

# “La esencia de Pizzerías Carlos es el hilo invisible que sostiene su solidez”

Francesc Ros Fundador y CEO de Pizzerías Carlos

**Bajo el modelo de pizzería de barrio, la marca apuesta por un concepto basado en la cercanía, la tradición y el tiempo compartido.**

Tras más de 15 años en el mercado y casi un centenar de locales, Pizzerías Carlos ha crecido fiel a sus orígenes en su primer local de Alcobendas. Su evolución se ha centrado en adaptarse a los cambios del sector y del consumo, mejorar la experiencia del cliente e incrementar la eficiencia operativa. Francesc Ros, fundador y CEO de la marca, ha sido recientemente reconocido en los “Premios CEO La Razón”, por su liderazgo en la expansión del modelo de restauración de marca.

**Pizzerías Carlos nació en un contexto complejo, en plena recesión económica. ¿Cuál fue la clave que permitió diferenciar la marca en sus primeros años?**

Efectivamente, arrancamos nuestra actividad en el año 2009 en la localidad madrileña de Alcobendas. La coyuntura económica no era la más propicia, algo que se reflejaba en el consumo. Sin embargo, para Pizzerías Carlos se convirtió en una oportunidad. La clave fue diseñar una oferta que combinaba un producto y servicio de calidad con un ticket muy competitivo. El cliente en ese momento era muy sensible al precio, pero no quería renunciar a la experiencia y calidad, y conectó rápidamente con la marca.

**¿Hubo algún punto de inflexión que marcara el despegue real de la compañía?**

Uno de los momentos determinantes en nuestra trayectoria fue la incorporación de Xavier Crespo como socio y director de operaciones en 2018. A partir de entonces, iniciamos un proceso de renovación y crecimiento mucho más ambicioso que se reforzó en 2022 con la entrada del fondo DeA Capital en el accionario. Ambos hechos configuran la compañía que hoy conocemos, con cerca de un centenar de locales y un equipo de más de 2.000 profesionales.



**¿Cómo ha evolucionado el concepto de marca desde sus inicios hasta hoy? ¿Qué se ha mantenido y qué ha cambiado radicalmente?**

A nivel de gestión hemos evolucionado mucho, como es lógico, para adaptarnos a los cambios del sector y del consumo, mejorar la experiencia del cliente e incrementar la eficiencia operativa. Sin embargo, la marca Pizzerías Carlos no ha perdido su esencia original. Nacimos como una pizzería de barrio, el servicio estaba fundamentado en la cercanía, la tradición, la familia, los amigos... No hemos renunciado a innovar en los ingredientes, recetas o procesos, pero la calidad debe estar por encima de todo. Y seguimos trabajando cada día para que ese modelo se mantenga fiel al planteamiento inicial, que fue lo que realmente nos dife-

“No hemos renunciado a innovar en los ingredientes, recetas o procesos, pero la calidad debe estar por encima de todo”

renció de las propuestas de otras grandes cadenas del sector.

**¿Qué papel juega la tecnología en la gestión de Pizzerías Carlos?**

Como en cualquier compañía, la tecnología es un factor muy importante en la optimización de procesos, gestión de recursos humanos, marketing, ventas, etc. En los últimos años, hemos hecho una fuerte inversión en herramientas avanzadas y digitalización. De

esta forma, hemos logrado mayor eficiencia operativa y mejorado los márgenes, algo clave en el complejo contexto actual.

**¿Qué papel tiene el canal delivery en el negocio de Pizzerías Carlos y cómo se ha ido adaptando a los cambios que ha vivido el sector en los últimos años?**

Desde el origen, Pizzerías Carlos integró el delivery como un elemento primordial de la experiencia de cliente. El servicio no terminaba en cocina, sino en cómo llegaba el pedido: tiempo, atención y calidad. Por este motivo, desarrollamos un modelo propio con flota interna y equipos especializados. Este enfoque nos permitió consolidarnos como uno de los operadores más sólidos en España, con el delivery alcanzando en torno al 70% de las ventas.

Tras la pandemia, el delivery se volvió más complejo por el crecimiento de los agregadores y nuevas plataformas. Pizzerías Carlos respondió transformando su modelo. Hemos impulsado un rediseño operativo, con reorganización interna, nuevas tecnologías y la integración de distintos operadores logísticos. Se trata de un ecosistema capaz de coordinar múltiples soluciones en tiempo real, con eficiencia y flexibilidad, sin perder calidad ni control.

**¿Cómo es el cliente de Pizzerías Carlos en 2026?**

Nuestro perfil de cliente es muy heterogéneo, lo que constituye una ventaja competitiva. Cuando tienes una alta penetración en un target muy joven, el ticket medio baja.

Además del servicio a domicilio, contamos con un servicio de sala profesionalizado. Nuestros locales son acogedores, con un diseño interior y mobiliario muy cuidado. A diferencia de otros formatos, disponemos de menaje y una amplia carta que complementa nuestro producto estrella, que es la pizza: ensaladas, pasta, complementos, postres... Todo esto hace posible que nuestra propuesta llegue a todo tipo de perfiles.

**Con respecto a la carta, ¿cómo se adapta Pizzerías Carlos a las nuevas tendencias de consumo y a la creciente competencia en su segmento?**

Además de ampliar la carta, en los últimos años hemos hecho un importante esfuerzo en incorporar productos que se adaptan a las necesidades nutricionales y gustos de todo tipo de clientes. Desde especialidades sin gluten o veganas, a innovadoras recetas. Una de nuestras últimas apuestas en este sentido ha sido todo un éxito: nuestra “Crujientita”. Hemos añadido maíz frito, lo que popularmente conocemos como “kikos”, en dos de nuestras variedades más emblemáticas: las pizzas Barbacoa y Carbonara. El resultado es toda una experiencia sensorial por la textura y el sabor, y así lo han reconocido nuestros clientes, situándose entre nuestros productos más vendidos en los últimos meses.

**Si tuviera que redefinir el concepto de Pizzerías Carlos desde cero hoy, ¿qué haría diferente?**

Si tuviera que redefinir el concepto de Pizzerías Carlos desde cero, probablemente dejaría de ser Pizzerías Carlos para convertirse en otra cosa. Su esencia ha sido el hilo invisible que ha sostenido su capacidad de mantenerse sólida en el tiempo y seguir creciendo con coherencia, incluso cuando todo alrededor cambiaba.

