

Empresa penquista ha trabajado en su expansión en los últimos meses

Assuan consolida su presencia en Concepción y abrirá su undécimo local

Por Francisca Pacheco
 cronista@diarielsur.cl

“Desde que tengo memoria he estado en el negocio al lado de mi papá, incluso en el colegio trabajé en la caja algunos veranos. Assuan partió con la fabricación y venta de helados artesanales, y luego él fue incorporando nuevos productos. Primero, las papas fritas –que se transformaron en uno de los más conocidos– y entre medio otros que ya no se venden, como mani tostado y palomitas, dando cabida a la panadería y pastelería”.

Así relata Claudio Marcos García, subgerente de la empresa, parte de lo que implica su experiencia en esta conocida marca penquista. Fue inspirada por su abuelo, Ramón Marcos, quien en 1960 abrió una heladería artesanal en la comuna de Penco. En ese entonces, “la fabricación de helados se hacía con unas paletas grandes que iban girando un tambor, hoy en día ninguna heladería lo fabrica de esa forma. El interés de mi papá y mi tío surgió en 1987 con la apertura de la primera sucursal de Concepción en Anibal Pinto 666, entre Maipú y Freire. Ese fue el inicio de su independencia”, contó.

Su amplia trayectoria, que ya bordea los 40 años, la variada oferta de productos y su clientela definida, les permitió asentarse en la capital regional. Hoy ya disponen de 10 locales y actualmente avanza la construcción del undécimo, que se emplazará frente a la Universidad San Sebastián (USS), pues apuntan a diversificarse a otros sectores. Eso sí, ante la baja de ventas que han percibido, el subgerente precisó que pronto lanzarán promociones para sus consumidores.

FIDELIZAR AL CLIENTE

“Uno de los pilares fundamentales de siempre que hemos incul-

El subgerente de la empresa local, Claudio Marcos, reconoció que la crisis económica también los ha afectado, pero que han logrado la fidelidad histórica de sus clientes.



Actualmente, además de helados, se dedican a la panadería, pastelería y sus clásicas papas fritas.

La empresa se especializa en la elaboración y venta de productos artesanales, principalmente helados, bebidas, dulces, y una amplia oferta de panadería y pastelería.

cado a todos trabajadores es atender al cliente de la mejor forma posible y entregarle el producto de la mejor calidad, con precios competitivos. Nuestra idea no es vender una sola vez, sino que ese cliente vuelva”, subrayó.

Si bien ya demarcaron las áreas de fabricación, no descartan innovar con nuevas alternativas. “Hay productos que son bien conocidos, como el pan con chicharrón, que la gente valora mucho. Ade-

más, fuimos los primeros en la región en incorporar la reducción de sodio en la panadería, que hoy es obligatorio, y también somos muy rigurosos en las buenas prácticas de manufactura en nuestros locales y la fábrica”, aseguró.

En la consolidación de la marca también ha desempeñado un importante rol la denominada “Frutillita”, su personaje insignia, que “ha ido evolucionando en su imagen, eso con una agencia que

nos ha ido ayudando estos últimos años. Antes no ocupábamos mucho las redes sociales, y hace unos 5 años nos metimos fuerte con la publicidad”, sostuvo.

Todo lo anterior les ha permitido abrir sucursales en puntos estratégicos de la ciudad. La más reciente se inauguró hace dos meses, frente a la Universidad del Bío-Bío, y busca abarcar el área residencial y a los estudiantes que transitan a diario por ese sector.

“El interés de mi papá y mi tío surgió en 1987 con la apertura de la primera sucursal de Concepción en Anibal Pinto 666, entre Maipú y Freire. Ese fue el inicio de su independencia”.

Carlos Marcos García
 Subgerente de Assuan

1960

se abrió la primera heladería de la familia, la que se ubicó en la comuna de Penco.

Asimismo, contó que la construcción del nuevo local cercano a la USS ya avanza en su etapa temprana de remodelación.

“Tenemos varios en pleno centro, entonces nos estamos diversificando, pero vamos apuntando más a los alrededores. Hemos evaluado otras comunas como Talcahuano, o volver a Coronel en otra ubicación (tras el cierre de su primera tienda en la comuna) pero son decisiones que aún no hemos concretado”, dijo.

CRISIS ECONÓMICA

El proceso no ha estado exento de desafíos, pues principalmente a raíz de la emergencia sanitaria y la posterior crisis económica, las ventas registraron una importante baja. “Nos tocó difícil, porque si bien tuvimos que subir los precios no todas las alzas las podemos transmitir a los clientes, entonces tuvimos que absorber muchos de estos aumentos”, declaró.

A partir de marzo de 2024, además, han percibido un menor flujo de consumidores en todos sus locales, en alrededor de un 25%. “Estamos desarrollando promociones para los clientes, las cuales vamos a lanzar dentro de estos días”, reveló.