

Cadena chilena de comida rápida saludable **anuncia llegada a Brasil** y la apertura de 11 tiendas más en Chile

■ Street Wrap espera abrir diez sucursales en el gigante sudamericano y llegar a otros países de la región.

POR BLANCA DULANTO

Street Wrap comenzó en marzo de 2021, en plena pandemia, como un pequeño emprendimiento. Bajo el concepto de “llevar comida saludable, accesible y sabrosa a cada vez más personas”, la cadena que se especializa en wraps y bowls personalizados, ha registrado un crecimiento sostenido del 100% anual en ventas desde su fundación hace cuatro años y proyectan cerrar este 2025 con un incremento del 75% de la facturación.

Hoy, la compañía que opera en el formato *fast casual* cuenta con 17 sucursales en Chile, 14 de ellas en Santiago y las otras tres en las regiones de Valparaíso y Biobío.

Aun así, la cadena tiene ambiciosos planes para continuar creciendo. El modelo de expansión de Street Wrap se basa en un sistema de franquicias operadas por terceros.

Dicho esto, en el mediano plazo -hasta en cinco años- la firma quiere abrir 11 tiendas nuevas en Chile, con una inversión de \$ 75 millones para cada una de estas sucursales.

“Tenemos 11 nuevas ubicaciones disponibles en Chile y estamos cerrando acuerdos para sumar nuevos fran-



quiciados en Brasil. La idea es replicar el modelo que ya funciona, pero adaptado a cada realidad local. Además, para acelerar la expansión, también estamos abiertos a desarrollar unidades propias junto a inversionistas estratégicos”, explicó el dueño y fundador de Street Wrap, Federico Merino.

Internacionalización de la cadena

Tras cuatro años de operación y un crecimiento constante en el país, Street Wrap afirmó que “busca posicionarse como la primera cadena de comida saludable chilena con impacto regional”.

De ahí que la expansión de la marca no es sólo a nivel

de Brasil.

A mediano plazo, la compañía contempla llevar el modelo a otros países de Latinoamérica, donde -aseguran- ya existen conversaciones con inversionistas interesados en instalar la primera tienda y expandirse bajo el esquema

de franquicias.

“La expansión internacional no es solo una meta comercial, es parte de un propósito mayor: democratizar la alimentación saludable en ciudades densamente pobladas, donde muchas veces la oferta nutritiva es escasa

o inaccesible”, puntualizó Merino.

El fundador de Street Wrap detalló que el plan de crecimiento contempla otras capitales latinoamericanas como Ciudad de Panamá, Lima, Bogotá, Ciudad de México y Buenos Aires.