

*Alejandra SEGOVIA AMPUERO*

---

CREACIÓN DE ESTABLECIMIENTOS (FRANQUICIABLES) PARA  
VENDER Y DEGUSTAR LOS PRODUCTOS DE MIA BAKERY



*Trabajo de Fin de Grado*  
*dirigido por*  
*Isabel VÁZQUEZ SACRISTÁN*

*Universidad Francisco de Vitoria*  
**Facultad de Comunicación**  
*Grado en Publicidad*

---

*Convocatoria Extraordinaria 2022-23*



*Rebeldía, optimismo, saber decir que no,  
la cualidad de inspirar, lo creativo...  
lo que hacemos transforma, la pasión.*

*Donde no había nada aparece un todo.  
Emocionar. Hacer sencillo lo complejo.  
Conmover. Confiar... una cuestión de actitud.*

Alejandra Martínez de Miguel



## DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD

### DEL TRABAJO FIN DE GRADO TITULADO:

### CREACIÓN DE ESTABLECIMIENTOS (FRANQUICIABLES) PARA VENDER Y DEGUSTAR LOS PRODUCTOS DE MIA BAKERY.

---

ELABORADO POR:

---

*Alejandra SEGOVIA AMPUERO*

DIRIGIDO POR:

---

*Isabel VÁZQUEZ SACRISTÁN*

El alumno abajo firmante **declara** ser conocedor de la Normativa Académica del Trabajo Final de Grado y confirma que este trabajo es original e inédito; que todas las fuentes consultadas han sido convenientemente referenciadas; y que cumple con los requisitos de contenido y forma establecidos en la normativa que la Universidad Francisco de Vitoria establece a tal efecto para el curso académico 2022/2023. Del mismo modo, el alumno autoriza, a criterio de la Coordinación de la asignatura, la inclusión de este Trabajo Final de Grado en el repositorio abierto de la Universidad Francisco de Vitoria.

Para dejar constancia de lo anteriormente expuesto, se firma esta declaración en Madrid, a 23 de junio de 2023.

Fdo.: **Alejandra Segovia Ampuero**





## RESUMEN

Este trabajo aborda la creación de un establecimiento franquiciable para la madrileña marca de productos pasteleros Mia Bakery creada en el año 2019. En su origen el objeto de esta empresa fue la venta de estas elaboraciones únicamente a través de su página web y con el traslado de la esencia del negocio a un local, se pretende conseguir la omnicanalidad de la marca. Para ello, la búsqueda de un diseño fiel a la entidad que refleje los valores de la marca en el punto de venta ha sido crucial para el desarrollo de este proyecto.

## ABSTRACT

This work deals with the creation of a franchised establishment for the Madrid brand of pastry products Mia Bakery created in 2019. Originally the purpose of this company was the sale of these preparations only through its website and with the transferring the essence of the business to a local, it is intended to achieve the omnichannel of the brand. For this, the search for a design faithful to the entity that reflects the values of the brand at the point of sale has been crucial for the development of this project.

## PALABRAS CLAVE / KEYWORDS

Diseño - Establecimiento franquiciable - Omnicanalidad – Pastelería - Punto de venta

*Bakery - Design - Franchisable establishment – Omnichannel - Point of sale*





## ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	11
<b>1. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA</b> .....	13
<b>2. BRIEFING DE PROYECTO</b> .....	13
<b>3. DESARROLLO</b> .....	17
<b>3.1 Investigación</b> .....	18
3.1.1 Antecedentes de marca .....	19
3.1.2 Análisis del mercado .....	21
3.1.3 Público objetivo .....	24
3.1.4 Competencia .....	30
<b>3.2 Propuesta creativa</b> .....	35
3.2.1 Planos .....	37
3.2.2 Moodboard .....	44
3.2.3 Inspiración de materiales .....	45
3.2.4 Visualización de la propuesta creativa .....	46
3.2.5 Explicación de la identidad del punto de venta .....	49
3.2.6 Elementos de PLV .....	59
3.2.7 Elementos de merchandising .....	61
3.2.8 Requisitos legales .....	63
<b>3.3 Timing</b> .....	64
<b>3.4 Presupuesto</b> .....	66
<b>CONCLUSIÓN</b> .....	69
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	71
<b>WEBGRAFÍA</b> .....	72
<b>ANEXOS</b> .....	75
<i>Anexo 1 – Manual de identidad para los puntos de venta de Mia Bakery</i> .....	75



## **INTRODUCCIÓN**

El objetivo y fin de este trabajo es darle presencia a un negocio de pastelería ya en funcionamiento de forma online y conseguir potenciar con la creación de este espacio la prueba del producto, algo imposible de lograr a través de la página web. La motivación en la elección de este tema es el reto de alcanzar con éxito que un negocio ya consolidado en un medio digital crezca en un punto de venta físico consiguiendo superar las dificultades a las que hoy en día se enfrenta un pequeño negocio. Por otro lado, la finalidad, con Mia Bakery, es conseguir ir más allá de la venta tradicional de productos pasteleros, se busca crear una experiencia personalizada e inolvidable de compra en los consumidores. Actualmente la oferta de estos productos es muy amplia, una tarta se puede encontrar tanto en pequeños como en grandes establecimientos. Asimismo, el comportamiento de los consumidores a la hora de comprar ha cambiado, ahora no solo buscan la compra del producto, sino que tienen muy en cuenta lo que está detrás del mismo, es decir, los valores que esa marca transmite.

Para ello, lo principal ha sido diseñar, como carta de presentación, un espacio agradable, que atraiga al público y que garantice el posicionamiento de la marca como una pastelería artesanal, saludable y sostenible. En segundo lugar, conseguir una total inmersión del consumidor en la marca mediante la implantación de tecnología que permita al público interactuar y conocer el origen de los ingredientes con los que se han elaborado las tartas. Y, por último, la exposición del producto, fundamental y de gran relevancia en este proyecto. Las tartas van a ser mostradas como si de obras de arte se trataran. Se exhibirán como piezas de museo, únicas e inconfundibles. En definitiva, todo se dirigirá a que se deguste el producto, sea adquirido, se cree confianza en la marca y afiance la posición de Mia Bakery en el mercado.



## **1. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA**

- Crear un diseño agradable, a la vez que funcional para el punto de venta de la pastelería Mia Bakery que fortalezca la imagen de marca y potencie la toma de decisiones de los consumidores, logrando así que los beneficios se vean acentuados.
- Analizar estratégicamente el público objetivo, alcanzando una visión de su comportamiento a la hora de comprar y teniendo en cuenta sus necesidades. Identificando el perfil de los potenciales clientes se podrá ofrecer una experiencia única durante todo el proceso de compra, que intensifique el posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores.
- Ofrecer una nueva forma de vender tartas, de manera diferencial y atractiva, adaptándonos a la situación actual en la que tanto la venta tradicional de productos, como los consumidores ya no son los mismos.
- Desarrollar una propuesta de valor en la que el aprendizaje acumulado durante los cuatro años de carrera se vea reflejado.
- Poner en práctica las competencias adquiridas durante estos años en los programas de diseño gráfico Illustrator y Photoshop.

Para el desarrollo del trabajo se llevarán a cabo distintos tipos de metodología con el fin de conseguir una visión más amplia del tema a abordar. Se realizará una revisión bibliográfica y se analizarán los datos de manera cualitativa y cuantitativa. Por otro lado, se llevará a la práctica un histórico con el fin de analizar los hechos del pasado y lograr así resultados concluyentes.

## **2. BRIEFING DE PROYECTO**

### **2.1 Antecedentes de la marca**

#### *2.1.1 Contexto:*

Tras la pandemia de Covid-19, la decisión de compra de los consumidores ya no radica tan solo en el producto, sino que la marca y los valores de esta han cobrado un papel fundamental a la hora

de provocar la elección. Valores como la sostenibilidad, no testar en animales, lo saludable... marcan la diferencia y pesan mucho en la mente de los consumidores.

Tal y como dice el estudio de IPMark “Claves de una decoración comercial estratégica”: Los hábitos y necesidades de compra de los consumidores han cambiado más en los últimos 10 años que en los 50 anteriores, las marcas se han visto obligadas a evolucionar para adaptarse y uno de los elementos más importantes a tener en cuentas es el punto de venta (IPMARK, 2023).

Es por ello, que hoy en día las empresas apuestan por modelos disruptivos en los que el punto de venta ha pasado de ser una mera adquisición de productos a vender una experiencia para el cliente, lo cual hace de la manera de vender un nuevo reto para poder satisfacer las nuevas necesidades de estos. La omnicanalidad se ha convertido en un pilar fundamental para las marcas, las cuales deben estar en contacto con el cliente en todos los canales posibles para poder ofrecer experiencias personalizadas y fidelizar a los clientes.

### 2.1.2 Sobre Mia Bakery:

Mia Bakery ha ganado una buena reputación gracias a sus exquisitos pasteles artesanales, elaborados con ingredientes de alta calidad y un cuidado especial en cada detalle. El enfoque principal de la pastelería es ofrecer productos frescos, delicados y visualmente atractivos. Entre su variedad de productos se encuentran las tartas de celebración personalizadas, y los productos horneados a diario como las galletas, tartas individuales o muffins. Ariadna Terrón (fundadora) es conocida por su creatividad y habilidad para crear diseños únicos y sorprendentes que se adaptan a las preferencias y temáticas específicas de cada cliente.

En cuanto a las acciones publicitarias de la marca, utilizan diversos métodos para promocionar sus productos y atraer nuevos clientes. Principalmente destaca por su presencia en *redes sociales*, en las plataformas de Instagram, Facebook y Twitter. En ellas muestra fotografías y vídeos de sus deliciosas creaciones que le permiten interactuar directamente con sus seguidores, responder preguntas y generar expectación al mostrar su trabajo diario.

Además, lleva a cabo un *marketing de influencers*, colaborando con influencers o personas influyentes en el ámbito de la comida y la repostería para promocionar sus productos, estas colaboraciones incluyen publicaciones patrocinadas en dichas redes sociales o *stories*. Ha colaborado en diversas ocasiones con la creadora de contenido digital y fundadora de la marca de

ropa “*Velise Collection*” Cristina Órtiz (@crisortizd), con la estilista de moda y creadora de contenido digital Carlota De La Higuera (@carlotadelahiguera) o con Sara Baceiredo (@sarabace) fundadora de “*It’s Lava*” e influencer.

En los últimos años ha llevado a cabo colaboraciones con revistas de moda como Elle Spain, Vogue Spain o Glamour Spain quienes han realizado reportajes de la marca para darla a conocer en distintas ocasiones, y han colaborado en diferentes eventos y empresas, consiguiendo sorprender siempre a todos los invitados, entre los más destacados:

- En 2020 para el evento de celebración de 50 años del salón de belleza, cosmética y cuidado personal, Salon Cheska.
- En 2021 con la marca de joyas y relojes Itemporality, en la que realizaron un pequeño evento donde además de mostrar la nueva colección, se llevó a cabo un taller para personalizar galletas y tartas.
- En 2022 colaboraron con Santalucía Seguros con los que por su 100 cumpleaños enviaron tartas de Mia Bakery a distintos influencers como Xuso Jones (@xusojones), Grace Villareal (@gracyvillareal) y Vicky Martín Berrocal (@vickymartinberrocal).

Por último, su preocupación por ofrecer un servicio excelente y de calidad les permite generar *publicidad orgánica*, clientes satisfechos que hablan y recomiendan la marca ya sea a través de las redes sociales o el boca a boca, es decir medios ganados que contribuyen a la difusión de la reputación de la pastelería.

## **2.2 Objetivos de la petición**

- Crear un diseño para el punto de venta de la pastelería Mia Bakery, que transmita los valores y personalidad de la marca.
- Crear un dossier informativo que actúe de guía para unificar la esencia y diseño de todos los establecimientos franquiciados de Mia Bakery.
- Aumentar la prueba de producto proporcionando un espacio agradable que invite a entrar y degustar las diferentes variedades.

## **2.3 Ejes de la comunicación**

- Transmitir los valores de la marca, a través de la selección y calidad de los materiales.
- Crear una identidad visual para que los espacios sean reconocibles.

## **2.4 Públicos objetivos**

- Público principal: mujeres de 30 a 55 años.
- Público secundario: jóvenes de 18 a 25 años.

## **2.5 Piezas solicitadas**

- Creación de establecimientos físicos (franquiciables) para vender y degustar los productos de Mia Bakery.

## **2.6 Timing**

- Cuatro semanas.

## **2.7 Mandatorios**

- Presencia de la identidad de la marca en el diseño del establecimiento.
- Realización de ficticios que permitan una mayor visualización de la propuesta.
- Realización de un manual completo con la propuesta de la nueva identidad visual de los establecimientos.
- Calendario del tiempo de acondicionamiento del establecimiento.

## **2.8 Presupuesto**

- 60.000€ de presupuesto total.



Alejandra Segovia Ampuero

Junio 2023

(3)

Alejandra Segovia Ampuero

---

h

---

Antecedentes  
públicos

Junio 2023

# Antecedentes de má

## Sobre Mia Bakery – Fundamentos del producto

"Mia Bakery" es una pastelería madrileña que ofrece servicios de... Fue creada en 2019 con la intención de revolucionar la forma... tartas. El proyecto nació a partir de la experiencia personal de A... creció viendo cómo su padre diabético no podía disfrutar de los d... todos los productos de Mia Bakery están disponibles en dos versio... tiene un 40% menos de calorías, lo que permite que aquellos... alimentarias también puedan disfrutar de sus deliciosos produ... elabora con cuidado y paciencia para garantizar que tenga... excepcionales.

Mia Bakery cuenta con un punto de recogida físico en la Calle V... Madrid, y con medios propios como las redes sociales de Fac... Pinterest, y una página web (Figura 1), siendo esta última su princ...

Sit

Instagram

Faceboo

Pinterest

Se comunica a través de la sencillez con un tono cercano, destac... los colores pastel, que envuelven de dulzura, y la creatividad de sus...

Fuente: Elaboración propia



## Sobre Mia Bakery – Fundamentos del producto

Tartas artesanas, elaboradas a mano diariamente en su obrador, ninguna de ellas se quede sin dueño.

Ecológicas y naturales, preparadas con ingredientes ecológicos de sabor de lo natural.

Km 0, trabajan con proveedores locales, de esta forma reducen los kilómetros y garantizan la frescura de los alimentos reduciendo su tiempo de transporte.

# ¿Qué está pasando en día en el mundo?

A pesar de sufrir la pandemia mundial de Covid-19, y el impacto que supuso en el comercio físico, se ha visto la importancia que éstas tiendas físicas se han ido adaptando a los nuevos tiempos, cambiando la interacción entre la tienda física y el canal online, lo que se denomina omnicanalidad, la sostenibilidad y la ayuda integral en la compra son hoy en día vez más importantes para satisfacer las expectativas de los consumidores para el éxito del punto de venta físico.

## La importancia de la omnicanalidad:

En la actualidad, un gran número de consumidores conciben la compra como partes integrantes del mismo proceso. Para ellos, lo importante es que el proceso sea rápido, fácil y satisfactorio. Por otro lado, existe una creciente preocupación por la responsabilidad social y la sostenibilidad, siendo un 62% los usuarios que quieren cambiar sus hábitos de consumo para reducir el impacto ambiental.

Los clientes son cada vez más exigentes, buscan experiencias únicas y quieren que los distintos canales capaces de cubrir tanto sus necesidades como su preocupación por el medio ambiente y la sociedad, siendo crucial que las marcas estén presentes en todos los frentes y mostrar su compromiso con los valores que los consumidores para poder así satisfacer sus demandas y mantenerlos.

eficiente con las crecientes exigencias que tiene el retail de la actualidad, ofreciendo diversas opciones para los minoristas tales como el Self-checkout, la realidad aumentada y el Click&Collect.

Gracias al modelo COPE (Corporate-owned, Personal-enabled) existe la posibilidad de implementar smartphones que permitan a los empleados realizar múltiples tareas a través de un mismo dispositivo, como la gestión de la atención al cliente entre otras. Esta solución es posible gracias a tecnologías como la realidad aumentada y reconocimiento de texto, tecnología inteligente de pago que permite a su vez mejorar el proceso de pago si se incorpora el uso de un teléfono móvil (datáfono móvil). De esta manera, los empleados pueden procesar a los clientes en cualquier punto de la tienda mediante el escaneo de códigos QR con este dispositivo, las tiendas pueden prescindir del uso de hardware adicional como instrumentos de escaneo de productos, simplificando el proceso y aumentando la productividad. Pero, como se observa en la imagen a continuación, esta tecnología no solo beneficia a los empleados sino también a los clientes permitiéndoles una mayor interacción con los productos y aumentando la fidelidad con la marca.

Por otro lado, el servicio de Click&Collect ha sido una de las opciones más solicitadas por parte de los consumidores, aumentando un 12% en el primer trimestre de 2021). Este servicio hace posible la compra en línea y recogida en tienda, haciendo que el proceso sea más flexible y cómodo.

## La importancia de la sostenibilidad:

En cuanto a la sostenibilidad, el pensamiento y la actitud de los consumidores ha evolucionado y esto se ve reflejado a la hora de consumir una marca. Hoy en día, un gran número de consumidores prefieren apoyar a las empresas que se comprometen para mejorar el medio ambiente. Aquellos que han optado por un estilo de vida más saludable y están comprometidos con el cuidado del planeta piden que las empresas también compartan esos valores. Este compromiso por parte de las empresas no es sólo un beneficio para el medio ambiente, sino también una manera de lograr el éxito comercial para estas, pudiendo marcar la diferencia en la mente de los consumidores como comenta Ángel Fernández, Senior Customer Manager en PwC IAS, quien señala que “esto supone un punto diferencial” (Pérez, 2023).

# Público objetivo

El público objetivo de Mia Bakery es bastante amplio al tratarse de una marca que, sin embargo, atendiendo a los valores de la marca como son la pasión por la repostería, el compromiso con la calidad y sostenibilidad, y la creatividad en el desarrollo de nuevos productos, se puede identificar el perfil de los consumidores como personas con un poder adquisitivo medio-alto y un estilo de vida saludable y activo. Los consumidores buscan opciones más conscientes y están dispuestas a pagar por una mayor calidad. Por otro lado, el público objetivo se limita principalmente a las mujeres, puesto que se trata de una empresa cuyas ventas se centran en la Paleta de Pastelería.

## ¿Cómo consumen pasteles los españoles?

Atendiendo al estudio “Taste Tomorrow” elaborado por la empresa de materias primas para pastelería, Puratos (2022)[1], se observa que los consumidores no solo buscan productos saludables, sino también hiperpersonalizados. Esto implica que la industria de la alimentación se vea obligada a ofrecer productos más individualizados, siendo el 72% de los encuestados demandantes de productos que se adapten a su estilo de vida saludable o a necesidades específicas de salud. Además, el consumo de productos veganos ha aumentado significativamente en España, superando ya la media europea. En la actualidad, el 43% de los consumidores consume productos veganos al menos una vez por semana, un 33% más que hace cinco años. Los españoles prefieren los productos locales o km cero, siendo un 55% de los consumidores los que estos productos son más sostenibles y un 33% los que los adquieren.



## ¿Cómo consumen los españoles?

De acuerdo con el informe “Adyen del Retail” (2022)<sup>[11]</sup>, elaborado por el grupo de pagos holandesa Adyen, durante el año 2022, el 40% de los usuarios realizaron compras en tiendas físicas, un 32% optó por compras en sitios web y un 16% lo hizo a través de aplicaciones. Asimismo, el informe señala que los consumidores utilizan redes sociales para realizar sus compras. Además, los consumidores están volviendo a comprar en las tiendas físicas, lo que realmente ofrece mayor flexibilidad a la hora de llevar a cabo sus compras, siendo un 60% de los usuarios los que prefieren una experiencia integrada, donde puedan elegir entre diferentes canales, pudiendo adquirir los productos tanto en tiendas físicas como online.

A pesar de ello, un 48% de los encuestados reconoce haber realizado compras online que en 2021. Además, el 70% de los españoles se inclina por comprar online a través del ordenador y el 50% ya lo hace a través de su smartphone. Sin embargo, sigue existiendo cierta desconfianza a la hora de comprar a través de aplicaciones y redes sociales, ya que el 76% de los consumidores nunca las utilizaron.

[11] Nota. El informe “Adyen del Retail 2022” se basa en una encuesta realizada a consumidores residentes de España de 18 a 65 años. Adyen, (2022). Adyen del Retail 2022. <https://canelapr.com/wp-content/uploads/2022/11/informe-adyen-del-retail-2022.pdf> utm\_source=Press+Release&utm\_medium=Email&utm\_campaign=Adyen+Retail

Alejandra Segovia Ampuero

26

Junio 2023 Fuente: *Elaboración propia*



Generación Baby Boom 1946-1964

Alejandra Segovia Ampuero

27

Junio 2023 Fuente: *Elaboración propia*



Generación x 1965-1980



Fuente: Elaboración propia



# Competencia

Para poder hablar del mercado de la repostería, nos tenemos que remontar a cuando la industria pastelera en España empezó a popularizarse en general, por lo tanto, es un sector que destaca por llevar muchos años y de ello ha sufrido muy pocas modificaciones en cuanto al proceso. En la actualidad, la repostería en España es un sector muy compuesto por una gran variedad de establecimientos, desde pequeños hasta grandes cadenas.

En los últimos años, tras la pandemia de Covid-19, ha habido un aumento de productos de pastelería y repostería saludables, lo que ha llevado a la diversificación de la oferta en el sector, haciendo que la competencia sea mayor.

Pero, a pesar de ello, la competencia analizada a continuación incluye empresas con modelos franquiciables similares, desde "0% Gluten" que se abrió paso en la elaboración de productos *glutenfree*, panaderías "Levaduramadre", hasta franquicias dedicadas 100% a la venta de "Cakes".

# 0% Gluten

En el año 2015, abre en Barcelona 0% Gluten, una empresa española con modelo franquiciable fundada por el empresario Francesc Altarriba. Surge con el propósito de innovar el mundo de la repostería artesanal, ofreciendo productos sin gluten, un nicho de mercado que hasta entonces estaba sin explorar.

Lo que comenzó como una simple idea logró una gran acogida, dirigiéndose a una audiencia más amplia que busca alternativas saludables en su alimentación, y consiguiendo abrirse camino entre el público celíaco.

Los locales libres de gluten de esta franquicia siguen un modelo disruptivo para el año en el que se fundaron, una serie de panaderías que a través de su estilo único han conseguido crear una imagen distintiva y diferenciada. Estos establecimientos cuentan con obrador propio y espacio para poder probar sus productos.

# Levaduramadre

A principios de 2017, Levaduramadre, la compañía fundada por Moncho López e Iñaky de la Cuesta y perteneciente a Comess Group, abrió su primera tienda en Madrid. Una panadería que nació bajo el leitmotiv de "hacer las cosas ordinarias, de forma extraordinaria", e hizo de éste el principio de identidad de la marca. Gracias a este compromiso de ofrecer productos de calidad excepcional, y al cuidado que dedican a elaborarlos, Levaduramadre ha conseguido posicionarse entre el público como un referente de pan artesanal, sostenible y natural.

Los establecimientos de esta franquicia destacan por ser pequeños y modestos, pero a pesar de ello, ofrecer una amplia selección de productos elaborados diariamente en el obrador adjunto. Su objetivo es revivir el aprecio por el pan tradicional y fomentar una relación cercana con los clientes, a quienes se trata de manera familiar.

Hoy en día, el proyecto ha ido creciendo, y las pequeñas panaderías han evolucionado, creando modernos establecimientos que combinan los gustos por el café y la panadería.



# Jessica Cakes

La cadena de pastelería de Jessica Cakes nació en el año 2011 como proyecto personal de Jessica Robles, una amante de la repostería y la creatividad.

Actualmente ha conseguido posicionarse en España como referente en el sector gracias a su pasión por la pastelería, la repostería creativa y la panadería, que la han llevado a crear un concepto de tienda que recoge cuatro modalidades diferentes en uno.

Sus franquicias cuentan con una escuela de formación, servicio de organización de eventos para particulares, una tienda especializada en elementos e ingredientes de repostería y un obrador para elaborar los pedidos personalizados, ofreciendo una amplia variedad de dulces.

Se m  
enfoc  
públi  
simil  
en el  
perm  
adem  
Insta

Tras la investigación llevada a cabo, observamos que el sector ha sufrido muy pocas modificaciones, más allá de su elaboración, productos saludables o aptos para cualquier persona incluso con intolerancias. Comercializar este tipo de productos donde apenas se observan cambios. En prácticamente todas las pastelerías la opción de compra online y en tienda. Es en este último punto donde entra en juego la importancia del producto para crear una propuesta disruptiva y conseguir marcar la diferencia frente a los competidores.

Por otro lado, para llevar a cabo la propuesta, se atenderá a los factores analizados anteriormente como la importancia de la omnicanalidad, la atención al cliente y las prioridades del público objetivo a la hora de poder crear una experiencia de compra única en los consumidores.

Alejandra Segovia Ampuero

---

Prop

---

Desar

Junio 2023

La intención de la propuesta creativa es diseñar una identidad visual para los establecimientos franquiciables de Mia Bakery, de manera que sea solo un vistazo, como ocurre con cadenas de negocios como es el caso de McDonald's, conseguido formar una comunidad en la que los consumidores se sientan atraídos.

En esta propuesta, Mia Bakery no solo se presentará como una propuesta para todos, de calidad y creativa, puesto que todos estos atributos se encuentran en competencia, posicionadas en esos territorios

0% Gluten - territorio *glutenfree*.

Levaduramadre - territorio de la sostenibilidad.

Jessica Cakes - territorio de la creatividad.

sino que se apoderará de un territorio específico. Dejando de lado lo que ofrecen las pastelerías tradicionales se pretende crear un nuevo establecimiento, estableciendo una manera nueva de comercialización, buscando la inmersión total del consumidor en el punto de venta, y con la fidelización de éstos con la marca. A través de la innovación a la hora de se conseguirán transmitir los valores de la marca, a la vez que se posiciona en competencia.

Mia Bakery - reinventar la comercialización

## Planos + explicación

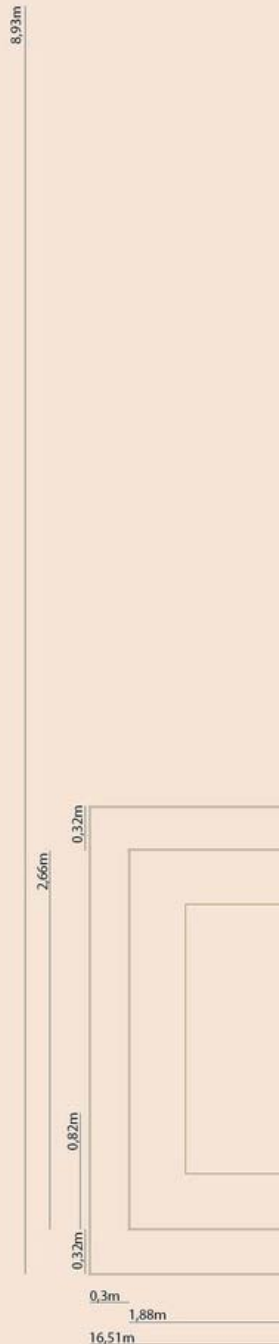
La Figura 3 ofrece una vista completa del plano cenital del punto de venta. Un espacio que cuenta con distintas áreas comenzando con la entrada que da acceso directo al área de exposición. Solo cuenta con una puerta principal, siendo el otro lado que separa el muro un ventanal, de esta forma, se obliga al consumidor indirectamente a realizar el recorrido completo por todo el punto de venta.

Este primer área se va combinando de manera equilibrada con las zonas destinadas a la prueba de producto.

El mostrador se encuentra frente a la entrada con el fin de tener en todo momento contacto visual con ésta y dar la bienvenida a todo el que entra.

Tras esta zona, una vidriera corredera separa el amplio obrador que dispone con salida directa a la calle y una habitación destinada al almacenamiento de productos.

Siguiendo el recorrido habitual del consumidor, se llega a un pasillo con mayor privacidad que comunica con los aseos.



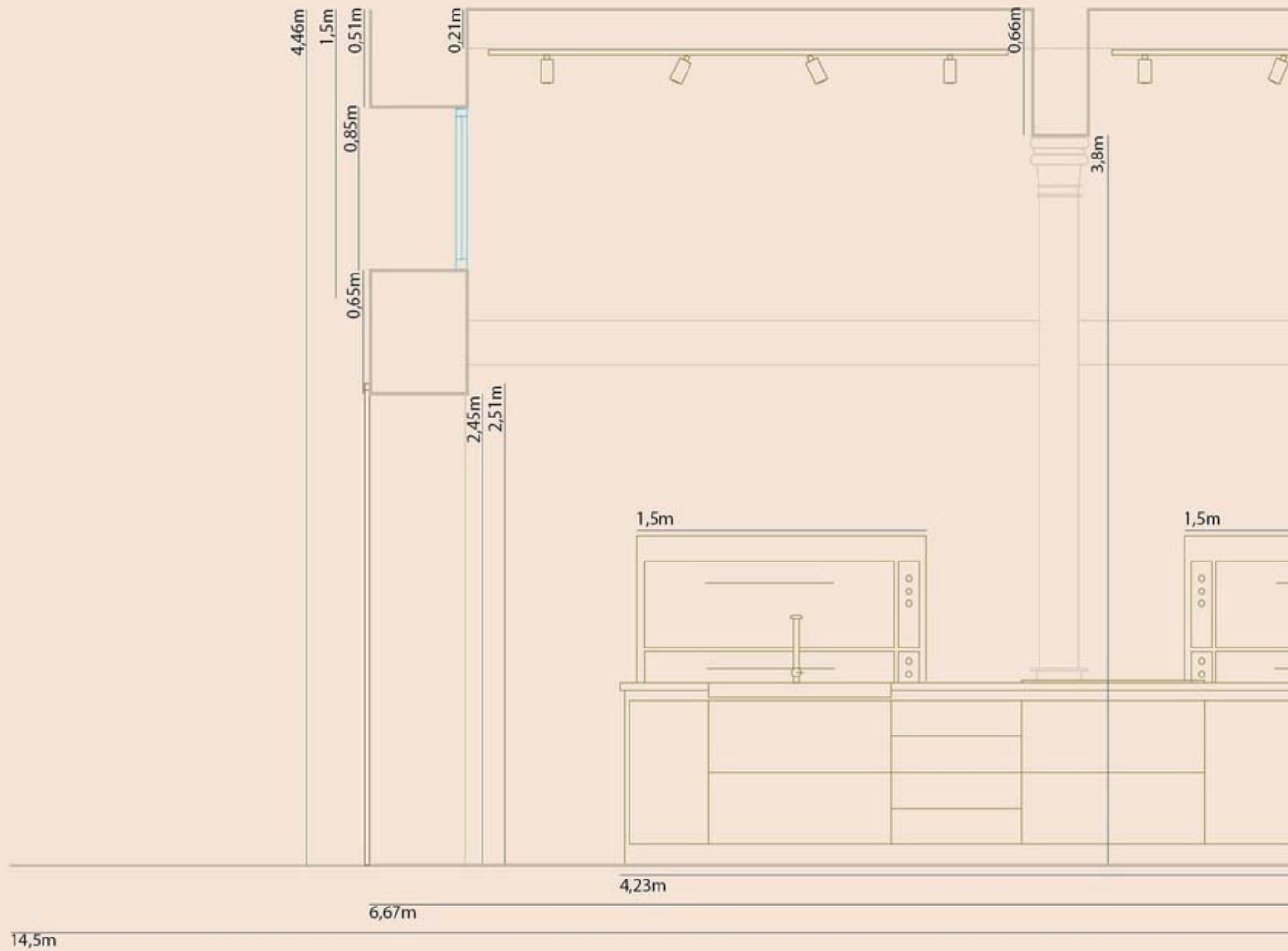
La Figura 4 representa la vista a pie de calle. Un establecimiento que destaca principalmente por su altura y las voluminosas vidrieras de 3,86m que dejan visible toda la tienda desde la calle.

A ambos lados de éstas, tanto en la puerta como en el ventanal se encontrará el logo de la marca vinilado en negro, puesto que sus colores originales no se aprecian desde cierta distancia, a la altura de los ojos a 1,54m, siendo la altura media de los hombres españoles de 1,75m y la de las mujeres de 1,62m.

Por otro lado, el rótulo de Mia se encontrará iluminado y a una altura de 2,10m con el fin de ser identificado a mayor distancia.

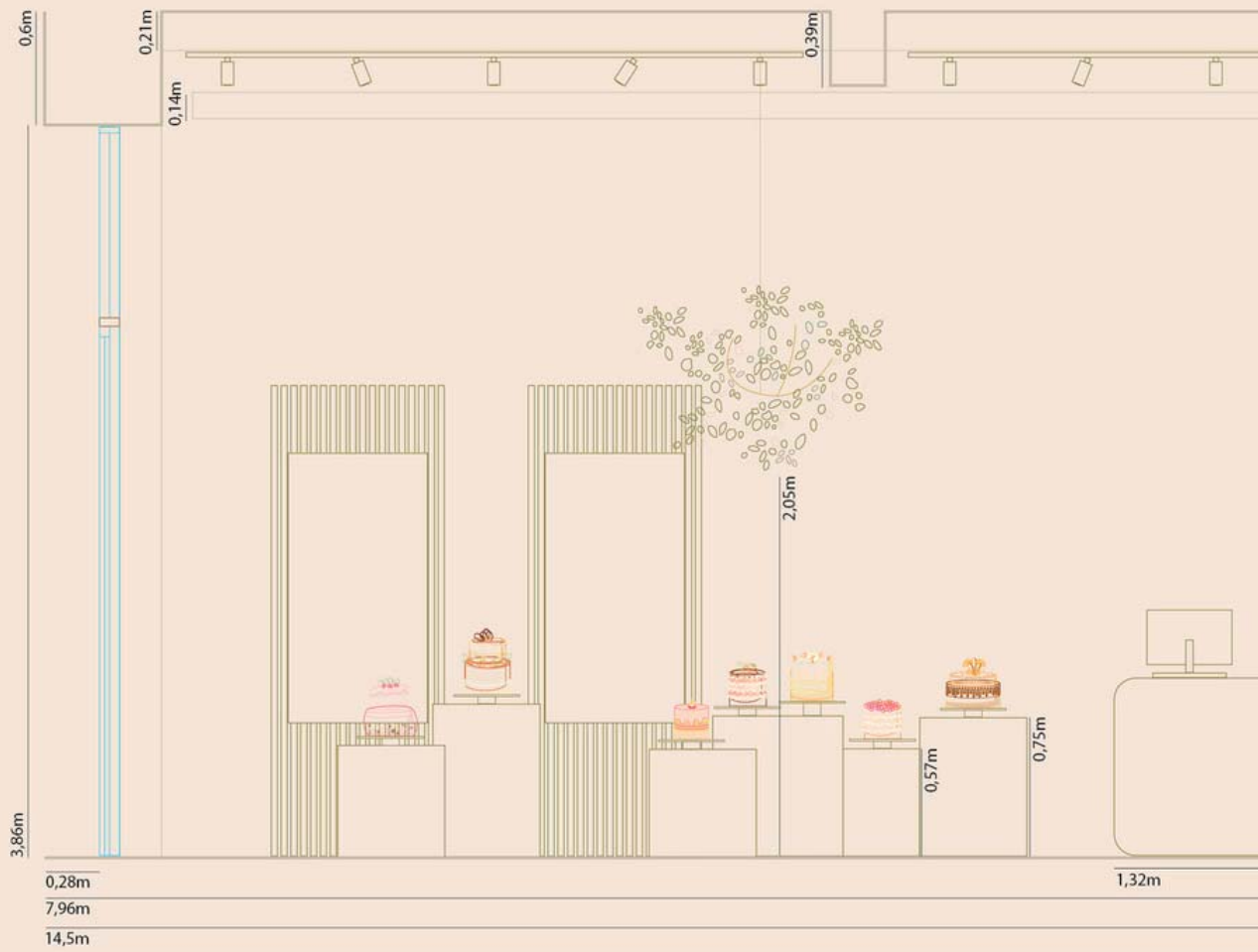


El siguiente plano, Figura 5, muestra la mitad del punto de venta, desde la entrada principal (derecha) hasta el acceso privado para empleados.



La otra mitad del interior se muestra en la Figura 6, que especifica más detenidamente las medidas. Los expositores que elevan las tartas tienen una medida de 0,75 y 0,57m y las nubes colgantes se encontrarán a 2,05m del suelo llenando de volumen el espacio superior.

La cocina  
todo con  
para el a  
largas ba  
una desp  
de la tier

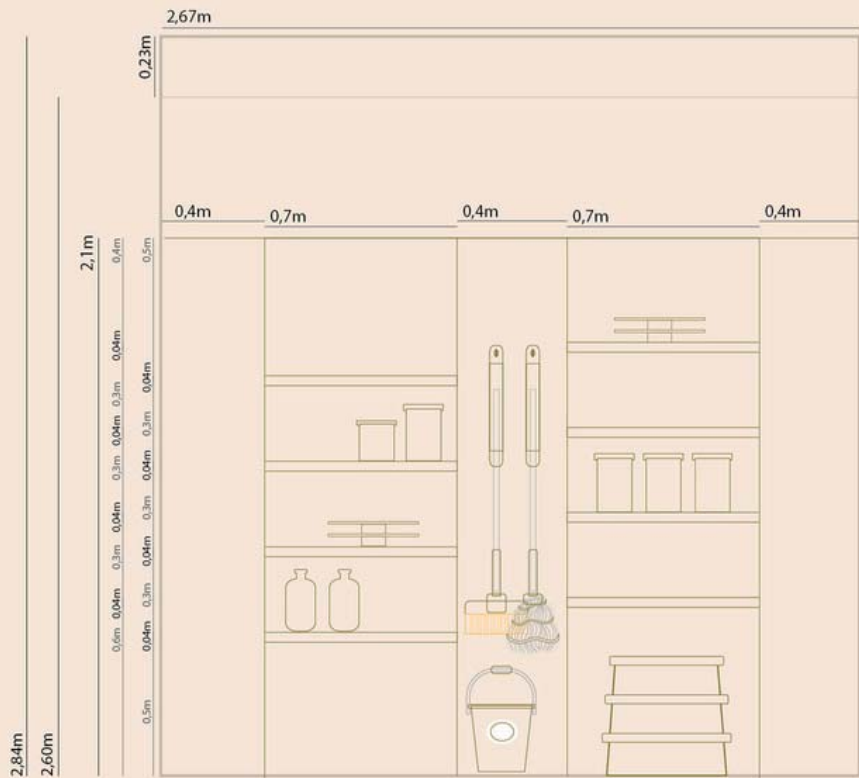




En la Figura 7 se desglosa específicamente el área de despensa, el cual cuenta con baldas a lo largo de las tres paredes. A pesar de que todo el establecimiento cuenta con techos altos, las áreas privadas, como es el caso de esta habitación y los baños, quedan reducidos a 2,6m.

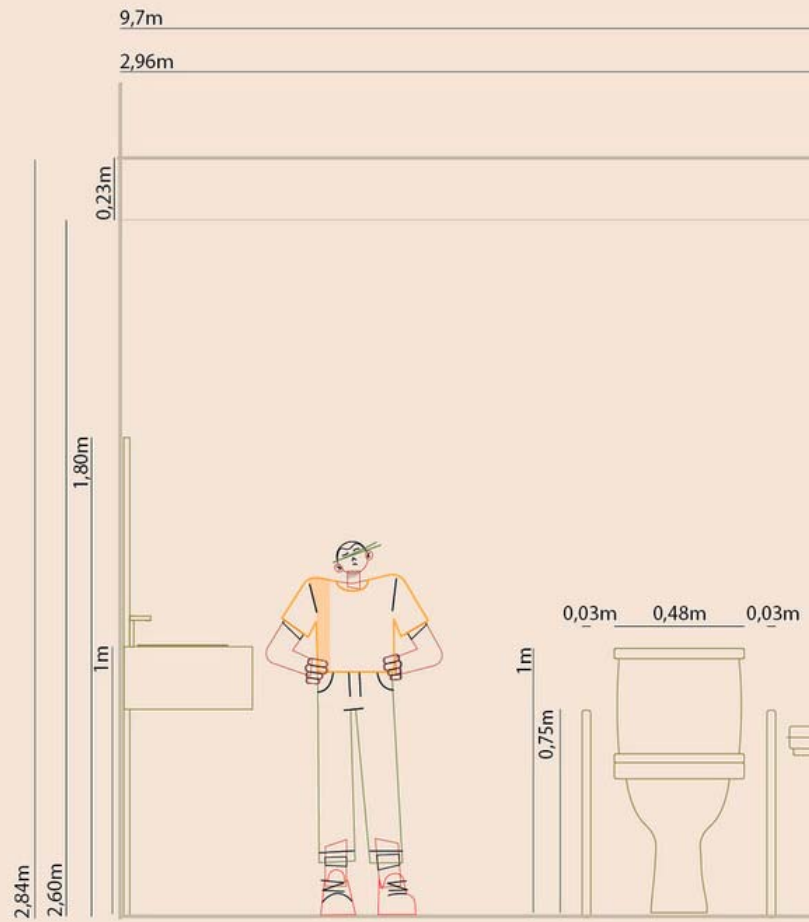
Por otro lado, la vidriera. En él se p... techos, y obrador.

Figura 7  
Visualización vista despensa



Fuente: Elaboración propia

Como se ha comentado anteriormente, el techo de los aseos se encuentran a menor altura, al igual que el pasillo que los conecta, dejando un área más recogida que cuenta con una mesa y una pantalla interactiva de 1,4m (Figura 9).



Este último plano (Figura 10) muestra la otra mitad de la tienda, que queda limitada entre vidrieras.

En él se muestra cómo el mostrador queda frente a la entrada, y cómo el área destinada a la degustación de producto queda en un segundo plano, dotándole de protagonismo al mar de tartas que quedan expuestas a la calle.

Por otro lado, las extensas flores colgantes de 2,75 x 1,14 m quedan suspendidas en el aire, llenando de vida el espacio.



**Figura II**  
*Fuente: Elaboración propia*

## Inspiración de los materiales

Todos los materiales a utilizar (Figura 12), están inspirados en las tartas de Mia Bakery y representan los valores de la marca.

Las paredes de yeso agrietado en tonos beige, recuerdan a la cobertura de frosting aplicado con espátula en las tartas. Y un suelo porcelánico rectificado en tonos claros que aportan pureza y perfección.

Las altas vidrieras de madera y cristal transmiten sostenibilidad y transparencia en el proceso de elaboración de las tartas, dejando las cocinas expuestas.

Los tonos pastel del papel pintado y los ladrillos de arenisca rosa del mostrador permiten transmitir delicadeza, ternura y dulzura, según la "Psicología del color" de Eva Heller, que definen perfectamente cómo se llevan a cabo las tartas.

Las nubes de flores secas ayudan a crear volumen y transmitir delicadeza, lo artesanal y creativo, sin riesgo de generar alergias al ser flores preservadas.

## Visualización de la propuesta creativa

Una vez visto los planos, el moodboard y los materiales que conformarán el punto de venta, se procede a la visualización del establecimiento.

La imagen que se presenta (Figura 13) ofrece una vista del exterior, donde se puede ver el acabado de cemento de la fachada que contrasta con la madera de las ventanas. Como se comentaba previamente en los planos, el logo de Mia Bakery se encuentra vinilado en los cristales, y en el rótulo del muro que separa los ventanales.

Los colores pastel de las paredes y la temperatura cálida de las luces crean un ambiente acogedor en el interior que puede apreciarse desde la calle gracias a la visibilidad que ofrecen las enormes vidrieras, invitando a entrar.

La siguiente figura (Figura 14) delimita el campo de visión al área de entrada con la intención de mostrar los detalles de ésta.

Los locales contarán con un sistema de puertas automáticas atendiendo al Real Decreto-ley 14/2022, de 1 de agosto que recoge, entre otras, las medidas de ahorro y eficiencia energética, las cuales obligan a los comercios españoles, incluidas cafeterías, a disponer de un cierre de puertas automático.

Por último, la visión desde el interior queda representada en la Figura 15. En ella se muestra el área de exhibición, las mesas repartidas por el espacio destinadas a la degustación de los productos y área del mostrador.



## Explicación detallada de la identidad del punto de venta

Se busca que los protagonistas de los puntos de venta de Mia Bakery sean en todo momento sus productos. Las creativas creaciones de Ariadna llenarán el espacio de color y quedarán mostradas al público sobre podiums cilíndricos como si de joyas se trataran. Por otro lado, el establecimiento actuará como escenario de éstas, con materiales y colores que recogen la esencia de la marca como se ha visto anteriormente.

Desafiando la gravedad colgarán de los altos techos de los establecimientos nubes de flores secas para crear espacio y movimiento, además de impacto visual, tal y como se muestra en la composición de la Figura 16.

Mia Bakery busca reducir los desperdicios, que se elaboran los pedidos que ellas se quede sin filosofía de la m en el punto de v que serán réplicas "Food" una técnica de Takizo Iwas Hachiman, Tol equilibrio entre replicando los p la resina, la sili (2018). De esta exhibir durante tiempo sin ten caducidad o apar

En la Figura 17 se puede observar una vista general de los diferentes elementos característicos del punto de venta, ofreciendo una perspectiva que permite ver la altura de los techos.

Como se ha comentado previamente, un conjunto de podiums alzarán las tartas y se entrelazarán con las mesas, creando un espacio agradable y perfecto para degustar los productos, alargar las horas con amigos o trabajar.

Para ganar espacio, se eliminarán los techos falsos, dejando al descubierto su estructura original, las vigas, tuberías... aportando un toque industrial que se mezcla con las columnas estilo francés.

Estos techos elevados junto a las vidrieras en el interior y exterior, permiten el paso de luz aportando gran luminosidad y amplitud en el espacio.

Continuando con la iluminación del establecimiento, se ajustará a la "Norma 4. Iluminación" de la "Ley de Promoción de la Accesibilidad y Supresión de Barreras Arquitectónicas", siendo la iluminación general de 200 lux (unidad de medida para la iluminancia) y teniendo una temperatura de color de 2000° a 4000° K, una luz homogénea y difusa que evite generar cualquier tipo de deslumbramientos o reflejos. La iluminación de los baños no supondrá una diferencia superior a los 100 lux, con el fin de evitar un cambio fuerte que pueda crear el "efecto cortina".

Un espacio diseñado para que todos los públicos puedan disfrutar de su estancia en la tienda, debido a las amplias posibilidades que ésta ofrece, desde una simple cafetería, un punto de recogida o una manera única de interactuar con la marca.

Y sobretodo un espacio accesible para todos, con puertas amplias y sin escalones u obstáculos que dificulten el paso a personas minusválidas.

Los baños también estarán adaptados para todas las personas, diseñados atendiendo a la "Norma 6. Aseos y Baños" de la "Ley de Promoción de la Accesibilidad y Supresión de Barreras Arquitectónicas" que regula los requisitos que han de cumplir dichos espacios.

Las puertas de paso serán de 1.20 m, superando el ancho mínimo establecido de 80 cm, y la altura de las mismas no serán inferiores a los 2.10 m, ambas puertas contarán con logotipos (hombre - mujer) de acuerdo con la señalización internacional reflejado en la Norma 5 de la misma ley.

El interior de los baños será de 360º con el fin de poder moverse con facilidad. Los suelos serán rectificadados, al menos en el establecimiento, y no serán resaca seco como en los baños públicos. El pintado en tonos claros y mates que puedan proporcionar un buen reflejo en el espejo quedará a una altura de 1.50 m incluyendo a los usuarios desde el suelo hasta una altura de 1.50 m.

En cuanto al la señalización libre debajo de las puertas será de 70 cm de altura, permitiendo el paso de personas con silla de ruedas encontrará a una altura de 1.50 m con barras de apoyo.

Por otro lado, como se ha introducido en la propuesta creativa, se pretende revolucionar la venta tradicional de tartas, creando un modelo disruptivo, sostenible e innovador en el sector de la repostería. Un modelo que consiga salirse de lo habitual, satisfaciendo e ilusionando a los consumidores a través de sus productos naturales, y un servicio que facilite la experiencia del consumidor en la tienda.

Con el fin de crear una mayor conexión entre los consumidores y la marca, se situarán una serie de displays en los podiums, junto a las tartas, que mostrarán información sobre éstas y ofrecerán códigos QR que sumergirán a los consumidores en la magia de las tartas. Accediendo al código QR (que recoge información sobre las tartas expuestas) se integrará el mundo físico con el virtual, gracias a la realidad aumentada.

De esta manera, se utilizará un dispositivo móvil a las tartas, que permitirá interactuar con el producto directamente desde la primera mano con los consumidores, ofreciendo información sobre los alérgenos que pueden contener y de dónde provienen los ingredientes de las creaciones y permitiendo acceder antes de adquirir el producto.

En la Figura 20 se muestra el funcionamiento del display al escanear el código QR, que muestra los ingredientes de la tarta y la realidad aumentada.

Gracias al uso de tecnología se consigue crear una experiencia phygital, en la que se podrá disfrutar del mundo digital sin tener que salir de la tienda.

Además de la realidad aumentada, también se instalarán una serie de pantallas interactivas en las que el consumidor podrá customizar su propia tarta. De esta forma se logrará crear un servicio más personalizado.

A través de estas pantallas, como se muestra en la Figura 21, los clientes podrán encargarse de sus propias tartas, eligiendo los ingredientes, la forma, y el diseño, una solución que permite la hiperpersonalización adaptándose a cualquier tipo de dieta y gusto.

Implementando esto se podrá simplificar el proceso de pago, el cliente podrá pagar directamente desde la pantalla y no depender de ningún otro elemento.

Estas pantallas serán un elemento atractivo que potenciará la utilización. Un elemento que atraerá a las personas y las guiará de una manera sencilla y clara por el proceso, generando confianza y haciendo que la experiencia inigualable.

Hoy en día los consumidores son cada vez más exigentes, y frente a un mercado cada vez más amplio en el que adquirir una tarta resulta sencillo debido a la amplia variedad de empresas que se dedican a ello, la experiencia de compra pasa a ser un factor fundamental a la hora de fidelizar a los clientes y se garantiza la repetición.

Como se ha visto en la investigación los españoles se abren a nuevos métodos de compra como son las redes sociales, pero también se abren a nuevas formas de pago, dejando atrás las tradicionales como el dinero en efectivo y el punto de venta debe estar capacitado para ello.

Para agilizar el proceso se implementará un modelo COPE (Corporate-owned, Personal-enabled) que como se ha visto anteriormente, amplía las posibilidades y permite que todo el establecimiento sea un punto de pago. De esta manera, el mostrador queda libre solo para los pagos en efectivo, evitando así las líneas en caja gracias al uso de TPV móviles que permiten el pago con tarjeta y dispositivos móviles.

Gracias a la au  
compra, y los e  
como las p  
personalización  
recopilar datos ó  
buen uso de ello  
comprenderlos m

Siempre respetar  
datos recogidas e  
de Protección d  
Derechos Digita  
General de Prote  
uso de los dato  
exponer y ofrec  
productos más c  
más a los gustos  
zona donde se en

Siguiendo este modelo, se equipará a los empleados con smartphones que les permitan agilizar sus labores y mejorar la atención al cliente, aumentando así su productividad.

Gracias a este modelo y al uso de realidad aumentada que les permite estar en contacto con la tienda en todo momento a través del escaneo de códigos de barras, los empleados podrán involucrarse más con la marca.

Como se observa en la Figura 23, resolver dudas o procesar la venta de un producto está a tan solo una acción de escaneo, sin tener que pasar por el mostrador. Todas las tartas expuestas contarán con su propio código, de tal manera que se pueda escanear y llevar directamente a la información sobre el mismo.

A su vez, como muestra la Figura 24, el uso de esta tecnología simplifica las gestiones internas, como puede ser el rastreo y recuento de inventario haciéndolas más sencillas y reduciendo el tiempo de trabajo.





Una vez cruzado el área de exposición tras las vidrieras se encontrará el obrador donde se elaboran cada día las tartas a mano.

Los cristales permiten total transparencia para que las cocinas queden visibles desde todos los ángulos de la tienda, con la intención de ser transparentes y cocinar a la vista de todo el mundo.

Las vidrieras abatibles permiten crear distintas estancias, en función del nivel de privacidad que se busque, haciendo participes en cierto modo a los consumidores del proceso.

Una cocina equipada, con una doble isla de mármol blanco que hace que la superficie de trabajo sea mayor, y un mobiliario específico que hace posible la elaboración de los productos, como un doble sistema de hornos industriales y un refrigerador especial para pastelería.

Por otro lado, las cocinas están diseñadas para ofrecer almacenamiento, todo el mobiliario cuenta con armarios de gran capacidad y baldas de madera que permiten despejar las encimeras. Además contarán con una despensa cerrada para mantener los alimentos en buen estado.

Con el fin de facilitar la entrega de inventario y evitar el recorrido por toda la tienda de grandes mercancías, se instalarán puertas traseras para acceder al exterior directamente desde la cocina.

## Elementos de PLV

El principal elemento de PLV que se utilizará son los podiums (explicados detenidamente a continuación), estando estos repartidos a lo largo de todo el punto de venta.

Se hará uso de glorificadores como se muestra en la Figura 27, para poder exhibir productos de temporada o novedades que requieran mayor atención. Haciendo uso de estos expositores con diseños únicos se generará mayor interés, a la vez que permite ofrecer mayor información sobre las cualidades de dicho producto a destacar.



Junto al mostrador de counter display se utilizarán accesorios de marketing como las velas decorativas que atraerá las miradas de los clientes en la hora de pagar, destacando los productos que son menos desapercibidos.

Como se ha comentado anteriormente, esta figura (Figura 29) muestra una vista más representativa y cercana de los podiums. Gracias al uso de este elemento de PLV se consigue resaltar las tartas y presentarlas de manera atractiva. Al contar con distintas alturas genera movimiento y evita que se tapen unas a otras, dando a cada una un lugar determinante.

Sobre ellos, las tartas quedarán expuestas con sus respectivas bases, y como se ha explicado previamente, estarán acompañadas por unos expositores de mesa.

Estos expositores serán láminas transparentes de polipropileno compacto grabadas con la información y un soporte de madera. Se colocarán a una altura donde resulten fáciles de acceder, incitando a la lectura y escaneo del código.

## Elementos de merchandising

Para lograr un equilibrio en la tienda es importante que todo mantenga una imagen coherente que intensifique el recuerdo en mente del consumidor. Por ello, todos los elementos mantendrán un diseño uniforme que contenga el logo y colores corporativos de la marca.

Elementos como el packaging de los pasteles y las tartas, tarjetas de contacto y vasos para llevar, estarán personalizados (Figura 30). Las cajas serán de cartón corrugado sin adhesivos, y las tarjetas de papel Kraft que aporta flexibilidad y resistencia, siendo estos materiales biodegradables y de fácil reciclaje. No se contarán con bolsas tradicionales de papel o plástico, sino que serán de algodón orgánico y al igual que el resto de objetos estarán personalizados con el logo de la marca.

Todos los empleados estarán equipados con el mismo vestuario de manera que mantengan una apariencia homogénea y acorde a la marca, con un delantal que tendrá el logo grabado y será de fácil reconocimiento para no crear confusión entre los consumidores.



## Requisitos legales

Por último se han tenido en cuenta las licencias, permisos y requisitos legales que tendrán todos los locales.

Se acudirá al Real Decreto 2419/1978, de 19 de mayo, el cual aprueba la Reglamentación Técnico-Sanitaria para la elaboración, circulación y comercio de productos de confitería-pastelería, bollería y repostería, con el fin de respetar las medidas sanitarias de higiene que se han de tener en cuenta en el obrador, el punto de venta y aquellas que debe practicar el personal.

Por otro lado, los documentos que deben encontrarse físicamente en los locales quedarán visibles, bien enmarcados en su interior, en la cristalera de cara a la calle (Figura 32) con el fin de proporcionar a los consumidores una información clara. Aquellos que no haga falta que estén expuestos se encontrarán localizables.

Entre ellos:

- Licencia de actividad comercial.
- Contrato de seguro.
- Medios de pago y horarios.
- Protección de datos.
- Certificado de manipulación de alimentos.
- Hoja de reclamación y servicio de atención al cliente.
- Cartel que prohíba el consumo de tabaco.
- Derecho de admisión y accesibilidad.

Alejandra Segovia Ampuero

Junio 2023

Visuali  
a



El timing se ha elaborado en base al prototipo de local cuyos planos se han mostrado anteriormente, el cual es de 114m<sup>2</sup>, y se ha realizado partiendo de un local ya existente, por lo que no se ha construido de cero, sino que se ha acondicionado y reformado de acuerdo al proyecto diseñado.

Figura 33

Descripción	Timing														
	Semana 1					Semana 2					Semana 3				
	L	M	X	J	V	L	M	X	J	V	L	M	X	J	V
Demolición y Desmontaje															
Electricidad															
Fontanería y Suministro de agua															
Alicatado															
Suelos															
Ventanas															
Pintura															
Decoración															

Fuente: Elaboración propia

Alejandra Segovia Ampuero

Junio 2023

---

F

---

V

Al igual que el timing, el presupuesto se ha realizado en base al local de 114m<sup>2</sup>. En éste se puede destacar principalmente la cantidad que supondría la reforma y el acondicionamiento del local, junto con la mano de obra y el asesoramiento técnico requerido (37.691,5€).

Por otro lado, la decoración del establecimiento con el mobiliario correspondiente y el equipamiento tecnológico del mismo y del personal (4.799,5€).

Y por último, los elementos de PLV (1.765,75€), sumando todo la cantidad total de 44.256,75€ más el 21% de IVA, como se observa en la Figura 34.

*Fuente:*

Nota. Se han calculado los precios de la obra usando  
a Habi

<https://www.habitissimo.es/presu>



## **CONCLUSIÓN**

El presente trabajo se ha centrado en la creación de establecimientos franquiciables para el negocio de pastelería ya consolidado en el ámbito digital de Mia Bakery. Para poder abordar los objetivos iniciales orientados a fortalecer la imagen de marca, potenciar la toma de decisiones de los consumidores, y maximizar la prueba de producto, el diseño de un espacio atractivo a la vez que funcional ha sido crucial para poder superar las dificultades a las que se enfrenta un pequeño negocio en la actualidad. Pero, para lograr crear un diseño capaz de transmitir los valores de marca, además de un ambiente acogedor que invita a los clientes a entrar y disfrutar de la amplia variedad de productos que ofrece Mia Bakery, el desarrollo de un análisis estratégico ha sido fundamental siendo éste el punto de partida de todo el proyecto. Dicho análisis recoge una investigación tanto de la marca en particular, como del mercado y el público objetivo de la misma.

La cuidadosa investigación sobre Mia Bakery ha permitido conocer la marca en profundidad, haciendo de los valores de ésta el eje del que parte toda la propuesta creativa. Por otro lado, identificar el público objetivo y sus hábitos de consumo han permitido equipar el establecimiento con elementos necesarios para satisfacer sus necesidades y poder ofrecerles una experiencia única y diferenciada, una propuesta que además de posicionar la marca en la mente de los consumidores, se alinea con sus preferencias y demandas actuales. Por último, el estudio de mercado presente y del sector pastelero ha sido un punto esencial con el que se ha podido abordar la necesidad de adaptarse a la situación actual proponiendo una nueva forma de vender tartas. Un modelo diferenciador y atractivo que incorpora elementos innovadores. Esta adaptación estratégica consigue mantener la esencia de Mia Bakery en un entorno dinámico y competitivo, asegurando su posición como una pastelería artesanal, saludable y sostenible y permitiendo además con la tecnología la inmersión del consumidor en la marca y la interacción con los productos, generando confianza y estableciendo una conexión emocional con los clientes.

Para finalizar y poner en práctica todo lo desarrollado en este trabajo, además de cumplir con uno de los objetivos expuestos en el briefing, se ha realizado un manual de identidad para los puntos de venta de Mia Bakery, que actúa como guía para los futuros establecimientos franquiciables de la marca asegurando su esencia. Se ha impreso y diseñado aplicando lo aprendido en la asignatura de Producción de Campañas, y a su vez se ha incluido en el apartado de “anexos” para poder ser visualizado más detenidamente.

Además, este trabajo ha brindado la oportunidad de aplicar y demostrar las competencias adquiridas durante la formación universitaria, integrando los conocimientos teóricos y prácticos

ganados en el ámbito del diseño. Herramientas como Illustrator y Photoshop han sido fundamentales para el desarrollo de las propuestas visuales, coherentes con la identidad de Mia Bakery y capaces de transmitir los valores de la marca de manera efectiva. Se han empleado los conocimientos y conceptos aprendidos en otras asignaturas como Técnicas de Merchandising ayudando a diseñar un punto de venta atractivo a la par que funcional que favorezca a crear una experiencia inigualable. Por otro lado, el estudio de Derecho Publicitario ha sido fundamental para ajustar el trabajo a la normativa y legislación vigente, garantizando el cumplimiento legal en todas las acciones realizadas. Se han utilizado las competencias aprendidas en Ideación y Estrategia de Campañas, así como Planificación Estratégica para llevar a cabo la investigación y elaboración del *timing* y presupuesto del proyecto. Por último, la asignatura de Estrategias Corporativas ha sido aplicada en la elaboración del manual de identidad del punto de venta, asegurando la coherencia y uniformidad de la imagen de la marca en todos los establecimientos franquiciados.

## BIBLIOGRAFÍA

España. Decreto 13/2007, de 15 de marzo, del Reglamento Técnico de Desarrollo en Materia de Promoción de la Accesibilidad y Supresión de Barreras Arquitectónicas. *Boletín Oficial de la Comunidad de Madrid*, 31 de enero de 2020.

España. Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales. *Boletín Oficial del Estado*, 7 de diciembre de 2018, núm. 294.

España. Real Decreto 2419/1978, de 19 de mayo, de Reglamentación Técnico-Sanitaria para la elaboración, circulación y comercio de productos de confitería-pastelería, bollería y repostería. *Boletín Oficial del Estado*, 12 de octubre de 1978, núm. 244, p. 23699 a 23702.

España. Real Decreto - ley 5/2018, de 27 de julio, de medidas urgentes para la adaptación del Derecho español a la normativa de la Unión Europea en materia de protección de datos. *Boletín Oficial del Estado*, 31 de julio de 2018, núm. 183.

España. Real Decreto - ley 14/2022, de 1 de agosto, de medidas de sostenibilidad económica en el ámbito del transporte, en materia de becas y ayudas al estudio, así como de medidas de ahorro, eficiencia energética y de reducción de la dependencia energética del gas natural. *Boletín Oficial del Estado*, 2 de agosto de 2022, núm. 184, p. 111381 a 111463.

HELLER, E. (2004). *Psicología del color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Barcelona: Editorial GG.

## WEBGRAFÍA

ADYEN. *Informe Adyen del Retail 2022* [en línea], 2022. Disponible en: [https://canelapr.com/wp-content/uploads/2022/11/informe-adyen-del-retail-2022-v11.pdf?utm\\_source=Press+Release&utm\\_medium=Email&utm\\_campaign=Adyen+Retail+Report](https://canelapr.com/wp-content/uploads/2022/11/informe-adyen-del-retail-2022-v11.pdf?utm_source=Press+Release&utm_medium=Email&utm_campaign=Adyen+Retail+Report) [Consultado el 12/02/2023].

ALTARRIBA, F. (2020). “Premios El Suplemento 2020” Disponible en: <https://www.elsuplemento.es/premiado/0-gluten-premio-nacional-el-suplemento-2020-en-la-categoria-de-franquicia-en-expansion> [Consultado el 06/03/2023].

BESTARD, D. (2022). “Retail: la transformación que nos trajo la pandemia” Disponible en: <https://www.eleconomista.es/inmobiliaria/noticias/11601286/02/22/Retail-la-transformacion-que-nos-trajo-la-pandemia.html> [Consultado el 03/02/2023].

CAAD Retail Design (2021). “La tienda física renace tras la pandemia” Disponible en: <https://www.caad-design.com/la-tienda-fisica-renace-tras-la-pandemia> [Consultado el 03/02/2023].

CAAD Retail Design (2022). “Retail Phygital: El último gran cambio de paradigma” Disponible en: <https://www.caad-design.com/retail-phygital-el-ultimo-gran-cambio-de-paradigma> [Consultado el 03/02/2023].

IPMARK (2023). “Claves de una decoración comercial estratégica” Disponible en: <https://ipmark.com/claves-de-una-decoracion-comercial-estrategica/> [Consultado el 05/02/2023].

PÉREZ, A. (2022). “Sostenibilidad en publicidad digital: Las formas de medición de calidad de medios” Disponible en: <https://www.marketingdirecto.com/especiales/dosis/sostenibilidad-publicidad-digital-formas-medicion-calidad-medios> [Consultado el 13/02/2023].

PURATOS, (2022). “Taste Tomorrow España 2022” Disponible en: <https://www.puratos.es/es/news/taste-tomorrow-espana-2022> [Consultado el 12/02/2023].



SCANDIT (2021). “Consiga más de la tecnología de operaciones de su tienda” Disponible en: <https://www.scandit.com/es/blog/expect-more-from-store-operations-technology/> [Consultado el 10/02/2023].

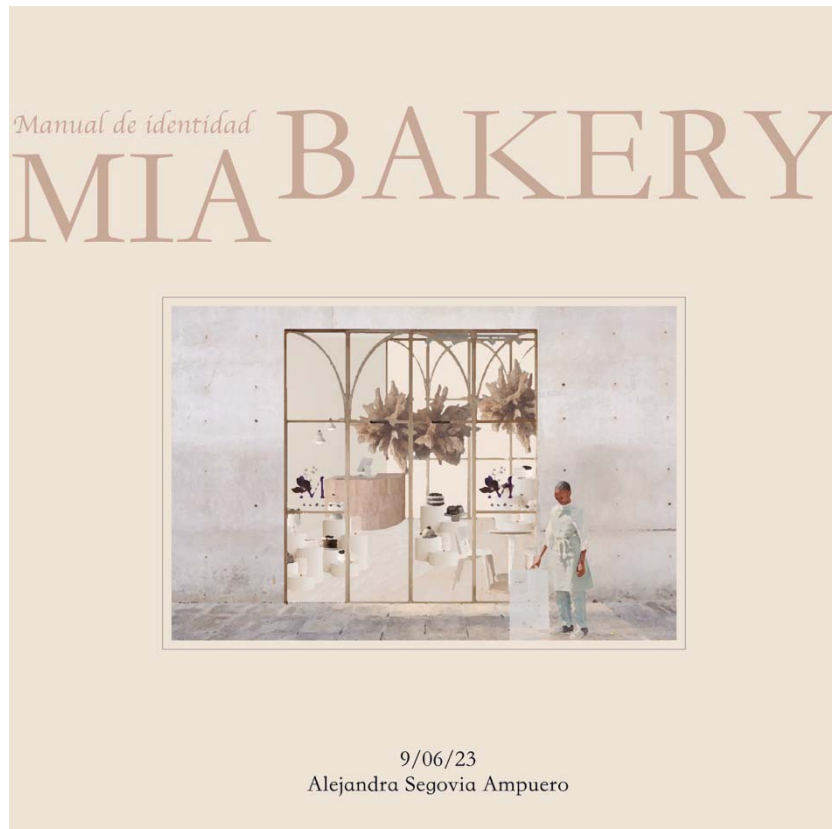
SIN AUTOR (2018). “Fiebre por el “Fake Food” en Japón: la comida que no se come” Disponible en: <https://www.20minutos.es/noticia/3278541/0/fiebre-por-fake-food-japon-comida-que-no-se-come/> [Consultado el 14/02/2023].

SIN AUTOR (S.F). “¿Quién utiliza MatrixScan?” [Imagen]. Disponible en: <https://www.scandit.com/es/productos/matrixscan/> [Consultado el 10/02/2023].



## ANEXOS

### 1. Manual de identidad para los puntos de venta de Mia Bakery





La intención de este manual para el punto de venta de Mia Bakery, es diseñar una identidad visual para los futuros establecimientos franquiciables de ésta, de manera que sea reconocible con tan solo un vistazo.

Esta guía ayudará a crear un equilibrio en todas las pastelerías con el fin de que todas mantengan una imagen coherente y acorde a la marca, consiguiendo intensificar el recuerdo en la mente de los consumidores, y mejorando la experiencia de compra.

-01-

### SOBRE MIA BAKERY...

Conocer los valores de la marca resulta fundamental para poder comunicarlos a los clientes, por ello, han de ser el punto de partida de este manual, y los cimientos del punto de venta.



Mia Bakery es una pastelería madrileña creada en 2019 con la intención de revolucionar la forma en que se consumen tartas. Todos los productos de Mia Bakery están disponibles en dos versiones, una de las cuales tiene un 40% menos de calorías, lo que permite que aquellos con intolerancias alimentarias también puedan disfrutar de sus deliciosos productos. Cada tarta se elabora con cuidado y paciencia para garantizar que tenga un sabor y calidad excepcionales.

En cuanto a la filosofía de la marca...

Sus tartas son **artesanas**, elaboradas a mano diariamente en su obrador y bajo pedido para que ninguna de ellas se quede sin dueño.

**Ecológicas y naturales**, preparadas con ingredientes ecológicos de temporada para rescatar el sabor de lo natural.

**Km 0**, trabajan con proveedores locales, de esta forma reducen los niveles de contaminación y garantizan la frescura de los alimentos reduciendo su tiempo de trayecto.

-02-



Se debe tener presente en todo momento la importancia del punto de venta, siendo éste un escaparate de Mia Bakery hacia el público, un lugar donde el consumidor entra en contacto con la marca y por ello, se debe mostrar siempre lo mejor de ella.

Al no contar en la actualidad con tiendas físicas, este manual será el único punto de referencia a seguir, para poder crear así una imagen uniforme en todos los establecimientos franquiciables.

-03-

## 01. CONDICIONES DEL LOCAL

*"No hay segundas oportunidades para una primera impresión"*  
Oscar Wilde

La fachada deberá tener un acabado de **cemento** la cual contrastará con la madera del marco de las vidrieras, a menos que la fachada del edificio este protegida y no se pueda modificar.

Los cristales quedarán libres de cualquier elemento que dificulten la vista del interior, tan sólo el logo de Mia Bakery se encontrará vinilado en ellas.

Todos los locales contarán con un rótulo que facilite la identificación del mismo a cierta distancia, este se colocará a una altura de más de 2m.



El logo vinilado en la vidriera deberá ir en color negro con el fin de lograr una mayor visibilidad.

Las puertas de entrada serán **automáticas** respetando el Real Decreto-ley 14/2022, de 1 de agosto que recoge, entre otras, las medidas de ahorro y eficiencia energética.

NO habrá elementos u obstáculos que dificulten la entrada en la tienda de manera que sea de fácil acceso.

En el interior las protagonistas deben ser en todo momento las tartas, se prestará especial atención a la apariencia de éstas cuidando su estado.

La tienda en sí, será el escenario de los productos, y al igual que estos, se debe encontrar siempre en perfectas condiciones.

Las paredes serán de **yeso agrietado color beige**, los raspones, adhesivos y cualquier elemento que no esté permitido en éstas debe ser eliminado.

Es importante que las nubes de flores que colgarán de los altos techos mantengan su atractivo, en el caso de que se dañen deben de ser sustituidas por otras, siempre iguales al resto para mantener una imagen uniforme. Éstas podrán tener diferentes combinaciones siempre que no contengan colores excesivamente llamativos.

Se cuidará el buen estado del mobiliario, así como de la limpieza en el interior de la tienda.



-05-



## 02. SEÑALÉTICA

Para que los locales sean reconocibles, y tengan una imagen alineada, es necesario que todos cuenten con un **rótulo** en el exterior de la tienda, ubicado preferiblemente entre la puerta de entrada y la vidriera contigua en el caso de contar con ella.

Si es luminoso, es necesario asegurarse de que funcione con normalidad.



-07-

## 03. ILUMINACIÓN

Es fundamental que la iluminación sea óptima. La luz será **cálida**, dotando de vida al interior de la tienda y creando un ambiente acogedor.

Para la iluminación general del local, se contará con una serie de focos a 3500° K.

Para la iluminación de ciertos puntos se contará con lámparas colgantes con una luz más cálida que los focos a 2500° K.

Se deben de evitar los alógenos fundidos.



-08-

## 04. MOBILIARIO INTERIOR



Todo el mobiliario interior que conforma la identidad visual de los distintos puntos de venta de Mia Bakery debe seguir unos modelos estándares con el fin de crear una imagen reconocible.

Las sillas de madera clara y lacadas en blanco corresponden al modelo **NORD-MYRA** de Ikea. NO se escogerá la opción de lacado en negro, u otro tipo de color que no se ajuste a lo establecido.

En cuanto a las mesas, redondas para seguir el ritmo que crean los podiums corresponden al modelo **SPRING** de Maissons du Monde.

\*Admite modificaciones siempre y cuando se ajuste a los siguientes requisitos: redonda, diámetro no superior a 90cm, de madera clara con partes lacadas en blanco, pudiendo ser la superficie de mármol blanco.

-09-

### Mostrador

Por lo general, su ubicación es siempre frente a la puerta de entrada.

Debe quedar visible desde cualquier ángulo de la tienda.



### Podiums

Se encontrarán repartidos a lo largo de toda la tienda, con un máximo de cuatro alturas y un mínimo de dos por cada conjunto.

Deben facilitar el paso e invitar a recorrer la tienda, evitando cortar la circulación.



-10-



### Pantallas

Se prestará especial atención a la pantalla interactiva. Cuidando su buen estado y funcionamiento.

Los cables de ésta NO quedarán expuestos.



-11-

### Baños

Los baños deben estar adaptados para todas las personas, atendiendo a la "Norma 6. Aseos y Baños" de la "Ley de Promoción de la Accesibilidad y Supresión de Barreras Arquitectónicas" que regula los requisitos que han de cumplir dichos espacios.

Se llevará una limpieza rigurosa mínimo una vez al día.



-12-

### El obrador

El obrador estará perfectamente equipado, y se asegurará el buen estado de los electrodomésticos, respetando las condiciones técnico-sanitarias descritas en el Real Decreto 2419/1978, de 19 de mayo.

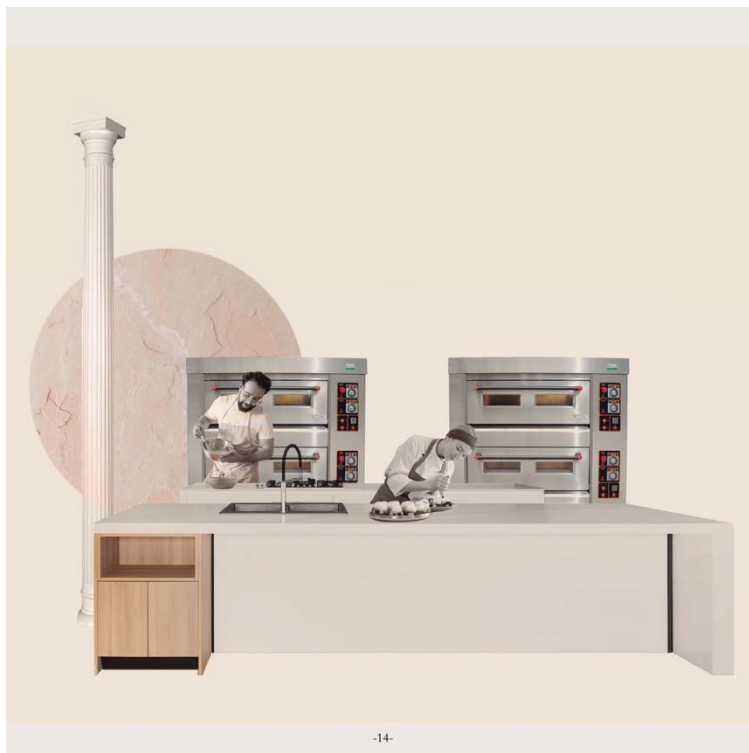
Atendiendo este decreto, el obrador deberá encontrarse en buenas condiciones, situado a distancia de cualquier causa de suciedad, contaminación o insalubridad.

En caso de reparación, NO se emplearán materiales susceptibles de originar intoxicaciones o contaminaciones. Éstos deben ser impermeables, resistentes, lavables e ignífugos.

Todas las máquinas y envases que estén en contacto con las materias primas serán de materiales adecuados de manera que no transmitan al producto propiedades nocivas o reacciones químicas al entrar en contacto con él.



-13-



-14-



-15-

## 05. IMAGEN DEL VENDEDOR

*Una imagen vale más que mil  
palabras...*

Es imprescindible que los trabajadores tengan siempre una buena **actitud**, amable y servicial, siempre atentos y con una sonrisa.

Cuidar el **aspecto y el lenguaje** resulta crucial para generar confianza en los consumidores, por eso queda altamente prohibido el uso de palabras oscuras y un tono de voz inadecuado.

Con el fin de crear una imagen uniforme, todos los empleados estarán equipados con el mismo vestuario de manera que mantengan una **aparición homogénea** y acorde a la marca, con un delantal que tendrá el logo grabado y será de fácil reconocimiento para no crear confusión entre los consumidores.

Se recomienda el uso de **ropa cómoda y sencilla** siendo fiel a los colores blanco, negro o gris para la parte superior, y vaqueros para la parte inferior. Se evitarán estampados o colores muy llamativos.

Queda prohibido el uso de gorras, prendas rasgadas, y cualquier otro accesorio innecesario.

En el caso de tener el pelo largo siempre se mantendrá recogido.

-16-

## 06. CIRCULACIÓN

Es importante que la experiencia de compra sea única, y por ello, resulta fundamental hacer de ésta un proceso agradable sin inconvenientes.

El consumidor tiende a circular en sentido a las **agujas del reloj**, atendiendo a esto, la caja y la puerta deberán situarse en la medida de lo posible en el lado izquierdo.

Como se comenta en la sección de mobiliario interior, los podiums donde se muestran las tartas tendrán una disposición libre. Esta disposición debe hacer fluir el recorrido por el establecimiento evitando los cuellos de botella.

Para crear un ambiente acogedor a la vez que influir inconscientemente en la velocidad de circulación de los consumidores, se recomienda **música suave**, de esta manera se reducirá el proceso.

Para facilitar la toma de decisiones, es importante que la **información** sobre los productos sea visible y esté al alcance de todos. Atendiendo a diferentes estudios, el hecho de que el consumidor interactúe con el producto la posibilidad de compra es del 60%, por ello la importancia del buen estado de los códigos QR y las pantallas interactivas.



-17-

### Smartphone + empleado partners in crime...

Y no sólo es importante facilitar la experiencia a los consumidores, es crucial que los empleados estén agusto y su productividad mejor.

Es fundamental que éstos conozcan bien la marca, los productos y el establecimiento.

Deben desenvolverse bien con los dispositivos con los que serán equipados (smartphones) y cómo estos interactúan con todo el punto de venta facilitándoles el trabajo y rendimiento diario.



-18-

## 07. EXHIBICIÓN DEL PRODUCTO

Las tartas quedarán expuestas en los podiums, siempre encima de sus respectivas bases.

Se segmentarán por versiones y "colecciones": clásicos que se mantienen, novedades, productos estacionales...

Se debe mantener una coherencia visual, siempre se presentarán los productos atendiendo a sus diferentes alturas, nunca dejar los de mayor tamaño en un podium y los de menor en otro, deben alternarse para crear movimiento.

Los displays explicativos serán ubicados a una altura óptima para que sean fáciles de leer y escanear. Serán **láminas transparentes de polipropileno** compacto grabadas con la información y un soporte de madera

Para los displays **NO** deben utilizarse materiales no autorizados como cartulinas, tarjetas u hojas de colores, ya que pueden dar aspecto de baja calidad.



-19-

### Otros elementos de exhibición...

Se aprovechará la zona del mostrador para colocar los **glorificadores**, para destacar los productos nuevos o de temporada. Éstos deben ir siempre acompañados de una descripción sobre el producto expuesto para facilitar la información al consumidor.

Los **counter displays** o expositores de sobremesa también se situarán en el mostrador, e irán destinados únicamente a accesorios de tamaño reducido.

Ambos elementos deben mostrar siempre el logo de Mia Bakery.



-20-



-21-

## 08. ELEMENTOS MERCHANDISING

Para lograr un equilibrio en la tienda es importante que todo mantenga una imagen coherente que intensifique el recuerdo en la mente del consumidor.

Todos los elementos mantendrán un **diseño uniforme** que contenga el logo y los colores corporativos de la marca.

Elementos como el packaging de los pasteles y las tartas, tarjetas de contacto y vasos para llevar, estarán personalizados.

Las cajas serán de cartón corrugado sin adhesivos, y las tarjetas de papel Kraft que aporta flexibilidad y resistencia, además de biodegradables y fácil reciclaje. Las bolsas serán de algodón orgánico, NO de plástico.

NO se hará uso de colores que no estén dentro de la gama corporativa de Mia Bakery, y NO se utilizarán materiales no autorizados para estos.



-22-

## 09. MATERIAL EN PUNTO DE VENTA

### *Requisitos legales...*

Las tartas expuestas en los podiums **NO** serán bajo ningún concepto reales, sino representaciones de las mismas de resina y silicona, ya que los productos naturales no reunirían las condiciones descritas en el **Real Decreto 2419/1978, de 19 de mayo**.

Atendiendo a este mismo decreto, el personal deberá llevar una higiene rigurosa y deberá tener el **certificado de manipulación de alimentos**.

En cuanto a las licencias y permisos que deben encontrarse físicamente y visibles:

- Licencia de actividad comercial.
- Contrato de seguro.
- Medios de pago y horarios.
- Protección de datos.
- Certificado de manipulación de alimentos.
- Hoja de reclamación y servicio de atención al cliente.
- Cartel que prohíba el consumo de tabaco.
- Derecho de admisión y accesibilidad.

-23-



Y hasta aquí todo lo que necesitas saber para formar parte de Mia Bakery.

Recuerda seguir esta guía para mantener la identidad visual de la marca en tu punto de venta.

*Muchas gracias*

-24-

