

Fecha: 13-07-2025
Medio: El Mercurio
Supl.: El Mercurio - Cuerpo B
Tipo: Noticia general
Título: El "método 365" de Pipe Sánchez: emprendedor gastronómico abrirá su tercer restaurante y entra al negocio inmobiliario

Pág.: 8
Cm2: 788,8
VPE: \$ 10.361.553

Tiraje: 126.654
Lectoría: 320.543
Favorabilidad: ☐ No Definida

Entretelones

• MARÍA JESÚS COLOMA

“Soy una persona que me pongo metas y las logro”, así se define Felipe Sánchez Barceló (36), ingeniero comercial de la Universidad Adolfo Ibáñez y magíster en marketing. Pero quien realmente es mucho más conocido como “Pipe Sánchez”, el creador de la fórmula 365 con la que ha logrado crear marcas, abrir restaurantes, viajar un año por el mundo, tener un canal de televisión, por nombrar algunos de sus proyectos.

Es que Sánchez no se detiene y está constantemente pensando qué hacer en su carrera por crear marcas. Actualmente está construyendo su tercer emprendimiento gastronómico: una pizzería que llamará “7 Hermanos” —en honor al clan Sánchez Barceló— y además entrará en el negocio inmobiliario por medio de los Airbnb.

Para esto, se asoció con dos de sus hermanos y compraron una casa en Orrego Luco, en Providencia, por un valor superior a las 36 mil UF, unos \$1.400 millones.

En el primer piso instalarán el restaurante de pizzas con una capacidad superior a las 100 personas y, en los pisos de arriba, tendrán diferentes departamentos para arrendar a través de la aplicación Airbnb. Esta última idea, asegura, busca juntar lo mejor de los hoteles de lujo con la comodidad de estar en un departamento y tener la sensación de hogar cuando se viaja. “Siempre digo que soy el peor ingeniero comercial del mundo, porque en el tema de impuestos no sé nada. Pero no me quejo, lo he pasado increíble y he creado muchas cosas”, cuenta Sánchez.

Un inicio casual con “365 sandwiches”

Y tiene razón, no ha parado de crear cosas y armar proyectos diferentes que hoy lo tienen también como líder emprendedor e influencer. Uno de sus proyectos más emblemáticos y conocidos es “365 sandwiches”, lo que lo ha llevado en parte hasta donde está ahora.

Todo partió “de casualidad” en 2014, explica, cuando abrió un blog porque le gusta mucho escribir, no por nada es hijo de dos periodistas, Jaime Sánchez y Rosita Barceló. Ahí empezó a publicar contenido sobre dos cosas que, “en ese entonces”, asegura, no tenían ninguna relación: comentaba campañas de marketing y publicidad, algo que le apasiona, y compartía información sobre los sandwiches que comía, otra cosa que le gusta mucho.

Al principio, solo sus amigos lo leían y luego empezó a crecer por boca a boca. Sin embargo, hubo dos hechos específicos que los motivaron a lan-



Pipe Sánchez afuera de la casa donde se está construyendo la pizzería y los Airbnb.

El “método 365” de Pipe Sánchez: emprendedor gastronómico abrirá su tercer restaurante y entra al negocio inmobiliario

zarse con un proyecto más grande: un desconocido le habló para que le recomendara un sandwich y un restaurante lo invitó a comer gratis. “Esto fue hace más de 10 años. Lo primero que pensé fue ¡la hice!, ¿qué más puedo aspirar a que me inviten a comer gratis?”, dice.

Tras eso se dio cuenta de que había más y nació la idea de inventar algo nuevo: comer un sandwich distinto cada día durante un año, para así crear la gafa sandwichera más grande de Chile. “Cuando les empecé a contar a mis amigos y conocer su opinión, todos me decían que estaba loco y esa era la reacción que yo estaba buscando. Eso es viralidad”, dice el publicista.

Lo que partió como un proyecto de sandwiches es hoy el método que utiliza para todos sus proyectos, al que llama “365”.

El comienzo está en vender una idea, sin importar el tiempo que demore. De hecho, cuenta que para este primer proyecto tuvo más de 70 reuniones y recién en las dos últimas logró conseguir financiamiento. “Tuve dos auspicios: Sony y Cerveza Austral, así que renuncié a mi trabajo de ese momento en una agencia de publicidad”.

Luego, el plan comenzó a ejecutarse y todos los días se comía un sandwich diferente, experiencia que subía a sus redes sociales. Cerca del día 100, uno de los auspiciadores lo contactó y le dijo: “No está funcionando, esto no está creciendo”. “Me tiré al suelo y le pedí que por favor confiaran en mí, que necesitaba más tiempo. Por suerte confiaron”, asegura entre risas. Y un poco antes de llegar al día 200, el proyecto explotó en redes sociales. Así logró 365 sandwiches publicados en redes sociales, luego la idea generó un programa en Canal 13 Cable.

El tercer año dio la vuelta al mundo comiéndose un sandwich diferente cada día, lo que dio origen al siguiente proyecto. “Quiero aprender a hacer el mejor sandwich del mundo en Chile”, se dijo en ese momento y lo haría con su método.

“Cuando la gente quiere abrir un restaurante se lanzan cocinando de una. Pero cuando no has probado, probablemente no sabes para dónde apuntar. Es muy distinto si te has comido más de 1.500 sandwiches en 60 ciudades, en 35 países distintos y con cientos de los chefs más bacanes del mundo”, cuenta.

Con toda esa experiencia e información creó su propia receta de sandwich de pollo frito, la trajo a Chile y abrió su primer restaurante: Chicken Love You. Actualmente vende más de \$750 millones mensuales y ha recibido dos ofertas de compra por parte de grandes empresas. “A los empresarios interesados les gusta mucho lo que hemos hecho; el único problema, nos dicen, es que ni yo ni mi socio nos dedicamos 100% a esto, tenemos más cosas. Nos dicen: denle dedicación exclusiva y conviértanlo en un McDonald’s, pero ahí tomamos la decisión que quizás no sea la mejor financieramente, pero nos tiene muy felices seguir con todas las cosas que hacemos. Mi cerebro y mi corazón necesitan estar como alimentándose de distintas cosas, porque si no, me achancha”, confiesa.

Además, a comienzos de año y con el método 365 abrió el segundo restaurante “Sánchez Tacos” y ahora sumará el tercero con la pizzería.

Mostrar el proceso previo y lo que realmente pasa detrás

“Para crear, las grandes marcas se van a China, contratan agencias de estudio, se gastan millones de dólares

durante meses y nunca cuentan nada. Entonces tú como cliente, de un día para otro, ves un producto en la góndola del supermercado que no conocías. Para mí, en cambio, todo ese proceso que hay detrás es oro. Al final, siento que mi gran gracia es hacer una *reality show*”, dice el influencer respecto a cómo se diferencia del resto.

El mundo cambió, las personas quieren que las empresas tengan una cara. Nosotros admitimos públicamente cuando nos equivocamos y pedimos perdón.”

A través de sus redes sociales Sánchez publica todo y es donde genera valor. “La semana pasada,

cundo íbamos a instalar la cocina en la pizzería, nos quedó grande. Publiqué en mis redes sociales el problema y pedí que me dieran datos de ingenieros, arquitectos o lo que fuera para que me ayudaran a solucionar el problema. Al final estoy creando una empresa con comunidad. Si participa todo Chile, es como tener 18 millones de socios”, comenta entre risas.

Consultado sobre cómo ve el hacer negocios en Chile, asegura que las empresas sí deberían hacer un cambio en su estrategia: “El mundo cambió, las personas quieren que las empresas tengan una cara. Nosotros admitimos públicamente cuando nos equivocamos y pedimos perdón, porque no apuntamos a ser un restaurante perfecto”, afirma.

La sociedad y el financiamiento

Además, Sánchez tiene una agencia de publicidad en sociedad con uno de sus hermanos, donde trabajan cinco personas y esperan ser nueve próximamente. Él tiene un 70% de la propiedad y su hermano el 30% restante, y ahí tiene un contrato con sueldo. Esa empresa les presta servicios de marketing a sus marcas como Chicken Love You y Sánchez Tacos. Por otro lado, él tiene contrato con marcas como *influencer*.

Para conseguir el financiamiento de la pizzería, en primer lugar, tomaron un crédito para comprar la casa y próximamente lanzarán lo que llama “la oficina secreta de Vitacura”. Se trata de un espacio donde realizarán eventos para marcas y personas que quieran asistir, y donde también harán y crearán las recetas de las pizzas para el local.

Por último, cuenta con auspicios del Banco Santander y Entel Digital. “El primer *sponsor* lo conseguí por LinkedIn; el segundo, en un evento presencial. Espero que el tercero y último sea por prensa escrita”, dice riendo.