

■ En 2023, el grupo gastronómico ya había abierto tiendas de Doggis y Barrio Chick'en en el país azteca, donde busca llegar a 30 puntos de venta el año próximo.

POR MARTÍN BAEZA

En 2023, tras poco más de 30 años del nacimiento de la empresa, el holding chileno de comida rápida G&N Brands concretó su internacionalización, con la apertura de dos locales de las marcas Doggis y Barrio Chick'en en el terminal de buses de Querétaro, en el centro de México.

Hoy el grupo ya cuenta con ocho puntos de venta en territorio y ahora ha dado un nuevo paso, llevando a la tercera de sus marcas a ese país. Se trata de Tommy Beans, cadena de bowls, burritos y tacos, nacida hace 15 años y con más de 40 locales en Chile, y que recién partió con su expansión fuera de las fronteras.

G&N Brands inauguró el primer local internacional de la marca en el centro comercial Oasis Coyoacán, en Ciudad de México, marcando así también la entrada del holding a la capital de ese país.

“Vemos esta apertura de Tommy Beans como todo un éxito (...) tomamos la arriesgada decisión de vender burritos, bowl y tacos a los propios mexicanos, lo cual nos llena de orgullo, sobre todo porque esta es una marca nacida en Chile y que tiene amplias proyecciones de internacionalización”, dijo Atila Noronha, CEO de G&N Brands.

Por otra parte, destacó la entrada a Ciudad de México, lugar que calificó como “un mercado muy atractivo por su cantidad de habitantes”.

¿Qué sigue ahora? Reforzar la apuesta por la nación y arremeter en Estados Unidos, adelantó el ejecutivo.



## **Holding chileno G&N Brands abre primer local de Tommy Beans en México** **y se alista para entrar a EEUU en 2025**

### Apuesta por México y entrada a EEUU

Tras abrir los primeros locales en México en 2023, en Querétaro, G&N Brands continuó avanzando dentro de ese país. A fines de ese mismo año, ya había alcanzado seis locales e ingresado a las ciudades de León y Guadalajara. La compa-

ña está realizando ese trabajo en asociación con “Yellow Brands”, una empresa ligada al Grupo Flecha Amarilla, firma mexicana que se está encargando de la operación de los locales en ese país.

La internacionalización fue “una apuesta que nos permitió conducir nuestras propuestas incluso más allá de las fronteras, ampliar las

posibilidades de emprender con nuestros modelos de franquicias (...) en 2023 arribamos exitosamente al mercado mexicano apostando por fórmulas que han brindado positivos resultados en Chile, junto a Doggis y Barrio Chick'en. Esto nos permitió consolidar nuestra presencia a nivel internacional, reafirmando la solidez y rentabilidad de las marcas

**US\$ 158**
  
**MILLONES**
  
 ES LA VENTA ANUAL
   
 DE G&N BRANDS.

en G&N Brands”, dijo Noronha.

En esa línea, agregó que el plan es continuar explorando oportunidades comerciales en territorio azteca. Así, junto al grupo Flecha Amarilla, planean cerrar este año con 20 locales –entre las tres marcas– y, para 2025, alcanzar las 30 ubicaciones en México.

En Chile, G&N Brands posee más de 325 locales y, además de las marcas ya llevadas al extranjero, también cuenta con Juan Maestro, Mamut, Lovdo y Bloke Burger.

Según señalan desde la compañía, el holding promedia ventas anuales por unos US\$ 158 millones y cerca de 30 millones de consumidores.

Para la firma, además del ambicioso plan de crecimiento en México, el próximo objetivo es entrar a EEUU en el corto plazo. “Nuestros planes son seguir apostando por la internacionalización de nuestras marcas. Allí Tommy Beans juega un rol interesante pues a 15 años desde su lanzamiento en Chile, hoy es una franquicia con amplias posibilidades de explorar el mercado estadounidense, en donde esperamos estar operando en el primer semestre de 2025”, explicó Noronha.

Cabe recordar que, actualmente, el 75% de G&N Brands pertenece a The Carlyle Group, firma financiera norteamericana que cerró su ingreso al holding gastronómico chileno a fines de 2016. Los socios fundadores, Ricardo Duch y Óscar Fuenzalida, se mantienen con una participación minoritaria en la propiedad de la empresa.