

Los Bozzo inician expansión a regiones con nueva chocolatería en Viña del Mar



121 años después de la llegada de Juan Bozzo desde Italia, la tercera generación familiar sigue al mando del negocio que cuenta con 13 locales propios en la Región Metropolitana y se aprontan a abrir el primero en regiones, en Viña del Mar.

• TRINIDAD RIBÓ M.

Marcello Bozzo Toselli es Ingeniero Comercial e Italo Bozzo Podesta, ingeniero electricista. Hoy, ambos forman parte del directorio de la empresa familiar desde hace dos años.

Los primos hermanos pertenecen a la tercera generación de la “chocolatería del barquito”, imagen que los ha caracterizado desde sus inicios. “Mi padre hasta el día de hoy dice que el barquito no se lo tocan, porque mucha gente nos conoce por eso”, cuenta Marchello Bozzo.

En 1905, Juan Bozzo llegó a Chile desde Génova, Italia. El capitán de fragata de la marina italiana desembarcó en Valparaíso y junto a su padre fundó un “emporio” de la época. Su producto estrella no tardó en consolidarse: los chocolates. Sin saberlo, el negocio terminaría por convertirse en una de las chocolaterías más antiguas del país.

El traslado desde la Región de Valparaíso a la capital fue un hito decisivo para su crecimiento. Su primer local fue en el Paseo Ahumada, luego llegaron a Providencia y el gran salto de los 2000, fue instalarse con en el mall Parque Arauco.

Con más de 50 empleados, la estructura de ventas de la empresa combina lo físico y digital. Actualmente, cerca del 70% de las ventas se realiza en tiendas y el 30% online. Este último canal creció con fuerza durante la pandemia y, aunque luego los clientes volvieron a los locales, el comercio online se consolidó como una línea relevante del negocio.

Un mercado que se “especializó”

En la última década, el mercado del chocolate gourmet en Chile ha visto el ingreso de múltiples actores, tanto nacionales como extranjeros. En ese contexto, los Bozzo ha introducido cambios para mantener su posición. “Tenemos que evolucionar junto con ese mercado. Mantener nuestra tradición de más de 100 años, pero que nos permita proyectarnos al futuro”, sostiene Italo Bozzo.

El mercado “se especializó y la gente se puso más exigente. Hay consumidores cada vez más informados y con mayor disposición a pagar por calidad y experiencia”, dice Marcello. “Antes alguien podía decir: ‘esto es muy caro, o muy especializado, no es para mí, es para ocasiones especiales’. Hoy el consumi-



La gerente **Carolina Sánchez**, junto a los directores **Marcello e Italo Bozzo**.



Bartolomé Bozzo Oneto y Juan Bozzo en el primer local en Viña del Mar.

dor se permite ese gusto”, agrega.

“Acá es donde va la parte de marketing, que es una experiencia”, complementa la gerente Carolina Sánchez. La variedad de sus productos se mueve entre los chocolates tradicionales, tabletas, malvas —entre otros—, hasta los sin azúcar, rellenos y altos en cacao. “Es importante cómo experimentas la sensación al comer un chocolate, que hoy no es solo desde un punto de vista del gusto, sino que es visual”, agrega.

Ese es el foco del marketing de la chocolatería. “Estamos incorporando un packaging que tenga mucho más colorido, que represente los productos y que sea parte de la experiencia”, dice Sánchez, gerente general.

En cuanto a expansión, Bozzo ha optado por un modelo de crecimiento basado exclusivamente en locales propios, descar-

tando franquicias. La próxima apertura en Viña del Mar —en el nuevo Espacio Urbano 15 Norte—, responde a una evaluación de demanda y la decisión de crecer a regiones gradualmente, recuperando en este caso una ubicación que estuvo en sus orígenes. “En los locales estamos creciendo a tasa de entre un 20 y un 30% por local”, dice Italo.

Hasta ahora, su presencia en regiones es a través de alianzas con distribuidores que comercializan sus productos bajo la imagen de la marca.

Así, más de un siglo después, Bozzo sigue apostando por la tradición como ventaja competitiva en un mercado cada vez más dinámico. “A nosotros nos enorgullece ser de apellido Bozzo, tener los chocolates y que sean reconocidos como un punto de calidad”, asegura Marcello.