

El creador de la marca cuenta cómo llegó a ser un referente en carne de vacuno premium

Ignacio Besoain, fundador de Corte Criollo: "No son los cortes, es el animal"

JOAQUÍN RIVEROS

Al momento de caracterizar la situación de la industria chilena de la carne, Ignacio Besoain Obradors, uno de los creadores de marca de carnes premium "Corte Criollo", hace una analogía con la situación del vino hace 40 o más años: "Cuatro décadas atrás, en las mesas de Chile se tomaba vino blanco o tinto, nada más, y con el tiempo se fue evolucionando hacia la especialización. Hubo un cambio total en la parte productiva e industrial, y, de modo paralelo, en el conocimiento del consumidor. La gente empezó a hablar de distintas zonas productivas, de distintas variedades, ensamblajes, y hoy sabe qué tipo y calidad de vino toma. En la carne ocurre exactamente lo mismo, pero mucho más atrasado. Cinco o diez años atrás, la carne era vista como una proteína cuyo gran indicador de satisfacción era que fuese lo más barata posible. Hoy transitamos hacia la diferenciación de carnes y hacia las razas premium, con diferentes sistemas productivos y de alimentación que diferencian una marca de otra o un producto de otro", explica Besoain.

Sobre esa diferenciación se sustenta el éxito de "Corte Criollo", marca referencial en cortes de carne de vacuno premium en Chile, con nueve locales propios ubicados en Santiago y regiones, y un gran posicionamiento en redes sociales a través de tres influencers, entre ellos el Profesor Klocker (@profesor_klocker), rostro y divulgador en ganadería, cortes y preparación de carnes.

Marca propia

Fundada en 2010 por Besoain junto a Claudio Sandoval Pooley y Jean Paul Parant Miranda, también productores ganaderos del sur de Chile, distribuyen su crianza entre Fresia, Los Muermos, Puerto Varas, Angol y Renaico. En Angol, además, tienen un matadero propio donde faenan y despostan sus animales. "De acuerdo a nuestras estadísticas, manejamos el mayor volumen de faena dentro de las marcas premium. Eso significa que puede haber un matadero que faene mucho más que nosotros, pero lo hace en distintas categorías, vacas, toros, bueyes, o incluso animales de la misma edad que el nuestro, pero no necesariamente de la misma calidad. Con todo, debemos estar entre las dos o tres marcas más grandes de Chile desde el punto de vista de la comercialización y la faena", explica Besoain.

Él y sus socios han implementado cambios radicales en el modelo productivo y de comercialización de la carne de vacuno en Chile, de los cuales el posicionamiento de la marca "Corte Criollo" es solo la cara más visible.

El primer paso fue abarcar más allá de la producción primaria, lo tradicional en Chile, e incorporar la comercialización. "Partimos con mis socios en 2010 como productores ganaderos con la intención de darle valor

"Abarcar la comercialización nos permitió buscar márgenes adicionales, que luego nos permitieron reinvertir y crecer en el sector primario", dice.



Besoain dice que las redes sociales lo ayudaron a posicionar su marca.

Nuevos y viejos cortes

Varios son los cortes propios que ha desarrollado "Corte Criollo", entre ellos están el beef criollo, el clavo criollo o el tomahawk criollo, además de reposicionar otros antiguos, como el estomaguillo o el entrecot, o innovar con otros conocidos fuera de Chile. "El beef criollo lo sacamos de la cabeza del huachalomo, su mejor parte, que va pegada al lomo vetado. Tradicionalmente el huachalomo era un corte bueno de parrilla, pero era económico y a la gente no le gustaba mucho porque no tenía buena propaganda. Pero si uno le saca la mejor parte, la empaqueta distinto y le pone otro nombre, se vuelve algo llamativo", explica Ignacio Besoain. "La arrachera es muy similar a la entraña, pero más ancha, y nace del tapabarriga. Es muy popular en México y en Chile no se rescataba como corte independiente. Lo que hicimos, al igual que otras marcas, fue separarlo del tapabarriga y venderlo porque tiene atributos parecidos a la entraña, más en la forma que en el sabor", agrega.

agregado a lo que hacíamos como sector primario, que era sólo producir ganado y vendérselo a un tercero. Así, buscamos la forma de comercializar ese ganado a través del desarrollo de una marca propia, con distintos canales de comercialización, que básicamente tenían que ver con las tiendas o locales especializados de venta de carne. Vimos que había un nicho en las carnes premium y nos abocamos a desarrollarlo, cosa que ya ocurría en Estados Unidos, Europa e incluso en el Mercosur", recuerda Besoain.

Razas cárnicas

"Abarcar la comercialización nos permitió buscar márgenes adicionales, que luego nos permitieron reinvertir y crecer en el sector primario. Con el tiempo pudimos integrar otras áreas como la planta de procesamiento y hoy estamos integrados en un 100%. Producimos, faenamos y despostamos en nuestra propia planta y comercializamos a través de nuestros canales de venta de locales propios o terceros. Esto nos ha permitido desarrollar productos innovadores", cuenta.

Según explica, el desarrollo de nuevos productos, entre ellos, nuevos cortes, parte por desechar la concepción tradicional de cortes premium. "No son los cortes, es el animal. Tú no puedes tener un corte premium sin un animal especializado en carne. Entonces nosotros comenzamos a trabajar razas cárnicas, como Angus, Hereford, Clavel, que tienen buenos niveles de marmoleo, de infiltración y cobertura de grasa, que hacen que su carne tenga un buen sabor", señala.

A eso sumaron una alimentación que potencia dichos rasgos. "Buscamos que el animal tenga la mayor gordura posible y eso lo conseguimos con pasto, en la época en que lo hay, y cuando su disponibilidad decrece, suplementamos con algún concentrado, que puede ser maíz", explica.

Otra innovación que introdujeron en el mercado Besoain y sus socios fueron algunos cortes, como el beef criollo, que extraen de una parte del huachalomo, además del rescate de otros tradicionales como el estomaguillo. "Quisimos ampliar la paleta de opciones y para eso, por un lado, revisamos cómo se despostaba el animal en otros países, y, por otro, analizamos los cortes chilenos para ver cómo podíamos sacarles más provecho, y creamos nuevas cosas respetando la norma nacional", explica (ver recuadro).

Las tiendas, explica Besoain, rescatan algo de la carnicería tradicional chilena. "Todos tenían uno conocido en el barrio que siempre tenía un buen corte especial. Nosotros rescatamos eso con locales que venden con autoservicio, en que todo está trozado y empaquetado, de modo que el cliente saca el trozo y se lo lleva", explica.

Un tema clave, muy lejano de la parte productiva, fue el uso de influencers. "Han sido grandes diferenciadores. Trabajamos con tres, pero sobre todo con el profesor Klocker, que tiene gran arrastre a nivel nacional. Él ha sido un gran potenciador de marca y ha contribuido a un cambio cultural en el consumo de carne", señala.