

≡ Entrepreneur



La franquicia mexicana de pizzas que ha sabido competir contra las grandes trasnacionales



Felipe Baeza era un **fanático de las pizzas**. Así que decidió convertir ese **fanatismo en un negocio** y con una inversión de 1,500 dólares fundó en 1983, en Colima, un restaurante italiano al que llamó Giovanni's, sin imaginar que su restaurante típico italiano se transformaría, 35 años después, en una cadena de pizzerías capaz de competir con las grandes trasnacionales Pizza Hut y Domino's Pizza.

Tras un año en operación y después de haber abierto un segundo restaurante, en 1984, Baeza se hizo acreedor a un premio en España que se otorga al mejor restaurantero, "ese fue el parteaguas y ahí comienza a crecer la compañía en otras ciudades como la Ciudad de México y Aguascalientes", cuenta Carlos Maldonado, director general de Benedetti's Pizza, en entrevista con **Entrepreneur en Español**.

Pero no sería hasta 1988 que los restaurantes italianos que operaban bajo el nombre de Giovanni's se convertirían en **Benedetti's Pizza**, pues su nombre original ya tenía un registro en el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI). A partir de entonces, el modelo de negocio se enfocó sólo en pizzas y comenzó el servicio a domicilio en Aguascalientes.

- **Lee: ¿Quieres una franquicia? Estas son las nuevas oportunidades de negocio en 2018**

Tres años después, luego de haber probado el modelo de negocio, en 1991, Benedetti's Pizza decidió crecer bajo el modelo de franquicia y se registró en la Asociación Mexicana de Franquicias. La primera franquicia abrió en Los Arcos de Querétaro y ahí comenzó su real competencia con franquicias como Domino's Pizza que había llegado a México en 1989 y con **Pizza Hut**, la cadena de pizza más grande del mundo que llegó al país veinte años antes, en 1969.

Hoy Benedetti's tiene presencia en 14 estados de la república y cuenta con 126 sucursales, 62 de ellas franquiciadas. Aunque aún le queda un gran camino por recorrer si quiere alcanzar los números de **Domino's Pizza**, por ejemplo, que actualmente cuenta con más de 670 tiendas, de las cuales 416 son corporativas y 255 son franquicias.

Competir contra los grandes

Maldonado está convencido de que el éxito de esta cadena mexicana está en la innovación. En 1992, cuenta, se aventuraron a crear la mega pizza, una pizza rectangular pensando en los clientes y en los tamaños de las familias mexicanas, por eso surgió la necesidad de un producto diferente.

Ahí empezó una cadena de innovación. En sus 35 años de historia, la marca mexicana ha innovado en cuanto a estrategias de marketing como el Martes Loco 2x1, cuando no existían este tipo de promociones y en crear paquetes para mayor comodidad del comensal.

“Nuestro secreto del éxito es siempre pensar en el consumidor”.

“También innovamos al ponerle algo diferente a la orilla, como el ajonjolí y al agregar salsa chimichurri en la pizza”, agrega Maldonado. Estas son innovaciones que compiten con la pizza con orilla rellena de queso de Pizza Hut o la hecha en sartén de Domino's Pizza.



Carlos Maldonado, director general de Benedetti's Pizza

Pero incluso van más allá, quieren atacar otro mercado que no puede consumir pizza: los intolerantes a la lactosa, por ello, en octubre de 2015 lanzaron la pizza con queso deslactosado para atender a ese 7% de la población mexicana que no puede digerir el queso. “Hemos recibido un sinnúmero de felicitaciones y comentarios positivos en nuestras redes sociales”, dice Maldonado.

Los proveedores también han jugado un papel importante en esta lucha por el posicionamiento en el *top of mind* del consumidor de pizza. Más del 80% de los insumos de Benedetti's Pizza son de proveedores mexicanos, “esto ha sido parte fundamental del éxito, porque lejos de ser proveedores son socios comerciales que han crecido en conjunto con nosotros”, reconoce Maldonado.

El mismo papel han jugado los franquiciatarios que han hecho que la cadena de pizzas se extienda por el país de la mano del corporativo de Benedetti's que hace tres visitas al mes, más una auditoría para asegurarse de que estos socios mantengan los costos al mínimo y tengan utilidades.

Los interesados en tener una franquicia necesitan contar con 2 millones de pesos para una sucursal exprés y 2.6 millones de pesos para una de reparto, además de experiencia en el ramo de los alimentos y bebidas. Pero lo más importante para seguir creciendo y competir contra las grandes cadenas de pizzería transnacionales, asegura Maldonado, es tener disposición para involucrarse en cada parte del proceso de la pizzería, pues sólo de esa manera se asegura el éxito.