



Holdings de comida rápida abrirá 60 tiendas en dos años y explora ir a otros países

POR CAMILA BOHLE S.

El año pasado dejó una marca en la operación de la industria gastronómica, obligada a trabajar a puertas cerradas durante largos períodos por causa de la pandemia.

Y si bien la reciente alza de casos de coronavirus ha hecho que muchos actores revivan el periodo más crudo de la pandemia en 2020, G&N Brands -holding gastronómico de comida rápida presente hace más de 20 años en el mercado con cadenas como Doggis, Mamut, Tommy Beans, Juan Maestro y Lovdo Pizza-, asegura que no bajará el impulso a su plan de expansión con el que apuestan a crecer no solo en Chile, sino también en la región.

En efecto, este grupo -al cual aterrizó hace tres años el fondo estadounidense Carlyle Group mediante la adquisición del 75% de la propiedad-, está acelerando tres focos estratégicos, detalla el CFO de G&N, Mariano Santiago.

“El objetivo que los accionistas nos pidieron es hacer crecer la compañía”, indica el ejecutivo. Para cumplir este propósito, la firma planea abrir 60 nuevas tiendas durante los próximos dos años, apuntando a que 40 de estas ubicaciones estén en fuera de la capital. “Nuestro crecimiento está enfocado fundamentalmente en regiones”, explica Santiago, agregando que esperan aterrizar en esas ciudades tanto a

■ G&N Brands -que reúne a las cadenas Doggis, Juan Maestro, Lovdo Pizza, Mamut y Tommy Beans-, expandirá su operación con foco en las regiones y el desarrollo de nuevos formatos.

través de operaciones directas de G&N Brands, como por medio de franquicias.

Iquique, Antofagasta, Punta Arenas, Puerto Varas y Puerto Montt, son algunas de las localizaciones en vista. A la fecha, el holding cuenta con 331 locales en todo Chile, “lo que nos ubica como la cadena de restaurantes de franquicias de comida rápida más grande del país”,

destaca el ejecutivo.

Testeos en otros países

El plan de G&N también considera crecer más allá de nuestras fronteras, para lo cual está analizando su futura salida a otros mercados. “Estamos mirando con muchas intenciones de crecer en la región Andina, en Perú principalmente”, señala. El ejecutivo indica

que estuvieron cerca de abrir su primer local en ese país durante 2020, pero la pandemia detuvo los planes. Ahora, esperan aterrizar con un primer local Tommy Beans, “probablemente” en el segundo semestre del 2022, dice.

“Hicimos testeos en Perú y Colombia, y hemos encontrado que estos productos se combinan con los sabores locales. La visión estratégica de la compañía es crecer en Chile, pero también en la región. Creemos que hay mucho espacio”, explica Santiago, quien agrega que la firma ha visto algunas posiciones en México.

Esta no sería la primera vez que G&N intenta salir de Chile. “En Brasil hace muchos años, con un operador local se trató de generar una experiencia, pero finalmente no se avanzó producto de temas operativos que eran propios del país”, recuerda.

A pesar de las nuevas restricciones sanitarias, el grupo es

optimista sobre sus operaciones durante este año.

“Estamos convencidos, porque lo venimos viendo de acuerdo a nuestras proyecciones, que el segundo semestre será lo más similar a un año normal. Sabemos que habrá restricciones de aforo, pero ya tenemos bastante evidencia de que cuando el rubro gastronómico está en fase 3, ya tenemos un nivel de operación normal que permite atender en terrazas y con un aforo limitado dentro de los locales, y vemos una intención de nuestros clientes de volver”, sostiene el CFO.

Nuevo modelo de negocio

El tercer eje estratégico se refiere al desarrollo de una nueva marca que nació durante la pandemia: Lovdo Pizza, que opera con un modelo de negocio que catalogan como una *virtual kitchen* con puntos donde se prepara comida únicamente para *delivery* y sin atención presencial a los clientes.

“Es un concepto enfocado en un público urbano y juvenil, lo que ha permitido tener casi 19 locales de esta marca”, explica Santiago. Tras su inauguración el 29 de noviembre pasado y dado el crecimiento que está teniendo, el holding busca seguir apostando por esta marca.

¿Cómo funciona? “Por ejemplo, tienes operando locales Mamut que tienen su cocina propia, pero se sectoriza un espacio para producción solamente de pizzas”, señala. Y si bien indica que este concepto es similar al de una *dark kitchen*, aclara que la diferencia es que mientras esta última “es un espacio cerrado donde solo hay cocinas que operas, una *virtual kitchen* consiste en que tienes un negocio montado donde atienden al público con una marca, pero detrás armas una sub-cocina y operas ahí una producción de otra marca”.

Así, la intención de la firma es terminar este año con unas 80 ubicaciones de esta línea.



Mariano Santiago, CFO de G&N Brands.