

La cadena trasandina proyecta abrir cerca de 30 nuevas heladerías este año en el país

Cómo sumarse al exitoso modelo de franquicias de Grido en Chile

Vocero de la empresa sostiene que el crecimiento del negocio se explica por una combinación de calidad y precios bajos.

BANYELIZ MUÑOZ

Grido cumple 20 años en Chile en un momento en que la compañía vuelve a acelerar su expansión local. La cadena argentina de heladerías, que proyecta abrir cerca de 30 nuevas franquicias por temporada en el país, busca consolidar su presencia en un mercado donde ya suma alrededor de 120 locales y donde ve espacio para seguir creciendo en formato de cercanía.

Fundada en 2000 en Córdoba, la firma se construyó sobre un modelo de franquicias y una estrategia de precios bajos que le permitió expandirse rápidamente en América Latina. Su propuesta inicial apuntaba a ampliar el acceso al consumo de helado en zonas residenciales, evitando la lógica de locales concentrados en puntos de alto tráfico.

"Nuestra estrategia fundacional nos orientó a un espacio de cercanía con la gente. En Argentina detectamos una demanda insatisfecha: muchas personas querían consumir helado, pero debían desplazarse lejos o pagar precios elevados para hacerlo. Lo que hicimos fue acercarnos a los hogares con un producto de calidad a buen precio. Quisimos democratizar el consumo", afirma Javier Díaz Caballero, líder de comunicación de la firma.

La expansión regional llevó a la empresa a evaluar distintos mercados, entre ellos Chile, donde identificó desde el inicio un nivel de consumo de helado significativamente más alto que en otros países de la región. Mientras en Argentina el consumo per cápita rondaba los 5 a 6 kilos en 2006, en Chile ya se situaba entre 10 y 12 kilos, por encima del promedio latinoamericano actual, de 5,6 kilos.

"Cuando llegamos a Chile en realidad nos tomó un poco por sorpresa. Todo en Grido fue bastante vertiginoso, porque el crecimiento fue muy rápido. Nos encontramos con una cultura de consumo diferente, donde la experiencia de compra y consumo estaba muy asociada a los centros comerciales, que también funcionaban como espacios de encuentro social", recuerda.

Hoy, la operación local se concentra principalmente en la Región Metro-



La cadena de heladerías suma 120 franquicias en Chile.

El paso a paso para sumarse al negocio

La inversión inicial para incorporarse a este modelo de franquicia bordea entre los \$60.000.000 y \$70.000.000, según detalla Javier Díaz. Ese monto contempla una serie de ítems necesarios para la puesta en marcha del local; entre ellas, obras civiles, instalación de redes eléctricas y sanitarias, cartelería y gráficas, equipos de frío, cámara de refrigeración, mobiliario, hardware y software, además de una primera carga de helados que funciona como capital de trabajo. Se abonan 30 millones al inicio y el saldo restante se financia en cuotas, con un plazo total de entre 18 y 24 meses. A ello se suma un fee de ingreso único de 60 UF, equivalente a \$2.413.607. En cuanto a la rentabilidad del negocio, Díaz estima que los ingresos pueden partir desde los \$35.000.000 anuales, dependiendo del desempeño del local y su gestión. Respecto del perfil de quienes buscan convertirse en franquiciados, el ejecutivo enfatiza una serie de características clave: habilidades de venta, proactividad, capacidad de gestión y orientación tanto al cliente como al logro de resultados. También destaca la importancia de contar con una mentalidad emprendedora, disposición a la independencia laboral y dedicación exclusiva al negocio. A esto se agregan otros factores valorados por la marca, como "la disposición para aprender, salir de la zona de confort, y una motivación clara por crecer junto a la empresa". Más detalles en (<https://acortar.link/gRSTVG>)

politana y Concepción, con presencia también en ciudades del sur. El plan de expansión contempla mantener un ritmo de apertura cercano a 30 heladerías por temporada, una tasa que la compañía busca sostener en los próximos años como parte de su estrategia regional, que también incluye Paraguay, Uruguay y Perú.

"Lo que imaginamos para el exterior es crecer un 120% en los países en los que estamos presentes", señala.

Ese crecimiento comercial se apoya, a su vez, en una expansión industrial en Argentina. La empresa proyecta aumentar su capacidad de producción en la planta de Córdoba, pasando de 95 millones de kilos de helado anuales a 140 millones en los próximos cinco años.

¿Cómo les va en Argentina?

"Grido tiene en Argentina alrededor de 1.700 franquicias y produce 95 millones de kilos de helado, pero enfrenta una competencia muy alta. En Chile, en cambio, hay menos competencia, sobre todo en nuestro formato, que es el que llega a los barrios, pueblos y ciudades. La idea es estar muy cerca de la gente en términos de precio, atención y cercanía geográfica".

¿Qué destaca de sus productos?

"Nos acercamos a la gente con precios accesibles, ofreciendo un helado de calidad, elaborado con leche fluida y materias primas de la región, como frutas de distintas provincias cercanas a nuestra fábrica. Ese helado, producido a ese nivel, se comercializa en Argentina y también en otros países a muy buen precio, porque forma parte de nuestra política de precios bajos. La idea es

mantener el atractivo y facilitar que la gente pueda consumirlo".

A ello se suma una apuesta por ampliar las ocasiones de consumo. La firma busca que el helado deje de asociarse únicamente al verano y pase a integrarse como postre, snack o punto de encuentro durante todo el año, con énfasis en la experiencia compartida.

¿Cómo evalúa estos 20 años?

"Si bien en Chile se consume una buena cantidad de helado por año, todavía hay muchas oportunidades para desarrollar la experiencia de consumo. Se trata de la cercanía, de poder acceder a un espacio donde tomar un helado y compartirlo con la familia o con amigos. Y también de incorporar la costumbre de la compra por kilo o a granel, algo a lo que están menos habituados, ya que generalmente predomina la compra más inmediata o individual".

¿Y piden este formato?

"Sin duda es un diferencial al que apostamos. Que la gente no solo vaya, compre algo y siga caminando, sino que encuentre en la heladería una excusa para compartir con otras personas y, entonces sí, disfrutar de un helado en formato de cuarto o de un kilo. Y también es interesante porque el consumidor chileno está acostumbrado a consumir helado con frecuencia".

¿Cuáles son los sabores más demandados?

"Siempre los de frutilla, chocolate y dulce de leche son los más pedidos. El dulce de leche, en particular, es un sabor muy característico nuestro y de los más consumidos. Ahora también incorporamos nuevos productos como el Choco Dubai y el mango dentro de los sabores a granel, además de la torta de frutilla. Todos están teniendo muy buena aceptación por parte del público en este momento".



Javier Díaz Caballero, líder de Comunicaciones de la firma.