

# Dueña de Doggis entra al negocio de las cafeterías y la venta de hamburguesas en supermercados

**La apuesta por las cafeterías** forma parte de un plan de diversificación que también contempla el ingreso de G&N Brands al canal retail. A partir de mayo, la compañía comenzó a comercializar hamburguesas congeladas de Juan Maestro en más de 470 puntos de venta entre Antofagasta y Puerto Montt.

LEONARDO CÁRDENAS

G&N Brands, el mayor holding de franquicias gastronómicas del país, amplió su portafolio con un nuevo formato de cafeterías. Se trata de DG Icecream, Bakery and Coffee, un concepto que combina café y heladería bajo el alero de Doggis. El primer local abrió en mayo en San Felipe, ubicada en la Región de Valparaíso, de la mano del franquiciado Carlos Larraín, y la firma proyecta abrir nuevas ubicaciones en otras regiones durante el segundo semestre.

“Durante la segunda quincena de mayo, acabamos de lanzar un nuevo concepto de cafetería y heladería: DG Icecream, Bakery and Coffee. Estos son locales que proponen un espacio agradable para disfrutar de una mejor experiencia a la hora de disfrutar un café o un helado, siempre con el sello de Doggis”, señaló José Luis Lagos, director de Negocios Corporativos del grupo.

Consultados por el plan de crecimiento de este nuevo negocio de cafeterías, Sandra Devillaine, Chief of Marketing Officer de G&N Brands, explicó que “por cuestiones de estrategia comercial, no podemos anticipar cifras respecto de DG Cafetería. Sin embargo, estamos muy interesados en la performance que tendrá porque, al igual que el plan de expansión del canal de contacto de retail de Juan Maestro, la innovación se convierte en un concepto clave para el crecimiento de G&N Brands y sus marcas. Esto se suma a la posibilidad de brindar nuevas experiencias a nuestros públicos, ofreciendo más opciones para seguir uniendo generaciones”.

La apuesta forma parte de un plan de diversificación que también contempla el ingreso de G&N Brands al canal retail. A partir de mayo, la compañía comenzó a comercializar hamburguesas congeladas de Juan Maestro en más de 470 puntos de venta entre Antofagasta y Puerto Montt, tanto en supermercados regionales como en el canal tradicional. En los próximos meses se sumarán nuevos productos, como churrascos, lomitos y papas pre-fritas, y busca ingresar a grandes cadenas como Walmart, Cencosud, Tottus y Unimarc.

“A inicios de 2025 iniciamos el lanzamiento de nuestro primer producto (Hamburguesa Juan Maestro) en el canal retail,



abriendo una nueva línea de negocio que amplía su presencia más allá del punto de venta tradicional, llevando su propuesta de valor directamente al hogar del consumidor”, sostuvo Lagos.

El objetivo de la compañía es llegar a 10 mil puntos de venta en el corto plazo. En paralelo, evalúan llevar al retail productos de otras marcas del portafolio. “El canal retail de G&N Brands impacta en el potencial de la cartera. De hecho, hemos proyectado un potencial de más de 20 productos que pueden estar en supermercados y almacenes de otras marcas, incluyendo, por ejemplo, Doggis, Mamut, Tommy Beans y Barrio Chick'en”, dice la firma.

G&N Brands –que agrupa también a las marcas Lovdo, Bloke Burger y Barrio Chick'en– cerró 2024 con una facturación cercana a los US\$160 millones y un crecimiento del 4% en el ticket promedio. Actualmente cuenta con más de 325 locales en Chile.

## EXPANSIÓN

El director de Negocios Corporativos del grupo, José Luis Lagos, explicó que en México, el holding suma más de 20 puntos de venta con sus marcas Doggis, Tommy Beans y Barrio Chick'en, y proyecta alcanzar un centenar de locales entre 2023 y 2026, de la mano de su socio Grupo Flecha Amarilla.

“Nuestra presencia este año ya se eleva por sobre los 20 locales y puntos de venta para Doggis, Tommy Beans y Barrio Chick'en, que viene a concretar las proyecciones que se hicieron de la mano con nuestro master franquiciado, Grupo Flecha Amarilla, con quienes abriremos cerca de 100 locales entre 2023 y 2026”, explica.

El director de negocios agrega que “esta velocidad de crecimiento en un mercado tan atractivo como el mexicano es una señal de que estamos haciendo bien las cosas. También nos llena de orgullo que marcas que se originaron en Chile estén creciendo en el extranjero. Y con todo esto apuntamos

también hacia una lectura común: lo que estamos exportando es un modelo de negocios, por lo cual, estamos muy contentos de lo que ocurre fuera de nuestras fronteras”.

En el caso de Estados Unidos, los planes han tenido modificaciones. “Tal como hemos dicho antes, los planes sufrieron un ajuste, respecto a la proyección inicial que hicimos cuando nos embarcamos en esta aventura, porque en el camino nos encontramos con condiciones externas a nosotros –un ejemplo claro son los permisos y tramitación– que derivan en que los plazos no dependan de forma exclusiva del holding”, explicó Lagos.

La firma mantiene su interés en ese mercado y ha participado en ferias como la Multi-Unit Franchising Conference en Las Vegas y la IFA World Franchise Show en Miami, además de contar con el apoyo de la Cámara Norteamericana de Comercio (Amcham) para avanzar en su ingreso a ese país. 