LITORALPRESS

Fecha: 18-07-2025
Medio: El Mercurio
Supl. : El Mercurio - Cuerpo C
Tipo: Noticia general
Título: **Unifood, las franquicias como eje esencial en su nuevo modelo**

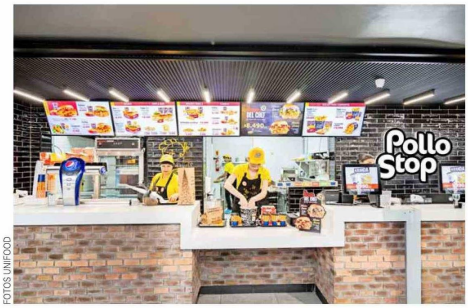
Pág. : 8
Cm2: 581,3

Tiraje: 126.654
Lectoría: 320.543
Favorabilidad: No Definida

FRANQUICIAS CON PROPÓSITO:

Unifood, las franquicias como eje esencial en su nuevo modelo

El plan que impulsa el crecimiento de este holding chileno abre oportunidades reales para emprendedores a lo largo de todo el país.



FOTOS: UNIFOOD

El 50% de los locales de "Pollo Stop" están bajo franquicia.

Con más de 30 años de trayectoria en el rubro gastronómico, el *holding* Unifood se ha consolidado como uno de los principales impulsores del modelo de franquicias en Chile, llevando adelante una estrategia centrada en el acompañamiento al emprendedor y en la evolución constante de sus marcas. Su propuesta es clara: entregar negocios rentables y de bajo riesgo, con apoyo integral, para quienes buscan emprender con respaldo.

"El rubro de los alimentos no es estático, cambia con los gustos y preferencias del consumidor. Hoy el paladar del joven chileno es mucho más exigente que hace 20 años. Por eso, uno de nuestros pilares es la innovación permanente", explica María Luisa Bierwirth, directora Comercial y Marketing de Unifood.

Esa adaptabilidad ha sido clave para el éxito de marcas como "Pedro, Juan & Diego" y el clásico "Pollo Stop", verdaderas embajadoras del *holding* en el modelo de franquicias. La primera fue el punto de partida, operando inicialmente con locales propios para adquirir un *know how* profundo del negocio. Recién tras una década de operación y perfeccionamiento, Unifood apostó por abrir su modelo a franquiciados.

De los 62 locales de "Pedro, Juan & Diego", 21 son franquicias.

Hoy, "Pedro, Juan & Diego" cuenta con 62 locales, de los cuales 21 son franquicias. "Pollo Stop", en tanto, abrió su franquicia en 2023 y ya alcanza un 50% de locales bajo este modelo.

UN MODELO DISEÑADO PARA EMPRENDEDORES

En Unifood lo tienen claro: su franquiciado ideal es un operador comprometido, no un inversionista a distancia. "Este no es un negocio para manejar a control remoto. Buscamos emprendedores apasionados e involucrados en la operación, porque si lo hacen, verán retornos de inversión en los plazos planificados", asegura Felipe Salce, director de Expansión y Desarrollo del *holding*.

"El último año nos hemos dedicado a reformular nuestros modelos de franquicias, desde la búsqueda, evaluación y vinculación con todos los interesados en nuestras marcas y redefinir cómo acompañarlos en el proceso de apertura", señala el ejecutivo y agrega que "nuestro compromiso con facilitar el proceso de integración de un franquiciado ha sido real, porque comprendimos que los franquiciados necesitan un socio estratégico que fomente y facilite no solo su operación, sino que su entendimiento en los procesos y la retroalimentación desde sus diferentes experiencias".

"Hoy nuestros franquiciados cuentan con la experiencia de toda nuestra compañía, desde la construcción, márketing, capacitaciones en servicio al cliente y calidad, y sobre todo, el apoyo operacional que cada una de las marcas entrega", explica María Luisa Bierwirth.

FLEXIBILIDAD, ADAPTABILIDAD Y CERCANÍA

Uno de los factores que diferencia a Unifood es su capacidad de adaptarse a diferentes entornos. Sus franquicias pueden instalarse en *malls, strip centers*, barrios o incluso en comunas pequeñas donde las grandes cadenas globales no llegan. "Allí donde otros no ven una oportunidad, nosotros sí la vemos. Queremos estar cerca de donde hay necesidades no cubiertas y ofrecer un buen negocio para el emprendedor local, reflejar la misma experiencia de nuestros locales sin importar dónde estos se encuentren", enfatiza Felipe Salce.

Esta estrategia ha permitido a Unifood crecer no solo en Santiago, sino también en regiones, entendiendo que cada zona funciona como un microsegmento, con particularidades propias. "Hoy el acompañamiento y entendimiento de un nuevo franquiciado es fundamental, ellos tienen diferentes experiencias de vida y laborales que nos han permitido aperturar en diferentes zonas, adaptando planes de márketing y acciones específicas para cada mercado, rompiendo los moldes de lo tradicional", agrega el director de Expansión y Desarrollo de Unifood.

MARCAS QUE EVOLUCIONAN CON SUS CONSUMIDORES

Un ejemplo claro de ello es "Pollo Stop", que nació como una marca enfocada en el pollo asado y hoy se ha transformado completamente hacia el pollo frito, respondiendo a nuevas preferencias del mercado. "Pedro, Juan & Diego", en tanto, ofrece una propuesta más versátil con hamburguesas, *hot-dogs* y pollo en un solo lugar, ideal para grupos diversos.

"Como tenemos el control corporativo, podemos modificar nuestras propuestas de valor según la evolución del consumidor. Eso es clave para mantenernos vigentes y atractivos", explican los ejecutivos.

CHILE: TERRENO FÉRTIL PARA LAS FRANQUICIAS

La convicción de Unifood es que Chile ofrece un entorno favorable para el crecimiento de este modelo de negocio. Tal como señala Felipe Salce, "el sistema de franquicias es una sandía calada como se dice popularmente. Las bases están hechas y comprobadas, por lo tanto el riesgo se reduce mucho para quien trabaja y se involucra en el negocio".

En tiempos donde emprender puede ser desafiante, las franquicias de Unifood se posicionan como una alternativa concreta, segura y con propósito. Porque no se trata solo de vender comida, sino de construir oportunidades reales para personas que sueñan con tener su propio negocio. Y este *holding*, con su experiencia, marcas consolidadas y modelo de apoyo integral, es el socio estratégico perfecto para recorrer ese camino.