



Easy Congelados: Empezó a los 24 años en la cocina de su casa, hoy sus productos de panadería llegan a más de 100 cafeterías y cadenas del país

Mariana Godoy

X in

SHARE



Dan Kalijmann fusionó la panadería de autor con la practicidad del congelado para dar a luz a su marca Easy. Los desafíos de emprender en solitario, cómo conquistar a los grandes jugadores e innovar en un sector en crecimiento.

12 Septiembre de 2025 09:00

La marca **Easy Congelados** se posiciona en el mercado y crece en un sector en plena competencia. Así lo refleja la nueva planta de 220 m² en la que opera y que le permitió triplicar su capacidad de producción. Pero el comienzo fue diferente.

Al igual que muchos emprendedores, **Dan Kalijmann** (25) comenzó casi como si fuera un experimento: a puro ensayo y error en la cocina de su casa. Solo, sin grandes máquinas y sin saber que un año después tendría a carga a un equipo de 10 personas. El negocio, tal como lo define su nombre, se basa en ofrecer alimentos congelados, de primera calidad y de forma fácil. **Con los rolls de canela como bandera, hoy se posiciona como una opción simple para quienes buscan panadería de autor sin tener que salir de su casa.**

"Para mí eso es lo fundamental, que las familias puedan tener un producto, que lo puedan hacer en sus hogares, ponerle frosting cuando salga del horno y tener una merienda de una forma muy sencilla", explicó el fundador a Forbes Uruguay. Aunque la visión de producir alimentos congelados surgió de una idea familiar, Kalijmann ya tenía debilidad por la cocina y, especialmente, por las fermentaciones y la panadería.



El desafío era hacer una elaboración que, aunque se sometiera a temperaturas muy bajas, pudiera mantener su frescura. "Sin tener mucha idea de cómo hacerlo, armé una página de Instagram, me encargué de la cocina y de los repartos. Hasta que en un momento pasaba más tiempo repartiendo que cocinando. **Ahi empecé a pensar en qué tenía que hacer para entregar más productos en menos tiempo. En ese comienzo de 20 cafeterías a las que iba a golpear la puerta, una me daba la oportunidad. Fuimos de a poquito**", explicó.

El crecimiento, aunque sostenido y por etapas, fue incremental. **Actualmente llegan a más de 100 cafeterías de Montevideo y el Interior del país, que representan el 70% de sus ingresos.** Además, cuenta con un canal de reventa que le permite tener sus productos en otros puntos, como Tienda Inglesa, Portisur, Glacial, 5 Océanos y Marmatu, entre otras cadenas de congelados. **Este canal, que supone un 20% de la facturación, es en el que Kalijmann tiene puesto su foco porque entiende que es la barrera de entrada para crear marca y que las personas conozcan a Easy Congelados.**

Finalmente, cuenta con una opción de venta directa a través de su página web, desde donde entregan a Montevideo y Maldonado. "También es importante estar presente en ferias gastronómicas, como Degusto, que son motores que nos permiten estar cerca del consumidor", agregó el joven empresario.

El camino del emprendedor

Desde un inicio, Kalijmann tenía clara su pasión por la cocina, pero le faltaba una receta para saber qué camino recorrería con ella. La incertidumbre lo llevó a estudiar gastronomía en el Instituto Crandon y, al mismo tiempo, a realizar la carrera de Administración de Empresas en la Universidad ORT de Uruguay.

"La idea era, a partir de ahí, armar algo que uniera ambos sectores", contó. Su punto de inflexión fue una pasantía que realizó en Tienda Inglesa durante un semestre. Ese, asegura, fue un momento fundamental en su vida porque pudo entender de cerca cómo funciona el negocio, de qué manera se manejan los proveedores y qué es lo importante para entrar en cadenas y grandes superficies. Aprendizajes que, hoy en día, aplica en su propio proyecto.



"Mientras estudiaba arranqué con Easy Congelados de forma part-time en mi casa durante más o menos un año. Después de la pasantía decidió dedicarle todo mi tiempo. Empecé a probar recetas, viendo qué pasaba cuando congelaba un producto, cuánto tiempo demoraba en poder servirlo al consumidor final. Fue mucho a prueba y error", recordó.

En el último año móvil, la marca creció un 180% en facturación, pero para llegar a este porcentaje hubo varios pasos anteriores. A principios de 2023 tuvo su primera planta de elaboración de apenas 25 metros cuadrados, que implicó la incorporación de una persona al equipo.

En muy poco tiempo ese espacio no fue suficiente y se mudaron a una planta nueva, donde además de sumar a otros empleados, pudieron escalar en producción. A principios de este año, se dio una nueva mudanza a un recinto que les permite aumentar su capacidad gracias a una adecuada automatización y la incorporación de equipos que trabajan de forma simultánea. Actualmente, la empresa emplea a 11 personas entre repartidores, personal de cocina y administración.

Los tiempos modernos, las rutinas exigidas y la falta de tiempo, requieren rapidez. Lo que implica que los congelados sean altamente valorados por las familias que, en minutos, pretenden resolver comidas sin necesidad de cocinar desde cero. Esto se refleja directamente en el comportamiento del mercado. Según una encuesta de Opción Consultores, los congelados se convirtieron en la primera opción de compra para los jóvenes y en la tercera más buscada por los consumidores en general.



"Frente a eso, nuestra estrategia es diferenciarnos mediante un enfoque artesanal, un servicio al cliente cercano y una fuerte conexión directa con el consumidor a través de medios digitales", detalló el emprendedor. **"En los lugares donde estamos presentes, no solo se valora la calidad de nuestros productos, sino también el servicio que brindamos"**, agregó Kalijmann.

Aunque los favoritos del público son los rollitos de canela para consumir en ocho minutos, propuesta para la que siempre buscan nuevas innovaciones, el menú de opciones de Easy Congelados es más amplio: "Vendemos chipás, volcanes de chocolate y dulce de leche, cookies y brownies. También estamos por lanzar un paquete de galletas congeladas, listas para hornear, que se van a preparar en cuatro minutos. Creemos que va a ser una opción muy buena para la vianda de los chicos".

A esto se suma el rebranding del chipá, que esperan les permitan entrar en más puntos de venta. "Nuestra estrategia es crecer en volumen, con precios accesibles", reveló.

"El segundo objetivo para este año es entrar en una cadena logística para el interior. **Cada vez más, el país está abierto a productos congelados que sean diferentes a los clásicos. Es por eso que hoy estamos en negociaciones con distribuidores de otros departamentos para sumar nuestro producto a su catálogo**", concluyó.

FOTOS: NICOLÁS GARRIDO

"Este artículo fue publicado originalmente en la edición impresa de Forbes Uruguay de agosto de 2025. Para suscribirte y recibirla bimestralmente en tu casa, clic acá."

TAGS

- Alimentos
- Bebidas
- Ecuador
- Sostenibilidad
- Tendencias

Más noticias >



Creció 54% en tres años: el secreto de la marca escocesa de bolsos que robó a Lady Gaga y a Margot Robbie y ahora busca los US\$ 133



La fórmula detrás del éxito de Wattpad y Webtoon: así se crea un hit global como "A través de mi ventana" o "Cupa tuya"



De las botellas de vino a las navas de la NASA: el gigante del corcho que innova y factura US\$ 1.100 millones



Ver sobre la ruina de empresas multimillonarias



Exportación récord de piedras semipreciosas superó los US\$ 80 millones en el último año: los planes de las empresas para brillantar el negocio



Una decisión que sorprende al mundo de la moda: el testamento de Armani habilita la venta parcial o salida a bolsa de su empresa



Los 9 pasos para construir una empresa de US\$ 1.000 millones, según este emprendedor



La jugada que sacude Hollywood: la familia Ellison va por Warner Bros. Discovery tras fusionar Paramount y Skydance

