



Crapa Pelata. La Comunidad Valenciana y alrededores son las zonas de desarrollo preferente de la enseña.

que son los propios consumidores los que, fidelizados desde hace años, conocen el producto y el concepto, y ven la gran potencialidad de la cadena”.

Minotto también destaca la apertura de la primera franquicia y los cambios que implicó, como “la compra de nueva maquinaria industrial y de motos especialmente diseñadas para el transporte de la pizza, y la realización de nuevas investigaciones de futuros mercados y productos con la finalidad de bajar costes y optimizar el servicio que se da a los franquiciados”.

■ **Perspectivas.** “El sector de la restauración está en constante crecimiento, tanto en el ámbito de la demanda como en el de la oferta”, explica el fundador de Crapa Pelata. “Sin embargo, la demanda, que es cada vez más exigente, tanto en calidad como en servicio, y concedora de la oferta debido al incremento de las salidas a comer y cenar fuera, obliga cada vez más a ofrecer un

“Abunda el producto de baja calidad que no responde a las expectativas de la demanda”

valor añadido. En otros campos de la restauración, como son los restaurantes temáticos, esta apuesta por la diferenciación como medio para generar ventajas competitivas se afianza cada vez más; sin embargo, en el sector de las pizzerías

la tendencia es la opuesta, con una oferta de todo tipo de productos, además de la pizza, que van desde otras formas de restauración italiana –como se ha venido haciendo siempre– hasta platos turcos, embutidos alemanes o diversas formas de *tex-mex*”.



Andrea Minotto.

“Esto está llevando a un posicionamiento confuso en la mente del cliente”, prosigue Minotto, “ya que por un lado abunda el producto de baja

calidad que no responde a las expectativas de la demanda y que se aleja del original, y por otro lado existen las pizzerías especializadas que miman la calidad pero que acogen a un número reducido de clientes y no tienen expectativas de expansión. La pizza es un producto mundialmente conocido y aceptado, y el sector está siempre en constante aumento, pero cualitativamente muy por detrás de otros tipos de restauración”.

■ **Objetivos de expansión.** La Comunidad Valenciana y alrededores son las zonas de desarrollo preferente de Crapa Pelata, que prevé 3 incorporaciones en un año. “La filosofía de la central franquiciadora es la de mimar a nuestros clientes franquiciados, y por ello el número de aperturas previstas no es elevado”, señala Minotto. “Actualmente se está trabajando en la implantación de una plataforma de compra y central de distribución de productos provenientes de Italia, con la finalidad de reducir los costes a nuestros franquiciados”.

La enseña figura en el Registro de Franquiciadores de la Comunidad Valenciana desde 2004.

■ **Local.** El negocio, que necesita salida de humos, se emplaza preferentemente en una zona nocturna de restaurantes (se desaconsejan los centros comerciales), y requiere una superficie entre 200 y 250 metros cuadrados.

■ **¿Cuánto cuesta qué?** Maquinaria: 60.000 euros. Obra civil, mobiliario y decoración: 158.000 euros. Equipamiento del local (incluye moto es-

pecial para pizza): 25.000. Derecho de entrada: 12.000. Mercancía (se paga a 30 días): 5.000.

Las partidas anteriores, calculadas para una superficie estándar de 250 metros cuadrados, suman 260.000 euros o 43,3 millones de pesetas. Asimismo, se recomienda un fondo de maniobra adicional de 15.000 euros.

Aunque depende de las características del local, la plantilla estándar del negocio está formada por 1 encargado, 3 empleados en cocina, 2 camareros y 2 motoristas.

■ **Contrato.** La franquicia y las renovaciones se contratan por 5 años.

CRAPA PELATA

Crapa Pelata se define como una pizzería temática de alta calidad que incorpora dos líneas de negocio: restaurante y servicio a domicilio.

■ **Trayectoria.** La enseña, que cuenta actualmente con 2 unidades, abrió en 2000 en Valencia la primera pizzería propia, y en octubre de 2004 inauguró el primer establecimiento franquiciado en la misma ciudad.

■ **Actividades destacadas.** Andrea Minotto, director de Expansión y fundador de Crapa Pelata, pone de relieve “el constante interés por parte de los clientes del local en propiedad sobre la posibilidad de abrir nuevos establecimientos franquiciados”. “Por tanto”, afirma, “no ha sido necesario realizar una selección de futuros asociados, ya