



“Es otra liga, pero estamos muy bien acompañados”



**Copec anunció en mayo de 2024 la compra del 100% de Streat Burger, la cadena de hamburguesas nacida en 2016. En conversación con Money Talks, Nicolás Liphay, cofundador de Streat Burger y gerente general de la cadena, contó la historia y los planes de la cadena para llegar a 90 locales en 2029. “Nuestro referente para crecer sin perder las características propias es Starbucks”, compara.**

Una entrevista de ANDRÉS BENÍTEZ



Yo soy arquitecto de profesión, pero he estado emprendiendo desde casi el inicio de mi carrera. Si bien partí haciendo una carrera típica, el primer paso fue cuando empecé a trabajar con muchas empresas de retail, desarrollando todo el concepto que involucra una tienda, desde la construcción, el equipamiento y los muebles. Esta es una parte de la arquitectura que pocos quieren hacer, pero a mí me llamó mucho la atención, porque me permitió trabajar con marcas internacionales muy buenas, como con H&M, para la apertura de su primera tienda en Chile. También porque pude viajar y conocer del mercado, y en el camino fui aprendiendo de los negocios y a trabajar con equipos interdisciplinarios”.

“El 2016, junto a Diego Desmadryl estábamos buscando un negocio donde emprender y se nos ocurrió fundar Streat Burger. En ese momento, el mercado de las hamburguesas estaba dominado por las grandes cadenas americanas, tipo McDonald’s o Wendy, y había muy pocas opciones para acceder a un producto más elaborado. Partimos a recorrer va-

rios países de Europa y Estados Unidos, donde comprobamos que estaba partiendo una tendencia en el mercado, donde nuevas marcas, con mejor calidad y una estética más elegante, estaban surgiendo con mucha fuerza. La idea era sacar a la hamburguesa del fast food, de una comida rápida, poco preocupada de los detalles y poco estética. Nos dimos cuenta entonces que había un mercado nuevo y nos embarcamos en el negocio”.

“Partimos muy chicos, con recursos propios y deuda. El primer local lo abrimos en Isidora Goyenechea, para nosotros el mejor lugar de la ciudad, que era un espacio pequeño, pero lo arreglamos muy bien. Tenía que ser perfecto, porque queríamos hacer un pedazo de Nueva York en Santiago. El éxito de ese local fue increíble. La gente comenzó a hablar del Streat y muy pronto se comenzaron a formar largas colas en el lugar. Fue un tiempo increíble, teníamos la oficina en el mismo edificio y estábamos todo el día preocupado de los detalles”.

“Como siempre sucede con los emprendimientos pequeños que les comienza a ir bien, aparece los malls que siempre andan buscando marcas y nuevas opciones. Nos invitaron a participar de Parque Arauco con un local al lado de la calle que nos encantó, porque era muy estilo Streat. Y el éxito se repitió, lo que hizo que llegaran los fondos de inversión

que veían una oportunidad. Nos asociamos y con esos recursos desarrollamos los próximos cinco locales”.

**“Copec, el socio ideal”**

“Convertirse en una pequeña cadena fue todo un desafío. No es fácil pasar de controlar todo en un local a administrar siete. Mirando hacia atrás, no es que no lo hubiera hecho, pero me hubiera preparado mejor. Tuvimos que aprender haciendo y fue muy desafiante. Por otra parte, el país comienza a crecer menos y todos los sectores comenzaron a sufrir. En ese punto sentíamos que estábamos un poco atrapados en un lugar equivocado. No éramos ni grandes ni chicos, con todos los problemas que ello tiene, porque los costos suben. Entonces, nos decidimos a buscar un socio que ojalá tuviera no sólo recursos sino también el conocimiento de cómo escalar el tamaño del Streat”.

“Yo siempre, desde mucho tiempo antes, pensé en Copec como el socio ideal para nosotros. Y cuando finalmente nos acercamos, la puerta se abrió de inmediato, porque ellos estaban en la búsqueda de agregar valor y servicios a sus puntos de venta. Y les pareció que Streat Burger hacía mucho sentido. Entonces nos pidieron hacer un piloto en su local San Francisco de Mostazal y ver cómo andaba la cosa. Ver si hacíamos match. Fueron varios los desafíos. Primero que pudiéramos instalarnos y funcionar en un lugar más pequeño. Segundo que fuéramos capaces de atraer un público nuevo. En ese sentido, nunca se pensó que Streat fuera la hamburguesa de los Pronto. La idea era agregar valor, no reemplazar, de manera de subir las ventas. Fue un trabajo muy increíble, por parte de los dos, porque la gente de Copec estaba muy comprometida con el proyecto y tiene mucha experiencia. Y como todo salió mejor de lo esperado, se concretó la venta de Streat Burger”.

“No me enamoré de las cosas, pero igual fue un momento de sentimiento encontrados. Había pena, pero también era el cierre de una etapa increíble, desde ese pequeño local en Isidora y ver todo el camino recorrido me llenaba de orgullo, porque habíamos logrado crear una marca que tenía valor. Además, tenía la

certeza de que Streat quedaba en buenas manos, que tenía todo para crecer”.

“La inserción dentro de las estaciones de servicios ha sido muy fluida, porque Copec tiene una historia de hacer las cosas bien, de la mano de muy buenos arquitectos, de forma que los emplazamientos y los edificios están bien armados. Así, llegar con los Streat trabajando de la mano con sus equipos ha sido más sencillo de lo que pensaba. Ellos también tienen una preocupación por los detalles y las ideas centrales de cómo agregar valor y buscar con una estética adecuada para la marca. Hoy tenemos cuatro locales en la carretera, lo que es bastante si se piensa que la compra de Streat se materializó recién en mayo pasado. Desde esa fecha hasta ahora, ha sido un rally de aperturas, plan estratégico y consolidación un equipo de trabajo pensando en los 90 locales que queremos hacer de acá al 2029. Streat Burger cambió, ya somos cerca de 300 empleados y vamos por más. Es otra liga, pero estamos muy bien acompañados”.

“La expansión considera también en forma importante locales también están en la ciudad. En los próximos meses vamos a abrir en Los Dominicos, Chicureo, San Miguel y Peñalolén, de manera que la marca comience a estar muy presente en las ciudades. En el camino, hemos aprendido a hacer el producto en menos metros cuadrados, por eso estamos arrendando locales más pequeños de 80 a 100 metros”.

“Nuestro referente para crecer sin perder las características propias es Starbucks, que es una marca que logra posicionarse en todos los segmentos, sin perder identidad. Hoy apuntamos a estar entre las grandes cadenas y las marcas boutique. Nosotros queremos ponernos en la mitad, donde vemos un espacio gigante, porque las marcas de cadenas han subido sus precios, lo que nos da una oportunidad grande dado que tenemos una oferta de mayor valor y calidad”.

“Pasará a ser empleado no ha sido complejo, en parte, porque la verdad es que no me siento empleado y no hago una gran diferencia a cuando era dueño. En parte importante porque ha existido mucha sinergia y respeto con la gente de Copec. Llevamos siete meses y estoy feliz con lo que estamos haciendo”.