos al vacío?

"Partimos con pocos cortes, enfocados en lo que más rotaba. Pero con el tiempo y el crecimiento vimos la oportunidad de rentabilizar mejor cada metro cuadrado de nuestros locales, y fuimos ampliando el catálogo. Hoy ofrecemos más del doble de productos con respecto a nuestros inicios, enfocándonos en carnes rojas y cerdo, porque ahí es donde realmente se puede diferenciar la calidad. Una pechuga de pollo, por muy feliz que sea, no cambia mucho en sabor, tiene un ticket bajo y una duración corta. En cambio, el vacuno al vacío puede durar hasta tres meses con buena refrigeración y si ofrece un abanico de calidades y sabores que los clientes saben valorar".

En La Alianza trabajan tanto carnes rojas como blancas. "Ofrecemos un abanico de posibilidades que incluyen vacuno, cerdo, pollo y ovino -entre otros-, además de productos especiales para la parrilla como mollejas, criadillas, tuétano y longanizas. Cuando aparece el frío, los cortes que transforman en protagonistas son el osobuco, cazuelas, asado de tira, trutón de pollo, pechuga deshuesada de pollo, bistec de asiento, choclillo, punta de ganso,



riendo el punto de partida de Carnes Premium".

Granja Patagonia nació, en tanto, en 2021. "Sabíamos que sería un desafío, pero decidimos arriesgarnos", cuenta Daniel Benítez, quien agrega que comenzaron dándose a conocer con parrilladas frente a la tienda, ofreciendo degustaciones de sus productos. "Nuestros vecinos se mostraron muy entusiasmados, comentaban que estas actividades recuperaban el espíritu de barrio y hacían que el sector se sintiera más vivo".

¿Qué ha pasado con los precios de las carnes últimamente, ha habido alzas importantes?

"Los precios han subido, pero hacemos todo lo posible por mantenernos dentro de un margen que nos permita seguir siendo una opción conveniente. ¿Y qué estrategia hemos implementado para enfrentar ese escenario? Hemos visto que muchos negocios similares han cerrado, en parte por no adaptarse a las necesidades de los clientes. Nuestra estrategia ha sido escuchar a nuestra comunidad. Sabemos, por ejemplo, que la mayoría vive en departamentos y en hogares de tres a cuatro personas. Por eso, ofrecemos productos en formatos más pequeños, ideales para parrillas eléctricas o a gas, con porciones pensadas para una pareja o familia pequeña. Al mismo tiempo, hemos expandido nuestro alcance a zonas rurales como Lonquén, Calera de Tango y Talagante, donde las familias suelen ser más grandes y se prefiere el formato tradicional de gran parrilla a carbón. Así, adaptamos nuestros cortes y formatos a cada realidad, urbana o rural".

Sobre este tema, en La Alianza comenta que las variaciones del último tiempo han sido impulsadas por la mayor demanda de algunos países y las variaciones en el precio del dólar. "Nosotros hemos optado por mantener los precios, porque pensamos que el andar subiéndolos y bajándolos genera una sensación de vulnerabilidad en los clientes, que finalmente nunca saben si la relación precio calidad es efectivamente una relación justa".

En Carnes Premium, Felipe López grafica el alza con un dato muy decidor. "Hoy estamos en los niveles más altos desde que partimos en 2018. Solo en lo que va del 2025, los costos han aumentado entre un 5% y un 10%. Frente a dicho panorama, hemos reducido nuestros márgenes para mantenernos competitivos. También hemos apostado por proveedores que garantizan calidad superior. Así, aunque el precio sea más alto, el cliente sabe que está llevando algo extraordinario. Además, reforzamos el marketing: redes sociales (@carnespremiumchile), WhatsApp y acciones tradicionales como banderas, volantes y degustaciones para mantenernos vigentes y cercanos".



En La Alianza cuentan con carne de vacuno, cerdo, pollo y ovino -entre otros-, además de productos especiales para la parrilla.

sobrecostilla y tapapecho", detalla Rohuede.

En el caso de Granja Patagonia, si bien al principio ofrecían una gran variedad de cortes, con el tiempo vieron que su clientela tenía preferencias claras. "Por eso, decidimos enfocarnos en los cortes más solicitados por nuestros vecinos, aunque seguimos incorporando nuevas opciones que han ido ganando popularidad. Trabajamos principalmente con carne argentina y nacional, enfocándonos sobre todo en carnes rojas, aunque también ofrecemos carnes blancas como pollo, pescado y cerdo, especialmente proveniente de Braunau".

El punto de partida

Haciendo un poco de historia, Rodrigo Rohuede cuenta que La Alianza nació como un sueño de dos hermanos y socios de incursionar en el rubro de carnicerías con la idea de llegar al con-

sumidor final con un producto de calidad superior a precios de mayorista.

"Desde siempre hemos sido observadores y testigos de cómo este mercado adolece de un refresco tanto en términos de productos, servicio y por qué no decirlo glamour. Vimos una oportunidad, la tomamos y la gran cantidad de clientela es un reflejo de que somos expertos en lo que hacemos".

Felipe López menciona el año 2017 como el punto de partida de su emprendimiento. "Con mi hermano partimos vendiendo congelados como empanadas y quiches. Instalamos nuestro primer punto de venta en una avenida principal de Temuco, ciudad de la que somos originarios. Con el tiempo, notamos que ese modelo no era sostenible ya que vendíamos productos que no eran de primera necesidad. Antes de quebrar, tomamos la decisión de sacar las empanadas y meter lomos vetados. En ese punto se unió un socio estratégico fundamental -Frigorífico Temuco-,