

Fecha: 07/01/2022

Fuente: La Tercera

Título: De Concepción a Mongolia: el chileno que triunfa en Asia

Visitas: 697.475

VPE: 2.336.541

Favorabilidad:  No DefinidaLink: <https://www.latercera.com/la-tercera-sabado/noticia/de-concepcion-a-mongolia-el-chileno-que-triunfa-en-asia/GYYUZPFPL5GMDN4M2SAPVHAN7A/>

Bruno Veyre, fundador de la cadena de comida rápida Astoria, cuenta con planes para expandir su compañía por medio de franquicias en Singapur, Uzbekistán, Malta y Bulgaria. Hoy posee locales en Chile, Arabia Saudita y Mongolia. La historia de Bruno Veyre (42) tiene altos y bajos, pero hoy, a pesar de las dificultades de la pandemia, vive su mejor momento. Al mando de la cadena de restaurantes Astoria - emblemático local de Concepción-, el emprendedor oriundo de esa ciudad tiene operaciones en Chile, Arabia Saudita y Mongolia, y tiene planes en grande. Sus próximos destinos son Singapur, Uzbekistán, Malta y Bulgaria. Todo comenzó en 2005.

Veyre -ingeniero civil industrial de la **Universidad Las Américas**, con un magíster en marketing de la **Universidad** de Los Ángeles- contaba con una pequeña empresa llamada Experience que prestaba servicios de recursos humanos a cadenas de casinos en Estados Unidos. Sus planes estaban en plena marcha cuando llegó la crisis financiera más grande desde el gran default de 1930. En 2008, muchas empresas de ese país quebraron producto del denominado caso Lehman Brothers y Veyre fue un empresario más que bajó la cortina. Remató todos los activos de su empresa y con 4.000 UF (\$ 124 millones) en su cuenta bancaria volvió a Chile y levantó su primer local de comida rápida en Concepción. Se ubicó en el cruce de las calles Barros Arana con Aurelio Manzano. Menos de un año después, llegó un nuevo golpe con el terremoto de 2010. Literalmente, su local fue aplastado por otro edificio. Pero gracias al pago de la póliza de seguro reabrió su local en Mall Plaza El Trébol. Pero la mala suerte parecía estar ligada a su destino. Un año después, el patio de comidas del centro comercial sufrió un incendio y se quemó prácticamente todo. "Hasta ese momento íbamos bien, pero cualquier persona que no tiene espíritu emprendedor se achaca y deja hasta ahí todo y sigue con su profesión", comenta en conversación con La Tercera. La cadena abrió su primera sucursal en Los Ángeles y en 2016 comenzó a franquiciar su modelo, lo que expandió su negocio. El gran salto lo dio en 2012 con su alianza con Bidfood, una gigante sudafricana que ofrece el abastecimiento de alimentos a restaurantes en 44 países. Ello le permitió conocer a empresarios en diferentes lugares del mundo que estaban dispuestos a invertir, pero se mostraban reacios a viajar a Chile por la distancia. "Si uno mira el mapa del mundo llega a la conclusión de que el 50% de la población mundial está en Asia. Miro cada ciudad y su población llega a 10 millones cada una. Entonces dije: mejor me voy a ir a esos mercados", relata. Con esta visión, Veyre comenzó a ir a rondas con empresarios con una presentación traducida al inglés. Se demoró dos años y viajó frecuentemente a distintos países, desde Myanmar hasta Corea del Sur. El primer trato lo firmó en enero de 2020 en Arabia Saudita, y le permitió la apertura de 50 locales Astoria. Aquí su socio es Ibrahim Rashid, un empresario hotelero del Medio Oriente. En paralelo, en Chile antes de la pandemia, la cadena contaba con 22 locales y producto de la emergencia sanitaria cerró cinco de ellos. El avance del Covid-19 provocó que el empresario decidiera cerrar todos los locales de la comuna de Santiago, ubicados en Huérfanos con Paseo Ahumada, Galería Imperio, Mall del Centro y el barrio de Independencia. A mediados de 2021 logró una nueva alianza. Esta vez el país escogido fue Mongolia y el acuerdo le permite a su socio la apertura de 10 locales. Hoy, de acuerdo a los contratos que ha logrado cerrar, Astoria contaría con 100 locales en los próximos cinco años. A la fecha, Astoria factura \$ 4.000 millones al año y en cinco años sus ventas anuales llegarían a US\$ 60 millones bajo el modelo de franquicias. El objetivo es mantener el sistema y cada operador cuenta con un royalty de acuerdo a sus ventas. "Cuesta mucho pasar tiempo lejos de la familia, son viajes largos de 34 horas al sudeste asiático y por poco tiempo, máximo 10 días. Hay un desgaste familiar y económico muy fuerte.

Lo positivo es conocer empresarios de otras partes del mundo, adquirir una visión global de negocios, aprender otros idiomas y otras culturas; darnos cuenta lo especial que somos, porque realmente estamos al fin del mundo", concluye. b

