

TITULO: La historia detrás del Rey de las Micheladas y cómo un veinteañero que perdió a su padre levantó

21 locales en un año: “Queremos abrir en todos l

Nº	FECHA	MEDIO	SECCIÓN	PÁGINA
303734	2025-12-15	Theclinic.cl	On Line	SP

Imagen 1/3

REPORTAJES

La historia detrás del Rey de las Micheladas y cómo un veinteañero que perdió a su padre levantó 21 locales en un año: “Queremos abrir en todos lados”

Corpóreos de micheladas, promotoras girando ruletas, enanos disfrazados de completos y flas que se forman antes de abrir. Mientras en redes sociales se repite la pregunta —“¿esto es un lavado de dinero?”— Ignacio Orellana responde con ironía y trabajo duro. Esta es la historia del veinteañero criado en la Vega que, con precios bajos, derecho a llaves y una ambición sin pudor, levantó en menos de dos años un imperio de 21 locales, uno de ellos en Mall Plaza. “Siento que todo está súper high, súper estandarizado, y no po. Nosotros buscamos un sentido de comunidad. Por eso abrimos locales en Providencia, en Mapocho, en San Bernardo, y en todos lados se nos llena igual” dice.

Por SEBASTIÁN PALMA



El jueves pasado el Rey de las Micheladas abrió su local número 21 en Santiago. Si, el veintuno. A esta altura, el restobar parece estar en todas partes. Seis sucursales solo en Bellavista, varias en Providencia y una recién inaugurada en San Bernardo. Ya llegó a Mapocho, al Mall Plaza, Jobalaba y a Plaza Nuñoa. El último local abrió en Iramázuval, a una cuadra al poniente de Plaza Nuñoa, ocupando el espacio donde durante 20 años funcionó la cervecería H&H, que anunció su salida en septiembre pasado, tras no alcanzar la rentabilidad del negocio.

Este es el local más ambicioso de la franquicia. Tiene capacidad para —al menos— 700 personas y repite la estética tosca que distingue a la marca: pintura amarilla y verde en la fachada, pasto sintético en paredes y piso, limones plásticos colgando del techo, luces LED, pantallas con promociones y precios de micheladas y sándwiches. Las mesas están forradas con plástico oscuro y, en todas partes, cuelgan carteles con frases hechas para la selfie: “Ahorra agua, bebe cerveza” o “Se buscan borrachos”.

Y esa lógica de la viralización es parte central del negocio. La inauguración funciona como un despliegue constante de estímulos. Todo está pensado para ser visto, fotografiado y compartido. En la vareda, un corpóreo de espuma con forma de michelada reparte volantes. Dentro del local, un imitador de Duffman —el personaje de Los Simpson— circula entre las mesas y posa con los clientes. A un costado, una promotora rubia y guapa de Cristal gira una ruleta de premios. A pocos metros, un hombre enano disfrazado de completo se deja retratar con quienes ya tienen su michelada en la mano.



Otro elemento que se vuelve viral son los precios y los productos del local. La michelada es barata: parten en \$2.990. No hay cobros extra por el limón ni la sal —como ocurre en la mayoría de los bares— y el menú ofrece combinaciones tan exageradas como su decoración. Cervezas con camarones en escuma, con mango, con aceitunas.

El público bebe y engulle camarones. No ha pasado ni una hora desde la apertura y la terraza del nuevo local del Rey de las Micheladas ya está llena. Otro éxito. Una convocatoria masiva construida sobre el gusto por lo extravagante.

Pero, ¿quién está detrás del bar amado por sus seguidores y criticado por quienes prefieren lo sobrio?

¿Quién es el Rey de las Micheladas que agranda su imperio en Santiago semana a semana?

No es un empresario nocturno de trayectoria ni un consorcio internacional. Tampoco un grupo de venezolanos que importó su estética a Santiago. Se trata de Ignacio Orellana, un veinteañero que se crió trabajando en la Vega y que tuvo que aprender a convertirse en emprendedor tras la muerte de su padre.

Con su identidad conocida surgen más preguntas. En redes sociales, en portales de internet y también dentro propio bar: ¿cómo un veinteañero logró abrir 21 locales en un año? ¿Es el Rey de las Micheladas un lavado de dinero?

Orellana responde tranquilo y pausado, casi con una sonrisa en su rostro.

—Siempre preguntan eso. “Esto es un lavado de plata”. Lo que digo es: ojalá. No bajaríamos ni la mitad de lo que trabajamos. Hemos leído todo eso y no lo vemos a mal; todo es marketing, todo es venta. Mira la terraza ¿Qué ves?

—Está llena...

—Sí. Y no llevamos ni una hora funcionando en este local.



TITULO: La historia detrás del Rey de las Micheladas y cómo un veinteañero que perdió a su padre levantó 21 locales en un año: “Queremos abrir en todos l				
Nº	FECHA	MEDIO	SECCIÓN	PÁGINA
303734	2025-12-15	Theclinic.cl	On Line	SP

Imagen 2/3

El origen del reinado michelado

Matías Orellana tiene 27 años y sus primeros recuerdos están ligados a Recoleta y a La Vega. Al trabajo de su padre, de sus abuelos y de sus bisabuelos. **Creció entre sacos de papas, cajones de tomate y mallas de limones.**

Desde niño acompañó a su papá al principal centro de abastecimiento de la capital. Posó ahí buena parte de su infancia y dice que, sin darse cuenta, aprendió una de las reglas básicas de La Vega: **nada se regala, lo único que paga es el trabajo duro. Levantarse temprano. Cargar peso. Aguantar.**

"Después de Dios está la Vega", no era una exageración para su familia. Fue ahí mismo donde su padre cumplió un sueño largamente postergado: dejar la venta de productos y dedicarse a la gastronomía.

En 2014, cuando Matías todavía estaba en el colegio, su padre, Guillermo, creó El Nano Sanguchería. Una fuente de soda con un sello claro: sándwiches gigantes, algunos de más de un kilo, que desde el comienzo llamaron la atención de la televisión y la prensa escrita.

El carisma de Guillermo hizo el resto. El local no tardó en hacerse conocido. "Siempre estaba conversando con alguien. Si veía que venían de la tele a mostrar las verduras del día, les decía: 'Venían a mi local, les va a gustar'", **recorrió su esposa en conversación con The Clinic.**

El éxito del negocio fue leído por la familia como una especie de justicia. Durante generaciones, los Orellana habían buscado en La Vega algo más que sobrevivir: **una oportunidad real de prosperar, como tantos otros colocatarios que pasan la vida persiguiendo una fortuna esquiva.**

Pero en su historia el brillo —y el olor particular— del dinero casi siempre tuvo un efecto adverso. **Cada vez que parecía que iban a despegar, algo se desmoronaba.** Pasó cuando vendían verduras y algunos de sus mejores clientes dejaron de pagar. Y volvió a ocurrir cuando El Nano Sanguchería comenzaba recién a afirmarse.

—En 2020 yo tenía 21 años y falleció mi papá —recuerda Matías—. No tuvimos un momento para despedirnos. Desde que lo ingresaron al hospital estubo en coma inducido. Pero en vida me dejó muchas enseñanzas. Por eso, desde chico, me llevaba a La Vega. En la familia y en La Vega está muy instalada la idea de que el valor se demuestra trabajando. La Vega me enseñó mucho más que la carrera que estudié.

El salto a Bellavista

Tras la muerte de su papá, Matías se tuvo que poner el overol. Coincidió con la llegada de la pandemia y con el despido de su madre, que había trabajado toda su vida como secretaria. Juntos se hicieron cargo del local que les dejó Guillermo. **Matías, que por esos años estudiaba Ingeniería Civil en la Universidad San Sebastián, se conectaba por Zoom a las clases mientras en la cocina se frien papas fritas.**

La pandemia golpeó a La Vega, pero Matías y su madre resistieron. Ahorraron, ajustaron gastos y, contra todo pronóstico, **decidieron abrir un segundo local en Bellavista, el mismo barrio donde estaba la universidad del hoy Rey de las Micheladas.**



La sanguchería abrió en Pío Nono 226. Entre los clientes habituales comenzó a aparecer Marco Loricca, dueño del conocido local Zona 3 del sector. Pese a la diferencia de edad, se hicieron amigos y empezaron a pensar un negocio juntos. Loricca le propuso sumar alcohol a la fórmula de los sándwiches XL. Matías, en cambio, creía que el problema era otro, uno que él mismo había vivido como estudiante: salir a comer y tomar era caro. El primer Rey de las Micheladas solo podía abrir con una idea clara: precios bajos.

—¿Cómo explicas el éxito del Rey de las Micheladas?

—Cuando llegamos acá, todos subieron los precios. Yo veía en Bellavista que todos los locales tenían precios absurdos y pensé: yo salgo de la universidad, tengo apenas dos lucas para una chela y tres para comer, no me alcanza para nada.

—Es que hay una lógica de que con menos de veinte lucas casi no se puede salir a un bar, ¿no?

—Literal, son 20 lucas. Con menos no puedes comer y tomar algo. Entonces me acuerdo de que cuando era chico, con mis amigos sí podíamos hacerlo con cinco lucas cada uno: eran dos cervezas de litro. No existía el concepto de michelada, pero hace un año y cinco meses, al lugar al que íbas te cobraban esas mismas cinco lucas por un schop y el agregado de michelada salía entre mil y dos mil, entonces te salía siete lucas una michelada. Eso no lo podía entender.

—¿Con qué precio comenzaron ustedes?

—\$2.490 la michelada de Cristal. Nosotros creamos 15 tipos de michelada y desde el primer día, si tú compras el schop, ya sea desde el más barato hasta el más caro, tienes la michelada gratis, cualquiera que quieras. Hoy la michelada más barata está a \$2.990.

—Igual, al googlear tu nombre, además de lo del lavado de dinero, sale la pregunta de si hacen la michelada con sucedáneo. ¿Es así?

—Es limón real. Partimos comprando limones en La Vega, después directo a Machalí, camiones de tres toneladas, porque ya no daba para comprar por mallas. Como nosotros vendemos muy barato, es una lucha la que hacemos por los precios. Lo que queremos es subirlos acorde a lo que nos dé el bolsillo, por eso solo subimos el precio una vez. Hemos buscado proveedores como locos. Lo que sí hicimos fue comprar limón exprimido en bidón, pero no era lo mismo, nunca sucedáneo. Ahora lo exprimimos.

—¿Y cuántos limones usan al mes?

—Pucha, es que la cifra que te tire va a quedar corta...

—¿Pero son toneladas?

—Sí. Cada local debe usar unas 15 mallas por semana. Hay una persona que está casi todo el día exprimiendo.

Cómo se creó el imperio del Rey de las micheladas

El éxito del primer local del Rey de las Micheladas fue inmediato. A la inauguración llegaron varios influencers gastronómicos que ya conocían a Matías por la sandwichería de su padre y, en pocos días, el boca a boca hizo el resto. Las filas comenzaron a formarse desde temprano y se repitieron a diario. El local no daba abasto. Faltaban mesas, espacio y capacidad para responder a una demanda que creció más rápido de lo esperado.

Ahí Matías y su socio entendieron que el problema no era solo vender micheladas baratas, sino cómo crecer sin perder velocidad. Miraron alrededor y vieron un paisaje conocido en Santiago: bares y restaurantes al borde del cierre, locales vacíos o a punto de bajar la cortina. En lugar de partir de cero, decidieron ofrecer el arriendo de esos espacios. Con eso se ahorran dos de los costos más difíciles del rubro: la remodelación de la infraestructura y la obtención de la patente de alcohol.

TITULO: La historia detrás del Rey de las Micheladas y cómo un veinteañero que perdió a su padre levantó

21 locales en un año: “Queremos abrir en todos los

Nº	FECHA	MEDIO	SECCIÓN	PÁGINA
303734	2025-12-15	Theclinic.cl	On Line	SP

Imagen 3/3



Así comenzó a tomar forma la fórmula que, en menos de dos años, los llevó a abrir 21 locales. El llamado “derecho a llaves” se convirtió en la pieza central del modelo. El Rey de las Micheladas casi nunca se instala en un local nuevo: llega cuando otro ya murió. Sobre esos espacios se monta su estética reconocible —pasto artificial, pintura verde y amarilla— aplicada como una capa superficial sobre el esqueleto del antiguo local. Las mesas y sillas son dispuestas por CCU, empresa aliada del Rey de las Micheladas.

Todos los locales son arrendados y el dinero que genera cada uno sirve para abrir el siguiente. Un sistema de expansión acelerada, construido sobre restos ajenos, que explica tanto su crecimiento como las preguntas que hoy rodean al negocio.

—Cualquiera pensaría que estás forrado. ¿Te has comprado algo?

—¿Así como propio?

—¿Un departamento o algo?

—No, nada. Sigo viviendo donde mismo, en el mismo departamento. Seguimos con el mismo auto que empezamos con el Nano.

—¿Dónde vives?

—Sigo viviendo en la calle Unión, al lado del Metro Cementerios. Es un departamento municipal que hicieron el 73, son antiqúisimos, y tengo un Jeep Compact del 2011.

—Ya, pero tu reloj está bueno...

—Ja, ja, ja. Sí, es italiano. Pero la verdad es que todo está acá —dice, apuntando al local—.

—Bueno, también entraste a Mall Plaza.

—Nos tiramos al salto con eso para aprender y para que eso nos ayude. Apostamos por entrar y mantener los precios. El mall es brígido con cada detallito de la cocina, cada contrato. Eso nos va a servir mucho para replicarlo y replicarlo y replicarlo, y que todos nuestros locales comiencen a funcionar como un relojito.

—¿Tienes algún sueño de abrir en otra parte emblemática?

—Para mí era un sueño Bellavista, pero ya lo cumplí. Ahora queremos llegar a todos lados, a todas las comunas. Por Instagram nos piden mucho que vayamos a La Florida, a San Miguel, a Peñaflo, a Peñalolén. Nos piden mucho en Buin o en Calera de Tango. Queremos abrir en todos lados.

—Mucha ambición...

—La verdad es que queremos ser un Starbucks de las micheladas con precios baratos. Esa es nuestra meta: tener un restobar brígido manteniendo la calidad. Literal, ese es nuestro sueño.

—¿Estás orgulloso del Rey de las Micheladas?

—Absolutamente. Yo no conocía los restobares porque no me alcanzaba para uno. A lo más íbamos a Zona 3 porque con amigos juntábamos las monedas. No cualquiera puede ir a un restobar a darse el lujo de gastarse 30 o 40 lucas por una salida. Entonces pensamos en el precio más barato que podíamos dar, para entregar esa experiencia a cualquier universitario o a cualquier trabajador que está todo el día trabajando y que gana el mínimo. Él también tiene derecho a tomarse algo. No puede ser un lujo salir a distenderse y tomarse algo en un lugar que no sea un antro.

—Ígual alrededor de tus bares hay una lógica de desprecio hacia lo más popular, de decir que “esto se ve en Avenida Providencia”, que es una estética media venezolana. ¿Qué te pasa a ti con eso?

—Siento que todo está súper high, súper estandarizado, y no po. Nosotros buscamos un sentido de comunidad. Por eso abrimos locales en Providencia, en Maipú, en San Bernardo, y en todos lados se nos llena igual. Aparte del concepto, de la marca y de las aperturas que hacemos, acá hay pura buena onda. Con mi socio siempre decimos que queremos que cuando tú entres te den ganas de hueviar, ganas de tomar. Creo que eso es lo que pasa acá.