

**FRANQUICIAS 100 MONTADITOS Y THE GOOD BURGER**

# Este año ingresan al mercado dos marcas gastronómicas desde España

**Grupo Restalia ve espacio hasta para 50 locales en Perú. Apunta a establecimientos con puerta a calle o en malls.**

**JOSIMAR CÓNDOR**

josimar.condor@diariogestion.com.pe

Desde fines de 2021, el Grupo Restalia de España, negocia la expansión de 100 Montaditos y The Good Burger (TGB) en Sudamérica. De la mano de GNF Worldwide, la meta en Perú es abrir una de estas franquicias a fines de 2022 o inicios de 2023.

Enrique Lasso, director del grupo, indicó que 100 Montaditos -enfocado en comida y cerveza española- aterrizó

**LA CIFRA****13**

países albergan

**los más de 750 locales de las cinco marcas del Grupo Restalia en América y Europa. El grupo nace el 2000 en España.**

en América Latina hace ocho años. Ahora, la misión es llevarlo a más países y traer la marca de hamburguesas.

Para ello, apuntan a locales de al menos 100 m<sup>2</sup> o 120 m<sup>2</sup>, tanto en ubicaciones con



Enrique Lasso.

puerta a calle o en malls. En función del tamaño, la inversión por sede inicia en US\$ 200,000, para operar con tickets de entre S/ 15 y S/ 20.

Si bien son conceptos masivos, precisó que no entran

**EN CORTO**

**Reactivación.** A inicios de la pandemia del covid-19, el Grupo Restalia cerró sus más de 750 locales en dos días. Sin embargo, tal escena ahora es solo parte del recuerdo. Y es que, al primer trimestre del 2022, sus restaurantes en América Latina han reabierto casi en su

en el terreno del fast food convencional, pues llegan con la esencia de las tapas, raciones y gastronomía española en general, impulsada por el turismo.

No obstante, reconoció

**totalidad; mientras que en Europa han superado las unidades prepandemia. En tanto, los ingresos por local en España están a solo 5% o 10% por debajo del 2019, pero la recuperación total se acelera desde hace unos días por la posibilidad del retiro de mascarillas en espacios cerrados.**

que 20% de la carta suele adaptarse al mercado de destino, con suministro de insumos entre productos importados y locales con proveedores homologados, sobre todo en alimentos frescos.

**Potencial local**

En Sudamérica, GNF Worldwide prioriza el crecimiento de 100 Montaditos y TGB en países con poca o sin presencia de estas marcas, como Chile, Colombia, Ecuador y Perú. En este mercado, el potencial sería de hasta 50 locales por marca.

“Hemos iniciado conversaciones con grupos operadores, los más relevantes del país y la región. Estas son marcas de alto nivel de escalabilidad”, sostuvo Fernando López de Castilla, founding partner de GNF Worldwide.

Aunque el socio ideal sería un grupo operador, el ejecutivo afirmó que Restalia también está abierto a franquicias individuales.

“Si bien Perú es un país muy diverso en oferta gastronómica, en fast food se han mantenido las mismas marcas que llegaron hace 30 o 40 años. Hay espacio para otro tipo de oferta innovadora”, afirmó.