

CRAPA PELATA

Crapa Pelata es un concepto de pizzería que ofrece 100 tipos de pizza, entre dulces y saladas. "Tradicionalmente este alimento se ha percibido como un producto simple, económico y de baja categoría. Crapa Pelata tiene como meta romper esta imagen y situarla dentro de la cocina de alta calidad", dice el franquiciador.

La enseña propone 3 modelos de negocio: local y reparto -restaurante y servicio a domicilio-, reparto y pequeño local, o sólo reparto.

■ **Trayectoria.** Crapa Pelata comenzó a franquiciar en 2004, 4 años después de lanzar el concepto. En estos momentos cuenta con 6 establecimientos (5 asociados) ubi-

"El núcleo de la enseña es el nuevo obrador, que elabora las bases de las pizzas"

cados en Valencia, donde también radica su sede.

■ **Actividades destacadas.** "No ha aumentado el número de locales durante 2006 ya que, como parte de nuestra política de mimo al cliente, la central ha dirigido todos sus recursos a la creación de una red de distribución fiable, que pueda hacer frente a una expansión a escala nacional", resalta Rebeca Establés Ortiz, directora de Desarrollo de Proyectos de Crapa Pelata.

"El núcleo de la enseña es el nuevo obrador central, donde se elaboran las bases de las pizzas que luego se consumen en nuestros locales. No hay que olvidar los grandes avances logrados en las negociaciones con proveedores de productos de alta gama que permiten incrementar la calidad de la materia prima -y por tanto del producto final-, reducir costes y mejorar la distribución", añade Establés.

La directora de Desarrollo de Proyectos también destaca la rebaja "considerable" de la inversión inicial gracias a las negociaciones con empresas de decoración y a un acuerdo con el BBVA, "con productos muy interesantes para los franquiciados".

■ **Zonas preferentes.** Comunidad Valenciana y alrededores.

■ **Perfil.** "Los franquiciados de Crapa Pelata son personas convencidas del proyecto, que comparten la preocupación por mantener la calidad y desarrollan su trabajo atendiendo a los detalles", apuntan en la central. La franquicia suele fun-



Crapa Pelata. El franquiciador desaconseja el centro comercial, y no ve imprescindible estar en primera línea.

ción con 1 encargado, 1 empleado en la cocina, 2 camareros y 2 motoristas.

■ **Ubicación.** Crapa Pelata se instala en un local de 80 metros cuadrados como mínimo. No es preciso contar con salida de humos, pero es mejor tener 2 entradas independientes.

En cuanto al emplazamiento, el franquiciador desaconseja el centro comercial, y no considera imprescindible estar en primera línea.

■ **Desglose de la inversión.** El presupuesto estimado por la enseña incluye canon de entrada (16.000 euros más IVA), obra civil, mobiliario y decoración (70.000 euros), maquinaria (30.000), equipamiento del local y sistema informático (6.000), y mercancía (4.000 euros, que se pagan a 30, 45 o 60 días dependiendo del proveedor).

La central calcula que se precisa una aportación inicial de unos 126.000 euros (21 millones de pesetas) para un local de 150 metros cuadrados, y recomienda un fondo de maniobra de 10.000 euros.

■ **Duración del contrato.** 5 años, y se puede prorrogar por el mismo plazo.

Tendencias // Pizzerías

Descompensación entre oferta y demanda

Rebeca Establés Ortiz, directora de Desarrollo de Proyectos de Crapa Pelata

"El mercado en el que operamos no escapa a las tendencias actuales de la sociedad: se observa una demanda creciente de productos de calidad y también una exigencia cada vez mayor en el servicio, la ambientación y la originalidad.

Ha arraigado en la mente del cliente la idea de consumir cada vez más 'comida sana' y de calidad, y el mercado está respondiendo a esa demanda con productos frescos y un incremento de la oferta de dieta mediterránea. Se observa un crecimiento desmesurado de la llamada 'cocina de autor', con platos originales y minimalistas servidos en un ambiente 'de diseño', pero que no siempre satisfacen las expectativas de un público que todavía se debate entre lo tradicional y lo moderno.

El sector de la restauración sigue en constante crecimiento, y puede ser tremendamente agradecido si se gestiona desde un conocimiento pro-

"Ha arraigado en la mente del cliente la idea de consumir cada vez más 'comida sana' y de calidad, y el mercado está respondiendo a esa demanda"

fundo del mismo. Por ello tantas inversiones se están destinando a franquicias, pues se reconocen cada vez más la importancia de la experiencia y las ventajas de una enseña.

En concreto, en el campo de las pizzerías se observa una descompensación entre la oferta y la demanda. Esta última exige la misma calidad, originalidad y variedad que puede exigir a otros tipos de restaurantes; sin embargo, la oferta no coincide con esas expectativas: la pizza no evoluciona, es un producto que se ha estancado en el tiempo, y debería empezar a responder a los intereses del público".

Del auge a la madurez

Iñaki Villar, director de Expansión de Pizza Móvil

"El sector de las pizzerías, por lo menos para nuestra cadena, será positivo en el futuro, pues seguimos creciendo, y por lo tanto teniendo un mercado al que suministrar nuestros productos y servicios. Sin embargo, desde una perspectiva más amplia, en la última década se ha producido una evolución significativa.

Hasta hace un par de años el sector estaba en auge, con expectativas de crecimiento por encima de las dos cifras, y con incorporaciones de nuevos operadores sin experiencia, pero intentando aprovechar los vacíos ge-

Sigue en la página 134