

Huentelauquén produce 38 mil kilos de queso al mes y, con Viña, suma cinco locales fuera de la IV Región



José Domingo Cox, gerente general de Huentelauquén Comercial.

Con más de 80 años de historia y en su cuarta generación, las ventas de la marca ligada al norte del país crecieron 13% en el último año, mientras evalúan expandirse a nuevas ciudades sin perder su sello familiar y de origen. • TRINIDAD RIBOBÓ M.

Detenerse en la Hacienda Huentelauquén se ha convertido en parada obligatoria del viaje al norte. Las empanadas recién hechas y los quesos artesanales forman parte de una historia que comenzó en 1943, cuando el abogado Carlos Vial Espantoso adquirió la hacienda ubicada en la zona del valle de Choapa.

En sus primeros años funcionó como una estancia ovejera, pero hacia 1947 inició su transición a la producción lechera, que terminaría convirtiéndose en el corazón del negocio.

En 1961 se creó formalmente la quesería y, aprovechando las condiciones climáticas de la zona, más adelante comenzaron a potenciar productos nortinos como la papaya.

"Siempre hablamos mucho del producto de origen", explica José Domingo Cox, gerente general de Huentelauquén Comercial y gerente de ventas de Hacienda Huentelauquén, cuarta generación del negocio. Ese concepto, asegura, ha guiado históricamente el desarrollo de la marca y sigue siendo la base de su crecimiento actual.

El gran punto de inflexión llegó durante los años 90, cuando comenzaron las ventas en el tradicional local en la Ruta 5. Ahí apareció el producto que hoy es el emblema de la marca: la empanada de queso.

Huentelauquén controla prácticamente toda la cadena de producción: cultivan el alimento para las vacas, producen la leche, elaboran el queso y lo comercializan directamente. Ese modelo les permite mantener trazabilidad completa sobre sus productos y controlar la calidad en todo el proceso. "La calidad no se traza" es la frase que más repiten.

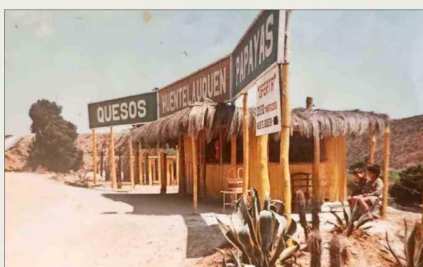
Actualmente, producen cerca de 38 mil kilos mensuales de queso en la hacienda. Operación que involucra alrededor de unos 200 trabajadores, sin considerar los 34 empleados de sus locales en Santiago. Dependiendo de las temporadas agrícolas y cosechas, esa cifra puede aumentar.

Directorios separados: hacienda y operación comercial

El fundador, Carlos Vial Espantoso, tuvo múltiples negocios y una destacada trayectoria política, incluyendo su paso como ministro de Hacienda y senador durante la década de 1950. Sin embargo, fueron las siguientes generaciones las que terminaron involucrándose directamente en la administración y desarrollo de Huentelauquén.

Con el paso de los años, distintos miembros de la familia asumieron roles en la empresa, desde la gerencia general hasta áreas operacionales. Hoy, la compañía ya está en manos de la cuarta generación.

Antes de José Domingo Cox, estuvieron involucrados su padre, Juan Eduardo Cox Vial—quien fue gerente general de la empresa por cerca de 20 años— y su abuelo, Patricio Cox, casado con Isa-



Los comienzos del tradicional local de Huentelauquén en la ruta al norte.

El desafío de crecer fuera de la carretera

Hoy Huentelauquén atraviesa uno de los procesos de expansión más importantes en su historia. Durante el último año, la empresa registró un crecimiento de 13% en sus ventas respecto del período anterior, impulsado principalmente por la apertura de nuevos locales y el fortalecimiento de la marca fuera de la Ruta 5.

En los últimos años, la compañía abrió cuatro locales en Santiago y actualmente prepara su llegada a Viña del Mar, además de evaluar expansiones a ciudades como La Serena y Concepción.

Su principal desafío, dicen en la empresa, es no perder el sello tradicional y familiar de la marca.

"La gente siente Huentelauquén como parte de una tradición familiar", explica José Domingo Cox. Por eso, aseguran que buscan evitar transformarse en una cadena masiva y mantener una experiencia asociada al origen y a la cercanía con el público.

Otro de los desafíos ha sido la digitalización del negocio. Actualmente, el canal online representa cerca del 5% de las ventas totales, aunque explican que la mayoría de sus productos mantienen un fuerte componente presencial y emocional. "A la gente le gusta comer empanadas recién hechas, calientes y en el momento", comentan.

Pese a eso, la página web y las redes sociales se han convertido en herramientas clave para entender hábitos de consumo, identificar zonas con mayor demanda y proyectar futuras aperturas.

bel Margarita Vial.

Entre la cuarta generación, José Domingo Cox fue uno de los que mostró interés temprano por desarrollar la marca fuera de la Ruta 5. Mientras estudiaba en la universidad, comenzó a llevar las empanadas a ferias gastronómicas y de moda en Santiago, donde detectó el interés que existía por los productos.

"Ese acercamiento inicial terminó marcando su vínculo con la empresa y abrió el camino para el proceso de expansión que hoy impulsa la marca.

Actualmente, tienen directorios separados para la hacienda y para la operación comercial en Santiago. El directorio de Hacienda Huentelauquén es presidiado por Juan Eduardo Cox Vial e integrado además por sus hermanos Cristian y Eugenio Cox Vial. El directorio de Huentelauquén Comercial incorpora también al agrónomo Hernán Vidal, gerente general de la hacienda.

En la empresa aseguran que uno de los principales desafíos ha sido adaptarse sin perder la esencia de la marca. "Crecer no significa cambiar lo que hacemos, sino adaptarlo", sostiene Cox. Aunque las empanadas de queso si-

guen siendo el producto más emblemático, han comenzado a ampliar gradualmente su oferta. En los locales de Santiago, cerca del 60% de las ventas corresponde a las tradicionales empanadas de queso. Luego aparecen los productos de papaya, con un 18% los quesos con un 11%, mientras que el porcentaje restante se distribuye entre pizzas, helados, café, bebidas y otros productos.

En paralelo, cerca del 72% de las ventas de queso se realizan actualmente a través de supermercados, mientras que el resto corresponde a ventas en locales propios.

La empresa también ha desarrollado nuevas líneas de productos elaborados con materias primas producidas directamente en la hacienda, incluyendo helados de papaya y chirimoya. "Es parte de la misma lógica de aprovechar lo que producimos nosotros mismos", explican desde la compañía.

Pese al crecimiento y a la diversificación, dentro de Huentelauquén descartan, por ahora, la posibilidad de vender la empresa o externalizar completamente la operación. "La potencia de la marca es justamente su historia", aseguran.