

Capítulo 31

TELEPIZZA

Telepizza es la mayor compañía de venta de pizza a domicilio no estadounidense por número de tiendas, con una red de 1.389 tiendas.

Su llegada a Perú se produce en el año 2011, y en octubre de 2016 es el segundo operador por número de locales y tercero en facturación del país.

Perú es un mercado abierto a cambios y nuevas marcas

Por Ana Diogo

Managing Director Latam

Telepizza, la mayor compañía de venta de pizza a domicilio no estadounidense por número de tiendas, fue fundada en 1987. Comienza su andadura en España y poco a poco inicia su expansión internacional. Actualmente opera con marca propia en 20 países de cuatro continentes, principalmente a través de acuerdos con *master* franquicias. La compañía contaba en diciembre de 2016 con una red de 1.389 tiendas, que incluyen 454 tiendas propias y 935 franquiciadas y *master* franquicias.

Su llegada a Perú se produce en el año 2011. En ese momento, la compañía ya estaba muy consolidada en Chile, acababa de realizar un gran desembarco en Colombia e incluso ya tenía experiencia con un contrato de *master* franquicia en otros países como Guatemala o El Salvador.

Perú se presentaba por tanto como una gran oportunidad de inversión. Los comienzos no fueron fáciles y, tras estudiar durante meses el mercado, se valoraron dos estrategias alternativas para entrar en el país: a través de la adquisición de una empresa que se dedicaba a su misma categoría de producto y, a partir de ahí, desarrollar orgánicamente un crecimiento sostenible, o una alianza con un socio local.

Telepizza decidió acometer un crecimiento orgánico, local por local, a la vez que implantó una fábrica de producción y aprovisionamiento ajustada a sus necesidades.

Además, desarrolló una cuidada estrategia de reclutamiento de profesionales procedentes de otras marcas de su categoría, con los que se realizó un plan de formación específico para cada tarea.

Perú era un mercado de más de 26 millones de personas que estaban cambiando de hábitos de consumo, un mercado abierto a cambios y nuevas marcas y que valoraba los principales atributos de Telepizza: producto, servicio e innovación constante. Por tanto, la marca encajaba perfectamente en una sociedad muy madura y estable a nivel social y político.

En el proyecto de implantación en Perú fue clave la determinación de la compañía y contar con el equipo de profesionales y expertos adecuado, que ayudaron en el proceso de búsqueda de locales para las tiendas examinando toda la ciudad de Lima y seleccionando aquellos espacios más idóneos.

La ciudad de Lima está dividida en municipalidades o distritos, que se diferencian unos de otros principalmente por su estrato socio económico. Prácticamente todos eran susceptibles de tener un local Telepizza, pero la forma y el momento de llegar a ellos era parte fundamental de la estrategia. Se decidió comenzar por los distritos más desarrollados económicamente y encontrar las mejores opciones.

Una vez abiertos los primeros locales en los distritos más competitivos (Miraflores, San Isidro, Barranco y Surco) tocaba el turno de llegar a mercados diferentes, a distritos socio económicos más humildes, en los que, aunque con el mismo producto y los mismos locales, era necesaria una política comercial mucho más agresiva.

El resultado fue sorprendente: los distritos más al norte o incluso aquellos que se ubican en los «conos» estaban ávidos de recibir nuevas propuestas. En los primeros seis meses se abrieron seis locales y posteriormente se consiguió continuar ese ritmo de casi un local al mes.

A los tres años de llegar a Perú Telepizza contaba con 20 locales a pleno rendimiento e incluso se había comenzado a ofrecer franquicias a empresarios independientes. La fábrica en esos momentos contaba con capacidad para duplicar su producción y llegar a todos los puntos de venta de una forma eficaz y económicamente sostenible.

La marca era ya relevante, muy conocida y atractiva para los consumidores. Por eso la ocasión era ideal para expandirse fuera de Lima y su área metropolitana y afrontar los nuevos retos que se presentaban: desconocimiento por parte de los consumidores, complicaciones en la distribución, etc. Telepizza tenía que llegar con la misma receta, con los mismos atributos, con materia prima fresca que se distribuía al menos dos veces por semana a ciudades que estaban a más de 3.000 km de distancia de Lima. Las dificultades eran enormes, al igual que la oportunidad de crecimiento.

En 2013 se inaugura un *call center* propio, para asegurar el mismo servicio desde cualquier punto en el que los clientes hagan su pedido.

De esta manera, Telepizza se convierte en la marca de comidas con mayor crecimiento de Perú y la segunda más importante en volumen dentro de su categoría.

A finales de 2016 la compañía era el segundo operador por número de locales y tercero en facturación del país, con 47 locales a cierre de año y presencia en el 59 % de distritos en Lima Metropolitana y Callao.

Especial importancia tiene su clara apuesta por el producto local y su adaptación a los gustos locales, que ha dado lugar a la pizza peruana y la arequipeña.

En los cinco años de implantación en el país, Telepizza ha dado empleo a más de 2.000 peruanos y, gracias a su plan de expansión, esta cifra irá en aumento.

En este sentido, todos los empleados tienen la posibilidad de desarrollar su carrera e incluso ser franquiciados a través de las facilidades que Telepizza les ofrece para adquirir una franquicia. El 100 % de los jefes regionales empezaron trabajando en un local.

En la actualidad la compañía cuenta ya con una franquicia y ofrece la posibilidad de adquirir otras.

El plan de expansión de 2017 contempla la apertura de seis nuevos locales.