



Mangiare una pizza

Sr. Director, Hoy en día resulta más fácil poder distinguir entre una pizza de masa delgada y crujiente, cubierta con salsa de tomate auténtica, quesos maduros y especias seleccionadas, de una hecha con harina común, tomates rebanados sin precisión y quesos con mayor fundición.

Hace quince años, los chilenos que no habían tenido la oportunidad de haber degustado una verdadera pizza solo esperaban la llegada de un delivery que, si además tardaba un minuto más, podía resultar en una cena gratuita.

Sin embargo, las dos grandes cadenas de pizza que marcaron aquella época, pioneras en los sistemas de reparto a domicilio, hace tiempo dejaron de ser la mejor opción para muchos. Lo que algunos recuerdan con nostalgia, otros lo celebran con entusiasmo.

El paladar chileno ha evolucionado, refinándose de forma inversamente proporcional al deterioro de sus bolsillos. Salir a comer fuera de casa es ahora una decisión más reflexiva. No obstante, los hábitos adquiridos no se abandonan tan fácilmente.

Fue en este contexto, y en plena pandemia, cuando las estrategias de guerrilla de numerosas pizzerías independientes ganaron terreno frente a las grandes cadenas que luchaban por mantenerse relevantes en el competitivo mercado de la comida rápida.

Es cierto que las crisis económicas, como las vividas en Chile, siempre reconfiguran el comportamiento del consumidor. Pero en el caso de las pizzas, hubo factores más profundos que explican el declive de las grandes cadenas.

La falta de innovación y adaptabilidad, sumada a la llegada de pequeñas cadenas más competitivas y con una mayor variedad de sabores y estilos, dejaron a las grandes marcas tropezando constantemente con sus balances.

Este cambio no está exento de consecuencias negativas para el mercado 1.400 trabajadores han quedado sin empleo, y el cierre de estas empresas envía una señal preocupante a los inversionistas internacionales.

El desafío de las grandes y pequeñas compañías es mantenerse a flote. Aunque el mercado chileno es pequeño, ha sorteado obstáculos mayores. Al final, será el desarrollo estratégico de las marcas lo que determinará su éxito.

Sin embargo, es precisamente en este punto donde muchas grandes empresas suelen fallar en detectar los giros y cambios de un consumidor que, hoy más que nunca, exige calidad y originalidad, dejando atrás la época en la que simplemente levantaba el teléfono para solicitar queso extra en sus pedidos.

Maciel Campos, Director Escuela de Publicidad y Relaciones Públicas, Universidad de Las Américas