

Clara Vera

Trabajo de Fin de Grado

PECOS



Universidad
Francisco de Vitoria
UFV Madrid

PECOS BAKERY & COFFEE

Rebranding completo de la cafetería Pecos Bakery & Coffee

Claudia Mora Ruiz
claumorastudio@gmail.com

Universidad Francisco de Vitoria
Grado en Diseño
Curso académico 2024-2025
Convocatoria ordinaria

Tutorizado por Pepe Cruz Novillo - p.cruz@ufv.es

A mis amigas de la universidad, por apoyarme durante estos cinco años.

A mi familia, por acompañarme siempre.

Y a Pecos, por confiar en este proyecto con tanto cariño

RESUMEN

En un mercado cada vez más competitivo, el *rebranding* se convierte en una herramienta esencial para que las marcas conecten con su audiencia y se diferencien. Este proyecto se centra en el *rebranding* de *The Peco's Bakery*, una cafetería local en Villaviciosa de Odón en proceso de expansión. La propuesta abarca desde el rediseño del logo, hasta la expansión a redes sociales, incluyendo todo el universo creativo que definirá la nueva identidad visual de *Pecos*. En definitiva, este proyecto busca crear una marca que no solo destaque por su producto, sino que también transmita una experiencia acogedora, alineada con su compromiso ecológico y su vínculo con la comunidad.

Rebranding | Identidad visual | Branding estratégico | Diseño gráfico | Expansión comercial

ABSTRACT

In an increasingly competitive market, rebranding becomes an essential tool for brands to connect with their audience and stand out. This project focuses on the rebranding of *The Peco's Bakery*, a local café in Villaviciosa de Odón that is currently undergoing expansion. The proposal covers everything from logo redesign to social media presence, encompassing the entire creative universe that will define the new visual identity of *Pecos*. Ultimately, this rebranding aims to create a brand that not only stands out for its products but also conveys a warm experience, aligned with its ecological commitment and strong community ties.

Rebranding | Visual Identity | Strategic Branding | Graphic Design | Business Expansion

INTRODUCCIÓN

OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

ESTADO DE LA CUESTIÓN

16-17

18-23

24-93

3.1 Importancia del *branding* y la identidad visual como herramienta estratégica de *marketing* en cafeterías y pastelerías

3.1.1 Impacto del *branding* en la percepción de calidad y experiencia del servicio en cafeterías y pastelerías

3.1.2 Equilibrio entre el *branding* tradicional y el branding en la era digital

3.1.2.1 Estrategias y ejemplos de *branding* en la era digital

3.1.3 El concepto de marca holística y el caso *Starbucks*

3.2 Estrategias de diseño gráfico y *branding* para cafeterías y pastelerías

3.2.1 Tendencias de diseño gráfico y *branding* en cafeterías y pastelerías

3.2.2 Casos exitosos de *branding* en cafeterías y pastelerías a nivel global

DESARROLLO

BREVE DIAGNÓSTICO DEL ESTADO DE LA CUESTIÓN

4.1 Fase 1: Investigación y análisis

4.1.1 Historia y evolución de *The Peco's Bakery*

4.1.2 Análisis del público objetivo

4.1.3 Documento de diagnóstico: Razones y objetivos del *rebranding*

4.1.4 *Benchmarking*

4.2. Fase 2: Definición estratégica de la nueva marca

4.2.1 Propósito de marca, visión y misión

4.2.2 Valores y diferenciación de la marca

4.2.3 Personalidad y tono de voz

4.3. Fase 3: Creación de la identidad visual

4.3.1 *Moodboard* de referencia (conceptos visuales, inspiración estética)

4.3.2 Rediseño del logotipo y variantes

4.3.3 Tipografías y paleta cromática

4.3.4 Sistema gráfico: iconografía e ilustraciones

4.3.5 Estilo fotográfico y dirección de arte

4.4. Fase 4: Aplicaciones de la marca

4.4.1 Material gráfico: Cartas, etiquetas y tarjetas de fidelización

4.4.2 Producción de vajilla y propuesta de vasos portables

4.4.3 Diseño de pantallas dinámicas

4.4.4 Diseño de *packaging*

4.4.5 Presencia digital: aplicación en redes y *web*

4.4.6 Diseño de uniformes y *merchandising*

ANÁLISIS DE RESULTADOS

CONCLUSIONES

BIBLIOGRAFÍA

192-193

194-197

198-203

INTRODUCCIÓN

Desde pequeña, ir a desayunar a *The Peco's Bakery* con mi abuela y mis primas ha sido una rutina familiar que siempre he asociado con buenos momentos. Con el tiempo, este lugar se ha convertido en mucho más que una cafetería de barrio; ha crecido, ha sumado nuevos clientes y ha abierto un segundo local en Villaviciosa de Odón. Sin embargo, a pesar del recorrido y la evolución del negocio, su identidad visual se ha mantenido prácticamente igual desde sus inicios.

Después de once años en funcionamiento, Any y Vidal, las dueñas de la cafetería, decidieron dar el paso de renovar su imagen, y me propusieron encargarme del rediseño. Esta colaboración no solo tiene sentido desde lo profesional, sino también desde lo personal ya que conozco el lugar, lo he vivido desde dentro, y entiendo lo que representa para quienes lo visitan.

Cuando una imagen de marca está bien construida se convierte en una herramienta de diferenciación entre un mercado tan competitivo como el de la restauración. Este proyecto parte de la necesidad de actualizar la identidad visual de *The Peco's Bakery* para que refleje quiénes son hoy, acompañe su crecimiento y conecte mejor con su público.

OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

OBJETIVOS

Desarrollar una nueva identidad visual para *The Peco's Bakery* con el fin de fortalecer su imagen de marca y facilitar su expansión, garantizando coherencia visual y atractivo estético en todos sus puntos de contacto con el público.

- Analizar la identidad visual actual de *The Peco's Bakery* para identificar sus fortalezas y debilidades.
- Investigar el mercado y las tendencias actuales en *branding* de cafeterías y panaderías artesanales para definir un enfoque estratégico acorde.
- Definir un concepto estratégico y una dirección creativa que refleje la esencia, valores y visión de la marca.
- Diseñar una nueva identidad visual que incluya logotipo, paleta de colores, tipografía y elementos gráficos coherentes.
- Aplicar la identidad visual en diferentes soportes como *packaging*, cartelería, redes sociales y *merchandising*, garantizando una comunicación visual efectiva.
- Prototipar material gráfico digital y físico para visualizar cómo se implementará el *rebranding* en la cafetería.
- Elaborar un libro de marca con las directrices de uso de la nueva identidad para asegurar su correcta aplicación en futuras expansiones.

METODOLOGÍA

Para llevar a cabo este proyecto de rebranding de *The Peco's Bakery*, se empleará una metodología que combina una fase teórica y una fase práctica. La primera permitirá fundamentar conceptualmente el rediseño de la identidad visual, mientras que la segunda se enfocará en el proceso creativo y en la aplicación de la nueva imagen en diferentes soportes.

METODOLOGÍA TEÓRICA

La fase teórica de este proyecto se desarrollará a partir de un enfoque bibliográfico, con el objetivo de establecer una base sólida sobre la importancia del branding y la identidad visual en negocios de restauración como cafeterías y pastelerías. A través de fuentes especializadas y casos reales, se buscará comprender el valor estratégico del diseño de marca en la construcción de experiencias significativas para el cliente.

En primer lugar, se analizará el *branding* como herramienta de *marketing* en el contexto específico de las cafeterías y pastelerías, prestando atención al impacto que tiene la identidad visual en la percepción de calidad y en la experiencia del consumidor. Se explorarán conceptos clave como la fidelización a través de la imagen de marca, la construcción de marcas memorables y el rol emocional que cumplen en sectores con una fuerte dimensión sensorial, tal como plantean autores como Aaker (1996) y Keller (2008).

A continuación, se estudiará cómo el branding se adapta al contexto digital, y cómo conviven actualmente estrategias de marca tradicionales con nuevas formas de comunicación visual a través de redes sociales, plataformas web y otros canales digitales. Esta parte se reforzará con el análisis de artículos especializados y estudios estadísticos sobre el *branding* en la era digital.

En paralelo, se llevará a cabo un estudio de casos exitosos de branding en cafeterías y pastelerías a nivel global. Se seleccionarán marcas como *Bentwood*, *Blue Bottle Coffee*, *Peggy Porschen* o *Balvisana*, entre otras, que han logrado consolidar su identidad visual mediante estrategias claras, consistentes y bien adaptadas a su contexto. Este análisis permitirá identificar buenas prácticas y tendencias actuales en diseño gráfico aplicado a negocios de pequeña escala, especialmente en cuanto a tono visual, estilo tipográfico, uso del color, ilustración y *packaging*.

Finalmente, todo este trabajo teórico servirá de base para fundamentar las decisiones estratégicas y gráficas que se desarrollarán posteriormente en la fase práctica del proyecto, asegurando que la propuesta final de *rebranding* esté alineada con los principios del diseño estratégico y adaptada a las exigencias del sector.

METODOLOGÍA PRÁCTICA

La metodología práctica de este proyecto se estructura en cinco fases, desde el análisis inicial hasta la implementación final de la nueva identidad visual y su aplicación. A lo largo de estas fases, se combinará investigación, estrategia y diseño, para que cada decisión gráfica responda a un planteamiento estratégico y coherente con los valores de la marca.

En la Fase 1, se realizará una investigación profunda sobre *The Peco's Bakery*, incluyendo su historia, evolución y contexto actual. A partir de conversaciones con las dueñas y del conocimiento previo del local, se identificarán las principales razones para llevar a cabo un *rebranding* y se definirán los objetivos de este. También se analizará el público objetivo mediante una segmentación de mercado, con el fin de entender sus perfiles, hábitos de consumo y necesidades. Para completar esta etapa, se llevará a cabo un ejercicio de *benchmarking* analizando competidores directos, lo que permitirá detectar oportunidades, referencias estéticas y posicionamientos diferenciadores dentro del sector.

La Fase 2 se centrará en definir estratégicamente la nueva marca. En este punto se establecerá el propósito, la visión y la misión de la marca, así como sus valores diferenciales, su personalidad y el tono de voz con el que se comunicará. Esta fase permitirá construir una base sólida sobre la que se desarrollará la nueva identidad, asegurando que cada decisión de diseño esté alineada con los pilares conceptuales del proyecto.

En la Fase 3 comenzará el desarrollo visual. Se elaborará un *moodboard* que servirá como punto de partida estético, en el que se recogerán referencias visuales, colores, estilos tipográficos y recursos gráficos que inspirarán la identidad. A partir de ahí, se llevará a cabo el rediseño del logotipo principal y sus variantes, se definirán las tipografías corporativas y la paleta cromática, y se desarrollará un sistema gráfico que incluirá ilustraciones y dirección de arte fotográfica. Todo este sistema visual buscará proyectar una marca coherente, atractiva y funcional para todos los puntos de contacto.

En la Fase 4, se aplicará la nueva identidad visual en diferentes soportes. Se diseñarán materiales gráficos clave como la carta, etiquetas y tarjetas de fidelización, además de las piezas vinculadas a la experiencia física del local, como vajilla, vasos *take away*, *packaging* y uniformes. También se adaptará la marca al entorno digital, trabajando su presencia en redes sociales y su prototipo *web*. Cada una de estas aplicaciones mantendrá la coherencia visual con el sistema definido en fases anteriores, garantizando una identidad sólida y transversal.

Por último, en la Fase 5 se recopilará todo el trabajo en un libro de marca. Este documento servirá como guía para el uso correcto de la identidad visual, estableciendo normas claras sobre áreas de seguridad, tamaño mínimo, jerarquía tipográfica, etc. El libro de marca asegurará que la marca se mantenga consistente y reconocible en el tiempo, incluso a medida que el negocio siga creciendo.

ESTADO DE LA CUESTIÓN

3.1 Importancia del *branding* y la identidad visual como herramienta estratégica de *marketing* en cafeterías y pastelerías

En el competitivo sector de la hostelería, las cafeterías y pastelerías necesitan algo más que buenos productos para sobresalir. La construcción de una marca sólida (*branding*) se ha vuelto un pilar fundamental para atraer y fidelizar a los clientes. El *branding* abarca la identidad y personalidad de un negocio (su nombre, logotipo, diseño, valores, lo que comunica al público...) y va mucho más allá de un simple logo. Históricamente, el concepto moderno de marca cobró protagonismo a partir de la década de los 80, impulsado por la globalización y la saturación de la oferta.¹ Teóricos del *marketing* como David Aaker (1991) definieron el valor de marca (*brand equity*) en términos como la lealtad del cliente, la notoriedad, la calidad percibida y las asociaciones emocionales que la marca transmite.² Una marca fuerte añade valor al producto, facilitando que los consumidores identifiquen la oferta, asocien atributos positivos y vivan experiencias ligadas a esa marca.

En el contexto de cafeterías y pastelerías, el *branding* se ha convertido en una herramienta estratégica clave. Estos negocios se enfrentan a una gran competencia, con multitud de establecimientos ofreciendo café y dulces similares. Un *branding* eficaz permite diferenciarse de la multitud, creando una identidad única que permanece en la mente del consumidor. Además, una marca bien trabajada puede establecer conexiones emocionales con el cliente, generando lealtad a largo plazo.³ Por otro lado, el *branding* influye directamente en la experiencia de compra, desde la primera impresión al entrar en el local hasta las sensaciones al probar un producto, la marca configura las expectativas y percepciones del cliente. De hecho, se estima que hasta el 80% de las personas forman su opinión sobre un establecimiento en los primeros 90 segundos de verlo.⁴ Esto recalca la importancia de cada detalle visual y ambiental que comunica la marca en una cafetería o pastelería.

¹ Conecta Software. (2024). *Modelo de valor de marca de David Aaker - Conecta Magazine*. [en línea] Disponible en web: <https://www.conectasoftware.com/magazine/modelo-de-valor-de-marca-de-david-aaker> [Consultado el 2 de marzo de 2025]

² Aaker, D. A. (1996). *Construir marcas poderosas*. Gestión 2000.

³ Puro Marketing (2023) *Branding para restaurantes: Cómo una identidad de marca fuerte ayuda a diferenciarse e influye en la experiencia del cliente*. [en línea] Disponible en web: [Consultado el 1 de marzo de 2025]

⁴ *Íbidem*.

El branding en cafeterías y pastelerías cumple varias funciones estratégicas, destacando tres contribuciones principales: la diferenciación de marca en un mercado saturado, la fidelización de la clientela a través de conexiones emocionales, y la mejora de la experiencia de compra del consumidor.⁵

⁵ Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson Education.

Fig. 01: Fachada Local *Coffee House*



Diferenciación de marca

En un mercado donde abundan ofertas similares, una identidad de marca fuerte puede ser el factor decisivo entre el éxito y el fracaso de un negocio gastronómico. El *branding* permite destacar y posicionarse de manera única frente a la competencia. Para una cafetería o pastelería, esto implica identificar y comunicar claramente sus elementos distintivos: ya sea una receta especial, un ambiente acogedor, valores artesanales o una historia familiar. Al resaltar estas características únicas de forma coherente en la marca, el negocio crea una imagen diferenciada en la mente del consumidor. Por ejemplo, la decoración del local, el diseño del menú, el packaging de los productos y el propio logotipo deben transmitir una personalidad única. Todos estos elementos combinados construyen un universo de marca reconocible y atractivo. Una marca sólida ayuda a que los clientes recuerden el negocio y lo prefieran sobre otros, incluso cuando ofrezcan productos similares.

Estudios de marketing indican que la identidad visual juega un papel crucial donde un logotipo memorable y una estética coherente en la tienda y en línea influyen significativamente en la percepción del cliente.⁶ Una marca bien definida actúa como ventaja competitiva, diferenciando la cafetería o la pastelería en un mercado saturado y atrayendo a clientes que buscan “algo especial” que solo esa marca ofrece.

⁶ *Ibidem.*



Fig. 02: Logotipos genéricos de cafeterías

⁷ Aguilar Pérez, Pedro, Cruz Covarrubias, Lucila Patricia, Aguilar Cruz, Pedro Daniel, Garza Estrada, Rosalinda. (2019). *Branding en la fidelización de clientes de Starbucks*. Red Marka.

⁸ *Ibidem*.

Fig. 03: "Experiencia Starbucks"



Fidelización del cliente

Más allá de atraer nuevas visitas, el *branding* efectivo logra que los clientes existentes se queden y vuelvan con frecuencia. Generar lealtad es especialmente valioso en hostelería, donde la repetición de compra (un café diario, el pan o postre semanal) sustenta el negocio. Un *branding* orientado a la fidelización suele apelar a las emociones y los valores del consumidor. Cuando un cliente se identifica emocionalmente con la marca, es más propenso a convertirse en habitual y también a recomendar el establecimiento a amigos y familiares. Esta conexión no es solo por la satisfacción del producto, sino que implica que el consumidor comparte la filosofía de la empresa o se siente parte de una comunidad ligada a la marca. Es lo que se denomina *branding* emocional. En este sentido, “el consumidor no compra solo un café o un pastel, sino que vive una experiencia de marca” ⁷. Si la marca logra transmitir ciertos valores (por ejemplo, cercanía, innovación, tradición, sostenibilidad) y despertar sentimientos positivos, los clientes desarrollan apego.

La cadena *Starbucks*, por ejemplo, ha capitalizado el *branding* emocional para fidelizar clientes a nivel global. Su estrategia fue convertir la simple venta de café en “la experiencia *Starbucks*” ⁸, priorizando la creación de un vínculo afectivo con el cliente. Una vez que el consumidor desea pertenecer a la comunidad de la marca, participa en ella activamente y es difícil que se marche a la competencia. Así, un buen *branding* construye un relato y un ambiente con el que la gente conecta, y esa conexión se traduce en lealtad: “los clientes satisfechos que se identifican emocionalmente con la marca son más propensos a volver”. ⁹

La fidelidad de marca actúa como un escudo competitivo donde los clientes leales ignoran más fácilmente las ofertas de competidores y siguen eligiendo su marca preferida, incluso si hay alternativas de precio inferior.

Experiencia de compra positiva

El *branding* también abarca todos los puntos de contacto con el cliente, moldeando su experiencia integral de compra. En una cafetería o pastelería, la experiencia va desde el ambiente físico (aromas, música, decoración, atención del personal) hasta elementos intangibles asociados a la marca. Un detalle importante es la primera impresión. Como se mencionó, una proporción muy alta de clientes forma su opinión en segundos. Entrar en una cafetería con un diseño acogedor, colores y mobiliario alineados con la identidad de marca, influye inmediatamente en la percepción de calidad. Es importante que la coherencia estética del local físico se alinee con la presencia en redes sociales y web. Esto quiere decir que la experiencia debe ser consistente ya que el cliente espera que lo que ha visto de la marca en Instagram o en la fachada del local corresponda con lo que encuentra dentro.

Además, el *branding* bien ejecutado convierte la visita en una experiencia memorable y diferenciada. Por ejemplo, muchas cafeterías exitosas diseñan sus espacios como lugares de reunión cómodos, con toques distintivos (murales, vajilla personalizada, frases o imágenes de marca) que invitan al cliente a quedarse más tiempo y disfrutar. Una experiencia positiva se compone de múltiples factores: producto de calidad, servicio amable y rápido, ambiente agradable y detalles que sorprendan al cliente.¹⁰ Todos estos elementos, guiados por la estrategia de marca, aumentan la satisfacción del consumidor. El marketing habla del *customer experience* (experiencia de cliente) como un todo integrado, donde el *branding* actúa como hilo conductor. En el caso de pastelerías y cafeterías, se dice que ya no se vende solo café o pasteles, se venden experiencias alrededor de esos productos.¹¹ Un café bien presentado en una taza con el logotipo, una vitrina de pasteles siempre limpia y apetecible, o el aroma constante a pan recién horneado o a café caliente son expresiones del branding sensorial que enriquecen la experiencia.¹²

¹⁰ Green Plantation (s.f.) *¿Cómo aumentar el tráfico de una cafetería? Marketing experiencial en una cafetería*. [en línea] Disponible en web: <https://www.greenplantation.es/a/como-aumentar-el-trafico-de-una-cafeteria-marketing-experiencial-en-una-cafeteria> [Consultado el 2 de marzo de 2025]

¹¹ *Ibidem*.

¹² Wheeler, A. (2013). *Diseño de marcas*. Anaya Multimedia

Estos estímulos sensoriales asociados a la marca no solo satisfacen al cliente en el momento, sino que pueden motivarlo a compartir su vivencia. Por ejemplo, un local cuidadosamente decorado hará que los clientes tomen fotografías y las suban a sus redes, convirtiéndose en promotores orgánicos de la marca. De esta forma, el *branding* en cafeterías/ pastelerías convierte la compra en una experiencia que llame la atención del cliente y refuerce la imagen positiva del negocio.



Fig. 04: Packaging de La Petite Patisserie



¿En tu caja o...

lo
es
ERTO
RUZ

Manolo
Bakes
Humberto
Cruz

Manolo Bakes

3.1.1 Impacto del *branding* en la percepción de calidad y experiencia del servicio en cafeterías y pastelerías

El *branding* bien ejecutado no se limita únicamente a atraer clientes o generar ventas a corto plazo, sino que también tiene un efecto profundo en cómo los clientes perciben la calidad de los productos o servicios y en cómo valoran su experiencia global con el negocio.

Percepción de calidad

La calidad “real” de un café o un pastel puede medirse por su sabor, sus ingredientes o su elaboración técnica. Sin embargo, la calidad percibida por el cliente está altamente modulada por la marca. Una marca cuidada actúa como garantía implícita de calidad. Los clientes tienden a asumir que, si la empresa invierte en una buena imagen, en detalles de *packaging*, en ambiente, etc., es porque detrás hay un producto de nivel equivalente. Esto está respaldado por la teoría del valor de marca de Aaker, donde la calidad percibida es uno de los pilares que permite a una marca incluso cobrar precios superiores a la media.¹³ Por ejemplo, muchos consumidores perciben que los macarons de *Ladurée*, la boutique famosa de París, son de calidad excepcional en parte porque la marca se asocia con lujo y tradición francesa, independientemente de que objetivamente otros macarons pudieran ser similares. De manera similar, el caso de *Manolo Bakes* en España es otro claro ejemplo de cómo el *branding* influye en la percepción de calidad. Tras su proceso de *rebranding*, la marca logró posicionarse como un referente moderno y exclusivo en el sector de la repostería. Su apuesta por un diseño visual cuidado, un *packaging* distintivo y colaboraciones estratégicas, como la realizada con el ilustrador Humberto Cruz, han reforzado la percepción de sus productos como artículos de alta calidad. Así, cuando un cliente adquiere un “Manolito”, no solo está comprando un pastel, sino también una experiencia asociada al diseño, la presentación y el prestigio de la marca.

¹³ Aaker, D. A. (1996). *Opus cit.*

En las cafeterías, un ambiente bien logrado y una marca reconocida pueden hacer que el café “sepa mejor” en la mente del cliente. El caso de *Starbucks* muestra que la gente está dispuesta a pagar el doble o triple por un café *Starbucks* que por uno genérico. Esto es en gran medida por el valor intangible que aporta la marca.¹⁴ Cuando el cliente ve el icónico vaso con logo verde en sus manos, su percepción de sí mismo y del producto cambia. Siente que tiene un café de alta categoría, consistente con la reputación de *Starbucks*. Un fuerte *branding* puede incluso alterar las evaluaciones sensoriales, es decir, si la persona está convencida de que el producto es de primera calidad por la marca, calificará mejor su sabor en pruebas subjetivas. Por supuesto, el producto debe cumplir unos mínimos de calidad real, pero el branding puede elevar la apreciación de esa calidad.

La percepción de calidad incluye también el servicio. Una marca enfocada en excelencia entrenará a su personal para brindar un trato sobresaliente. Este servicio, que el cliente asocia a la marca, refuerza la impresión de que está ante un establecimiento de alta calidad integral. Datos globales muestran que el 96% de los consumidores consideran la calidad del producto/servicio un factor fundamental para mantener su lealtad a una marca, y que la calidad percibida puede representar hasta el 40% de la decisión de recompra.¹⁵ Esto significa que para lograr clientes fieles la marca debe transmitir calidad y luego sostenerla. Un *branding* logrado facilita la transmisión esa sensación de calidad superior

¹⁴ Clavijo, Camilo (2023). *Valor percibido: qué es, como afecta a la fijación de precios y ejemplos*. HubSpot. [en línea]. Disponible en web: <https://blog.hubspot.es/sales/valor-percibido-cliente> [Consultado el 5 de marzo de 2025]

¹⁵ PuroMarketing (2025). *Del Marketing a la experiencia. Los pilares de satisfacción del cliente*. PuroMarketing. [en línea]. Disponible en web: <https://www.puromarketing.com/160/215071/marketing-experiencia-pilares-satisfaccion-cliente> [Consultado el 4 de marzo de 2025]

Fig. 06: Packaging Ladurée



desde el inicio. También depende de la operación diaria (que el café efectivamente sea bueno, que el pastel esté fresco y sabroso). Cuando ambas coinciden, la satisfacción del cliente es máxima.

Un fenómeno interesante en pastelería es cómo el *packaging* influye en la percepción. Si un cliente compra una tarta y se la entregan en una caja bonita, resistente, con diseño estampado y el logo, posiblemente juzgará que esa tarta “vale más” que otra idéntica entregada en una caja genérica de cartón marrón. El *branding* crea expectativas de calidad, y cumplirlas o excederlas hace que el cliente quede encantado. Muchas franquicias de panadería invierten en imagen de sus locales para homogeneizar la experiencia; buscan que entres a cualquier tienda de la cadena y veas los mismos estándares (limpieza, producto bien expuesto, empleados uniformados), para que asumas que la calidad será confiable.



Fig. 07: Expositor de tartas de Alex Cordobé

Experiencia del cliente y satisfacción

El impacto del *branding* en la experiencia del cliente es muy amplio y a menudo sutil. Una experiencia positiva de cliente es aquella en la que todas sus interacciones con el negocio (antes, durante y después de la compra) son satisfactorias. Por ejemplo, imaginemos la experiencia de un nuevo cliente atraído por el *branding* digital: ve en Instagram la foto del *muffin* de una pastelería X. Le parece apetecible, ve que la pastelería tiene buenas reseñas (*branding* reputacional), decide visitarla. Al llegar, encuentra fácilmente el local gracias a su letrero llamativo con el logo (*branding* visual); entra y el aroma dulce y la decoración acogedora ya le generan agrado (*branding* sensorial y ambiental). Elige su *muffin*, que viene en un plato de cerámica con el nombre del local grabado (detalle de marca), y el camarero le comenta cómo lo hornean cada mañana (comunicación de marca y *storytelling*). Disfruta del producto, le parece tan bueno como esperaba por las fotos. Paga y recibe una tarjeta de fidelización para próximas visitas con una sonrisa de agradecimiento (*branding* de servicio). Sale del local satisfecho y comparte en redes “¡Increíble *muffin* en Pastelería X, recomendada!”. Toda esta cadena de momentos ha sido orquestada directa o indirectamente por la estrategia de marca. El *branding* exitoso asegura que cada punto de contacto refuerce la percepción deseada, en este caso, la calidad artesanal y la calidez del lugar. Si alguno de esos eslabones fallaba (por ejemplo, la tienda no correspondía a lo visto en redes, o el personal era descortés), la experiencia se vería fracturada y la percepción final sería negativa.

Un caso relevante en este sentido es la campaña *Modernidad Controlada* que ha lanzado *VIPS* este febrero.¹⁶ Esta estrategia de *branding* refleja cómo una marca puede renovar su posicionamiento para reforzar la experiencia del cliente. *VIPS* buscó destacar su oferta en el segmento *Coffee & Bakery*, apostando por un mensaje claro de calidad y modernidad, pero sin excesos innecesarios. La campaña enfatiza aspectos clave del servicio, como la comodidad de sus espacios y la accesibilidad de su propuesta, así como su café de alta calidad y su bollería artesanal. Utilizan un tono de voz basado en la ironía y el humor lo que ayuda a generar

¹⁶ Mono Madrid. (2025). *Modernidad Controlada - Vips. Anuncio 2025* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/>

una conexión emocional con el consumidor, mostrando que *VIPS* entiende las necesidades y expectativas de sus clientes, comparándolas con otros locales. En términos de experiencia de cliente, la marca garantiza que, desde la presentación del producto hasta la ambientación del local, todo esté alineado para reforzar una percepción positiva y diferenciada. Esto demuestra que cuando una marca controla cada detalle del proceso, desde el branding visual hasta la experiencia sensorial en el punto de venta, se logra consolidar una vivencia memorable y coherente, fundamental para la satisfacción del cliente.

Fig. 08: *Modernidad Controlada*. Campaña *Vips* 2025



Está comprobado que una experiencia positiva y consistente conduce a mayor satisfacción y lealtad. Un cliente que recibe lo que la marca prometía o más se va contento y dispuesto a repetir. De ahí que las empresas con mejor *branding* suelen tener puntuaciones más altas en satisfacción y alta tasa de clientes recurrentes. Incluso ante un error o fallo puntual, una marca con buena relación con sus clientes puede gestionarlo de forma que la confianza no se pierda (por ejemplo, si un día un pastel salió seco, la pastelería con buena política de marca lo reconoce y regala otro al cliente, manteniendo su imagen de calidad y atención).

Otro impacto notable del *branding* en la experiencia es la creación de una comunidad de marca. Marcas fuertes logran que los clientes no se sientan simplemente compradores, sino miembros de una comunidad de aficionados al café o a la pastelería. *Starbucks*, nuevamente, cultiva esto con su



Fig. 09: El poder del *branding*

lenguaje propio y espacios que facilitan la socialización; hay clientes que se conocen entre sí en el local, o que participan en foros en línea sobre la marca. Pastelerías artesanales a veces tienen clubes de cata o grupos de fans en *Facebook*. Esa sensación de pertenencia incrementa la satisfacción porque el cliente obtiene valor social y emocional añadido. Angulo Romero (2016) describió la estrategia de *Starbucks* precisamente así: crear una conexión emocional donde “una vez el consumidor desea pertenecer a la comunidad *Starbucks*, se le involucra en toda la experiencia”¹⁷. Es un círculo virtuoso: la marca proporciona una gran experiencia, el cliente se siente parte de algo especial, lo que a su vez realza su percepción de la marca.

En cuanto a percepción de valor, el branding influye en cómo el cliente evalúa la relación calidad-precio. Si la experiencia es excelente y la marca denota calidad, el cliente percibirá que ha obtenido buen valor por su dinero, incluso si pagó un poco más. De hecho, el 86% de los consumidores pagaría más por tener una mejor experiencia.¹⁸ En cafeterías/pastelerías esto se ve a diario: hay quien paga 3€ por un café en una cafetería de marca prestigiosa, en lugar de 1.50€ en un bar cualquiera, porque valora la experiencia confortable, el sabor diferenciado y la confiabilidad de la marca. El *branding* bien gestionado permite justificar precios premium al cliente sin que este lo resienta; al contrario, siente que vale lo que cuesta.

¹⁷ Angulo Romero, D., N. (2016). *El branding emocional y su influencia en la fidelización de los clientes de la compañía Starbucks*. [Trabajo fin de grado] Universidad Privada Antenor

¹⁸ PuroMarketing (2025). *Opus cit.*

En conclusión, el *branding* impacta fuertemente la forma en que los clientes perciben tanto la calidad del producto como la calidad de la vivencia que obtienen. Una marca sólida eleva las expectativas y, al cumplirlas, deja una huella positiva en el cliente. Esto se traduce en mayores niveles de satisfacción, repetición de compra y promoción boca a boca. Por el contrario, una marca débil o incoherente puede hacer que incluso un buen producto pase desapercibido. Por ello, las cafeterías y pastelerías que invierten en branding están invirtiendo en la percepción y confianza del cliente, un activo intangible que se traduce en resultados muy tangibles.

Fig. 10: Feed Instagram Bondia Café



3.1.2 Equilibrio entre *branding* tradicional y el *branding* en la era digital

A medida que las tecnologías y hábitos de consumo evolucionan, las cafeterías y pastelerías deben gestionar su marca en dos esferas complementarias: el mundo físico (tradicional) y el mundo digital. Mantener un equilibrio entre ambos es esencial para ofrecer una imagen de marca consistente y maximizar el alcance.

En el entorno tradicional, el *branding* se manifiesta en todos los aspectos tangibles del negocio. Esto incluye la decoración del local, la fachada y el letrero, el diseño de mobiliario, uniformes del personal, menús impresos, *packaging* y la forma en que se presenta el producto en vitrinas o platos. Son recursos clásicos de *branding offline* que influyen en la percepción: un mostrador desordenado o genérico puede bajar la impresión de calidad, mientras que una pastelería con escaparate atractivo y decoración cuidada invita a entrar y sugiere que los productos son especiales.

En la era digital, el concepto de *branding* ha evolucionado, impulsado por el cambio en el comportamiento del consumidor y los nuevos canales de comunicación. Según David Eldeman (2010) en su libro *El branding en la era digital* nos encontramos en un entorno en el que las marcas deben repensar sus estrategias de inversión en marketing. La multitud de puntos de contacto, desde redes sociales y

¹⁹ Edelman, D.C. (s.f.). *El branding en la era digital*. Harvard Business Review

²⁰ Digital Gastronomic (2021). *La importancia de las RRSS para tu panadería o cafetería*. Digital Gastronomic. [en línea] Disponible en web: <https://www.digitalgastronomic.com/blog/la-importancia-de-las-rrss-para-tu-panadera-o-cafetera> [Consultado el 4 de marzo de 2025]

aplicaciones hasta plataformas de búsqueda, exige un enfoque integral que garantice que cada interacción con la marca contribuya a una experiencia de usuario positiva y memorable.¹⁹

El *branding* en la era digital expande la presencia de la marca más allá de las paredes del local. Los consumidores descubren, evalúan e incluso compran productos de cafeterías y pastelerías a través de medios digitales. Ignorar la esfera digital sería un error estratégico. Una encuesta reciente revela que el 80% de las personas usa las redes sociales (especialmente Instagram) para elegir restaurantes o cafeterías, y el 45% las usa para descubrir nuevos negocios.²⁰ Esto significa que antes de que un cliente ponga un pie en la tienda, probablemente ya buscó información en internet: revisó el perfil de Instagram del local, miró reseñas en Google, o entró a su página web para ver el menú. La primera impresión de la marca muchas veces ocurre *online*. Por ello, las cafeterías y pastelerías necesitan gestionar cuidadosamente su identidad en canales digitales, creando perfiles activos en redes sociales, un sitio web actualizado y atractivo, presencia en listados locales y respuesta a reseñas de usuarios.

Fig. 11: Gente compartiendo su comida en redes [Gettyimages]

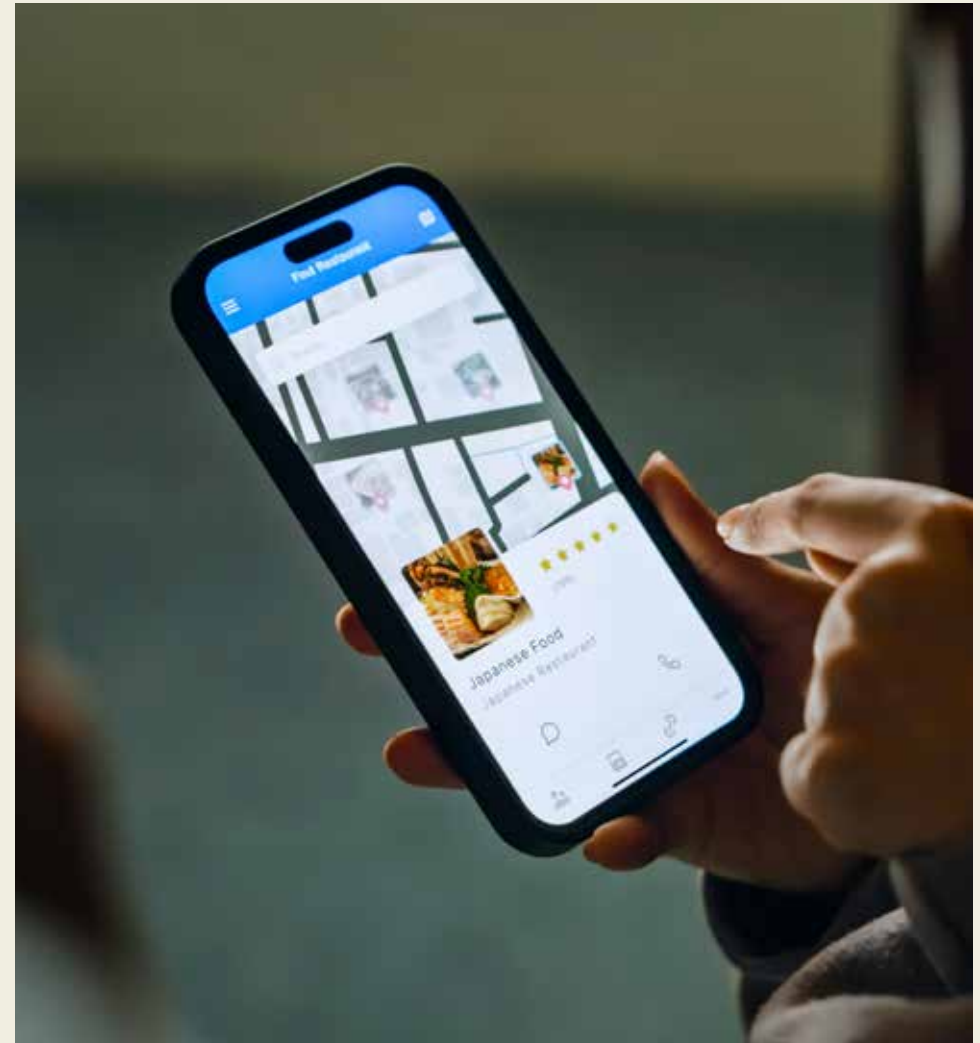


El *branding* digital, sin embargo, no debe ser algo aislado, sino una extensión coherente del *branding* tradicional. El logo, los colores, el tono comunicativo y los valores de la marca deben reflejarse también en línea. Por ejemplo, si la cafetería se destaca por un ambiente minimalista y tranquilo, sus publicaciones en redes deberían evocar esa misma atmósfera (fotos luminosas, mensajes relajantes, etc.). Este equilibrio entre ambos ámbitos crea una experiencia omnicanal uniforme en la que el cliente percibe la misma marca ya sea que vea un anuncio en Instagram o visite la tienda física.²¹

Otro aspecto del equilibrio es combinar estrategias de marketing tradicionales con digitales. Por ejemplo, los clásicos programas de fidelización con tarjeta de sellos (cada visita un sello, al décimo café uno gratis) han evolucionado en apps móviles de lealtad. Muchas cafeterías pequeñas ofrecen la tarjetita de cartón que se sella, lo cual funciona bien para cierto público local; pero también pueden implementar un sistema digital (mediante código QR o app) que registre visitas y recompensas en el móvil del cliente. Esto consigue modernizar la percepción de la marca y recopilar datos de consumo. En la práctica, se pueden combinar ambos: tener la tarjeta física para clientes tradicionales y la opción digital para un público más joven. El objetivo es no perder a ningún público, ni al cliente mayor que aprecia lo tangible, ni al millennial que prefiere llevar todo en el móvil.

²¹ Edelman, D.C (s.f). *Opus cit.*

Fig. 12: *Find Restaurant* [Gettyimages]



Asimismo, la publicidad de la marca debe ser complementaria. Una pastelería puede hacer marketing tradicional, como participar en ferias locales, repartir folletos en el barrio, o simplemente el boca a boca de clientes satisfechos, a la vez que ejecuta campañas digitales: anuncios segmentados en redes sociales, email marketing con suscripciones, colaboraciones con influencers, etc. Ambos enfoques se complementan y la reputación *offline* puede trasladarse al *online* en forma de reseñas positivas y la visibilidad *online* puede atraer más tráfico al local físico.

Durante la pandemia de COVID-19 (2020), muchas cafeterías y pastelerías aceleraron su transformación digital para sobrevivir: empezaron a tomar pedidos por WhatsApp o Instagram, habilitaron entrega a domicilio, hicieron vídeos de recetas en vivo para mantener el contacto con su comunidad, etc. Esta adaptación demostró que el *branding* digital no era opcional, sino parte integral del negocio. Los que tenían una marca fuerte lograron trasladar parte de su experiencia al plano virtual para seguir siendo relevantes. Como señala *Digital Gastronomic*, una agencia de marketing gastronómico, cada crisis (como la pandemia) es también una ocasión para actuar distinto y “producir un cambio destacado en tu negocio” hacia lo digital.²² Hoy en día, incluso con la vuelta a la normalidad después de la pandemia, esas iniciativas digitales se mantienen como complemento del servicio presencial.

En conclusión, el equilibrio entre *branding* tradicional y el *branding* en la era digital implica coherencia e integración. La marca debe ofrecer en persona aquello que promete en internet, y viceversa. Un café servido en taza de diseño (*branding* tradicional) probablemente será fotografiado y subido a redes (*branding* digital), alcanzando a cientos de potenciales clientes. Un comentario o mensaje en redes (*branding* digital) debe recibir atención y calidez como si el cliente estuviera en el mostrador (*branding* tradicional). Las cafeterías y pastelerías exitosas entienden que no se trata de elegir entre lo uno o lo otro, sino de sincronizar ambos mundos para potenciar la marca en todos los canales donde interactúa con el cliente.

²² Digital Gastronomic (2021). *Opus cit.*

3.1.2.1 Estrategias y ejemplos de *branding* en la era digital

El *branding* digital abarca la presencia en redes sociales, el diseño web, la creación de contenido digital y las experiencias de marca interactivas en línea.

Redes sociales y contenido visual

Las redes sociales (Instagram, Facebook, TikTok, Pinterest, Twitter) se han convertido en vitrinas esenciales para cafeterías y pastelerías. En particular, Instagram destaca por su enfoque visual, idóneo para mostrar los productos y la estética de los locales. No es exagerado decir que “en la era digital actual, el éxito de tu cafetería no solo depende de preparar el espresso perfecto, sino de capturarlo en la foto perfecta para las redes sociales”.²³ Un dato revelador: el 72% de los *millennials* toman decisiones de compra basadas en fotos de alimentos y bebidas en Instagram.²⁴ Es decir, para el público joven, ver una imagen atractiva de un café o de una tarta puede ser el desencadenante para elegir ese negocio. Por ello, las cafeterías han afinado sus habilidades fotográficas y narrativas en redes. Algunas estrategias comunes incluyen contratar o entrenar a un trabajador para que aparte de saber hacer un buen café tome buenas fotos, invertir en buena iluminación y presentación de los productos o publicar de forma consistente con un estilo visual definido (por ejemplo, los perfiles de cafeterías de especialidad suelen tener tonos cálidos, imágenes de granos de café, equipos, etc., mientras que una pastelería francesa optará por colores pastel y decoración elegante en sus fotos).

Además de las imágenes, el contenido narrativo importa. Muchas marcas cuentan historias en sus posts, desde el origen de sus granos de café, la tradición detrás de cierta receta, el *making-of* de un pastel especial, o presentan al equipo humano (baristas, reposteros) para humanizar la marca. Esto crea cercanía y engancha

²³ ByFlorR (2025). *Marketing en Redes Sociales para Cafeterías. La Guía de 2025*. ByFlorR. [en línea]. Disponible en web: <https://byflorr.com/marketing-en-redes-sociales-para-cafeterias-la-guia> [Consultado el 6 de marzo de 2025]

²⁴ *Ibidem*.

Fig. 13: Feed Instagram Blue Bottle Coffee





²⁵ Blue Bottle Coffe (s.f.). *Our brand*. Blue Bottle Coffee [en línea]. Disponible en web: <https://bluebottlecoffee.com/us/eng> [Consultado el 5 de marzo de 2025]

al público. La interacción también es clave. Es importante responder comentarios, repostear *stories* de clientes que etiquetan al local para motivar a los seguidores a participar. Un caso exitoso de *branding* digital en redes es el de la cafetería estadounidense *Blue Bottle Coffee*.²⁵ Esta empresa, nacida como una pequeña cafetería artesanal, aprovechó Instagram para difundir su estética minimalista y obsesión por la calidad. Sus fotos muestran procesos de preparación meticulosos, locales de diseño limpio y momentos de disfrute del café. La consistencia de su *branding* digital ayudó a *Blue Bottle* a construir reputación internacional mucho antes de tener presencia física en muchos países, atrayendo incluso inversión para crecer.

En España, un ejemplo sería la pastelería *Mama Framboise*, que ha cultivado una fuerte imagen en redes con fotografías cuidadas de sus postres artísticos, logrando posicionarse como sinónimo de repostería premium. En todos estos casos, las redes sociales funcionan como una extensión del escaparate. Un buen *feed* de Instagram puede despertar en los usuarios el deseo de “ir a vivir” esa experiencia que ven en pantalla.

Fig. 14: Instagram *Mama Framboise*

Diseño web y posicionamiento online

Contar con un sitio web atractivo y funcional es otro componente fundamental del *branding* digital. La página web actúa como la “sede oficial” de la marca en internet. Para cafeterías y pastelerías, suele incluir la historia del negocio, el menú o catálogo de productos, información de contacto y localización, e idealmente, integración con pedidos en línea o reservas (en caso de cursos, catas, etc.). El diseño web también incluye la experiencia de usuario (UX/UI) ya que la usabilidad es crucial para que el visitante encuentre fácilmente lo que busca dentro y fuera de tu web. Muchos usuarios llegarán a la web desde Google o similares, por lo que implementar SEO (optimización para buscadores) ²⁶ y tener la información clara (horarios, dirección, carta) genera una buena impresión de marca, transmitiendo profesionalidad y confianza.

Además, existen plataformas de reseñas y mapas (Google My Business, TripAdvisor, Yelp) que conforman la reputación digital de la marca. Gestionar estas plataformas también es branding, cuidar las fotos que aparecen, las descripciones y sobre todo la interacción con reseñas (agradecer las positivas, atender las negativas con empatía y solución) hablan de los valores de la empresa. Un negocio que responde con humildad y rapidez a una crítica pública demuestra compromiso con la calidad, reforzando su imagen de marca a ojos de todos los que leen.

²⁶ De Tena, Raül. (s.f). *3 estrategias de marketing para hacer más visible tu marca*. Holded. [En línea] Disponible en web: <https://www.holded.com/es/blog/3-estrategias-de-marketing-para-hacer-mas-visible-tu-marca> [Consultado el 6 de marzo de 2025]

Fig. 15: Página web Bertiz





El momento más esperado del día!! Nos lo merecemos!! 😊💪

amazoniacaies

MADRID

Por el contrario, ignorar una queja o responder de forma grosera puede dañar la percepción construida con tanto esfuerzo.

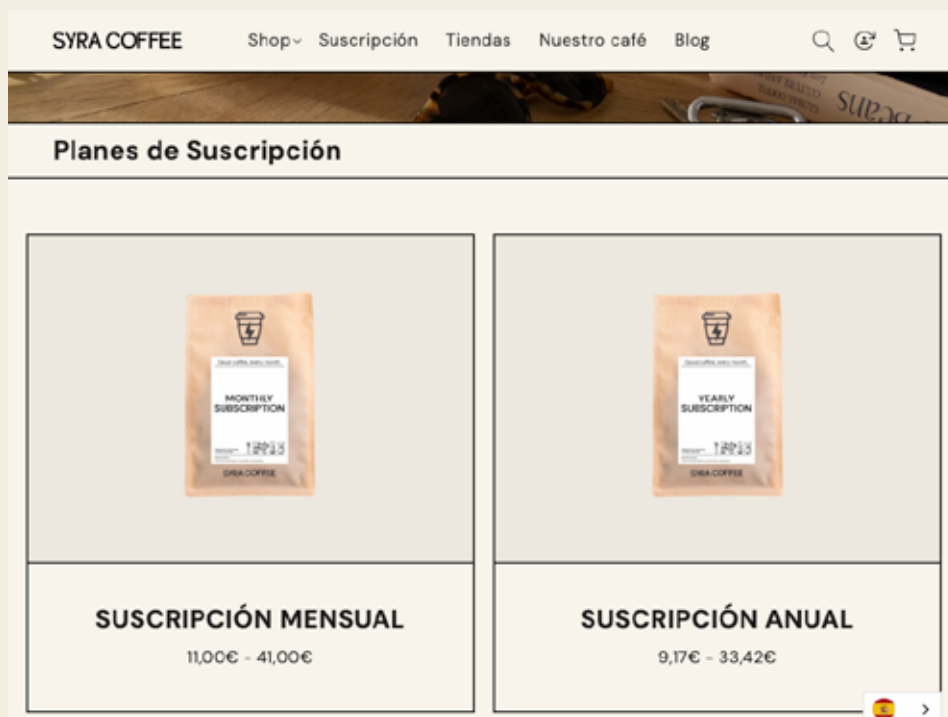
El posicionamiento *online* incluye asimismo aparecer en listados de *blogs* o medios gastronómicos. Muchas cafeterías han ganado fama porque un influencer de comida o un portal especializado hizo un artículo sobre ellas. Estas menciones son valiosas porque prestan prestigio a la marca y atraen tráfico digital. Algunas marcas incluso colaboran directamente con *influencers* de Instagram o YouTube, invitándolos a probar sus productos a cambio de una reseña honesta. Cuando estas colaboraciones son auténticas y alineadas (es decir, el *influencer* realmente aprecia la propuesta), la credibilidad de la recomendación es alta y refuerza el *branding*.

Fig. 16: Colaboración con Amazonia Açaies

²⁷ *Íbidem.*

²⁸ Andocilla Miranda, E.A., Fiallos Alarcón, J.V., Guerrero Velástegui, C.A. Morocho Lara, H.D. (2024). *Gamificación como herramienta de marketing digital.* [Revista Tecnológica]

Fig. 17: Planes de suscripción Syra Coffee



Marketing experiencial en línea

El *branding* digital no se limita a publicar contenido, sino que puede crear experiencias interactivas para la audiencia. Un concepto emergente es el de marketing experiencial *online* ²⁷, que busca involucrar al usuario con la marca de forma participativa o sensorial a través de medios digitales. En cafeterías y pastelerías esto puede tomar varias formas. Por ejemplo, algunas cafeterías han lanzado catas virtuales o *webinars* en directo. Durante la pandemia fue común ver a baristas haciendo demostraciones de métodos de café en directos de Instagram, permitiendo que la audiencia desde casa preparara su taza al mismo tiempo. Esto mantenía viva la conexión con la marca y educaba al cliente (posicionando a la marca como experta en su producto). Pastelerías, por su parte, organizaron talleres *online* de repostería o retos de decoración, en los que enviaban previamente un *kit* de ingredientes/materias primas a los inscritos y luego un chef guía la preparación por *Zoom*. Estas experiencias de marca trascienden la visita física y enganchan al cliente en el universo de la marca desde casa, generando recuerdos positivos asociados a ella.

Otra táctica es el uso de gamificación ²⁸. Por ejemplo, crear pequeñas dinámicas de juego o desafío en las apps o redes: *Starbucks* integró en su app un sistema de “colecciona estrellas” (puntos) con diferentes niveles y premios, lo cual motiva a sus usuarios a interactuar más a

menudo para subir de nivel. Cafeterías más pequeñas suelen hacer algo a menor escala, como *trivials* en Instagram *stories* sobre cultura del café con cupones de descuento para quienes acierten, o esconder mensajes ocultos en su web canjeables por un producto gratis en tienda. La idea es hacer partícipe al cliente en la marca, no solo bombardearlo con publicidad unidireccional.

El *email-marketing* con contenido exclusivo es otra vía digital de *branding* experiencial. En lugar de solo enviar promociones, algunas marcas envían *newsletters* con recetas, consejos de preparación, planes de suscripción, historias de proveedores, haciéndolo siempre de forma controlada ya que por el contrario podría tener un impacto negativo. Esto convierte la comunicación comercial en una experiencia de descubrimiento para el cliente, alineada con la personalidad de la marca.

En resumen, el *branding* digital para cafeterías y pastelerías implica ser creativo en cómo se involucra al público online. Las redes sociales sirven de escaparate visual y canal de conversación con la comunidad; el sitio web y SEO fortalecen la imagen profesional y acercan información al cliente; y las iniciativas digitales interactivas o experienciales generan un *engagement* profundo que trasciende la compra puntual. Todas estas acciones, cuando son coherentes con la esencia de la marca, construyen una presencia digital fuerte que complementa y potencia la presencia tradicional.

Fig. 18: Página web Starbucks

Formas de disfrutar tus recompensas Starbucks®

Desbloquea más con tus estrellas

Desbloquea una gama ampliada de recompensas con tus Estrellas, desde bocadillos, bebidas hasta productos.



Consigue 100 estrellas por cada €1 gastado

Haga que cada euro que gaste sea aún más gratificante y acelere su proceso de obtención de estrellas.



Disfrute de la mejor experiencia de Gold Perks

Una vez desbloqueado, disfrute de un acceso de 12 meses a recompensas exclusivas.



3.1.3 El concepto de marca holística y el caso *Starbucks*

Starbucks es un claro ejemplo de cómo una estrategia de *branding* y una identidad visual coherente pueden marcar la diferencia en el sector de la hostelería. La marca ha logrado posicionarse no solo como un proveedor de café de alta calidad, sino como un espacio donde los clientes pueden relajarse, trabajar o socializar.

El icónico logotipo de la sirena y su combinación con el uso del color verde hace que la identidad de *Starbucks* sea reconocida a nivel mundial. Se adapta a tendencias modernas, pero siempre garantizando una imagen fresca y atemporal.²⁹ Comunica calidad, sofisticación y calidad. Esta imagen se integra en todos los puntos de contacto de la empresa, desde el diseño de sus establecimientos hasta el *packaging* de sus productos, reforzando la idea de *Starbucks* como lugar donde los clientes pueden disfrutar de una experiencia única.³⁰

Starbucks utiliza una estrategia de comunicación en diversos canales. Su estrategia de contenido en redes sociales se alinea perfectamente con el mensaje que proyecta en las tiendas físicas y en plataformas digitales. De esta forma, consigue que cada interacción refleje la misma identidad y los mismos valores, ya sea en Instagram o a través de su aplicación móvil. Además, la marca destaca por su espíritu innovador, actualizando constantemente su oferta de productos y adaptando el ambiente de sus locales para responder a las tendencias cambiantes de los consumidores, lo que refuerza su posicionamiento en el mercado y fomenta una conexión emocional y duradera con el público.

Es así como *Starbucks* consigue posicionarse como marca holística: una estrategia en la que todos los elementos que conforman la marca, desde su identidad visual y comunicación hasta la experiencia del cliente y la cultura internacional, están integrados de manera coherente y sinérgica.³¹ Esto significa que cada punto de contacto ya sea digital o físico, refuerza la misma imagen, valores y mensaje, creando una percepción unificada

²⁹ Wheeler, A. (2013). *Opus cit.*

³⁰ Starbucks Corporation. (s.f.). *Our mission and values*. [en línea] Disponible en web: <https://careers.starbucks.com/culture/mission-and-values/> [Consultado el 09 de febrero de 2025]

³¹ González López, A., Céspedes del Fierro, S., & Montes Rodríguez, F. del C. (Coords.). (2017). *Personal Branding: Una tendencia del marketing holístico como proceso formativo*. CAC 135°.



Hagamos el cambio.
Juntos.

TENEMOS UN CAFÉ PARA VOS POR CUIDAR EL PLANETA

Por la compra de tu
reusable especial Día de la
Tierra, llevá un Americano
helado o Latte helado de
regalo.



³² PROVEZANO, Mérian (19 septiembre 2018) *¿Sabes cómo funciona el marketing holístico?* [en línea] Disponible en web: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-holistico>. [Consultado el 09 de febrero de 2025]

³³ Kotler, P (2012). *Dirección de marketing* (14ª ed.) Pearson

³⁴ *Ibidem*.

y consistente en la mente del consumidor. Es decir, se trata de ver la marca como un todo integral, donde cada parte contribuye al conjunto y fortalece la identidad global de la empresa.³²

Philip Kotler es una de las mayores eminencias del mundo del marketing y creador del concepto de marketing holístico. Según Kotler en su libro *Dirección de Marketing* (2012) el marketing holístico es la idea de crear una estrategia que combine empresa, cliente, tecnología y medioambiente, sin omitir ninguna. Además, también refuerza la idea del acercamiento de la empresa a sus empleados, ya que mediante ellos también se puede establecer el valor humano haciendo que se sientan valorados, comenzando una cadena de transmisión de valores. Los trabajadores se sienten más motivados y por ende son más productivos, lo que consigue que el consumidor esté a gusto con su experiencia de compra. De esta manera, es más probable que el consumidor vuelva al establecimiento y propague los valores de la marca.³³

Según Kotler, el marketing holístico incluye cuatro componentes: el marketing integrado, que coordina todas las actividades y canales de comunicación para ofrecer un mensaje unificado; el marketing interno, que fomenta la implicación de los colaboradores para que se conviertan en embajadores de la marca; el marketing relacional, enfocado en construir vínculos sólidos y duraderos con los clientes y otros *stakeholders*; y el marketing socialmente responsable, que considera el impacto de la empresa en la sociedad y en el medioambiente.³⁴

Starbucks ofrece una experiencia única que no se puede lograr en otras cafeterías, ya que no solo ofrece café, sino música, libros, comodidad, wifi, rapidez, personalización... Además, *Starbucks* está comprometida con la responsabilidad social, teniendo en cuenta el cuidado y protección del medio ambiente. Por otro lado, cada nuevo empleado que ingresa a la compañía es sometido a un proceso de entrenamiento y los directivos de la empresa utilizan sistemas de videoconferencia para que los empleados puedan participar y proponer distintas ideas y sugerencias. Es así como *Starbucks* integra los cuatro componentes convirtiéndose en marca holística.

Fig. 20: Campaña compromiso con el medio ambiente *Starbucks*

3.2 Estrategias de diseño gráfico y *branding* para cafeterías y pastelerías

3.2.1 Tendencias de diseño actuales en cafeterías y pastelerías artesanales

En la última década, las cafeterías de especialidad y pastelerías artesanales han experimentado un auge notable, acompañado de una creciente atención al diseño gráfico y la construcción de marca. Ya no basta con ofrecer un buen café, la identidad visual y la experiencia de marca se han convertido en factores críticos para destacar en un mercado saturado. El diseño gráfico aplicado a la gastronomía es hoy una herramienta indispensable para generar impacto visual y reforzar la percepción de calidad y autenticidad de la oferta. Un establecimiento con una estética cuidada comunica de inmediato los valores de artesanía y atención al detalle que definen a estos negocios.

Particularmente en las cafeterías y pastelerías artesanales, ha habido una evolución consciente en las estrategias de *branding*. Las marcas buscan crear un universo visual coherente que complemente la experiencia culinaria, integrando desde el logo, la decoración interior, el *packaging* de productos, hasta la presencia en redes sociales.

A inicios de la década de 2010, con la consolidación del café de especialidad (conocido como la tercera ola del café)³⁵, las marcas de cafetería comenzaron a poner énfasis en la calidad artesanal y el origen de sus productos. Esto se reflejó en el *branding*. Se elevó el café a la categoría de producto *gourmet* y se incorporaron narrativas sobre el origen del grano, notas de sabor, procedencia y sostenibilidad como elementos centrales de la marca.³⁶ En otras palabras, el *storytelling* (contar la historia detrás del producto) y los valores de comercio justo y producción responsable pasaron a definir la identidad de muchas cafeterías artesanales emergentes. En paralelo, la estética general tendió hacia la simplicidad elegante: logotipos

³⁵ Green Plantation (s.f.) *¿Qué es la primera, segunda y tercera ola del café?* Green Plantation [en línea] Disponible en web: <https://www.greenplantation.es/a/que-es-la-primera-la-segunda-y-la-tercera-ola-del-cafe>. [Consultado el 10 de marzo de 2025]

³⁶ BP&O (s.f.) *Coffee Logos & Packaging Design*. BP&O. [en línea] Disponible en web: <https://bpando.org/coffee/> [Consultado el 10 de marzo de 2025]

sencillos, *packagings* minimalistas y espacios interiores despejados que transmitían sofisticación contemporánea, siguiendo el lema de “menos es más”. Marcas pioneras como la anteriormente nombrada *Blue Bottle Coffee* ejemplificaron este enfoque: adoptaron un logo minimalista (la silueta de botella azul) y ambientaciones neutras que enfocaban la atención en el café mismo, usando una paleta de color muy reducida en la que el azul era el único acento llamativo. Este estilo minimalista, influenciado por el diseño escandinavo y japonés, rápidamente se convirtió en un sello de las nuevas cafeterías de especialidad alrededor del mundo.

Fig. 21: *Bottle Blue Coffee*

³⁷ Rinaldo, Mikey. (2022) *Be Bold: Embracing Maximalism in Coffee Branding*. Fresh cup. [En línea] Disponible en web: <https://freshcup.com/be-bold-embracing-maximalism-in-coffee-branding/> [Consultado el 11 de marzo de 2025]

³⁸ *Íbidem*.

Fig. 22: Local *Felix Roasting Co.*



Sin embargo, con la proliferación de cafeterías de tercera ola, surgió una homogeneización estética. Muchos locales adoptaron fórmulas similares de diseño (paredes blancas, mobiliario de madera clara, menús en pizarras tipo *chalkboard*, tonos neutros) al punto de que ciertas ciudades parecían llenas de “cafés genéricos” con un *look* minimalista indistinguible.³⁷ Esta repetición amenazaba con diluir el mensaje original de diferenciación. Lo que inicialmente comunicaba calidad artesanal empezó a percibirse como estereotípico. Algunos medios llegaron a preguntarse por qué tantas cafeterías de autor lucían iguales. Frente a esto, a finales de los 2010 y entrada la nueva década, hubo un giro en las tendencias de branding para recuperar la diferenciación y la conexión genuina con el público.

Por un lado, algunas marcas llevaron el minimalismo a un siguiente nivel integrando aún más la identidad de marca en la experiencia. Se insistió en la coherencia total, desde la página web y las redes sociales hasta la arquitectura del local, todo debía reflejar los valores de la marca de forma consistente. Pero, por otro lado, emergió una contratendencia maximalista como respuesta al exceso de sobriedad. Ciertos cafés comenzaron a romper las reglas del diseño convencional usando colores intensos, ilustraciones atrevidas y referencias nostálgicas de la cultura pop. Un ejemplo es *Felix Roasting Co.* en Nueva York, que adoptó por un interiorismo opulento de inspiración victoriana como alternativa única frente a la corriente minimalista de la década anterior.³⁸

Al mismo tiempo, nuevas marcas de café de especialidad, como *Couplet Coffee* en Los Ángeles, abrazaron una estética juguetona y colorida para proyectar inclusividad y diversión, alejándose del tono serio que a veces caracterizaba al café *gourmet* tradicional.

Fig. 23: *Couplet Coffee*

³⁹ Vausk, Dori (s.f.) *Rebranding – 5 casos de éxito de un nuevo branding*. Dori Vausk [en línea] Disponible en web: <https://dovivausk.com/rebranding-5-casos-de-exito-de-un-nuevo-branding/> [Consultado el 11 de marzo de 2025]

En las pastelerías artesanales, la evolución ha seguido un camino paralelo. Muchas pastelerías de tradición centenaria conservaban hasta hace poco una imagen muy clásica, asociada a lo retro y a lo “hecho en casa”, con logotipos recargados o interiores abarrotados de elementos *vintage*. Pero las nuevas generaciones de reposteros han modernizado la presentación visual para atraer a un público más joven sin perder la esencia artesanal. Se han ido abandonando clichés anticuados de la “pastelería de barrio” en favor de propuestas de diseño más frescas. Por ejemplo, la cadena española *Crosantino* llevó a cabo un reposicionamiento integral de su marca. La cadena redefinió su identidad con una estética contemporánea y social, pensada para que sus productos se perciban como algo que se disfruta y comparte en grupo, en lugar de la clásica pastelería tradicional enfocada solo en lo artesanal del obrador.³⁹ Este cambio respondió a la necesidad de destacar en un mercado con competidores renovados y a la oportunidad de conquistar a consumidores jóvenes que buscan también estilo y experiencia en la compra de postres.

La última década ha visto cómo el *branding* gastronómico artesanal ha pasado de una etapa de establecimiento de valores (calidad, origen, autenticidad) con una estética minimalista, a una etapa de diversificación creativa en la que conviven múltiples enfoques. Lo común a esta evolución es la creciente conciencia de que cada elemento visual y sensorial, desde el logo hasta la vajilla, comunica algo al cliente y moldea su percepción. Así, las cafeterías y pastelerías contemporáneas ponen “la mesa” no solo con sus productos, sino también con un relato visual pensado al detalle.

Cabe destacar que este fenómeno se enmarca en una tendencia mayor de la industria gastronómica: la búsqueda de ofrecer experiencias integrales. Como señala la revista especializada *Interiores*, “el concepto de buen café viene siempre rodeado de un precioso y cuidado universo... donde se presta muchísima atención al diseño y la decoración”.⁴⁰ Es decir, el éxito de un café artesanal hoy día está ligado a crear un entorno compartible en redes sociales y una identidad visual memorable que complementen la excelencia del producto. A continuación, examinaremos las tendencias actuales más relevantes en diseño gráfico y *branding* para este tipo de establecimientos, desglosando diversos aspectos (tipografía, color, logotipos, packaging, ilustración, identidad visual y branding emocional) que configuran el universo de marca.

Fig. 24: Rebranding *Crossantino*

⁴⁰ Jarauta Romero, Beatriz (2024)
Cuando café y diseño se encuentran: las 12 cafeterías más instagramables del mundo. Interiores



Logotipos y tipografías: formas amigables

En cuanto a los logotipos, la tendencia dominante es la simplificación y la búsqueda de formas que transmitan cercanía. Si bien anteriormente muchos negocios de repostería ostentaban logos barrocos o escudos tradicionales, en la actualidad las marcas han depurado sus imatipos para hacerlos más contemporáneos. Se observa una preferencia por formas geométricas simples y contornos redondeados, frente a diseños excesivamente detallados. Este cambio responde tanto a motivos estéticos (un logo limpio es más versátil y reconocible en distintos soportes) como a motivos psicológicos. Estudios recientes sobre percepción de formas indican que los consumidores asocian las formas curvas y circulares con sensaciones amables, acogedoras y “humanizadas”, mientras que las formas angulosas tienden a percibirse como más frías o agresivas.⁴¹

No obstante, simple no significa genérico. Muchas marcas están logrando el equilibrio entre sencillez y personalidad mediante pequeños toques distintivos, como una ilustración minimalista incorporada al logo, el uso de un color inusual, o la integración del nombre con una tipografía única. Lo importante es que el logotipo sea memorable y escalable (que funcione igual de bien en un letrero grande o en el icono de una app) sin perder la esencia artesanal. Para conseguirlo, muchos negocios utilizan las tipografías con más carácter. Las marcas buscan con la letra reflejar su personalidad: letras con trazos orgánicos, ligeramente imperfectas o de estilo manuscrito sugieren autenticidad y toque humano, mientras que fuentes *sans-serif* gruesas con esquinas redondeadas pueden transmitir modernidad desenfadada. La tendencia actual se inclina hacia tipografías que aporten un tono acogedor y original, evitando las excesivamente ornamentadas o difíciles de leer.⁴²

⁴¹ YourBrandCafe (2023). *Branding a Coffee Shop: 7 Emerging Trends*. [en línea] Disponible en web: <https://www.yourbrandcafe.com/blog/branding-a-coffee-shop/?srsltid=AfmBOor4McHCz0gunDWU5FCjcR7KcxF8e6vcZYlHaP5k9INcBMV4WGL> [Consultado el 10 de marzo de 2025]

⁴² Kingston, Lani (2023). *Designing Coffee. Gestalten*

⁴³ YourBrandCafe (2023). *Opus cit.*

Por ejemplo, muchas cafeterías de tercera ola emplean tipografías personalizadas o vintage en sus menús murales para evocar tradición, pero a la vez usan una fuente *sans-serif* limpia en su web para comunicar modernidad. Esta combinación deliberada de fuentes busca equilibrio entre lo artesanal y lo contemporáneo. Es importante señalar que, pese a la creatividad, la legibilidad sigue siendo la prioridad, evitando el uso de fuentes cursivas exageradas o decorativas en textos largos y reservándolas solo para títulos o logos. ⁴³ Al final, la tipografía debe armonizar con el resto de la identidad, una cafetería con ambiente relajado y juvenil probablemente elija tipografías amigables y divertidas, mientras que una pastelería fina de estilo francés optará por fuentes elegantes y clásicas, aunque simplificadas para el gusto moderno.

Fig. 25: Moodboard uso de la tipografía en cafeterías y pastelerías





⁴⁴ Equipo BCH (2023). *5 tendencias en diseño gráfico aplicado a la gastronomía*. BCH [en línea] Disponible en web: <https://www.barcelonaculinaryhub.com/blog/tendencias-dise%C3%B1o-grafico-gastronomia> [Consultado el 6 de marzo de 2025]

⁴⁵ YourBrandCafe (2023). *Opus cit.*

⁴⁶ Lee, Steph (2024). *Tendencias de diseño gráfico 2025: 9 predicciones clave y aplicaciones prácticas*. PIKTOCHART [en línea] Disponible en web: <https://piktochart.com/es/blog/tendencias-en-diseno-grafico-2025/> [Consultado el 27 de febrero de 2025]

Paletas de color: tonos vibrantes

El color es uno de los componentes más evocativos en el diseño de marca gastronómico, pues puede influir incluso en el apetito y el estado de ánimo del cliente. Actualmente coexisten dos enfoques cromáticos predominantes, a veces combinados de forma creativa. Por un lado, se mantiene la preferencia por tonos naturales y terrosos que refuercen la autenticidad. Colores como beige, crema, marrones suaves, verdes oliva o blanco roto han sido muy usados en cafeterías artesanales para comunicar sencillez, cercanía y conexión con lo orgánico.⁴⁴ Estas tonalidades orgánicas encajan bien con la idea de ingredientes naturales y procesos tradicionales, por lo que son comunes en espacios que quieren una atmósfera tranquila y cozy. En pastelerías, equivaldría a paletas en tonos pastel apagados (rosas pálidos, celestes, amarillos crema) que remiten a la dulzura casera. Por otro lado, se observa que colores más vivos están ganando terreno en las identidades de marca, especialmente para atraer miradas jóvenes. Después de años dominados por los neutros, muchas marcas incorporan ahora colores vibrantes como señal de contemporaneidad.⁴⁵ Por ejemplo, añadir acentos en coral, turquesa, amarillo o fucsia puede dar un giro moderno a una marca artesanal. Los colores pasteles brillantes se emplean para crear atmósferas alegres y compartibles en redes sociales. Asimismo, ha resurgido cierta estética retro mediante el uso puntual de colores neón o paletas ochenteras, apelando a la nostalgia pop de los 80s y 90s.⁴⁶ Estos toques retro, bien dosificados, dan personalidad y pueden diferenciar a la marca con un guiño lúdico.

En resumen, la tendencia cromática es dual y flexible. Se busca una base de colores que transmitan los valores (sea la naturalidad o la innovación) y, sobre ella, se puede jugar con acentos de color para mantener la identidad fresca. Un aspecto coincidente es la preferencia por paletas limitadas y coherentes, es decir, usar pocos colores bien elegidos en lugar de muchos sin control, logrando así una imagen reconocible al instante. Muchas cafeterías definen un color emblemático de su marca, apoyándose en otros dos o tres colores secundarios para construir a su alrededor todo el lenguaje visual.

Fig. 26: *Moodboard* uso del color en cafeterías y pastelerías

Ilustraciones y gráficos

Las ilustraciones han cobrado un rol central en el branding de cafeterías y pastelerías actuales, funcionando como extensiones de la personalidad de la marca. Existe una clara tendencia a incorporar dibujos originales en menús, envases, murales e incluso logotipos.⁴⁷ Estas ilustraciones pueden ir desde motivos culinarios hasta personajes o mascotas que actúan como embajadores simbólicos de la marca. Añaden una capa de originalidad y sirven para transmitir la filosofía del negocio de manera sutil y amena.⁴⁸

En particular, se ha visto multiplicado un estilo ilustrativo específico en el mundo del café: las ilustraciones lineales monocromáticas estilo caricaturas. Muchas marcas de café de especialidad han adoptado envases adornados con dibujos de trazo sencillo representando escenas humorísticas relacionadas con el café.⁴⁹ Esto ocurre en parte, porque en un mundo saturado de imágenes complejas, la simplicidad del trazo limpio destaca y ofrece un respiro visual.⁵⁰ Además, estas ilustraciones permiten contar historias: pueden narrar el viaje del grano a la taza, representar la dedicación del tostador o simplemente aportar un toque de humor que haga sonreír al cliente.

Un beneficio añadido es que este estilo visual suele ser atemporal y versátil. Al no anclarse en tendencias gráficas pasajeras, un dibujo lineal puede mantenerse vigente durante años sin verse anticuado.⁵¹ Se reproduce fácilmente en distintos formatos, desde un vaso hasta una camiseta de merchandising, sin perder detalle. Y quizás lo más importante: genera empatía. Muchos de estos dibujos tienen un aire ligeramente naïf o divertido que toca la fibra emocional del público.⁵² Una tacita sonriente guiñando un ojo o un personaje disfrutando de un café bajo la lluvia crean una conexión inmediata, humanizando a la marca. Este enfoque ilustrativo logra una comunicación auténtica y transparente, construyendo confianza con la audiencia.⁵³

⁴⁷ Equipo BCH (2023). *Opus cit.*

⁴⁸ *Ibidem.*

⁴⁹ Design&Paper (2024). *How Character-Inspired Line Illustration Took Over Coffee & Café Branding*. Design&Paper [en línea] Disponible en web: <https://www.designandpaper.com/how-character-inspired-line-illustration-took-over-coffee-cafe-branding/> [Consultado el 6 de marzo de 2025]

⁵⁰ *Ibidem.*

⁵¹ *Ibidem.*

⁵² Equipo BCH (2023). *Opus cit.*

⁵³ Design&Paper (2024). *Opus cit.*

En las pastelerías artesanales también se usa la ilustración para destacar. Hay casos de pastelerías que decoran sus cajas con pequeños dibujos de sus productos emblemáticos (como macarons, cupcakes o croissants) en estilo acuarela o boceto, reforzando la idea de trabajo manual. La tendencia actual en ilustración gastronómica enfatiza los trazos orgánicos y los colores suaves, buscando dar sensación de cercanía y calidez.⁵⁴ Es decir, se evita lo rígido o excesivamente digital, prefiriendo que se note la mano del artista, lo cual está en línea con la propuesta artesanal.

⁵⁴ Equipo BCH (2023). *Opus cit.*

Fig. 27: Moodboard uso de la ilustración en cafeterías y pastelerías



Packaging: entre la sostenibilidad y lo compartible en redes sociales

El *packaging* se ha convertido en un lienzo importante para el *branding* de estos negocios. Hoy día, un *packaging* bien diseñado no solo protege el producto, sino que extiende la experiencia de marca más allá del local físico.

En cuanto a tendencias de *packaging*, por un lado, se mantiene la línea de diseño minimalista informativo en muchos empaques de café de especialidad. En los años 2010, la bolsa de café de tostador artesanal típica era muy limpia, a menudo de papel *kraft* o blanco con apenas texto indicando origen, variedad, notas de cata, etc. Esto reflejaba la filosofía de transparencia del tercer movimiento del café usando el *packaging* como soporte educativo sobre el producto.⁵⁵ Aún hoy, numerosas marcas continúan con empaques sobrios que comunican profesionalidad y dejan que la información del producto hable por sí misma.

Sin embargo, últimamente gana terreno la visión opuesta de usar *packagings* altamente creativos y visuales, pensados para destacar en redes sociales y para conectar emocionalmente con el consumidor. Marcas emergentes están tratando sus bolsas, cajas y vasos como piezas de diseño coleccionables. Colores llamativos, ilustraciones creativas, tipografías grandes y eslóganes ingeniosos son recursos comunes. Un caso notable es el de la cafetería mencionada anteriormente *Couplet Coffee*, cuya identidad gráfica rompe esquemas en el sector. Sus bolsas de café presentan un estallido de color y gráficos psicodélicos, con ilustraciones tipo cómic y patrones juguetones.⁵⁶ Esta marca omite las tradicionales notas de cata en sus paquetes, con el fin de evitar cualquier aura de elitismo; en su lugar incluyen frases desenfadadas que invitan simplemente a disfrutar del café a gusto del consumidor.⁵⁷ El resultado es un *packaging* que llama la atención a primera vista y transmite un mensaje inclusivo, buscando atraer a nuevos públicos y generar reconocimiento de la marca de inmediato.

⁵⁵ Rinaldo, Mikey (2022). *Opus cit.*

⁵⁶ *Íbidem.*

⁵⁷ Couplet Coffee (s.f.) *Who we are.*
Couplet Coffee [en línea] Disponible en web: <https://coupletcoffee.com/pages/about-us> [Consultado el 7 de marzo de 2025]

Fig. 28: *Packaging Couplet Coffee*





Otra tendencia fundamental en *packaging* es la sostenibilidad. Dado que los valores eco-responsables son parte importante del movimiento artesanal, muchas cafeterías y pastelerías se esfuerzan por usar envases reciclables, biodegradables o reutilizables. Se ha popularizado el uso de vasos de papel o bambú en lugar de plástico, bolsas compostables, cajas sin recubrimientos plásticos y utensilios hechos de materiales vegetales. No es solo una cuestión ética, sino también de *branding* ya que comunicar un compromiso ambiental refuerza la imagen positiva de la marca. Algunas incluso lo incorporan explícitamente en el diseño gráfico del empaque, con sellos o mensajes que indican “Packaging ecológico”, “100% compostable”, etc. Los consumidores contemporáneos aprecian estos gestos y los asocian con una marca responsable.

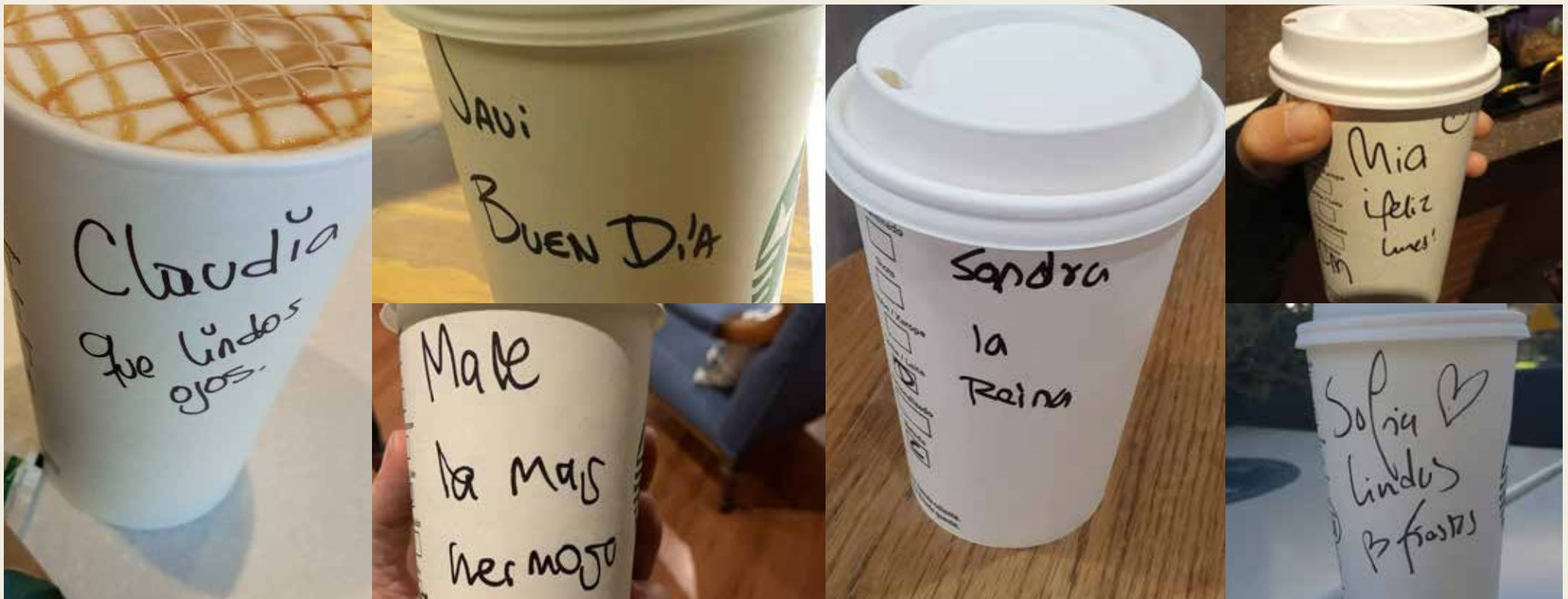
⁵⁸ YourBrandCafe (2023). *Opus cit.*

Finalmente, el *packaging* se está usando para enriquecer la experiencia y aportar valor añadido. Un ejemplo son marcas que incluyen pequeños textos o gráficos escondidos que sorprendan al cliente al abrir el envase. Algunas cafeterías ponen frases inspiradoras en la solapa de la taza para llevar, o tarjetas con la historia del productor dentro de la bolsa de café, etc. Estos detalles reafirman una imagen de marca preocupada por cada detalle de la experiencia del cliente. De hecho, se ha comprobado que los clientes perciben estos cuidados: al menos un 25% de los consumidores estaría dispuesto a pagar hasta un 16% más por su café si viene acompañado de un excelente servicio y atención al detalle en la presentación.⁵⁸ Todo ello suma en la construcción de confianza y satisfacción.

Branding emocional y conexión con el consumidor

Más allá de los aspectos puramente visuales, una de las tendencias más poderosas en el *branding* de cafeterías y pastelerías artesanales es el branding emocional. Esto implica diseñar la marca para forjar un vínculo afectivo con el cliente, apelando a sus emociones, valores y sentido de identidad. En un mercado donde abundan las opciones, los consumidores tienden a ser fieles a aquellas marcas con las que se sienten conectados a un nivel personal. ⁵⁹

Fig. 30: Vasos Starbucks personalizados



• Enfatizar la comunidad local y la autenticidad: Muchas cafeterías artesanales destacan por su arraigo local, presentándose como parte de la comunidad. Suelen incorporar en su narrativa referencias a la ciudad o barrio donde están ubicadas. Esta tendencia responde a un deseo del público de apoyar lo local. Según una encuesta reciente, el 70% de los consumidores estaría dispuesto a comprar con mayor frecuencia en comercios locales, y entre los jóvenes Gen Z un 65% afirma que consumir local les hace sentir más conectados con su comunidad.⁶⁰ Un branding que resalte elementos culturales o simbólicos del entorno, como iconografía regional o nombres de productos alusivos, puede explotar ese sentimiento, haciendo que el cliente sienta la marca como parte de su comunidad.

• Personalización y trato cercano: Un componente esencial del branding emocional es hacer que cada cliente se sienta especial. Acciones sencillas como recordar el nombre del cliente o sus preferencias habituales ayudan a crear un lazo afectivo. Starbucks popularizó a nivel mundial un ejemplo de escribir el nombre de cada cliente en el vaso. Esto, que podría parecer algo trivial, añade un toque personalizado que humaniza la interacción y hace que la experiencia de pedir un café sea más memorable.⁶¹ Muchas cafeterías independientes amplían esta idea haciendo que sus empleados charlen con clientes frecuentes, repartiendo tarjetas de fidelidad con mensajes personalizados, etc. El objetivo es que la marca deje de ser percibida solo como un proveedor de productos para convertirse casi en un “amigo” del consumidor. Generar emociones positivas es prioritario; así lo indican expertos en marketing, señalando que las marcas gastronómicas exitosas “no venden solo comida o bebida, sino también un sentido de pertenencia, principios y cualquier emoción que apele a las necesidades psicológicas del consumidor”.⁶²

⁵⁹ Kosmos (2020). Marketing emocional: *Como la compra de un café se ha convertido en toda una experiencia*. Kosmos [en línea] Disponible en: <https://www.kosmos-marketing.com/es/post/marketing-emocional-como-se-ha-convertido-la-compra-de-un-cafe-en-toda-una-experiencias>[Consultado el 7 de marzo de 2025]

⁶⁰ YourBrandCafe (2023). *Opus cit.*

⁶¹ Kosmos (2020). *Opus cit.*

⁶² (2021). *¿Cómo aplicar el branding emocional en tu restaurante?* Marketing para restaurantes [en línea] Disponible en web: <https://marketingpararestaurantes.co/aplicar-el-branding-emocional-en-tu-restaurante/> [Consultado el 8 de marzo de 2025]

- Narrativa de marca y valores: Construir un relato auténtico en torno a la marca es otra vía para conectar emocionalmente. Esto incluye comunicar la misión, visión y valores del negocio de forma transparente. Si una pastelería artesanal se funda sobre la idea de rescatar recetas familiares tradicionales, esa historia se debe contar en la web, en el menú o incluso en la decoración del local. Un buen brand storytelling permite que el cliente se identifique con la filosofía de la empresa. Estudios señalan que hasta un 63% de los consumidores eligen una marca principalmente porque comparten sus valores.⁶³ Valores muy apreciados hoy son la honestidad, la sostenibilidad, la inclusividad y la pasión por la calidad. Cuanto más comunica la marca estos valores de forma consistente (en su comunicación visual y verbal), más logra acercarse al público y conectar con su identidad.⁶⁴

- Experiencias y sentido de comunidad: El branding emocional también se construye creando experiencias compartibles en torno a la marca. Muchas cafeterías y pastelerías organizan eventos como catas, talleres, clases de repostería o conciertos locales que invitan al público a involucrarse más allá de la transacción comercial. Estas iniciativas generan recuerdos y asocian la marca con momentos agradables de la vida del cliente. Del mismo modo, fomentar la participación en redes sociales con campañas donde los clientes comparten fotos de sus productos o usar hashtags de marca, refuerza el sentimiento de comunidad en torno a la cafetería/pastelería.⁶⁵ Cuando la gente ve repostada su foto por la cuenta de la cafetería, siente una conexión más fuerte y se convierte en embajadora voluntaria de la marca. Todo esto va en línea con lo que los especialistas llaman storymaking, es decir, no solo contar la historia de la marca, sino invitar a los clientes a co-crear historias con la marca.⁶⁶

⁶³ YourBrandCafe (2023). *Opus cit.*

⁶⁴ (2021). *Opus cit.*

⁶⁵ *Ibidem.*

⁶⁶ *Ibidem.*

En resumen, las tendencias actuales en branding emocional van más allá de vender un café o un pastel, buscando crear experiencias que despierten emociones positivas en el cliente. Puede ser la nostalgia de recordar sabores de la infancia, la alegría de disfrutar en un entorno acogedor, la tranquilidad de confiar en una marca honesta o el orgullo de apoyar un negocio local. Cuando una marca consigue generar estas sensaciones logra fidelizar a sus clientes y fortalecer su diferenciación en el mercado, algo esencial en sectores donde la calidad del producto puede ser similar entre competidores.

Fig. 31: *Branding emocional Coffee Shop NY*



3.2.2 Casos exitosos de *branding* en cafeterías y pastelerías a nivel global

Para ilustrar cómo las tendencias mencionadas se materializan en el mundo real, se analizarán algunos casos de cafeterías y pastelerías artesanales que han implementado estrategias de diseño y *branding* innovadoras. Cada ejemplo muestra un enfoque distinto en su marca y en la percepción de sus clientes.

BENTWOOD

Bentwood es un gran ejemplo de cómo una identidad de marca bien definida puede marcar la diferencia en el competitivo mundo de la hostelería. Se encuentra en Australia y abrió su primer local en 2018. Actualmente cuenta con 12 locales por todo el país. Su logo se inspira en la imagen de una pieza de madera curvada, haciendo alusión directa a su nombre. Esta representación gráfica con líneas suaves y orgánicas transmite sensaciones de calidez, autenticidad y conexión con la naturaleza. La tipografía que acompaña al logotipo es moderna y minimalista, con un toque artesanal enfocado en la elaboración personalizada de sus productos. La paleta de colores se inclina hacia tonos tierra (marrones, verdes y terracota), lo que refuerza la imagen de sostenibilidad y naturalidad.⁶⁷

El interior del local refleja la filosofía de la marca, apostando por un diseño acogedor en el que predominan los materiales naturales como la madera y la piedra. La iluminación cálida y la decoración con elementos botánicos y detalles artesanales consiguen crear un ambiente contemporáneo, complementado con muebles de diseño sencillo y funcional, que aportan una estética limpia y coherente con el branding visual.

Esta integración de elementos permite a *Bentwood* transmitir una imagen de autenticidad, calidad y modernidad, posicionándose en un mercado competitivo y creando una experiencia de marca memorable para sus clientes.

⁶⁷ The Monopolitan (s.f.) *12 cafeterías con un branding super cool* [en línea] Disponible en: <https://themonopolitan.com/2018/10/cafeterias-con-branding> [Consultado el 16 de febrero de 2025]

Fig. 32: Moodboard visual *Bentwood*





LA DISTRIBUTRICE

La Distributrice es una cafetería que abrió sus puertas en Canadá en 2011. Esta cafetería es un claro ejemplo de cómo un concepto simple pueden transformarse en una marca potente y reconocible dentro del sector de la hostelería.

El logotipo y la tipografía reflejan a la perfección la personalidad de la marca. Utiliza líneas limpias, trazos claros y un uso predominante del blanco y negro, transmitiendo una sensación de modernidad y sobriedad. Esta elección cromática se mantiene en todos sus soportes, desde el rótulo exterior hasta los vasos y servilletas, lo que contribuye a una experiencia visual coherente.⁶⁸

La Distributrice demuestra un gran dominio del *branding* digital. En redes sociales, la marca comparte imágenes y vídeos que destacan tanto la elaboración del café como la cercanía con el cliente, manteniendo el estilo monocromático y minimalista que la caracteriza. Esta coherencia en el mensaje y la estética permite que, aunque la cafetería sea pequeña, su presencia e identidad se sientan muy sólidas.

⁶⁸ El tornillo que te falta (2013) *La Distributrice, café para llevar* [en línea]
Disponible en:
<https://eltornilloquetefalta.net/2013/04/27/la-distributrice-cafe-para-llevar/>
[Consultado el 16 de febrero de 2025]

El diseño de las cartas y del packaging sigue la misma línea de estilo. Utilizan una tipografía clara y usan papel de tonos neutros refuerzan la imagen de sencillez. Este enfoque ha logrado fidelizar a un público que valora la autenticidad y la estética cuidada, convirtiendo el acto de distribuir café en una experiencia satisfactoria y distintiva.

En definitiva, *La Distributrice* demuestra que la coherencia en el *branding*, sumada a la calidad del producto y la eficiencia en el servicio, puede convertir un concepto aparentemente simple en una marca con personalidad propia y gran poder de diferenciación.

Fig. 33: Moodboard visual *La Distributrice*

MONROEBAKES

Monroebakes es una pastelería japonesa situada en Madrid. Se destaca por fusionar la cultura japonesa, española y francesa. El logotipo utiliza una tipografía elegante y minimalista combinada con un ícono de una flor de cerezo, lo que nos lleva a la cultura japonesa. La paleta de colores, compuesta por blancos, grises y acentos en rosa pastel, refuerza la imagen de pureza y sofisticación, valores principales de la marca.⁶⁹

El interior del local sigue la misma línea, con un diseño que remite a un ambiente *zen*. Cuenta con una decoración minimalista, con elementos de madera y detalles discretos inspirados en el arte japonés, invitando a los clientes a disfrutar de una experiencia *premium* unida a la alta calidad de sus productos.

En el ámbito digital, *Monroebakes* mantiene una presencia activa y coherente en redes sociales, donde sus publicaciones destacan la meticulosa elaboración artesanal y la presentación cuidada de cada creación. Además, cuentan con página web donde se puede conocer más a Noelia Tomoshige, creadora de *Monroebakes*, e incluso puedes acceder al catálogo de sus productos para ver disponibilidad y reservarlos.⁷⁰ De esta forma, *Monroebakes* consigue que la experiencia de usuario sea mucho más eficaz y sencilla.

El diseño de sus menús y del *packaging* sigue una línea afín con la marca, usando materiales de alta calidad, tipografías limpias y elementos gráficos sutiles... Cada detalle, desde la carta hasta el envase, está pensado para ofrecer una experiencia sensorial completa que refleja la fusión entre la cultura japonesa, la francesa y la española.

En conjunto, el branding de *Monroebakes* logra transmitir una imagen de calidad, autenticidad y sofisticación, invitando a los clientes a disfrutar tanto del producto,

⁶⁹ Monroebakes (s.f.) *Monroebakes* [en línea] Disponible en: <https://www.monroebakesmadrid.com/> [Consultado el 16 de febrero de 2025]

⁷⁰ *Íbidem.*



CATÁLOGO

Inicio

Noelia Tomoshige

El Obrador

Furusato

Trabaja con nosotros

Blog

Encuentranos





MAISON MATCHA

Maison Matcha es un claro ejemplo de cómo potenciar el branding digital. Fundada recientemente en Madrid por Violeta Mangriñan, *Maison Matcha* se ha posicionado rápidamente en el mercado gracias a su fuerte presencia en redes sociales, donde la creadora comparte su pasión por el matcha y su estilo de vida saludable. La marca se define por una estética minimalista, elegante y detallista,⁷¹ lo que se refleja en todos sus elementos visuales.

Por un lado, el diseño utiliza una tipografía limpia transmitiendo elegancia. La paleta de colores se compone de tonos neutros combinados con tonos que transmiten el verde del matcha. El ambiente interior de *Maison Matcha* sigue esta línea estética. El local se caracteriza por un diseño minimalista y detallista, en el que predominan materiales naturales y una decoración sobria que remite al arte japonés. Este entorno está cuidadosamente diseñado para generar una atmósfera relajante y elegante, invitando a los clientes a disfrutar de un momento de pausa y desconexión.

La estrategia digital de *Maison Matcha* es otro pilar fundamental de su *branding*. Aprovechando la figura de Violeta Mangriñan, la marca mantiene una presencia activa y coherente en redes sociales, especialmente en Instagram y TikTok, donde se comparten imágenes y videos en tendencia que muestran tanto el cuidado en la elaboración de la bebida como el ambiente del local. Esta comunicación digital refuerza la narrativa de bienestar y calidad y crea una comunidad de seguidores que se identifican con la filosofía de la marca.

⁷¹ Maison Matcha (s.f.) *Maison Matcha* [en línea] Disponible en: <https://maisonmatcha.es/pages/contact> [Consultado el 16 de febrero de 2025]

BALBISANA

Paula Babiano es la creadora de *Balbisana* en Madrid. Se posiciona con la premisa de “queremos construir un lujo asequible”⁷², lo que se refleja en cada aspecto de su *branding*. La identidad visual de la marca utiliza un logotipo que combina tipografía moderna y elegante, pero sin excesos, transmitiendo sofisticación sin resultar inaccesible. La paleta de colores empleada es sobria y refinada, tonos azules mezclados con toques metálicos en oro, que sugieren lujo de una forma sutil y equilibrada.

El diseño interior del local y los materiales gráficos, como menús y *packaging*, se orientan hacia una estética minimalista que destaca por su pulcritud y atención al detalle. Este enfoque busca transmitir una sensación de exclusividad y calidad, sin recurrir a ornamentos excesivos, lo que refuerza la idea de que el lujo no tiene que ser inalcanzable. La comunicación digital y la presencia en redes sociales también juegan un papel crucial, ya que Balbisana apuesta por contenidos que muestran la elegancia, invitando a un público amplio a experimentar ese lujo con un precio accesible.

El *branding* de *Balbisana* consigue equilibrar la sofisticación y la modernidad con la idea de accesibilidad, haciendo tangible el concepto que quieren transmitir de “lujo asequible”. La estrategia no busca vender productos inalcanzables, sino redefinirlo en términos de calidad, diseño y experiencia, haciendo que un entorno elegante se sienta cercano para un mayor número de personas. Este enfoque se refleja en el diseño visual, la ambientación del local y la narrativa digital, creando una experiencia de marca completa.

⁷² Rosa Galende (2023). *Entrevista a Paula Babiano* [en línea] Disponible en: <https://www.aecoc.es/articulos/paula-babiano-balbisana-queremos-construir-un-lujo-asequible/> [Consultado el 16 de febrero de 2025]

Fig. 36: Moodboard visual *Balbisana*



PEGGY PORSCHEN

Peggy Porschen ha construido una identidad de marca que la posiciona como una de las pastelerías más icónicas a nivel mundial gracias a su experiencia de marca. Desde su apertura en 2010 en Londres, la marca ha destacado por su capacidad de transmitir un universo estético de encuentro. La identidad visual de *Peggy Porschen* se basa en una paleta de colores dominada por tonos pastel, con el rosa como protagonista. Este color se ha convertido en un símbolo de la marca, utilizado en todas sus aplicaciones de marca. El logotipo tipográfico se presenta en una fuente sans serif elegante que refuerza la sensación de refinamiento y exclusividad, pero con un diseño que permite su integración en diversos soportes sin perder legibilidad ni reconocimiento, ya que se apoya en un isotipo. La imagen de marca de *Peggy Porschen* se alinea con la idea de una pastelería de lujo accesible, al igual que *Balbisiana*.

El diseño del local ha sido clave en su éxito. La fachada de *Peggy Porschen* es un punto de referencia en Londres y ha convertido la pastelería en un destino turístico.⁷³ La marca ha entendido a la perfección el poder del branding experiencial y la importancia de crear un entorno compartible en redes sociales.

⁷³ Gulshan London (2020). *Peggy Porschen: Perfecting the art of the cupcake*. Gulshan London [en línea] Disponible en web: <https://www.gulshanlondon.com/blog/peggy-porschen-perfecting-the-art-of-the-cupcake> [Consultado el 7 de marzo de 2025]

En el ámbito digital, *Peggy Porschen* ha sabido consolidar una presencia fuerte en redes sociales. Su *feed* de Instagram es una extensión de la experiencia en tienda. La marca publica imágenes que siguen la misma línea estética, con fotografías de sus productos, el local y clientes disfrutando del espacio. Esta estrategia ha convertido a la pastelería en un fenómeno viral, atrayendo a influencers y visitantes que buscan compartir su experiencia en redes sociales. Su página web refuerza esta imagen, ofreciendo una tienda online donde los clientes pueden adquirir productos exclusivos, desde pasteles personalizados hasta libros de recetas y utensilios de repostería.

FELIX ROASTING

Felix Roasting ha revolucionado el mundo de las cafeterías de especialidad con una identidad de marca que desafía las normas estéticas predominantes en el sector. En un contexto donde el minimalismo y la estética industrial dominaban el diseño de los cafés de tercera ola, *Felix Roasting* ha optado por una propuesta maximalista y teatral, convirtiendo cada uno de sus locales en una obra de arte. Desde su apertura en Nueva York en 2018, la marca ha logrado posicionarse como un referente del lujo contemporáneo aplicado al café, donde el diseño y la experiencia sensorial juegan un papel fundamental en la percepción del producto.

Su logotipo, compuesto por una tipografía con serifa clásica con un aire *vintage*, transmite elegancia y exclusividad. *Felix Roasting* sigue una estética ornamental, inspirada en el lujo europeo del siglo XIX.⁷⁴ Su paleta de colores predomina de tonos verde oscuro, azul, dorado y cobre, lo que refuerza su posicionamiento *premium*. Cada elemento visual, desde el packaging hasta la cartelería, está diseñado con mucho nivel de detalle, evocando el *glamour* de las grandes cafeterías de la historia.

El diseño de sus espacios físicos es uno de los aspectos más distintivos de la marca. Sus locales están inspirados en la estética del movimiento esteticista del siglo XIX (*Art for Art's Sake*)⁷⁵, lo que se traduce en un interiorismo recargado, con molduras ornamentadas, paredes tapizadas en terciopelo, lámparas de araña, etc.

El *packaging* de *Felix Roasting* es otro ejemplo de su compromiso con el diseño. Sus bolsas de café están diseñadas con patrones decorativos, ilustraciones personalizadas y acabados en relieve que refuerzan la percepción de exclusividad y estética maximalista. Además, sus productos para llevar se presentan en *packagings* con acabados de alta calidad para que sus productos parezcan sacados de una *boutique* de lujo.

⁷⁴ Ardamez (2018). *Felix Roasting Co.* Adamez. [en línea] Disponible en web: <https://www.ardamez.com/en/references-en/art-nouveau-interior-design-ideas/> [Consultado el 7 de marzo de 2025]

⁷⁵ *Íbidem.*

Fig. 38: Moodboard visual *Felix Roasting*





BLUE BOTTLE COFFEE

Ya se ha mencionado anteriormente a *Blue Bottle Coffee* ya que es uno de los principales referentes del sector que ha sabido construir un *branding* que transmite calidad y una gran conexión el medio ambiente.

El *branding* de *Blue Bottle Coffee* se basa en un diseño limpio, elegante y funcional. Su logotipo es un ejemplo claro de esta filosofía por su silueta simple de una botella azul, sin detalles adicionales. Su paleta cromática, dominada por el azul característico y tonos neutros como el blanco y el gris, refuerza la sensación de claridad y pureza que *Blue Bottle Coffee* quiere proyectar. El diseño de los locales sigue la misma línea minimalista. *Blue Bottle Coffee* ha apostado por espacios despejados y luminosos con materiales naturales como la madera, el hormigón y el acero inoxidable.

Dentro del *branding* de *Blue Bottle Coffee* se incluye su compromiso con la sostenibilidad. La marca ha implementado diversas iniciativas para reducir su impacto ambiental, desde la selección de materiales ecológicos hasta la reducción de residuos en sus tiendas. Uno de los cambios más significativos ha sido la eliminación gradual de vasos de un solo uso en sus cafeterías. *Blue Bottle Coffee* ha promovido activamente el uso de vasos reutilizables, ofreciendo descuentos a los clientes que los lleven y desarrollando una línea propia de recipientes ecológicos. Además, han rediseñado su *packaging* para hacerlo más sostenible, utilizando bolsas y envases *kraft* biodegradables y libres de plásticos.⁷⁶

Su enfoque holístico garantiza que cada decisión de refuerce sus valores y propósito de marca. En un mercado donde muchas marcas intentan diferenciarse con diseños llamativos y estrategias agresivas de marketing, *Blue Bottle Coffee* demuestra que la clave del éxito puede estar en la pureza del diseño y la claridad del mensaje.

⁷⁶ Pearlfisher. *Blue Bottle Coffee Rebranding*. Pearlfisher [en línea] Disponible en web: <https://pearlfisher.com/us/work/blue-bottle-coffee/> [Consultado el 7 de marzo de 2025]

CROSANTINO

Por último, se analizará la empresa *Crosantino*. Esta marca llevó a cabo un significativo proceso de *rebranding*, que tuvo impacto en su identidad y posicionamiento de mercado.

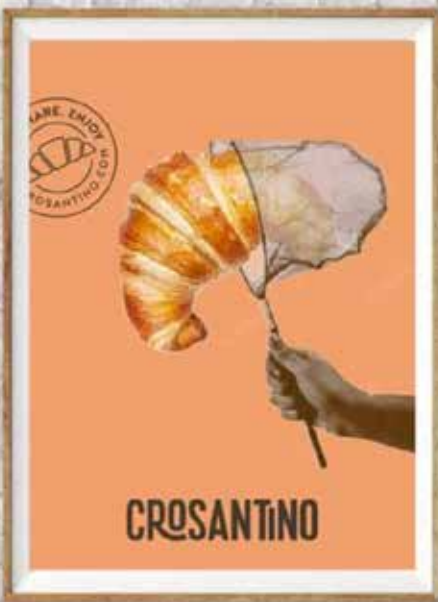
Este *rebranding* fue una respuesta a la necesidad de modernizar su imagen y reforzar su presencia en un mercado altamente competitivo. La empresa reconoció que su identidad visual y su posicionamiento no reflejaban adecuadamente la calidad de sus productos y servicios, lo que motivó una transformación integral de la marca.

El proceso de *rebranding* de *Crosantino* incluyó un rediseño del logotipo, donde se optó por una imagen más moderna que reflejara la evolución de la empresa. Además, se actualizó la paleta de colores, llevándolos a tonos más anaranjados que transmitieran modernidad. Por último, se revisó el tono de comunicación, adoptando un lenguaje más informal y cercano, alineado con las expectativas de su público objetivo.

Estos cambios mejoraron la percepción de la marca entre los consumidores y fortalecieron su posición en el mercado, permitiendo a *Crosantino* diferenciarse de la competencia y atraer a una audiencia más amplia.

El éxito del *rebranding* de *Crosantino* resalta la importancia de adaptar la identidad de una marca a las tendencias actuales y a las demandas del mercado. Un *rebranding* bien ejecutado puede revitalizar una empresa, mejorar su relevancia y asegurar su crecimiento sostenible en el tiempo.

⁷⁷ Vausk, Dori (s.f.) *Opus cit.*



DESARROLLO

BREVE DIAGNÓSTICO DEL ESTADO DE LA CUESTIÓN

El estudio teórico realizado en la primera parte de este proyecto ha permitido comprender en profundidad la importancia del *branding* en cafeterías y pastelerías artesanales, así como las tendencias y estrategias actuales en diseño gráfico aplicadas al sector. A lo largo de la investigación, se ha analizado cómo una identidad visual bien construida puede influir en la percepción de calidad del servicio, la fidelización del cliente y la diferenciación en un mercado cada vez más competitivo. Además, se han identificado casos de éxito en el ámbito del *branding* gastronómico, observando cómo diferentes marcas han logrado posicionarse gracias a un enfoque visual coherente y una comunicación efectiva.

Este marco teórico ha servido para contextualizar la relevancia del *rebranding* en *Pecos* y ha permitido detectar vacíos y oportunidades en su identidad actual. El análisis de otras cafeterías y pastelerías ha mostrado referencias clave dentro del sector, aportando información valiosa sobre las tendencias en identidad visual, *packaging* y estrategias de posicionamiento. Asimismo, el estudio del *branding* digital ha destacado la importancia de adaptar la marca a entornos online, algo esencial en un momento donde la presencia en redes sociales y plataformas digitales es crucial para la conexión con el consumidor.

Toda esta base teórica será aplicada en la fase práctica del proyecto, donde se traducirán estos conocimientos en acciones concretas de diseño y estrategias. Gracias al estudio previo, el *rebranding* de *Pecos Bakery & Coffee* podrá desarrollarse con una metodología estructurada, asegurando que cada decisión, desde el rediseño del logotipo hasta la selección de materiales para *packaging*, esté fundamentada en criterios estratégicos y alineada con las tendencias actuales para llevarlo a cabo con éxito.

4.1 FASE 1: Investigación y análisis

Antes de abordar el diseño de identidad visual, es importante realizar una investigación en profundidad sobre el local que se va a rediseñar. El primer paso fue tener una reunión inicial con Any y Vidal, las propietarias del negocio. Esta primera toma de contacto no solo sirvió como fase de investigación, sino también como una oportunidad para ofrecer una asesoría estratégica sobre el *rebranding*. A lo largo de la conversación, se aplicaron los conocimientos analizados en el estado de la cuestión, orientando al cliente en el proceso de transformación de su cafetería y resaltando la importancia de contar con una identidad de marca sólida y coherente.

4.1.1 Historia y evolución de Pecos Bakery & Coffee

Pecos Bakery & Coffee nació de una historia personal que, con el tiempo, se transformó en un proyecto de emprendimiento. Sus fundadoras, Any y Vidal, provenían de experiencias distintas dentro del sector de la hostelería, pero compartían la misma visión de crear un espacio acogedor donde la tradición y la innovación en repostería pudieran convivir.

La historia de Pecos comienza con Vidal, quien ya tenía experiencia previa en la gestión de cafeterías. Sin embargo, debido a la competencia directa en la zona, tuvo que cerrar su primer negocio y buscar nuevas oportunidades dentro del sector. Durante este periodo, trabajó en una empresa de hostelería más grande, donde conoció a Any. Fue en este contexto donde nació no solo una relación personal, sino también la idea de construir juntas su propio proyecto.

Durante los primeros años de su relación, Any y Vidal solían llamarse cariñosamente “pequeña” y “pequeño”, lo que con el tiempo evolucionó a los apodos “Peco” y “Peca”. La costumbre se extendió entre su círculo social, hasta el punto en que sus amigos comenzaron a decir cuando iban a visitarlas “vamos a casa de los Pecos”.

Fig. 41: Vidal en *Pecos Bakery & Coffee*



Este vínculo personal fue el punto de partida para la identidad de su negocio. Sin embargo, para diferenciarse del famoso dúo musical Los Pecos, que también residía en Villaviciosa de Odón, decidieron incorporar un toque "moderno" al nombre, agregando *The* y *Bakery* en inglés y el apóstrofe en Peco's.

El primer local de *The Peco's Bakery* abrió sus puertas en el centro comercial *Villacenter*. Sin embargo, al encontrarse en un espacio cerrado sin acceso directo desde la calle, el negocio no tenía mucha visibilidad. Durante los primeros años, fue difícil darse a conocer y atraer una clientela estable. Para sostenerse, diversificaron su oferta, incorporando talleres de galletas para niños y dedicando gran cantidad de horas de trabajo para llegar a fin de mes.

Fig. 42: Moodboard local actual y local en obras



A pesar de las dificultades iniciales, la reputación de *The Peco's Bakery* comenzó a fortalecerse dentro de la comunidad al cabo de los dos años. Vidal es de Villaviciosa de Odón de toda la vida y tanto ella cómo su familia contaban con un arraigo local que facilitó la expansión del boca a boca. Con el tiempo, lograron captar una clientela fiel, desde adultos mayores que buscaban una cafetería acogedora hasta jóvenes que encontraban en el local un espacio ideal para estudiar.

Cinco años después de su apertura, surgió la oportunidad de trasladarse a un local en la Avenida Príncipe de Asturias, la avenida principal de Villaviciosa de Odón. Esta ubicación, conocida como "el corner", permitió a Pecos aumentar su exposición y atraer un flujo constante de clientes. Este crecimiento les permitió no solo consolidarse como una referencia en el sector, sino también ampliar su oferta gastronómica con productos exclusivos que solo se encuentran en sus establecimientos.

Actualmente, *Pecos* mantiene ambos locales abiertos y se encuentra en un proceso de expansión. Han adquirido un nuevo espacio dentro del *Villacenter*, con el objetivo de trasladar la cafetería a una zona más visible, con ventanales que permitan captar la atención del público desde el exterior y ofreciendo una experiencia *take away*. Este nuevo local está en proceso de reformas y representa un paso más en la evolución de la marca, apostando por una identidad que combine tradición, modernidad y sostenibilidad.

En cuanto a su visión a futuro, las fundadoras de *Pecos* se imaginan su negocio manteniendo su esencia, pero evolucionando gradualmente para adaptarse a las tendencias del sector. Su objetivo es continuar siendo un punto de referencia en Villaviciosa, manteniendo el equilibrio entre la clientela fiel de siempre y nuevas generaciones de consumidores. Para ello, buscan reforzar su identidad visual, mejorar su presencia de marca y diferenciarse aún más en el mercado, apostando por el uso de productos ecológicos y sostenibles, tanto en su oferta gastronómica como en la ambientación de sus locales. Este compromiso con la naturalidad y la calidad seguirá guiando su crecimiento, asegurando que la cafetería continúe siendo sinónimo de cercanía, excelencia y autenticidad.

4.1.2 Análisis del público objetivo

El éxito de una marca no solo depende de la calidad del producto o la estética de su identidad visual, sino también de su capacidad para conectar con su público objetivo. En el caso de Pecos, su clientela es diversa, se pueden identificar tres grandes segmentos de público que conforman la base de clientes:

- **Personas mayores:** Representan un segmento fundamental de la clientela. Muchas de ellas encuentran en Pecos un espacio familiar y acogedor donde pueden socializar, tomar café y disfrutar de repostería artesanal tradicional en un ambiente tranquilo. Su fidelización se basa en la sensación de cercanía y en la atención personalizada que reciben.
- **Niños y familias:** La cafetería también es un punto de referencia para familias, especialmente para los niños que, al salir del colegio, piden ir a Pecos a comprar sus dulces favoritos, como donuts o tortitas. Este segmento es relevante porque permite construir una relación a largo plazo con los clientes desde edades tempranas, convirtiendo la cafetería en un lugar habitual en su rutina.
- **Jóvenes y estudiantes:** La cafetería se ha convertido en un punto de encuentro para estudiantes y jóvenes ya que Villaviciosa es municipio universitario. Este grupo eligen esta cafetería tanto por la calidad de sus productos como por el ambiente que ofrece. Además, Any y Vidal están al tanto de tendencias entre los jóvenes, por ejemplo, están a punto de incorporar el té matcha y los boles de açai que tanto están de moda en redes sociales. Se trata de un público que valora la comodidad del espacio, el trato personalizado y la posibilidad de estudiar o reunirse en un entorno relajado.

PERFILES DE CLIENTES

JUANI - 87 AÑOS

- Desayuna todos los días en *Pecos*
- Su menú: café con leche y tostadas con aceite y jamón
- Charla con otras clientas amigas y con Vidal
- Ir a *Pecos* es su rato de desconexión



Fig. 43: Juani desayunando en *Pecos*

MATEO - 7 AÑOS

- Va al colegio Calatalifa (situado al lado de *Pecos*)
- Cuando sale del cole siempre pide a sus padres pasar por *Pecos*
- Su menú: tortitas americanas con zumo de naranja
- Se junta en *Pecos* a merendar con sus amigos del cole



Fig. 44: Mateo merendando

IRENE - 23 AÑOS

- Estudia en la Universidad Europea (situada en Villaviciosa)
- Su menú *healthy*: té matcha con un bagel de aguacate y salmón
- Le encanta ir con sus amigas a *Pecos* a estudiar o a descansar después de ir a la biblioteca



Fig. 45: Irene merendando en Pecos

4.1.3 Documento de diagnóstico: Razones y objetivos del *rebranding*

La identidad visual de una marca es un elemento clave en su posicionamiento y percepción dentro del mercado. En el caso de *Pecos*, su logotipo y diseño actual han cumplido su función durante los primeros años del negocio, pero con el crecimiento y la evolución de la cafetería, han surgido diversas limitaciones que hacen necesaria una renovación de la imagen de marca.

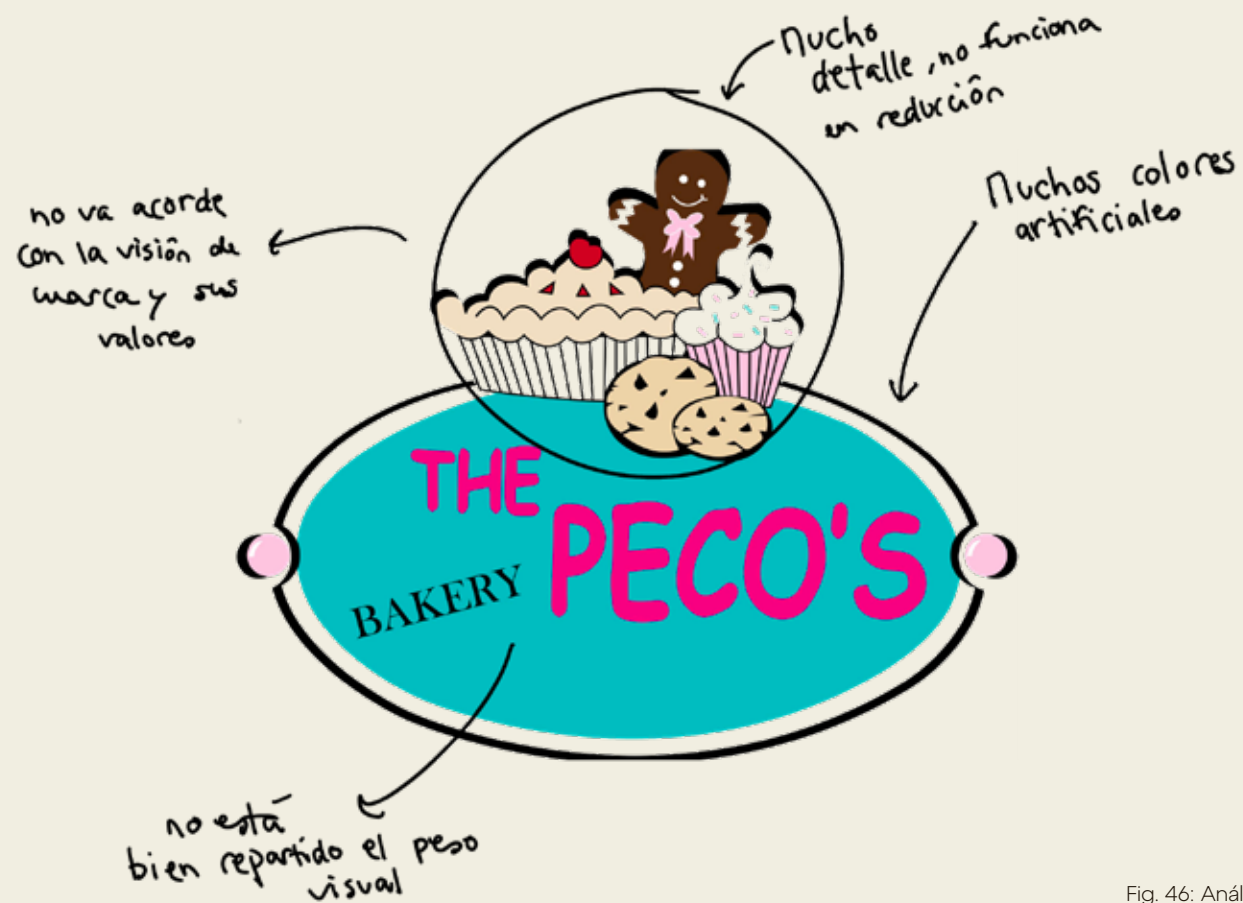


Fig. 46: Análisis de vacíos en la identidad actual de *Pecos*

Uno de los principales problemas identificados es el uso excesivo de color en el logotipo actual. Any y Vidal consideran que la paleta de colores es demasiado artificial y no refleja los valores que desean transmitir. La intención del *rebranding* es optar por una imagen más limpia y sofisticada, reduciendo el logo a una versión en blanco y negro que refuerce la sensación de naturalidad y atemporalidad.

Otro aspecto crítico es la falta de funcionalidad del logo en reducción. Actualmente, el diseño tiene demasiados detalles y una alta variedad cromática que dificulta su legibilidad cuando se utiliza en tamaños pequeños, como en etiquetas, redes sociales o material promocional. Un rebranding permitirá desarrollar un logotipo más versátil y adaptable, garantizando su correcta visualización en cualquier aplicación gráfica. Además, la jerarquía tipográfica dentro del logotipo presenta un problema de equilibrio. La palabra *The Peco's* tiene demasiado peso visual en comparación con *Bakery*, lo que genera una descompensación que no transmite adecuadamente la esencia del negocio. Un rediseño permitirá encontrar una solución gráfica que unifique mejor los elementos y cree un equilibrio armónico entre ambas palabras, reforzando el concepto de panadería y pastelería sin perder la identidad de la marca.

Por otro lado, Any y Vidal destacan que actualmente han dejado de ser autónomos. Han registrado la cafetería como empresa y ha pasado a llamarse oficialmente *Pecos Bakery & Coffee*, por lo que añadir el *The* y el apóstrofe en la palabra *Pecos* ya no tendría sentido si la marca no es reconocible como *The Peco's Bakery*.

Más allá de los aspectos técnicos, el *rebranding* responde a una necesidad estratégica: alinear la identidad visual coherente con los valores de la marca, ya que actualmente, cada aplicación cuenta con un estilo y una identidad distinta. Aunque *Pecos* es una cafetería y pastelería, su diferenciación en el mercado se basa en la calidad de sus ingredientes y en su apuesta por productos naturales, ecológicos y únicos. El logotipo actual no comunica esta filosofía, por lo que el rediseño buscará integrar visualmente esta propuesta de valor, utilizando una estética más minimalista, referencias a la naturaleza y una paleta cromática que evoque lo orgánico.

Una vez analizadas las razones por las que *Pecos Bakery & Coffee* necesitan cuanto antes un *rebranding*, se establecen con Any y Vidal los siguientes objetivos específicos:

- 1. Simplificar y optimizar el logotipo** para mejorar su funcionalidad en diferentes formatos y tamaños.
- 2. Eliminar los colores artificiales** y adoptar una versión en blanco y negro que transmita naturalidad y elegancia.
- 3. Redefinir la jerarquía tipográfica** en el logotipo para lograr un equilibrio visual entre *Pecos* y *Bakery & Coffee*.
- 4. Incorporar elementos gráficos** que refuercen la imagen de la marca como una cafetería y pastelería artesanal, con productos naturales.
- 5. Crear un sistema visual coherente** que pueda aplicarse de manera efectiva en *packaging*, redes sociales, uniformes y señalética.
- 6. Diferenciar la marca dentro del sector** asegurando que el nuevo diseño comunique calidad, autenticidad y modernidad sin perder su esencia acogedora y cercana.

A través de este *rebranding*, *Pecos Bakery & Coffee* actualizará su imagen y fortalecerá su identidad dentro del mercado, mejorando su reconocimiento y generando una mayor conexión con su público objetivo.

4.1.4 *Benchmarking*

Para comprender mejor el contexto competitivo en el que opera Pecos, se ha realizado un análisis de los principales negocios del sector en Villaviciosa de Odón. El objetivo de esta fase es observar de primera mano qué alternativas tiene el público local, y qué estrategias visuales, espaciales y comerciales están empleando otras cafeterías y pastelerías de la zona.

En total se visitaron cuatro locales con características distintas, seleccionados por su cercanía física, afinidad de público o relevancia estratégica para el negocio:

- **Lekker:** Se trata de una cafetería de estética cuidada y contemporánea, claramente orientada a un público joven. Ofrece una carta adaptada a nuevas tendencias (bowls, café de especialidad, dulces artesanales), con un espacio bien decorado que refuerza su presencia en redes. Es un claro ejemplo de negocio con proyección, cuya identidad de marca está alineada con las expectativas de las nuevas generaciones.

- **Tentaciones Café:** A pesar de estar ubicado en la misma calle que Pecos, su propuesta es más tradicional, sin una imagen diferenciada ni una estrategia clara de comunicación. Ofrece productos de calidad media y no cuenta con un volumen alto de clientela, por lo que no se percibe como una amenaza directa.

- **Rodilla y Panaria:** Ambas son cadenas consolidadas con una fuerte presencia en el sector. Cuentan con una amplia oferta, precios competitivos y una imagen corporativa definida. Durante las reuniones, Vidal afirmaba que estás dos cadenas son las que más les preocupa, por la capacidad para estandarizar procesos, invertir en comunicación y mantener una experiencia homogénea en todos sus puntos de venta, especialmente en un contexto de expansión donde diferenciarse se vuelve clave.



Fig. 47: Lekker



Fig. 48: Tentaciones Café

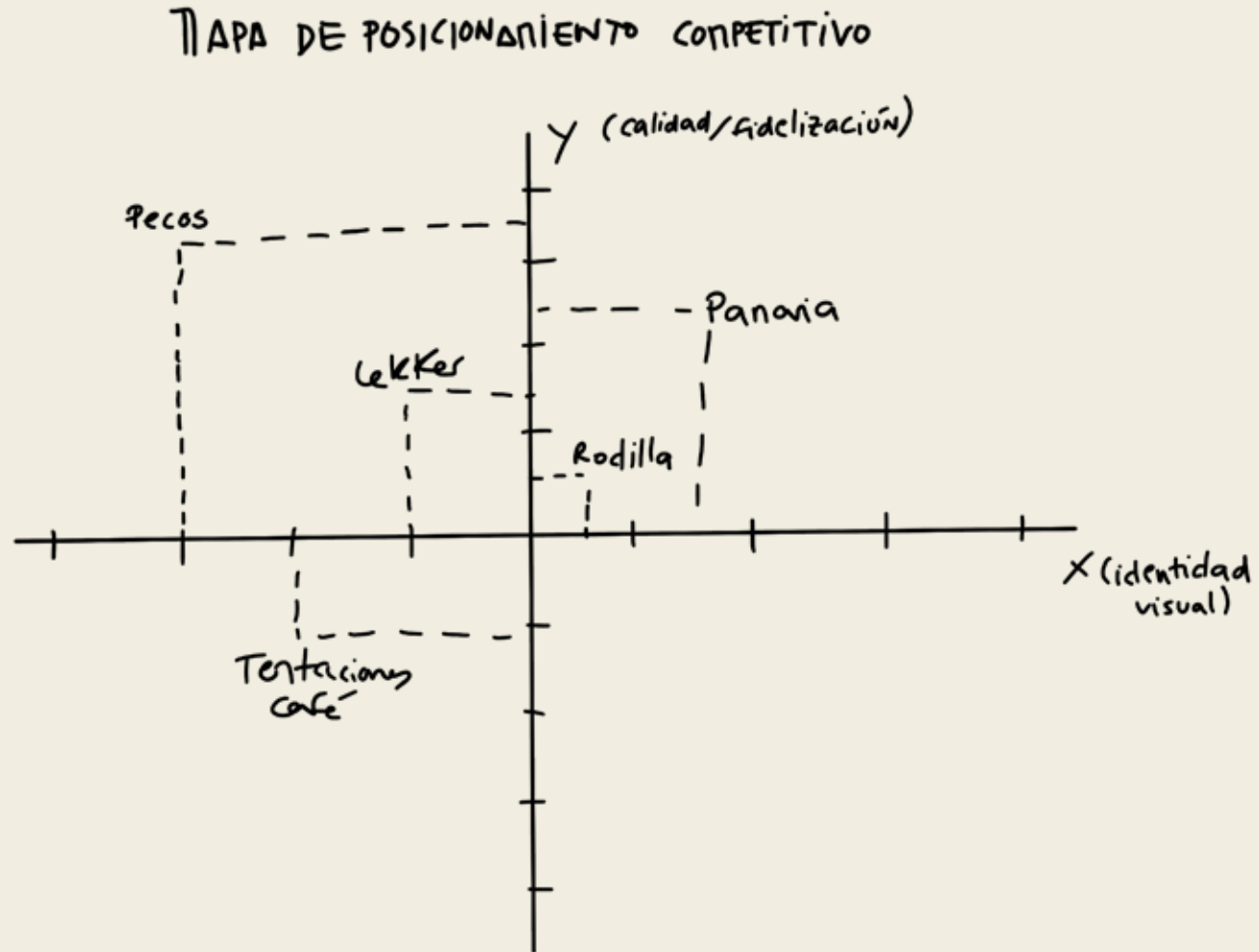


Fig. 49: Rodilla



Fig. 50: Panaria

Con estos datos y observaciones durante las visitas, se llevó a cabo una matriz de posicionamiento competitivo. Gracias a este ejercicio nos damos cuenta que, después del rebranding, Pecos debería posicionarse como la mejor cafetería de Villaviciosa, ya que cumpliría tanto con un buen nivel de calidad y fidelización, como de identidad visual.



Esta matriz compara el nivel de identidad visual (eje horizontal) con la calidad del producto, experiencia y fidelización del cliente (eje vertical).

- **Pecos Bakery & Coffee** se sitúa en el cuadrante superior izquierdo. Es decir, ofrece una alta calidad de producto y una relación cercana con sus clientes, pero su identidad visual actual es débil y poco coherente, lo que limita su expansión y reconocimiento como marca. Este punto de partida refuerza la necesidad del *rebranding*.

- **Lekker** se posiciona en el cuadrante superior derecho. Aunque su identidad visual es algo básico, ha sabido construir un universo gráfico algo reconocible a través de redes sociales, packaging y ciertos detalles decorativos. Su propuesta, dirigida a un público joven, ofrece productos innovadores y una experiencia diferencial, lo que le otorga buen posicionamiento tanto en identidad como en fidelización.

- **Rodilla**, como cadena nacional, se sitúa casi al centro de la matriz. Cuenta con una identidad visual corporativa profesional, pero genérica, y aunque garantiza un servicio correcto, no genera una conexión emocional ni fideliza en profundidad. Su posicionamiento refleja una propuesta estándar en ambos ejes.

- **Panaria**, a pesar de ser también una cadena, tiene una identidad visual más cuidada y estética que Rodilla, lo que la posiciona algo más a la derecha. Sin embargo, su calidad es percibida como media, sin destacar especialmente ni por producto ni por atención al cliente, situándola en una posición intermedia.

- **Tentaciones Café** se sitúa en el cuadrante inferior izquierdo. Aunque está en la misma calle que Pecos, no representa una amenaza directa. Su identidad visual es deficiente y la calidad del servicio es baja, lo que genera poca fidelización. Su posicionamiento refleja una marca débil y poco competitiva.

Fig. 51: Matriz de posicionamiento competitivo

4.2 FASE 2: Definición estratégica

4.2.1 Propósito de marca, visión y misión

En cualquier proceso de *rebranding*, es esencial definir de forma clara el propósito, la misión y la visión de la marca. Estos elementos ayudan a orientar la toma de decisiones a lo largo del proceso creativo y a garantizar que la identidad final sea auténtica, coherente y alineada con los valores fundamentales del negocio. Para ello, se han desarrollado una serie de ejercicios estratégicos, basados en la información obtenida durante las reuniones con las fundadoras, Any y Vidal.

Para comenzar, el primer ejercicio (Fig. 47) corresponde al modelo del *Golden Circle* desarrollado por Simon Sinek, una herramienta fundamental en el desarrollo de estrategias de marca. Este modelo propone tres niveles esenciales para definir el propósito de una marca: "Qué" (oferta de productos o servicios), "Cómo" (proceso diferencial) y "Por qué" (propósito o misión). En el caso de *Pecos Bakery & Coffee*, este ejercicio es esencial para comprender la esencia de la marca, identificar su propuesta de valor y guiar todas las decisiones de diseño y comunicación.

El centro del diagrama define claramente la misión de *Pecos Bakery & Coffee*:

"Ofrecer un espacio donde cada persona disfrute de sus productos como en casa"

Se ha logrado conectar la oferta de productos de *Pecos* con valores intangibles, estableciendo una visión de marca alineada con las tendencias actuales de consumo responsable. Apostar por productos exclusivos y de calidad ecológica refuerza su diferenciación en el mercado, y el enfoque en la generación de experiencias y cercanía permite a la marca ir más allá de una simple venta de productos. El propósito establecido en el por qué se enfoca en crear una experiencia acogedora, cercana y diferenciadora. Este aspecto se alinea con la misión de la marca de ser un lugar de encuentro donde la calidad y la cercanía están presentes en toda la experiencia del cliente en el local. Además, se incorporan valores como la familia, el compromiso ecológico y la diferenciación, reflejando la esencia de *Pecos* como un espacio inclusivo y responsable. Este ejercicio ha sido clave para definir el propósito de *Pecos Bakery & Coffee* y construir una estrategia de marca centrada en la autenticidad y la diferenciación.

BRAND CORE | PROPÓSITO



Fig. 52: Ejercicio Golden Circle

BRAND CORE | VISIÓN

¿Hacia donde nos dirigimos?

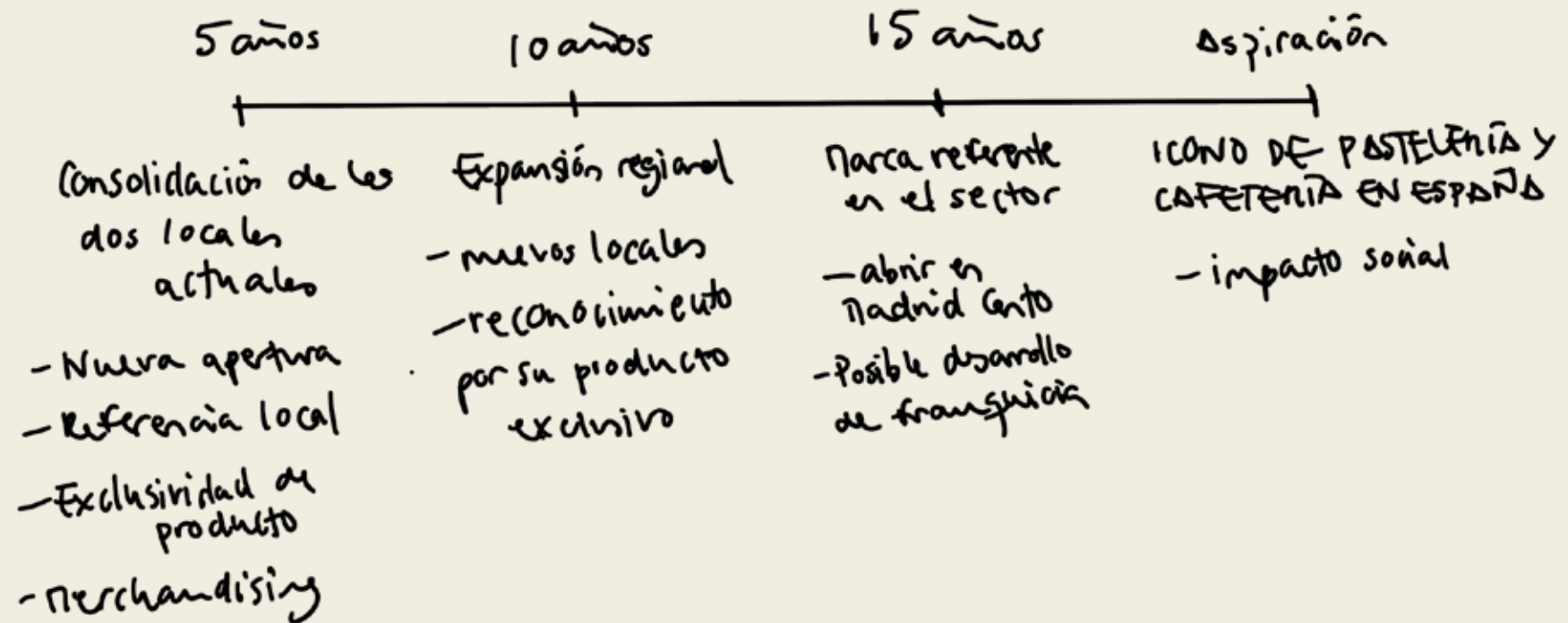


Fig. 53: Ejercicio visión de la marca

El segundo ejercicio trata de preguntarnos hacia donde se dirige *Pecos*. Si nuestra misión es el ¿por qué?, la visión es ¿dónde? Para ello se imaginará cómo será el negocio dentro de 5 años. Si se lograsen esos objetivos en este periodo de tiempo, entonces ¿cómo será *Pecos* en 10 años? ¿y en 15? Este ejercicio se ha completado apoyándonos en la entrevista realizada a las dueñas del local. Además de cómo se verá *Pecos* en estos tres periodos de tiempo, también se ha añadido un apartado de cuál será la máxima aspiración: Ser un icono de pastelería y cafetería en España. Esta afirmación sirve para ver, en caso de que todo salga como lo planeado, cómo sería la marca y qué impacto tendría en el mercado de la hostelería de cara al futuro. Después de estos dos ejercicios, podemos establecer la visión y la misión de *Pecos*:

- **Misión:** Ofrecer un espacio acogedor donde cada persona disfrute de productos de alta calidad y exclusivos, en un ambiente que invite a sentirse como en casa
- **Visión:** Convertirse en la referencia de cafetería y pastelería artesanal en Villaviciosa y ser reconocidos por nuestra calidad y cercanía.

4.2.2 Valores de marca y posicionamiento

Definir los valores de marca y el posicionamiento es esencial, ya que los valores son la base sobre la que se construye toda la experiencia de marca. Estos determinan tanto la propuesta de valor como la forma en la que la marca se comunica y se conecta emocionalmente con su público. Por otro lado, el posicionamiento es clave para establecer qué lugar ocupa la marca en la mente de los consumidores frente a la competencia, guiando cada decisión de negocio y diseño.

En el caso de *Pecos*, el análisis realizado en el ejercicio de la figura 54 revela cinco valores fundamentales que definen su esencia y marcan su diferenciación:

- **Cercanía:** La marca destaca por conocer a sus clientes, saber sus historias y generar un espacio donde se sientan como en casa, creando una relación humana y personal.
- **Calidad:** Su compromiso con la excelencia se refleja en la selección de productos exclusivos y el uso de ingredientes ecológicos y naturales.
- **Sostenibilidad:** Pecos integra procesos y materiales que respetan el medioambiente, mostrando un fuerte compromiso con el consumo responsable.
- **Tradición y Creatividad:** La marca logra combinar la repostería clásica con propuestas innovadoras, ofreciendo una experiencia culinaria auténtica y diferenciadora.
- **Exclusividad:** Cada producto en Pecos es único, reforzando una experiencia exclusiva y auténtica que no se encuentra en otros establecimientos.

BRAND CORE | VALORES DE MARCA

Cercanía → Conocer los clientes, saber sus historias
en espacios donde se sientan como en casa

Calidad → Productos exclusivos, ingredientes ecológicos y naturales

Sostenibilidad → Procesos y materiales que respetan el medioambiente

Tradicición y
creatividad → Pastelería clásica + propuestas innovadoras

Exclusividad → Productos únicos, experiencia diferenciadora

Fig. 54: Ejercicio valores de marca

BRAND POSITION | INVESTIGACIÓN DE MERCADO

COMPETIDORES DIRECTOS

lekker
 Part y gourmet
 el obrador
 Tentaciones café
 La Pataguita
 alveran
 Levaduramadre
 Bamborita

DIFERENCIADOR (Posicionamiento)

Ayudamos a personas visitantes de villavieja quienes buscan calidad y experiencias auténticas a experimentar

el placer de distintos productos exclusivos en un ambiente como en casa, a diferencia de otras cafeterías genéricas sin personalidad, mostramos soluciones

se basan en productos únicos, atención cercana y compromiso con la sostenibilidad.

Fig. 55: Ejercicio de investigación de mercado y posicionamiento

En cuanto al posicionamiento, *Pecos* se dirige a personas locales y visitantes en Villaviciosa que buscan calidad y experiencias auténticas. La marca se posiciona como un espacio que ofrece "el placer de disfrutar productos exclusivos en un ambiente acogedor como en casa", en contraste con otras cafeterías de la zona analizadas anteriormente. Su diferenciador se basa en la atención cercana, el compromiso con la sostenibilidad y la garantía de ofrecer productos únicos, fortaleciendo su conexión emocional con los clientes y consolidando su presencia en la comunidad local.

4.2.3 Personalidad y tono

Una vez definidos los valores de marca, su misión y su visión, se puede definir cuál será la personalidad y el tono de *Pecos* para poder construir una narrativa coherente y conectar con su audiencia.

Pecos Bakery & Coffee se proyecta como una marca cercana, natural y auténtica. Su personalidad se basa en la calidez de lo cotidiano, en el respeto por las tradiciones y en la pasión por la creatividad. Es como ese amigo que te invita a su casa a compartir un café y una conversación sincera. *Pecos* es amable, detallista y siempre dispuesto a sorprender con algo nuevo, sin perder la esencia de lo artesanal. Sus principales rasgos de personalidad definen a la marca como cercana, natural, creativa, responsable y familiar.

Siguiendo estos rasgos de personalidad, el tono de voz de *Pecos* será cercano y natural. Busca transmitir confianza, autenticidad y una atención personalizada en cada mensaje. La marca habla con sencillez, pero sin perder profesionalidad, mostrando siempre una actitud acogedora y amable. En redes sociales se emplea un tono informal y cercano, con un toque de humor y referencias al día a día, mientras que en la atención al cliente se opta por un tono empático, demostrando interés por las necesidades de cada cliente. En la comunicación dentro del local y en la señalética, el tono es directo y familiar, invitando a sentirse en casa. Por último, en los canales digitales como la web, se mantiene un tono profesional pero accesible, destacando la autenticidad y el compromiso de la marca.

TONO DE VOZ

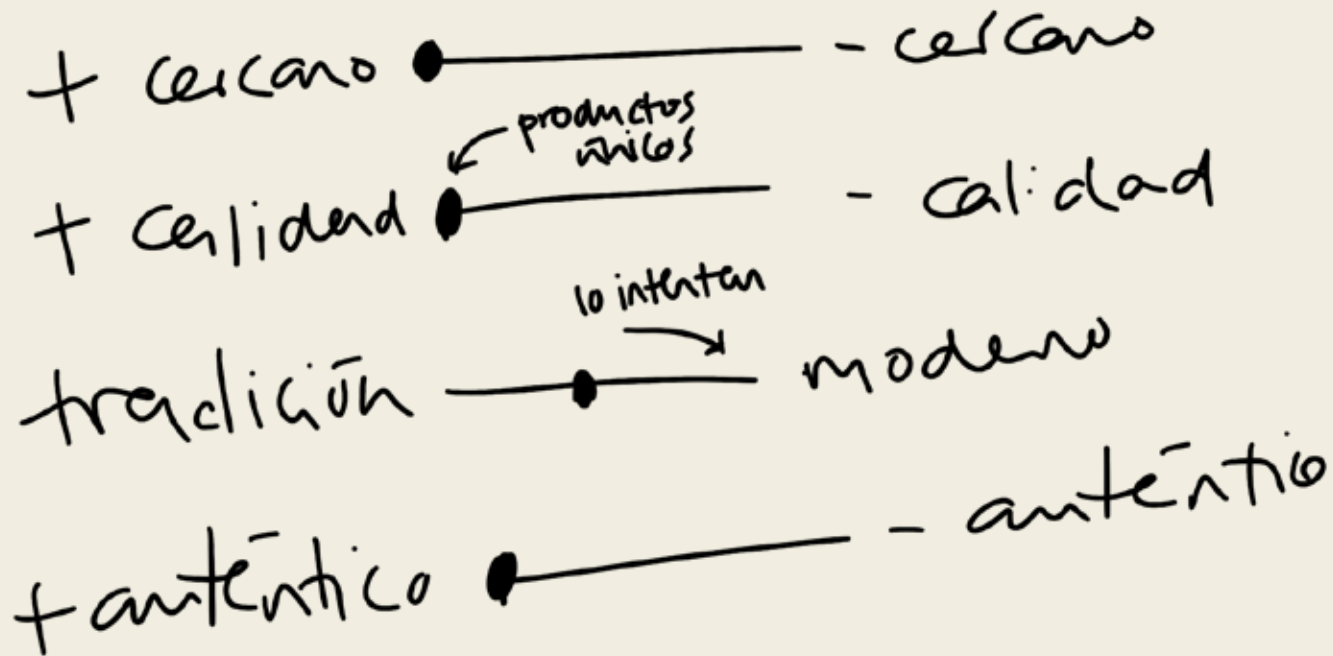


Fig. 56: Ejercicio tono de voz

4.3 FASE 3: Creación de la identidad visual

4.3.1 *Moodboard* de referencia (conceptos visuales e inspiración estética)

En esta tercera fase se comenzará con la creación visual de *Pecos Bakery & Coffee*. Para ello, primero se realizó una presentación de propuesta de moodboards para que Any y Vidal eligiesen el que más asocien con su cafetería. (Véase en las siguientes páginas)

En el primer *moodboard* se transmitía una estética clásica, elegante y minimalista, enfocada en la sofisticación y la neutralidad. Durante las primeras reuniones, Vidal y Any afirmaban que querían simplificar y reducir su logo actual para que fuese minimalista y elegante. Se puede ver que predominan diseños con iconos muy simples, simbolizando el café y los elementos naturales de forma sutil, con líneas limpias. Además, el uso de papeles en tonos Kraft, texturas naturales y acabados mates refuerzan la percepción de una marca artesanal pero refinada. Sin embargo, las sensaciones que transmite este *moodboard* son sofisticadas y clásicas y sería ideal para una marca que quiera proyectar elegancia o productos *premium*. Los valores y el tono de voz de *Pecos* no se asocian directamente con estos rasgos, ya que se define como una marca más cercana y familiar. A pesar de que Any y Vidal preferían algo elegante y minimalista, se les presentó también el segundo *moodboard* con el que quedaron encantadas.

El segundo *moodboard* se caracteriza por una estética más creativa, desenfadada y cercana, donde predominan los detalles naturales, las ilustraciones a mano y un enfoque más personal. Any hizo varias alusiones en las reuniones sobre que le gustaría hacer alusión a la planta del café. Any es de Colombia y allí muchos locales utilizan la planta del café en su identidad, por lo que quería reflejarlo de alguna forma en *Pecos*. Por ello en este *moodboard* se destacaron las ilustraciones botánicas, junto con otros elementos que aporten cercanía y familiaridad. La sensación que transmite es de una marca con personalidad, combinando las ilustraciones y tipografías de carácter distintivo, se consigue generar una conexión emocional e invitar a los clientes a sentirse cómodos.

Este *moodboard* es perfecto para una marca que busca destacar por su cercanía, creatividad y compromiso con la sostenibilidad como lo hace *Pecos*. Finalmente, Any y Vidal quedaron encantadas con esta propuesta y decidieron seguir adelante con ella, descartando la primera opción.

PECOS BAKERY & COFFEE

PROPUESTA MOODBOARDS

Clara Lara

PROPUESTA MOODBOARD 1

- ESTILO *MINIMALISTA-GRÁFICO*
- COLORES *TONOS CLAROS DE MADERA Y VERDES OSCUROS*
- DISEÑO GRÁFICO *MÁS LINEAL*
- NARRATIVA VISUAL *ELEGANTE Y TRADICIONAL*

CHA OLOGY 茶



PROPUESTA MOODBOARD 2

- ESTILO **RETRO-MODERNO** (MEZCLA LO MODERNO CON LO VINTAGE)
- COLORES **BLANCO Y NEGRO** (VERDES Y MADERA COMO COMPLEMENTARIOS)
- DISEÑO GRÁFICO **MÁS CREATIVO, CON ILUSTRACIONES DE PLANTAS DE CAFÉ**
- NARRATIVA VISUAL **IMPACTANTE**

* Coffee tree *



4.3.2 Rediseño del logotipo y variantes (marca gráfica)

Una vez elegido el *moodboard* y el estilo que va a seguir la marca, el siguiente paso en el desarrollo del proyecto es crear una identidad visual coherente, comenzando por su logotipo. El logotipo representa el núcleo visual de la marca, siendo la principal herramienta de reconocimiento e impacto en el público. Por ello, el *rebranding* de *Pecos* debe cumplir con los criterios estratégicos definidos en la fase de investigación, buscando transmitir cercanía, sostenibilidad y exclusividad.

Primero, se realizaron una serie de pruebas y bocetos a mano para probar ritmo y tono de la identidad. Durante esta etapa, se fueron descartando ideas que no se identificasen con lo que Any y Vidal buscaban para su marca.

Fig. 57: Bocetos a mano



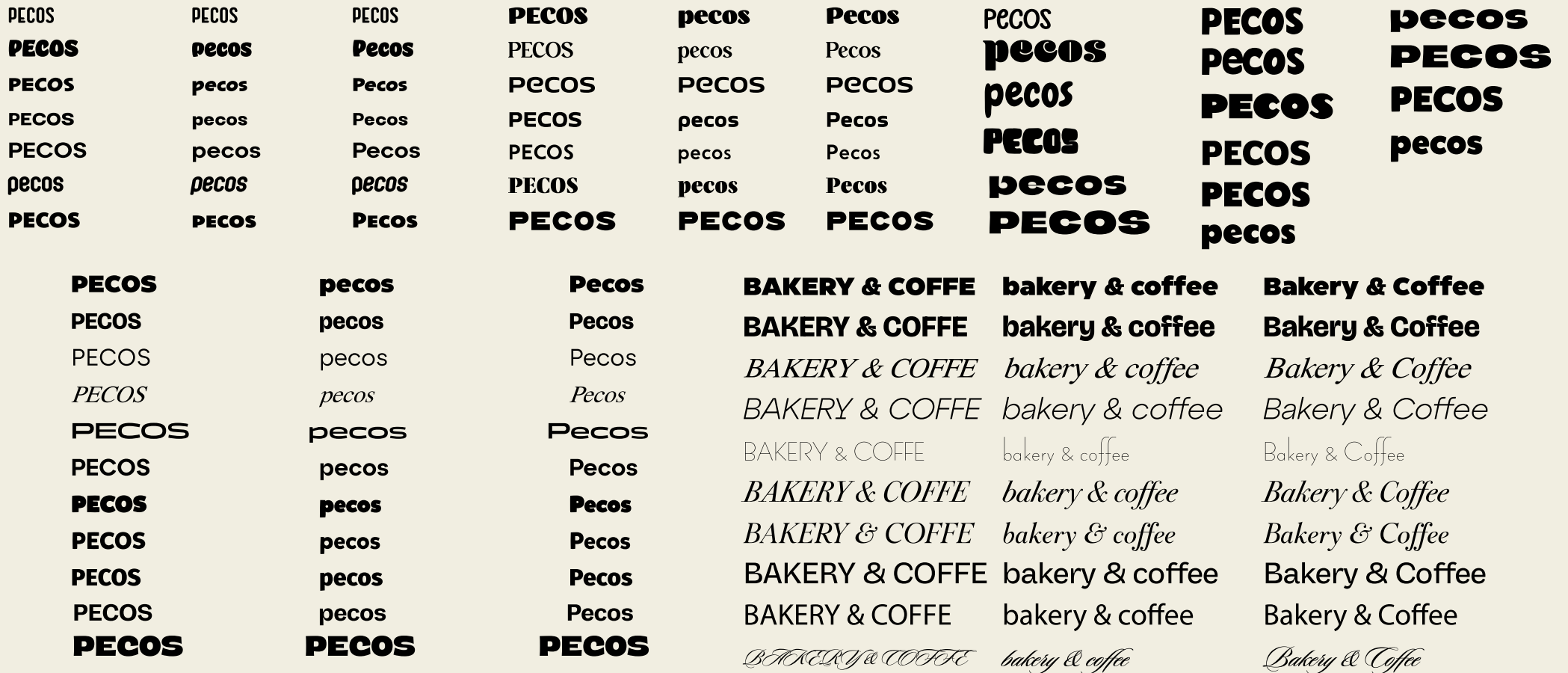


Fig. 58: Pruebas de tipografía

Tras la fase de bocetado, se concluyó que el logotipo debía construirse a partir de una tipografía con carácter y originalidad. Era fundamental evitar opciones genéricas, ya que se buscaba un impacto visual inmediato y una identidad distintiva. Por ello, se llevó a cabo un análisis tipográfico centrado especialmente en fuentes de estilo bold, explorando aquellas que aportaran personalidad y coherencia con los valores de la marca. También se hicieron pruebas tipográficas para *Bakery & Coffee*, en las que generalmente se buscaban tipografías itálicas.

Después de probar varias tipografías y descartar, se inició una fase experimental centrada en la construcción gráfica del logotipo. Esta etapa se basó en la exploración de diferentes caminos visuales que representaran de forma simbólica y tipográfica la esencia de *Pecos*.

Durante este proceso, se generaron múltiples propuestas que buscaban reinterpretar alguno de los elementos clave del universo de la marca: el café, los bagels o la repostería artesanal. Las pruebas se organizaron en torno a diferentes líneas conceptuales:

- **O como símbolo:** Se realizaron múltiples bocetos con la letra “O” como eje central, creando un isotipo que se integrara en el cuerpo tipográfico, interpretándola como un bagel, una taza vista desde arriba o un espiral que remite a lo artesanal. A pesar de que aportaba originalidad, muchas de estas opciones se descartaron por problemas de legibilidad o falta de cohesión con el resto del logotipo.
- **Composiciones de marca:** También se exploraron diferentes combinaciones de jerarquía entre “Pecos” y “Bakery & Coffee”, así como variantes en caja alta, caja baja y estilo tipográfico mixto (grotesk + itálica serif). Estas pruebas permitieron entender cómo podía convivir el concepto de tradición y modernidad en una misma pieza gráfica.
- **Iconografía asociada:** Por otra parte, se desarrollaron iconos de acompañamiento inspirados en productos reales de la cafetería (roscas, donuts, tazas de café). Muchos de ellos fueron descartados por alejarse del estilo limpio que se buscaba para la marca.

Todo este proceso ha sido clave para entender qué caminos gráficos no funcionaban y, sobre todo, por qué. Cada propuesta descartada aportó claridad sobre la dirección que debía seguirse: una identidad que priorizara la legibilidad, la simplicidad y la coherencia visual, sin renunciar al carácter propio y diferenciador de *Pecos*.

Fig. 59: Fase experimental

PECOS PECO'S .. /

PECOS PECOS* PECOS*
PECOS PECOS* PECOS*



PECOS

PECOS PECOS PECOS PECOS PECOS
PECO'S PECO'S PECO'S

PECOS PECOS PECO'S
PECOS PECO'S
PECO'S

PECOS pecos

PECOS
PECOS
PECOS
PECOS

PECOS
peco & bakery
PECOS
peco & bakery
PECOS
PECOS

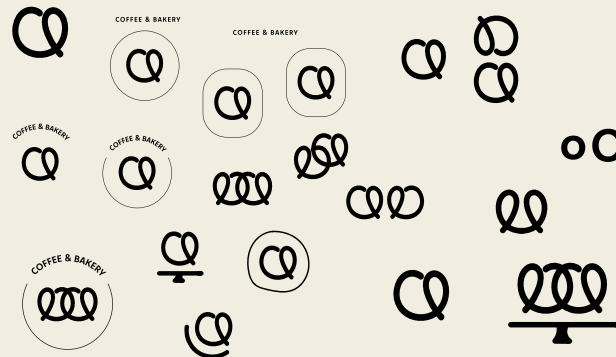
PECOS
PECOS

PECOS
PECOS
PECOS
PECOS

PECOS
Bakery & Coffee

PECOS
Bakery & Coffee

PECOS
Bakery & Coffee



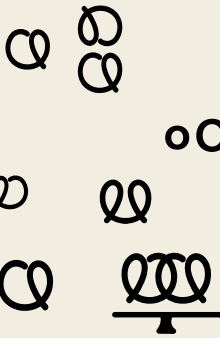
PECOS

PECOS

PECO'S

PECO'S

PECO'S



PECO'S PECOS

PE

PECO'S
PECO'S
PECO'S

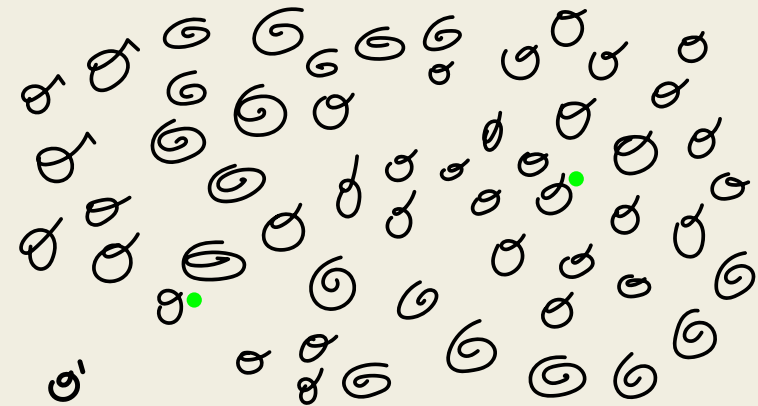
PECO'S
PECO'S

PECO'S

PECO'S
PECO'S

PECO'S
PECO'S

PECO'S
PECO'S
PECO'S



PECOS
PECOS

PECOS | Bakery & Coffee

PECOS Bakery & Coffee

PECOS | Bakery & Coffee

PECOS Bakery & Coffee



Fig. 60: Fase experimental

Se decidió continuar con la idea de desarrollar una iconografía que funcionara como isotipo, con el objetivo de reforzar la exclusividad de la cafetería. Para ello, era fundamental definir qué elemento representaría mejor la esencia de la marca. Al revisar nuevamente la entrevista con Any y Vidal, se evidenció la importancia simbólica que ambas otorgan al café, no solo como producto sino como experiencia emocional. Destacan la historia que hay para ellas detrás de cada una taza de café: su historia de amor.

Se comenzaron a hacer ilustraciones de plantas, granos y tazas de café, buscando un pincel que fuera característico para aportar valor a la ilustración y que no pareciera algo genérico que cualquier local pueda tener. Finalmente se decidió usar la taza de café.

4.3.3 Elección de tipografías

Aunque se exploraron múltiples opciones durante el proceso de diseño, se optó por combinar tipografías bold e itálicas. Esta decisión buscaba reflejar el equilibrio entre lo artesanal y lo contemporáneo. Sin embargo, además de definir las tipografías principales para el logotipo, también era necesario establecer una fuente funcional para textos más extensos. Esta tipografía debía ser accesible para todo tipo de públicos; niños, jóvenes y personas mayores, pero sin perder originalidad ni coherencia con la identidad visual. Tras las pruebas mostradas anteriormente, se definió un sistema tipográfico compuesto por tres estilos complementarios:

- 1. Nombre de marca – PECOS:** Se utiliza una tipografía bold con fuerte personalidad, jugando con alternancia entre mayúsculas y minúsculas para aportar dinamismo y cercanía visual.
- 2. Tipografía de uso general:** Se opta por una grotesk moderna y legible, adecuada para cuerpos de texto más extensos y elementos informativos. Esta fuente ofrece claridad sin renunciar a una estética contemporánea.
- 3. Tipografía en cursiva:** Para resaltar elementos específicos como el claim (“El placer de encontrar la diferencia”), se introduce una tipografía itálica con serifa que aporta elegancia, ritmo visual y un toque emocional.

PECOS

Bakery & Coffee

El placer de encontrar la *diferencia*

Fig. 61: Jerarquía tipográfica

4.3.4 Paleta cromática

Any y Vidal tenían claro que la nueva identidad debía prescindir del uso de colores llamativos, apostando por una estética más sobria. Su primera intención fue reducir la paleta a blanco y negro. Sin embargo, durante la sesión de asesoría se abordó la importancia de que la elección cromática no solo simplificara, sino que también aportara personalidad y coherencia con los valores de la marca. Se propuso entonces reemplazar el blanco puro por un tono crema muy suave y el negro por un marrón muy oscuro, evocando así el universo sensorial del café. Esta combinación mantiene la elegancia buscada, pero añade una calidez visual más acorde con el ambiente de la cafetería.

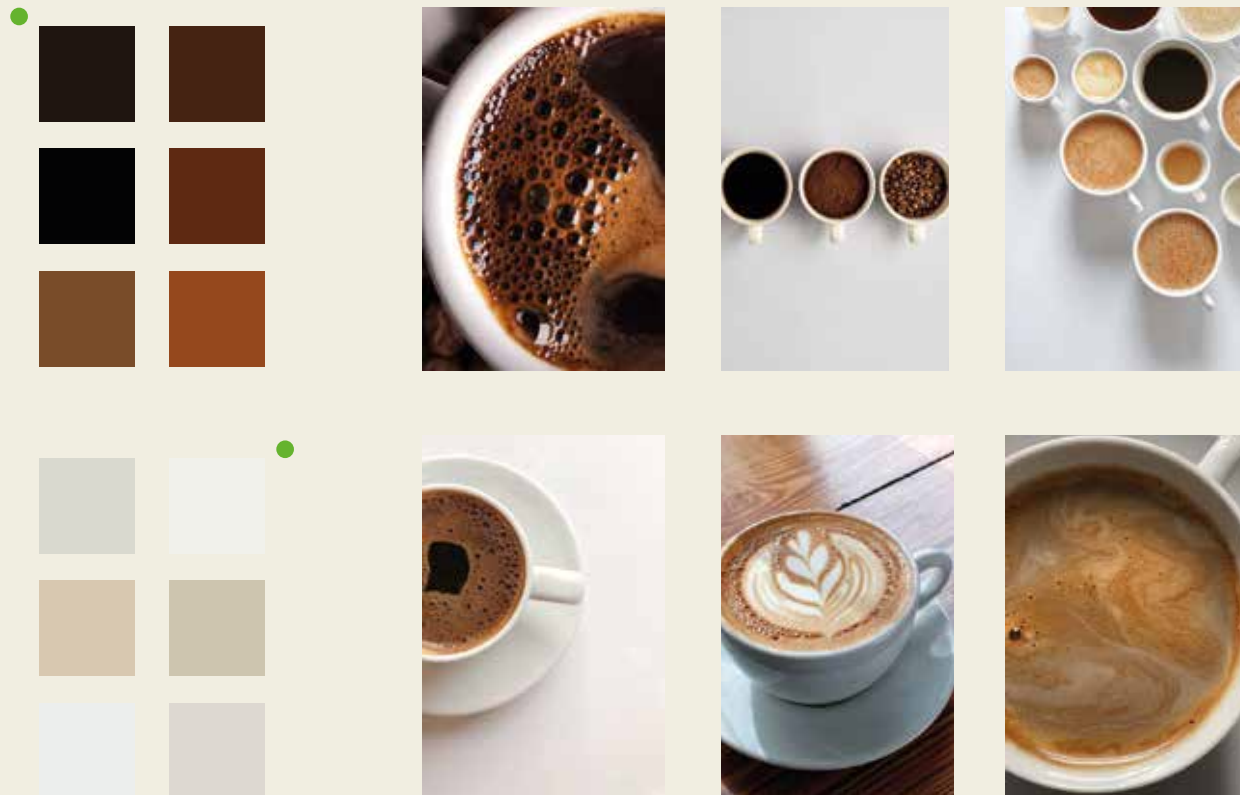


Fig. 62 Pruebas colores principales

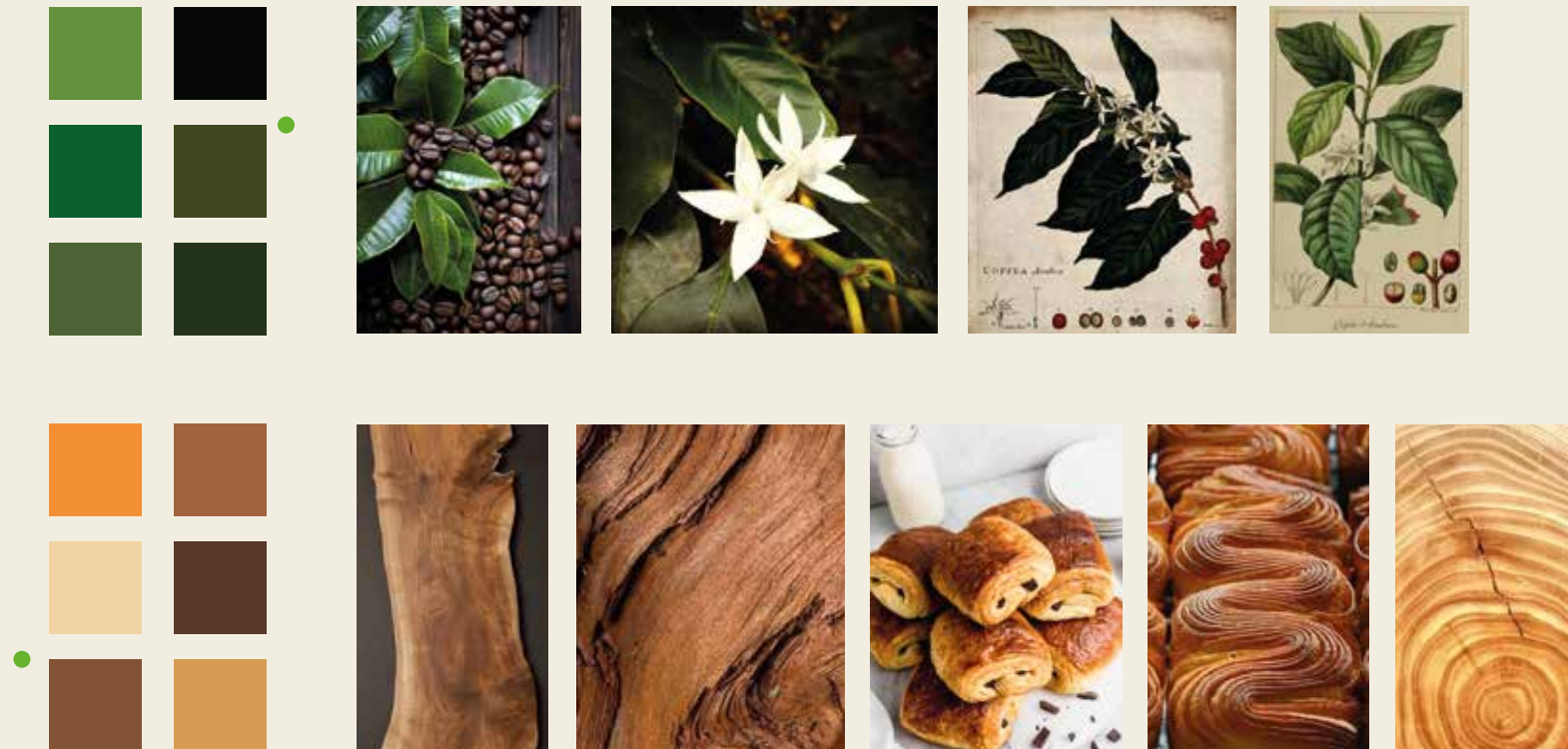


Fig. 63: Pruebas colores secundarios

Como colores complementarios, se introdujeron dos tonos acordes con el espacio físico y el producto. Por un lado, un verde natural que remite directamente a la planta del café, en línea con la decisión de las dueñas de incorporar vegetación en la decoración del nuevo local. Por otro lado, un marrón cálido que hace referencia tanto a la madera del mobiliario como a los productos horneados de la pastelería.



Fig. 65: Ilustraciones a color

El siguiente paso fue la aplicación de color en las ilustraciones. Para ello, se utilizó la paleta cromática principal de la marca, garantizando coherencia estética en todos los puntos de contacto. Se asignaron los colores según el tipo de ilustración:

- Verde para las hojas y ramas de café, reforzando el vínculo con la planta y la identidad ecológica del local.
- Marrón café para las tazas de café y los granos, evocando la profundidad del producto estrella de la cafetería.
- Marrón madera para las piezas de repostería (croissants, tartas, muffins), que remiten al color del horneado y la madera natural del interiorismo del local.

Esta codificación cromática mantiene la unidad visual del sistema gráfico y permite asociaciones rápidas y emocionales con los productos y valores de la marca.



Fig. 66: Patrón de ilustraciones



A partir de esta serie de ilustraciones, se diseñó también un patrón repetitivo a modo de motivo, pensado para aplicarse en distintas piezas de comunicación. Este recurso gráfico aporta personalidad y dinamismo a las aplicaciones de forma creativa, manteniendo una estética fácilmente reconocible ante el público.

4.3.6 Estilo fotográfico y dirección de arte

Lo más llamativo para ir a una pastelería es que puedas ver la pinta sus productos antes de probarlos. Además de las ilustraciones desarrolladas para construir el universo visual de la marca, se definió un estilo fotográfico de producto con el objetivo de complementar gráficamente las piezas y reforzar el deseo visual del cliente. Poder ver la textura, los colores y la frescura de un producto antes de probarlo genera una conexión inmediata y estimula el apetito. Por eso, se apostó por un tipo de fotografía que permitiera mostrar los productos de forma atractiva y apetitosa.

Las imágenes utilizadas en este proyecto fueron descargadas de bancos de imágenes libres de derechos y posteriormente retocadas en Photoshop para unificar el estilo, ajustar iluminación, recortes y potenciar el color y contraste de los alimentos. Esto aportó a todas las fotografías de una estética coherente, luminosa y limpia, en sintonía con el resto de la identidad visual.

Fig. 67: Estilo fotográfico



4.3.7 Propuesta al cliente

Una vez definidos los elementos clave que darían forma a la identidad visual de Pecos Bakery & Coffee, se preparó una presentación completa con el objetivo de compartir esta primera propuesta con el cliente (véase en las siguientes páginas). Esta instancia sirvió para hacer partícipe al cliente del proyecto, abriendo un espacio de diálogo para recibir feedback, realizar posibles ajustes y asegurar que la dirección creativa estuviera alineada con sus expectativas y visión.

La respuesta de Any y Vidal fue muy positiva. Ambas se sintieron plenamente identificadas con la propuesta, mostrando un gran entusiasmo por como la marca reflejaba la esencia de Pecos y sus valores personales.

PECOS BAKERY & COFFEE

PROPUESTA *INICIAL*

Clara Lara

ÍNDICE

01 *OBJETIVOS DEL PROYECTO*

02 *ESTRATEGIA DE MARCA*

03 *IDENTIDAD VISUAL*

01

OBJETIVOS *DEL PROYECTO*

- **Simplificar y optimizar el logotipo** para mejorar su funcionalidad en diferentes formatos y tamaños.
- **Eliminar los colores artificiales** y adoptar una versión en blanco y negro que transmita naturalidad y elegancia.
- **Crear un sistema visual coherente** que pueda aplicarse de manera efectiva en packaging, redes sociales, uniformes y señalética.
- **Diferenciar la marca dentro del sector** asegurando que el nuevo diseño comunique calidad, naturalidad y atemporalidad sin perder su esencia acogedora y cercana.

02

ESTRATEGIA *DE* MARCA

¿QUIENES SOMOS?

Pecos Bakery & Coffee es más que una cafetería, es un lugar de encuentro donde la tradición y la modernidad se fusionan. Nacimos del sueño de crear un espacio acogedor, donde cada producto es exclusivo y cada cliente se siente como en casa. Somos un reflejo del compromiso con la calidad, la sostenibilidad y la cercanía con nuestra comunidad. Cada taza de café y cada pieza de repostería artesanal cuentan una historia de dedicación y amor por el detalle.

NUESTROS VALORES

CERCANÍA

Nos enorgullece conocer a nuestros clientes, saber sus historias y ofrecerles un espacio donde se sientan como en casa.

CALIDAD

Nuestros productos son exclusivos, elaborados con ingredientes ecológicos y naturales de la más alta calidad.

EXCLUSIVIDAD

Ofrecemos productos únicos, disponibles solo en Pecos, garantizando una experiencia diferenciadora.

TRADICIÓN Y CREATIVIDAD

Combinamos la esencia de la pastelería clásica con propuestas innovadoras.

MISIÓN

Ofrecer un espacio acogedor donde cada persona disfrute de productos de alta calidad, exclusivos y sostenibles, en un ambiente que invite a compartir y sentirse como en casa.

VISIÓN

Convertirnos en la referencia de cafetería y pastelería artesanal en Villaviciosa y ser reconocidos por nuestra calidad, cercanía y compromiso con la sostenibilidad.

TONO DE VOZ

Queremos que cada mensaje se sienta como cuando hablas con un amigo. Hablamos desde la autenticidad, Nos gusta contagiar nuestro amor por la pastelería y el buen café, ofreciendo información clara y accesible.

CÁLIDO



FRÍO

AUTÉNTICO



FALSO

INSPIRADOR



DESANIMAR

03

IDENTIDAD *VISUAL*

VISIÓN GENERAL

- Utilizamos una tipografía bold con personalidad para diferenciarnos de otros locales y aportar el toque único.
- Una ilustración manual de la taza de café tiene un trazo que consigue diferenciarse de otros logotipos con tazas de café más realistas.
- Adaptamos el logo para usarlo en formato vertical, horizontal o únicamente la ilustración como imagen de marca





peecos

Bakery & Coffee



peecos

Bakery & Coffee





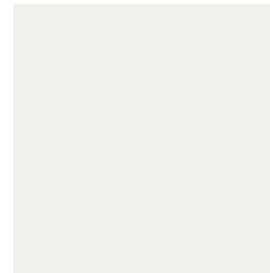
El placer de encontrar
la *diferencia*

PALETA DE COLOR

- Nos centramos en tonos de blanco y marrón oscuro personalizados que aportan identidad a la marca para hacerla más cercana, pero a la vez manteniendo colores elegantes para aportar exclusividad
- Añadimos el marrón y el verde ya que van a ser colores fundamentales en la decoración del local, haciendo alusión a la madera y a las plantas, transmitiendo naturalidad y compromiso con lo ecológico



VERDE OLIVA



BLANCO ROTO



MARRÓN CAFÉ

MARRÓN
TERRACOTA

TIPOGRAFÍAS

- Para la palabra PECOS, utilizamos una tipografía distintiva y con personalidad en bold. Esta tipografía se usará únicamente para el nombre del local y/o títulos
- Como tipografía secundaria utilizamos una display para darle un toque auténtico a los textos
- Para complementar, fusionamos estas tipografías modernas con una clásica en cursiva, para mostrar la tradicionalidad de la marca

OBO STAR

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789

VASTAGO GROTESK

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

HAPPY TIME

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

ILUSTRACIONES

- Utilizamos las ilustraciones para continuar con el discurso de personalidad. Añadimos tanto ilustraciones de producto (croissants, bagels...) como ilustraciones de plantas o granos de café que transmitan naturalidad, compromiso con lo ecológico y productos únicos.
- Al igual que con la taza del logo, ilustraciones alejadas del realismo aportan cercanía, distinción y algo único.



ILUSTRACIONES

- Además, una posibilidad es aportar aún más personalidad a las ilustraciones utilizando el color verde, aportando así coherencia entre toda la identidad visual.





 **pecos**
Bakery & Coffee



El placer de encontrar
la diferencia





El placer de encontrar
la *diferencia*



4.4 FASE 4: Aplicaciones de marca

Una vez aprobada la propuesta de identidad visual por parte de Any y Vidal, se dio paso a la siguiente fase del proyecto: el desarrollo de las aplicaciones de marca. Esta etapa es fundamental para trasladar todos los elementos definidos (logotipo, tipografía, paleta de color, ilustraciones y fotografía de producto) a contextos reales.

Para ello, se realizaron varias visitas tanto al local actual como al nuevo espacio en obras, con el objetivo de analizar qué elementos gráficos estaban en uso, cuáles funcionaban y cuáles necesitaban ser rediseñados. Este trabajo de observación directa permitió detectar oportunidades de mejora, valorar las necesidades reales del negocio y plantear soluciones gráficas adaptadas al entorno.

4.4.1 Material gráfico: Cartas, etiquetas y tarjetas de fidelización

Uno de los elementos más visibles dentro del espacio de una cafetería es la carta. El objetivo principal para el diseño de las cartas era crear un sistema que fuera claro y cómodo de usar. Durante las entrevistas, Any y Vidal mencionaron que un problema que tenían con sus cartas actuales es que, al estar sueltas sobre las mesas, eran fácilmente manipulables por los niños, lo que provocaba que muchas terminaran rotas o deterioradas por el juego. Este aspecto condicionó directamente el enfoque del diseño, que debía ofrecer una solución más fija, resistente y duradera. Así, el objetivo fue crear un sistema de cartas visualmente coherente, funcional y seguro para todos los públicos.

Para el desarrollo de este soporte, se elaboró un moodboard de referencia compuesto por ejemplos de cartas de cafeterías actuales. En base a esta investigación, se definió una propuesta compuesta por una base de madera tallada con el logotipo grabado a láser. Sobre esta base se colocarán cuatro hojas distintas, cada una destinada a un tipo de oferta (bebidas, comida, healthy y desayunos), colocadas en capas para facilitar su lectura. De esta forma, podemos asegurar que las cartas estén sobre un soporte rígido para que su público más pequeño pueda manipularlo sin problema.

Fig. 68: *Moodboard* cartas de cafeterías

El diseño de las cartas se construyó a partir de una retícula de base cuadrada, que permitió organizar los elementos de forma clara y equilibrada, manteniendo una jerarquía visual coherente. Cada carta está diseñada en formato A4 (210x297 mm) y se imprime individualmente para ser colocada sobre la base de madera. Cada carta sobresale 4 cm respecto a la anterior, con el objetivo de facilitar su lectura y manipulación, creando una separación escalonada que permite acceder a todas las secciones de forma rápida e intuitiva. Uno de los aspectos más cuidados fue el tamaño tipográfico, que se estableció en 12 puntos. Dado que una parte importante de su clientela está compuesta por personas mayores, la legibilidad debía estar garantizada en todo momento. En cuanto al lenguaje visual, las cartas integran las ilustraciones diseñadas anteriormente con una opacidad del 50%, que se colocan como fondo decorativo. Estas se adaptan a cada temática (café, repostería, desayunos, bowls...) y funcionan como un hilo conductor que une el sistema gráfico con el universo visual general de la marca. Además, se utilizaron elementos de color para destacar los encabezados, sin comprometer la limpieza del diseño.

Fig. 69. Sistema reticular para las cartas



Para dar forma final al diseño y comprobar su viabilidad en un entorno real, se llevó a cabo la elaboración de un prototipo físico de la carta. Esta fase fue clave para evaluar aspectos como la ergonomía, la resistencia de los materiales, la legibilidad en condiciones reales de uso y la coherencia con el universo visual de la marca.

Se realizaron pruebas con tres tipos de soporte distintos: cartón gris, plancha de DM y contrachapado de madera. Cada uno de ellos fue seleccionado por diferentes cualidades: el cartón gris por su ligereza y coste reducido, el DM por su solidez y acabado industrial, y el contrachapado por su textura natural y estética cálida. Tras valorar las opciones, se optó por el contrachapado de madera como soporte definitivo, por ofrecer un equilibrio ideal entre resistencia, peso y coherencia visual con el lenguaje de la marca.

Para la producción del prototipo se utilizó una máquina de corte láser, que permitió trabajar con precisión tanto el contorno como los detalles gráficos. Las esquinas de la base fueron redondeadas para suavizar el diseño y facilitar su manipulación, y se grabó el isotipo de la taza en la parte superior central de la pieza como elemento distintivo. Este detalle aporta un toque artesanal y cuidado que conecta con los valores del proyecto.

Una vez finalizada la base, se procedió a fijar sobre ella las cuatro hojas impresas que componen el contenido de la carta. Para ello, se utilizaron tornillos de encuadernación metálicos que permiten mantener las hojas perfectamente sujetas y, al mismo tiempo, facilitan su sustitución en caso de actualización. El resultado es una carta funcional, duradera y visualmente atractiva, que responde tanto a los objetivos estéticos como a las necesidades prácticas del día a día en el local. Este prototipo actúa como un modelo de referencia listo para su implementación en todos los puntos de venta de la marca.



Fig. 70: Pruebas de corte láser en contrachapado



Fig. 71: Pruebas de materiales



Fig. 72: Construcción del prototipo



Fig. 73: Tarjetas identificativas

Siguiendo el mismo lenguaje visual que las cartas, se diseñaron también las etiquetas para los productos expuestos en el mostrador del local. Este tipo de piezas, aunque sean pequeñas, son clave en la experiencia del cliente, ya que informan y transmiten los valores visuales de la marca en el momento de la compra. Para mantener la coherencia con el resto de las aplicaciones, se utilizó la misma gama cromática y las ilustraciones que se emplea en cartas las cartas. Un aspecto diferenciador de este sistema de etiquetas es la incorporación de una ilustración única según el tipo de producto. Por ejemplo, las etiquetas de barras de pan cuentan con la ilustración de una baguette, las de tartas incluyen un trozo de pastel y las de productos vegetales o saludables muestran ramas de las plantas. Esto permite identificar rápidamente la categoría del producto de forma visual, sin necesidad de leer.

Uno de los elementos que el cliente quiso incorporar al proyecto fue una tarjeta de fidelización, dirigida especialmente a su público más joven y a los estudiantes del municipio, quienes visitan Pecos Bakery & Coffee de forma habitual. Con esta propuesta Any y Vidal quieren no incentivar el consumo diario y premiar la lealtad de una forma cercana, práctica y alineada con los valores de la marca.

Para ello, se comenzó con la elaboración de un moodboard de referencias, analizando cómo otras marcas del sector están implementando este tipo de piezas gráficas. A partir de esa investigación, se diseñó una tarjeta que respondiera a los valores de la marca, manteniendo el lenguaje visual establecido.

Fig. 74: Moodboard tarjetas de fidelización



Fig. 75: Tarjetas de fidelización



Las tarjetas tienen un tamaño de 8,5 cm x 5,5 cm, un formato tipo business card que permite llevarlo fácilmente en la cartera o en el bolsillo. A nivel gráfico, se han mantenido todos los códigos definidos en la identidad. Además, se ha definido la taza del logo como elemento repetitivo para marcar cada visita. Una vez completadas las 10 “tazas”, el cliente podrá canjear la tarjeta por un café gratuito, indicado en la parte inferior.

4.4.2 Diseño de pantallas dinámicas

Actualmente, *Pecos Bakery & Coffee* comunica su oferta de productos mediante pizarras colocadas en las paredes traseras del local, donde se presentan las diferentes categorías del menú. Aunque esta solución ha funcionado hasta ahora, presenta ciertas limitaciones en términos de flexibilidad y dinamismo, especialmente cuando se desea destacar productos nuevos o promociones temporales. Con el objetivo de modernizar este recurso y mejorar la experiencia del cliente en el punto de venta, se ha propuesto sustituir estas pizarras por pantallas digitales. Este nuevo formato permite adaptar el contenido de forma ágil según la época del año, la introducción de nuevos productos o campañas promocionales específicas, favoreciendo una comunicación más directa, actualizada y atractiva.



Fig. 76: Pizarras actuales de Pecos

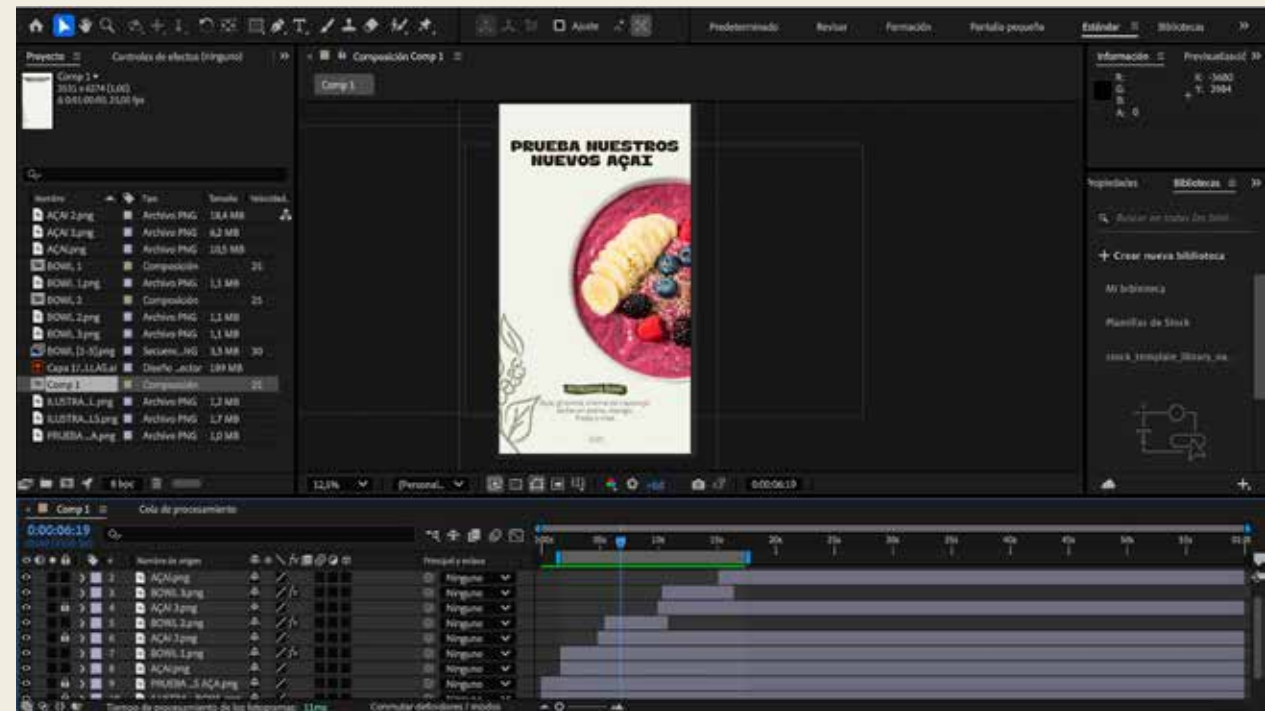


Fig. 77: Programación en After Effects

Para visualizar esta propuesta, se han diseñado diferentes ejemplos de pantallas, centradas en algunos de los productos más destacados del local. Entre ellas, se ha desarrollado una pantalla dinámica dedicada a los nuevos *bowls* de *açaí*, una categoría de producto que Any está considerando incorporar debido a su creciente demanda. La animación de esta pantalla se ha producido mediante After Effects, mostrando una transición entre los distintos sabores disponibles y reforzando visualmente su carácter saludable.

El diseño mantiene la estética general de la identidad visual, utilizando la retícula, los elementos ilustrados de, y una tipografía jerárquica clara. El fondo claro mejora la legibilidad de los textos, mientras que las imágenes de los productos, en primer plano y recortadas, aportan impacto visual. De esta forma, se consigue reforzar la profesionalidad de la marca, modernizar su presentación en el punto de venta y facilitar la actualización continua del contenido sin depender de soportes físicos.

4.4.3 Producción de vajilla y propuesta de vasos portables

La vajilla es uno de los elementos más visibles y funcionales en el día a día de una cafetería, ya que está en contacto directo con los productos y representa un punto clave en la experiencia del cliente. Por ello, se diseñaron una serie de piezas específicas, tazas y platos, que siguen la línea gráfica definida para la identidad visual de Pecos. En las tazas, el logotipo se aplica con protagonismo en el frontal, mientras que en el interior, en el borde, se incluye el eslogan de la marca “El placer de encontrar la diferencia”, generando un elemento distintivo que conecta con el universo verbal. Se han producido *mockups* de estas piezas para simular su implementación y comprobar la coherencia del sistema visual aplicado al entorno físico. En los platos se utilizó una versión más sutil del sistema gráfico, priorizando la simplicidad sin perder la identidad.



Fig. 76: Mockup tazas

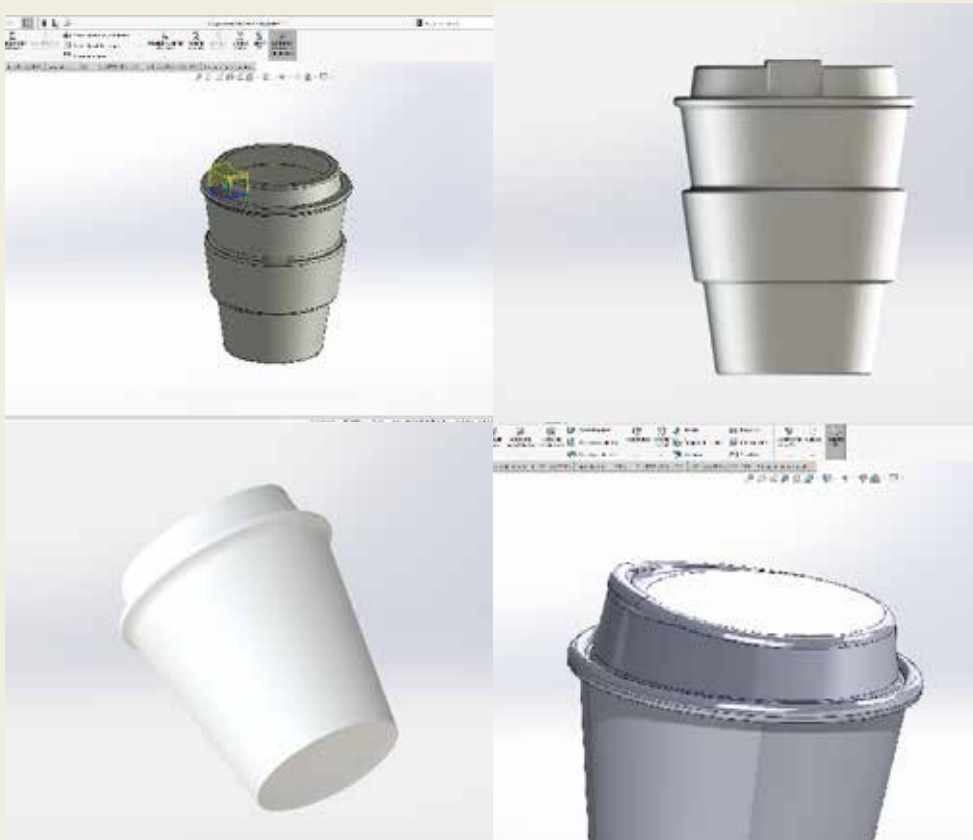


Fig. 77: Prototipos 3D en Solid Works

Además del diseño de vajilla tradicional, se abordó el desarrollo de productos vinculados a la experiencia de consumo en movilidad. Para ello, se diseñaron vasos portables reutilizables y vasos kraft sostenibles pensados para take away. Ambos productos se han modelado en SolidWorks.

Los vasos portables, de estilo termo, se diseñaron con una forma ergonómica que facilita su sujeción, y se incorporó una tapa hermética para su uso cotidiano. Estos están pensados para que el cliente pueda comprarlos y extender la visibilidad de la marca fuera de los puntos de venta.

Por su parte, los vasos kraft incluyen un diseño más sencillo, pero mantienen la gráfica de la marca como envoltorio visual y distintivo. En ambos casos, los mockups generados permiten visualizar cómo se trasladan los principios de la identidad visual, paleta cromática, ilustraciones, tipografía y logotipo, a soportes tridimensionales.

Además del diseño de los vasos kraft sostenibles y los vasos portables tipo termo, se han desarrollado otros dos prototipos funcionales orientados a mejorar la experiencia del cliente tanto dentro como fuera del local. Ambos han sido modelados también en SolidWorks.

Por un lado, se diseñó un set de mesa pensado para colocar los utensilios esenciales que los clientes suelen necesitar durante su experiencia: cubiertos, servilletas, azucarillos, sal y aceite. Este diseño facilita la organización de todos los elementos en un solo bloque, permitiendo optimizar el espacio en la mesa y mejorar la accesibilidad. Las proporciones se han trabajado para que sea un objeto funcional en la mesa y no un obstáculo. Además, su estética se integra con el universo visual de la marca, empleando acabados en madera y superficies lisas fáciles de limpiar. El prototipo ha sido modelado en 3D, lo cual ha permitido visualizar su escala, funcionamiento interno y comportamiento con los objetos.

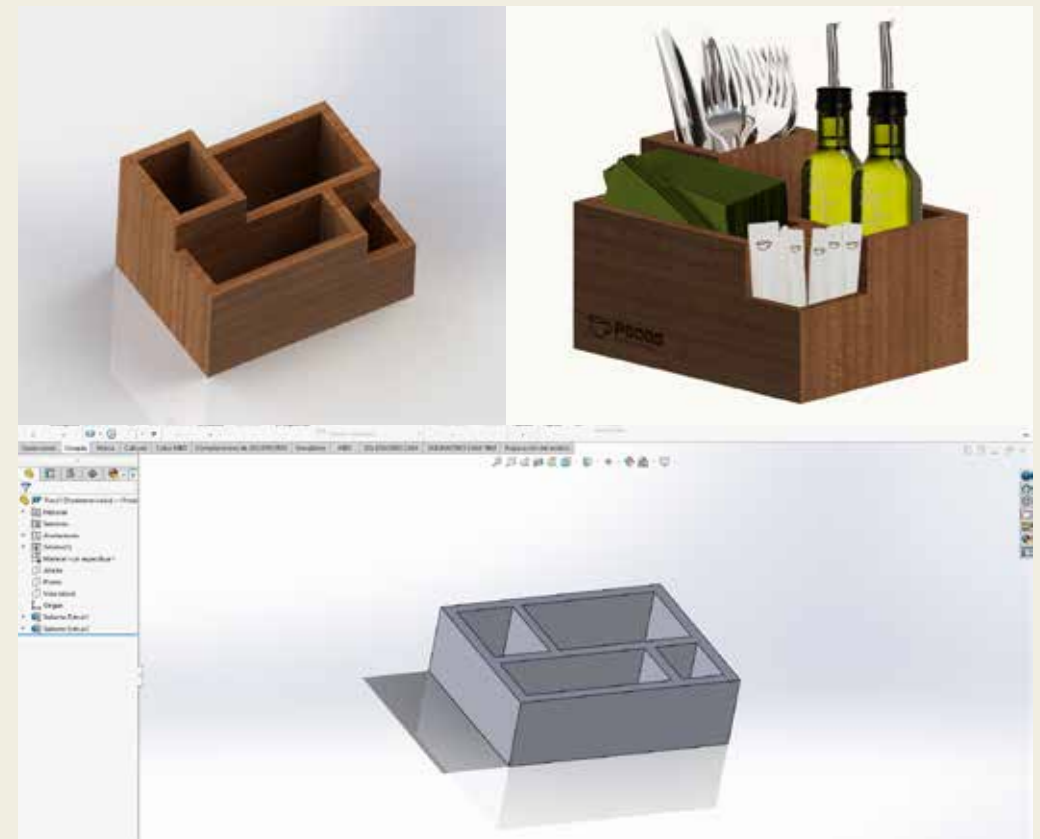


Fig. 78: Prototipos 3D en Solid Works



Fig. 79: Prototipos 3D en Solid Works

Por otro lado, con la apertura del nuevo local, se ha previsto habilitar una zona junto al ventanal principal para el servicio *take away*. Esta estación permitirá a los clientes recoger pedidos de forma ágil sin necesidad de acceder al interior del local. Para ello, se ha diseñado un soporte vertical que organiza los vasos *kraft* por tamaños y colores, junto con compartimentos para cucharillas de plástico y sobres de azúcar. Esta estructura también fue prototipada en 3D lo que permitió establecer proporciones, optimizar divisiones internas y visualizar cómo se relaciona cada sección con los productos reales.

4.4.4 Diseño de *packaging*

Desde el primer momento, Any y Vidal tuvieron claro que querían mantener un enfoque tradicional en el *packaging* de Pecos, conservando el uso de resmas de papel como soporte principal. Este tipo de envoltorio es característico de las panaderías de toda la vida y consigue conectar con esa estética cercana y artesanal que define a Pecos además de refuerza su compromiso con lo ecológico, al tratarse de un material reciclable.

A nivel gráfico, el diseño del *packaging* parte del patrón de ilustraciones desarrollado anteriormente. Estas ilustraciones se distribuyen por toda la superficie del papel, generando un patrón repetitivo, dejando un espacio limpio en el centro para ubicar el logotipo.

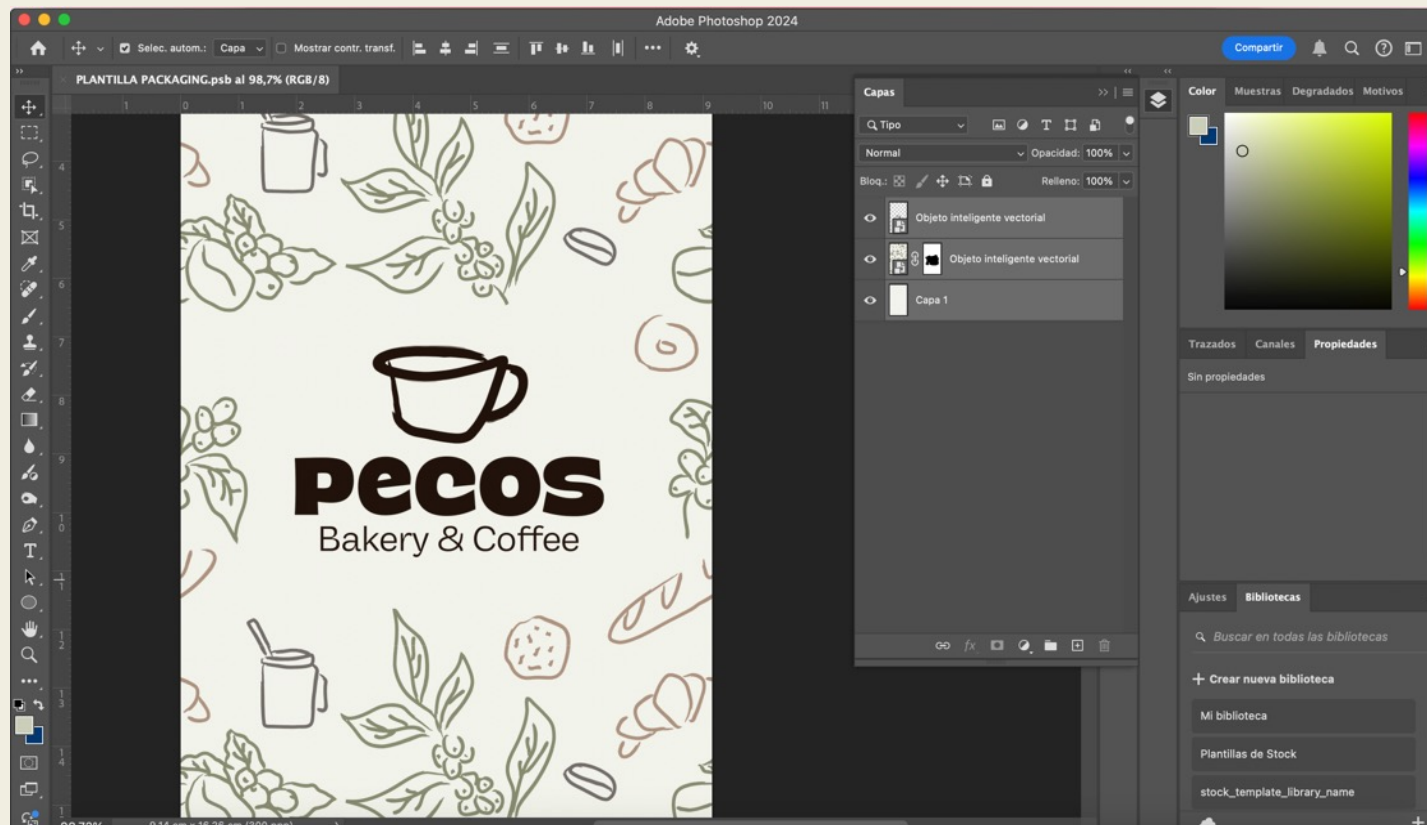
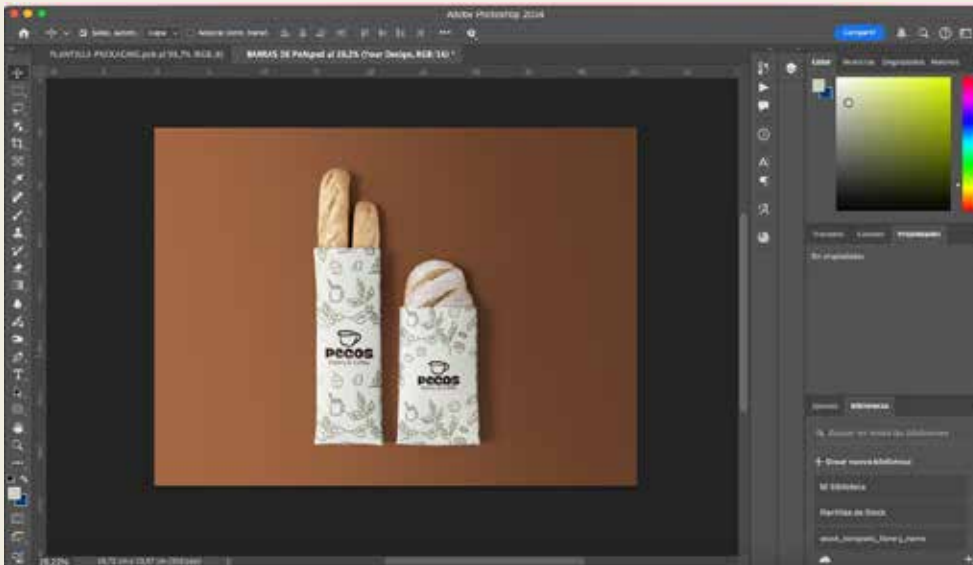


Fig. 80: Diseño de patrón para el *packaging*

Fig. 81: Diseño *packaging* resmasFig. 82: Diseño *packaging* bolsas para llevar

Además de las resmas para envolver los productos, también se diseñaron distintos formatos de bolsas de papel para llevar pedidos más grandes o *packaging* para la venta de productos propios como el café o el matcha.

4.4.5 Presencia digital: aplicación en redes y web



Fig. 83: Sistema *responsive* para la página web

Como ya se comentó previamente en el estado de la cuestión, tener presencia digital se ha vuelto indispensable para cualquier marca que aspire a crecer dentro del mercado actual. Para un negocio local como Pecos, cuya comunidad ya está consolidada a nivel físico, dar el salto al entorno digital supone una oportunidad clave para aumentar su visibilidad y mejorar la experiencia del cliente.

Actualmente, Pecos no cuenta con página web, por lo que se diseñó y prototipó una propuesta. El desarrollo de este prototipo se realizó con la herramienta Figma y se diseñó una versión desktop (1440px) y su correspondiente adaptación *responsive* para smartphone (320px). Se elaboró un sistema de guías y retículas para ambas resoluciones. Estas guías permitieron definir márgenes, columnas y jerarquías visuales, facilitando la colocación de elementos clave como botones, bloques de texto, imágenes o el propio logotipo.

La web se estructura en diferentes secciones diseñadas a medida para las necesidades de la marca: Inicio, Sobre Nosotras, Carta, Novedades, Dónde Encontrarnos y Contacto, además de accesos directos a plataformas de pedidos como Glovo, que es actualmente el canal que utiliza Pecos para gestionar sus encargos a domicilio. En algunas de estas secciones se incorporaron ilustraciones personalizadas que representan a Any y Vidal,

reforzando así su vínculo con el proyecto y su presencia en la identidad visual de la marca. También se diseñó un mapa ilustrado para ubicar los dos locales actuales de Pecos, acompañado de direcciones escritas que ayudan a evitar cualquier posible confusión.

La navegación ha sido planteada de forma clara, accesible e intuitiva, permitiendo a los usuarios desplazarse cómodamente por todo el sitio y encontrar de forma rápida aquello que necesitan.

Fig. 84: Secciones de la página web



Actualmente, Instagram es la principal vía de comunicación entre Pecos y su comunidad. Por ello, el diseño de esta red social ha sido planteado como una herramienta estratégica para trasladar visualmente los valores de marca y mantener una relación constante con sus seguidores. A lo largo del desarrollo del proyecto se definió un estilo gráfico propio para el contenido del *feed* y los *stories*, garantizando una imagen coherente, reconocible y alineada con el nuevo universo visual.

Se diseñaron distintas plantillas para publicaciones en el feed, estructuradas por bloques que permiten comunicar desde novedades de producto hasta mensajes de marca. Estas piezas están acompañadas de ilustraciones propias y elementos gráficos representativos que refuerzan el tono cercano y cotidiano de *Pecos*. A nivel tipográfico, se recurre a la combinación de la fuente principal para titulares breves y la secundaria para copys más extensos, aplicando jerarquías claras para facilitar la lectura y captar la atención del usuario.

En paralelo, se elaboró una línea de *stories* patrocinados que permite dar visibilidad a campañas concretas, como el lanzamiento del café envasado, la nueva carta de açai bowls o la disponibilidad de productos para llevar. Estos contenidos se presentan con un diseño limpio y directo, en formatos verticales (1920 x 1080) adaptados al comportamiento del usuario en la plataforma. También se desarrollaron mapas ilustrados, llamados a la acción y recursos informativos para reforzar la comunicación visual sin saturar el mensaje.

El mosaico general de Instagram ha sido diseñado con una visión estratégica, alternando contenido funcional, emocional y promocional para mantener el equilibrio entre inspiración y utilidad. El objetivo es que el perfil de Pecos no solo informe, sino que genere comunidad, refuerce el vínculo cercano con el público y proyecte una imagen profesional que acompañe a la marca en sus planes de crecimiento.

Fig. 85: Mosaico plantillas para Instagram

DETRÁS DE CADA TAZA

origen colombiano

100% ecológico

libre de aditivos

recetas de sabor natural alone

Dulce natural y artesanal

¡YA PUEDES COMPRAR NUESTRO CAFÉ!

Nuestro café ahora viene en bolsitas, con historia, sabor y propósito. Ideal para compartir, regalar o simplemente, no quedarte sin.

Disponible en tienda

NOVEDAD EN VITRINA

Ya puedes disfrutar de nuestros nuevos agal bowls: fresquitos, naturales y cargados de energía. Perfectos para empezar el día con buen rollo o para una merienda ligera y deliciosa. Frutas de temporada, granola crujiente y todo el color que te mereces en una cucharada.

CADA MAÑANA, PAN RECIÉN HORNEADO

El olor a pan recién horneado es una de esas cosas que hacen que el día empiece mejor. Cada mañana, en Pecos, preparamos pan artesanal, caliente y listo para llevar a casa. Crujiente por fuera, esponjoso por dentro... como debe ser.

ESTAMOS ABIERTOS

Todos los días
De 09.00 a 20.30

¡Pásate por Pecos cuando quieras!

Proxima apertura: Centro Comercial Villacenter
Avenida Príncipe de Asturias, 129
El córner
Avenida Príncipe de Asturias, 21

YA DISPONIBLE

¡Ya tenemos vasos portátiles!

Ahora puedes llevarte tu café favorito en un vaso reutilizable, pensado para acompañarte todos los días.

¡YA PUEDES COMPRAR NUESTRO CAFÉ!

Nuestro café ahora viene en bolsitas, con historia, sabor y propósito. Ideal para compartir, regalar o simplemente, no quedarte sin.

Disponible en tienda

DÍAS QUE EMPIEZAN BIEN

Café caliente + croissant recién hecho.
Pide en un momento o para llevar.

4.4.6 Diseño de uniformes y merchandising

La vestimenta del personal es una gran herramienta de comunicación visual dentro de la identidad de marca. Los uniformes se han diseñado para reflejar la esencia acogedora, cercana y profesional de la cafetería.

Se ha desarrollado un sistema de camisetas que distingue visualmente entre roles. Las encargadas del local, Any y Vidal, visten camisetas marrones con el logotipo y el eslogan en color beige. Esta versión refuerza su rol dentro del equipo, ofreciendo un tono con más presencia. Por otro lado, el resto del personal utiliza camisetas en color beige con el logotipo en marrón oscuro.

Ambos diseños están disponibles para la venta al público, fomentando así la identificación de los clientes con la marca. Esta decisión, tomada por Vidal, responde a la tendencia de los consumidores a conectar emocionalmente con los negocios locales a través de objetos que van más allá del producto principal. Al adquirir una camiseta de Pecos, el cliente no solo compra una prenda, sino que se convierte en parte de la comunidad.



Fig. 86: Diseño de uniformes

Además de los uniformes, se han creado otras piezas de *merchandising* diseñadas para ampliar la presencia de Pecos fuera del establecimiento. Una de ellas es la *totebag* de algodón natural con asas verdes, que incorpora el isotipo de la taza y el eslogan “El placer de encontrar la diferencia”. Este accesorio, reutilizable y con un diseño atractivo, está pensado para el día a día de los clientes, reforzando el compromiso de la marca con valores sostenibles.

También se diseñaron calcetines con las ilustraciones de Pecos. Este tipo de producto está pensado para los clientes más pequeños, añadiendo un componente lúdico y emocional, funcionando como un elemento distintivo que transmite el universo gráfico de Pecos de una manera más cercana.

Finalmente, se añadió al catálogo una gorra con bordado, pensada tanto para personal como para clientes, reforzando el aspecto joven y moderno de la marca.

Fig. 87: Diseño de *merchandising*



ANÁLISIS DE RESULTADOS

Pecos Bakery & Coffee es un proyecto que nace de la necesidad de actualizar y consolidar la identidad visual de una cafetería local con más de once años de trayectoria. La nueva identidad busca reflejar la evolución de *Pecos* y acompañar su crecimiento de manera coherente, con una visión centrada en transmitir autenticidad, cercanía y calidad artesanal. Este proyecto responde a la necesidad de construir una marca sólida que conserve la esencia tradicional de la cafetería, pero que a la vez sea capaz de conectar con nuevos públicos, y que refuerce su presencia tanto física como digital.

El resultado final de este trabajo es un **libro de marca** completo, donde se recoge todo el universo visual de *Pecos Bakery & Coffee*. En él se plasma el propósito, los valores y la personalidad de la marca, traducidos en un sistema gráfico que incluye logotipo, isotipo, variantes, paleta cromática, tipografías, iconografía, estilo fotográfico y tono de comunicación. Además, en el libro se desarrolla la aplicación de la identidad en materiales clave como la carta, señalética, etiquetas, *packaging*, vajilla, uniformes y *merchandising*, así como su adaptación al entorno digital a través de redes sociales y web.

De esta manera, el libro de marca se convierte en una herramienta estratégica para garantizar la consistencia visual y el crecimiento futuro de *Pecos Bakery & Coffee*.

CONCLUSIONES

Con la creación del nuevo universo de marca para *Pecos Bakery & Coffee*, se han cumplido los objetivos iniciales y se ha conseguido construir una identidad visual coherente, emocional y adaptada a los valores reales del negocio. El desarrollo del proyecto ha demostrado la importancia del *branding* como herramienta estratégica para pequeñas empresas locales que, como *Pecos*, aspiran a seguir creciendo. La nueva marca refuerza lo que siempre ha sido *Pecos*: un espacio cercano, accesible y auténtico, pero ahora acompañado de una imagen moderna, cuidada y preparada para afrontar el crecimiento del local tanto a nivel físico como digital.

Este proyecto ha sido posible gracias a una fase previa de investigación teórica, en la que se estudió el impacto del *branding* en cafeterías y panaderías artesanales, la importancia de una identidad visual coherente en la percepción de marca y el equilibrio necesario entre estrategias tradicionales y digitales. Se analizaron referentes nacionales e internacionales como *Blue Bottle Coffee*, *Bentwood*, *Peggy Porschen* o *Balvisana*, cuyas estrategias han servido de inspiración para desarrollar un enfoque adaptado a las necesidades reales de *Pecos Bakery & Coffee*. A partir de este análisis, se trabajó en la definición estratégica de la marca, estableciendo su propósito, visión, misión, valores diferenciales y tono de comunicación. Estos pilares han guiado toda la fase de diseño, permitiendo construir un sistema gráfico completo: logotipo, isotipo, paleta cromática, selección tipográfica, ilustraciones personalizadas y un estilo fotográfico propio. Todo ello se ha materializado en un libro de marca que recoge además las aplicaciones gráficas en diferentes soportes como la carta, etiquetas identificativas, tarjetas de fidelización, *packaging*, vajilla, uniformes, *merchandising* y presencia digital en redes sociales y web.

La creación de la nueva identidad visual de *Pecos Bakery & Coffee* ha cumplido con el objetivo de reflejar la evolución natural del negocio sin perder sus raíces. El nuevo imago tipo, acompañado de variantes, logra transmitir autenticidad, calidad y cercanía. Cada elemento visual, desde las tipografías hasta el sistema de ilustraciones, refuerza la esencia artesanal y sostenible de la marca.

Asimismo, el desarrollo de aplicaciones como el *packaging*, las cartas, los identificadores de productos, el *merchandising* y la presencia digital ha permitido crear un ecosistema visual coherente, funcional y preparado para crecer. La web y las redes sociales se han diseñado siguiendo los mismos valores de la marca, proyectando una imagen cálida, ordenada y accesible para todos los públicos. De esta manera, *Pecos* refuerza tanto su presencia física en Villaviciosa de Odón, como una plataforma sólida para su futura expansión.

Gracias a este *rebranding*, *Pecos Bakery & Coffee* cuenta ahora con una identidad visual capaz de acompañar su crecimiento durante los próximos años. La marca está preparada para adaptarse a nuevos formatos, ampliar su presencia en el entorno digital y fortalecer aún más la relación con sus clientes, tanto actuales como futuros.

Este Trabajo de Fin de Grado ha sido posible gracias a los conocimientos aprendidos a lo largo de la carrera de Diseño. Por un lado, la asignatura de Diseño Gráfico ha permitido desarrollar toda la identidad visual, trabajando tanto en logotipos como en sistemas visuales completos. Tipografía ha sido clave para definir jerarquías, combinaciones de fuentes y reglas de uso. La asignatura de Proyectos de Diseño ha proporcionado la metodología necesaria para abordar cada fase de creación, mientras que Diseño de Producto ha sido fundamental para diseñar elementos físicos como la vajilla, el set de mesa o la carta. También, Diseño Editorial ha resultado imprescindible para la maquetación del manual de marca, asegurando una comunicación visual eficaz y ordenada. Por último, la asignatura de Marketing ha ofrecido las herramientas estratégicas necesarias para investigar el mercado, analizar el público objetivo, definir posicionamiento y entender cómo construir valor de marca.

Una vez alcanzados los principales objetivos, se plantean algunas áreas de mejora y proyección futura. Hubiera sido interesante profundizar aún más en el desarrollo de prototipos físicos para *packaging* o explorar herramientas avanzadas de diseño web para llevar el prototipo digital a un nivel más interactivo. A medio plazo, *Pecos Bakery & Coffee* podría ampliar su estrategia digital, seguir desarrollando productos de marca propios y consolidar su identidad en nuevos puntos de contacto con el cliente.

En conclusión, este proyecto demuestra cómo el diseño estratégico, fundamentado en investigación, análisis y creatividad, puede ser una herramienta esencial para transformar un negocio local en una marca sólida, reconocible y preparada para crecer de manera coherente en un mercado competitivo.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

Aaker, D. A. (1996). Construir marcas poderosas. Gestión 2000.

Aguilar Pérez, Pedro, Cruz Covarrubias, Lucila Patricia, Aguilar Cruz, Pedro Daniel, Garza Estrada, Rosalinda. (2019). Branding en la fidelización de clientes de Starbucks en la ciudad de Guadalajara. Red Marka.

Andocilla Miranda, E.A., Fiallos Alarcón, J.V., Guerrero Velástegui, C.A. Morocho Lara, H.D. (2024). Gamificación como herramienta de marketing digital. [Revista Tecnológica] ESPOL

Angulo Romero, D., N. (2016). El branding emocional y su influencia en la fidelización de los clientes de la compañía Starbucks-Real Plaza de la ciudad de Trujillo. [Trabajo fin de grado] Universidad Privada Antenor

BP&O (s.f.) Coffee Logos & Packaging Design. BP&O. [en línea] Disponible en web: <https://bpando.org/coffee/> [Consultado el 10 de marzo de 2025]

De Tena, Raúl. (s.f.). 3 estrategias de marketing para hacer más visible tu marca. Holded. [en línea] Disponible en web: <https://www.holded.com/es/blog/3-estrategias-de-marketing-para-hacer-mas-visible-tu-marca> [Consultado el 6 de marzo de 2025]

Edelman, D.C. (s.f.). El branding en la era digital. Harvard Business Review

González López, A., Céspedes del Fierro, S., & Montes Rodríguez, F. del C. (Coords.). (2017). Personal Branding: Una tendencia del marketing holístico
Jarauta Romero, Beatriz (2024) Cuando café y diseño se encuentran: las 12 cafeterías más instagrameables del mundo. Interiores

Keller, K. L. (2008). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity. Pearson Education.

Kingston, Lani (2023). Designing Coffee. Gestalten

Kotler, P (2012). Dirección de marketing (14ª ed.) Pearson

Wheeler, A. (2013). Diseño de marcas. Anaya Multimedia

WEBGRAFÍA

Ardamez (2018). Felix Roasting Co. Adamez. [en línea] Disponible en web: <https://www.ardamez.com/en/references-en/art-nouveau-interior-design-ideas/> [Consultado el 7 de marzo de 2025]

Blue Bottle Coffe (s.f.). Our brand. Blue Bottle Coffee [en línea]. Disponible en web: <https://bluebottlecoffee.com/us/eng> [Consultado el 5 de marzo de 2025]

ByFlorR (2025). Marketing en Redes Sociales para Cafeterías. La Guía de 2025. ByFlorR. [en línea]. Disponible en web: <https://byflorr.com/marketing-en-redes-sociales-para-cafeterias-la-guia> [Consultado el 6 de marzo de 2025]

Clavijo, Camilo (2023). Valor percibido: qué es, como afecta a la fijación de precios y ejemplos. HubSpot. [en línea]. Disponible en web: <https://blog.hubspot.es/sales/valor-percibido-cliente> [Consultado el 5 de marzo de 2025]

Conecta Software. (2024). Modelo de valor de marca de David Aaker - Conecta Magazine. [en línea] Disponible en web: <https://www.conectasoftware.com/magazine/modelo-de-valor-de-marca-de-david-aaker> [Consultado el 2 de marzo de 2025]

Couplet Coffee (s.f.) Who we are. Couplet Coffee [en línea] Disponible en web: <https://coupletcoffee.com/pages/about-us> [Consultado el 7 de marzo de 2025]

Design&Paper (2024). How Character-Inspired Line Illustration Took Over Coffee & Café Branding. Design&Paper [en línea] Disponible en web: <https://www.designandpaper.com/how-character-inspired-line-illustration-took-over-coffee-cafe-branding/> [Consultado el 6 de marzo de 2025]

Digital Gastronomic (2021). La importancia de las RRSS para tu panadería o cafetería. Digital Gastronomic. [en línea] Disponible en web: <https://www.digitalgastronomic.com/blog/la-importancia-de-las-rrss-para-tu-panadera-o-cafetera> [Consultado el 4 de marzo de 2025]

Equipo BCH (2023). 5 tendencias en diseño gráfico aplicado a la gastronomía. BCH [en línea] Disponible en web: <https://www.barcelonaculinaryhub.com/blog/tendencias-dise%C3%B1o-grafico-gastronomia> [Consultado el 6 de marzo de 2025]

Green Plantation (s.f.) ¿Cómo aumentar el tráfico de una cafetería? Marketing experiencial en una cafetería. [en línea] Disponible en web: <https://www.greenplantation.es/a/como-aumentar-el-trafico-de-una-cafeteria-marketing-experiencial-en-una-cafeteria> [Consultado el 2 de marzo de 2025]

Green Plantation (s.f.) ¿Qué es la primera, segunda y tercera ola del café? Green Plantation [en línea] Disponible en web: <https://www.greenplantation.es/a/que-es-la-primera-la-segunda-y-la-tercera-ola-del-cafe>. [Consultado el 10 de marzo de 2025]

Gulshan London (2020). Peggy Porschen: Perfecting the art of the cupcake. Gulshan London [en línea] Disponible en web: <https://www.gulshanlondon.com/blog/peggy-porschen-perfecting-the-art-of-the-cupcake> [Consultado el 7 de marzo de 2025]

Lee, Steph (2024). Tendencias de diseño gráfico 2025: 9 predicciones clave y aplicaciones prácticas. PIKTOCHART [en línea] Disponible en web: <https://piktochart.com/es/blog/tendencias-en-diseno-grafico-2025/> [Consultado el 27 de febrero de 2025]

Maison Matcha (s.f.) Maison Matcha [en línea] Disponible en: <https://maisonmatcha.es/pages/contact> [Consultado el 16 de febrero de 2025]

Mono Madrid. (2025). Modernidad Controlada - Vips. Anuncio 2025 [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=HyhTp5GXrpA>

Monroebakes (s.f.) Monroebakes [en línea] Disponible en: <https://www.monroebakesmadrid.com/> [Consultado el 16 de febrero de 2025]

Pearlfisher. Blue Bottle Coffee Rebranding. Pearlfisher [en línea] Disponible en web: <https://pearlfisher.com/us/work/blue-bottle-coffee/> [Consultado el 7 de marzo de 2025]

PROVEZANO, Mérian (19 septiembre 2018) ¿Sabes cómo funciona el marketing holístico? [en línea] Disponible en web: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-holistico>. [Consultado el 09 de febrero de 2025]

Puro Marketing (2023) Branding para restaurantes: Cómo una identidad de marca fuerte ayuda a diferenciarse e influye en la experiencia del cliente. [en línea] Disponible en web: <https://www.puromarketing.com/3/212411/branding-para-restaurantes-como-identidad-marca-fuerte-ayuda-diferenciarse-influye-experiencia-cliente> [Consultado el 1 de marzo de 2025]

PuroMarketing (2025). Del Marketing a la experiencia. Los pilares de satisfacción del cliente. PuroMarketing. [en línea] Disponible en web: <https://www.puromarketing.com/160/215071/marketing-experiencia-pilares-satisfaccion-cliente> [Consultado el 4 de marzo de 2025]

Rinaldo, Mikey. (2022) Be Bold: Embracing Maximalism in Coffee Branding. Fresh cup. [en línea] Disponible en web: <https://freshcup.com/be-bold-embracing-maximalism-in-coffee-branding/> [Consultado el 11 de marzo de 2025]

Rosa Galende (2023). Entrevista a Paula Babiano [en línea] Disponible en: <https://www.aecoc.es/articulos/paula-babiano-balbisiana-queremos-construir-un-lujo-asequible/> [Consultado el 16 de febrero de 2025]

