

Su catálogo lo conforman dos productos elaborados en base a pisco y otros dos en base a gin, que tienen una importante presencia en minimarkets y botillerías de barrio.

CIRO COLOMBARA C.

Una linterna con cuatro pilas. Hace un par de décadas, cuando quien escribe esta nota disfrutaba de su juventud, era habitual escuchar esa frase en bares y botillerías. La ‘chispeza nacional’ había encontrado una luminosa metáfora para referirse a una botella de pisco y cuatro de Coca-Cola, productos que en ese entonces eran los infaltables en cualquier carrete ya que daban vida al combinado más apetecido.

Hoy, la piscola sigue siendo uno de los tragos con mayor aceptación, eso sí con algunos cambios en su formato. Un ejemplo es The Frenk, marca que está en el mercado desde mayo del 2022. “Notamos lo poco práctico que era llevar bebidas alcohólicas a las fiestas: normalmente uno termina saliendo de la botillería con la botella de pisco en una mano, la Coca-Cola en la otra y el hielo bajo el brazo. Pensé que tenía que existir una alternativa más cómoda, funcional y atractiva para ese momento y así nació la idea de crear un producto listo para llevar y disfrutar sin complicaciones”, cuenta Lucas Frenk, su gerente general.

Este emprendedor se refiere a Frenk 40/60 Clásica, una versión en lata de la piscola. “Para darla a conocer, nos apoyamos fuertemente en redes sociales y realizamos activaciones en eventos masivos, donde entregábamos muestras gratuitas. Esa estrategia nos permitió conectar directamente con el público, recibir feedback en tiempo real y generar reconocimiento de marca desde el inicio”.

A esta innovación se sumaron luego otros tres productos, todos los cuales fueron diseñados bajo el concepto ‘ready to drink’, combinando practicidad, calidad y sabor auténtico. “Uno de ellos es Frenk 40/60 Blanca, que remite a la mezcla de pisco con bebida blanca (tipo Sprite). “Es perfecta para quienes buscan una alternativa más liviana y refrescante, sin perder el espíritu clásico del combinado nacional. Luego tenemos Frenk 30/70 Gin Tonic, elaborado con un gin artesanal a base de botánicos aromáticos, al que se le incor-

pora una tónica exclusiva desarrollada por nosotros, con sutiles notas de pomelo y pera. Finalmente está Frenk 30/70 Tropical Gin, con el que reinterpretemos el concepto tradicional de este trago. Lo llevamos a otro nivel con una mezcla de sabores frutales como piña, mango y cítricos, logrando un perfil fresco, veraniego y muy versátil. Su sabor accesible y su carácter liviano lo han convertido en el favorito de los clientes”.

**¿En dónde se abastecen de los destilados que son la base de sus productos?**

“El blend de alcoholes que utilizamos en Frenk 40/60 Clásica y la 40/60 Blanca proviene de una pisquera ubicada en el valle de Vicuña. En el caso del gin, lo elaboramos en nuestras instalaciones en Santiago, lo que permite tener un control total sobre su perfil aromático y calidad final”.

**¿Estos productos los elaboran en una planta propia o externalizan el proceso?**

“Originalmente maquilábamos en una planta bastante grande, pero gracias al éxito que hemos tenido nos vimos en la posición de adquirir una empresa enlatadora y adaptar sus instalaciones para ajustarlas perfectamente a nuestros procesos”.

Lucas Frenk comenta que, al ser dueños de las instalaciones, producen en base a la demanda estimada de cada mes, teniendo así flexibilidad para adaptarse a los pedidos. “Actualmente, la capacidad productiva máxima es de 40.000 litros mensuales, pero ya estamos trabajando en mejoras para aumentarla a 100.000 litros al mes. Este plan de expansión nos permitirá seguir creciendo sin comprometer la calidad del producto”.

**¿Y a qué canales de venta apuntan?**  
“Apuntamos principalmente al canal tra-

dicional, con presencia fuerte en minimarkets y botillerías de barrio. La recepción ahí ha sido muy positiva gracias al apoyo que brindamos a través de publicidad en redes sociales, donde destacamos a nuestros puntos de venta. Eso ha generado cercanía con el consumidor final y mayor visibilidad para los locales. En cuanto a distribuidoras, hemos tenido muy buena acogida en el sur del país, lo que nos ha permitido ampliar la cobertura regional”.

**¿Cuáles son sus planes a corto plazo?**

“Nuestros principales objetivos son abrir un punto de venta propio de la marca, que funcione como vitrina y espacio de encuentro con los clientes, y potenciar fuertemente las ventas online. Creemos que fortalecer la venta directa, tanto física como digital, es clave para consolidar la relación con nuestro público y seguir creciendo con identidad propia”.

**“Tenemos capacidad para producir 40 mil litros al mes y estamos trabajando para llegar hasta los 100 mil”, comenta Lucas Frenk.**



MAURICIO QUEZADA

The Frenk partió a mediados del 2022 apostando por el clásico combinado nacional

# Gracias a estas cuatro latitas, se armó la fiesta