

Trabajo fin de grado

Desarrollo de la identidad visual de la franquicia Brasa Away



GRADO EN DISEÑO INDUSTRIAL Y DESARROLLO DE PRODUCTOS
SEPT. 2016

AUTOR
Javier Román de Lara

DIRECTOR
María Begoña Jorda Albiñana

**MEMORIA
DESCRIPTIVA**



BRASA-AWAY

Índice

1. INTRODUCCIÓN
2. OBJETIVO DEL PROYECTO
3. DESARROLLO DEL PROYECTO
4. DESARROLLO DE LA MARCA
5. DESARROLLO DE LA CARTA
6. DESARROLLO DE LA WEB
7. DESARROLLO DEL LOCAL
8. PRESUPUESTO



1. Introducción



El concepto de comida rápida (en inglés: fast food) es un estilo de alimentación donde el alimento se prepara y sirve para consumir rápidamente en establecimientos especializados (generalmente callejeros o a pie de calle).

Aunque ya desde la antigua Roma se servía en puestos callejeros panes planos con olivas o el faláfel en el Medio Oriente, no es hasta el año 1912 cuando se abre el primer automat, un local que ofrecía comida detrás de una ventana de vidrio y una ranura para pagar.

Una de las características más importantes de la comida rápida es la homogeneidad de los establecimientos donde se sirve, así como la ausencia de camareros que sirvan en mesa, y el hecho de que la comida se sirva sin cubiertos.



1. Introducción

El sector de la comida rápida en España.

AE Business School presenta el estudio “**El gasto en comida rápida 2015**”, un **análisis de la situación del mercado del fast food tanto en España como a nivel autonómico y en las principales economías mundiales**. El informe analiza el estado del sector, principales competidores e inversión por habitante, **además de realizar una previsión de la situación del mercado de comida rápida en los próximos años**.

Como conclusiones generales se extraen que el sector de la comida rápida facturó en España 3.226 millones de euros en 2014, **lo que supone un incremento del 6% respecto al año anterior**. En total, durante el 2014 se consumieron en España 1.980 millones de euros en comida rápida, **un 6% más que en 2013**. De media cada español gasta 42,61€ al año en comida rápida, **situándose así entre los más bajos de Europa y solo superado por Italia**. **No obstante, la comida rápida en España es de las más caras de Europa: cada transacción cuesta 4,26€**.

Por Comunidades Autónomas, las que más gastan en comida rápida son Cataluña, Andalucía y Madrid y las que menos son La Rioja, Navarra y Extremadura. Además los españoles que gastaron más en comida rápida en 2014 fueron baleares, canarios y madrileños **y los que menos consumieron este tipo de comida fueron extremeños, riojanos y valencianos**.

Internacionalmente, la clasificación de países en los que más se gasta en comida rápida está liderada por Estados Unidos. **Le siguen China, Japón, Brasil e India**.

En cuanto a la previsión del futuro se estima que el gasto en comida rápida en España aumente un 50% en los próximos cinco años, **hasta los 2.942 millones de euros**. **Fuera de nuestras fronteras, en 2019 los mercados de comida rápida más importantes por volumen de gasto serán EEUU, China y Japón**.



2. Objetivo del proyecto

Diseño y desarrollo de la imagen visual de Brasa Away

El objetivo de este proyecto es el diseño de la imagen visual de la franquicia Brasa Away que represente el modelo de comida rápida a la brasa pensada sobre todo para un público joven y dinámico. Esta franquicia ofrecerá diferentes productos de comida rápida basándose en sus ventajas y beneficios, así como en las sensaciones y experiencias que estos producen en el consumidor.

Se pretende crear una imagen coherente, sólida y atractiva que consiga diferenciar el negocio de los demás del sector.

Para su correcta realización, en primer lugar se realiza un estudio de mercado de franquicias similares existentes, buscando siempre la diferenciación de la marca frente al resto. En segundo lugar se plasma en modo gráfico los resultados obtenidos en el estudio y realizaremos un manual de imagen corporativa que homologa cada uno de los elementos de su marca:

- Logotipo y eslogan
- Carta
- Pagina web
- Local comercial



3. Desarrollo del proyecto

3.1. Definición del público objetivo

Para determinar nuestro público objetivo, utilizaremos tres criterios de agrupación:

- **Socio demográfico:** nuestros productos se dirigen a hombres y mujeres de 15 a 30 años, teniendo en cuenta el comportamiento de nuestro público durante la semana y durante el fin de semana.

Durante la semana nuestro público objetivo se compondrá principalmente de universitarios y trabajadores jóvenes con jornada completa de trabajo.

Durante el fin de semana nuestro público objetivo estará compuesto principalmente por adolescentes de entre 15 y 18 años.

- **Socioeconómico:** nuestro público objetivo serán hombres y mujeres de 15 a 30 años con un nivel económico medio.
- **Psicológico:** nuestro público objetivo estará compuesto por universitarios que necesiten comer algo rápido y económico, trabajadores jóvenes que no dispongan de mucho tiempo para comer y adolescentes que busquen un lugar donde comer que o cenar por menos de 7 euros.



3. Desarrollo del proyecto

3.2. Definición de los productos

Para decidir la carta de productos que se venderá en la franquicia se han analizado, en primer lugar, las variedades que existen en el mercado. A continuación se describen los tipos de productos que se venderán, organizados en **6 grupos diferentes**:



• ENTRANTES •



• PIZZAS •



• POLLOS ASADOS •

3. Desarrollo del proyecto



· HAMBURGUESAS ·



· BOCADILLOS ·



· COSTILLAS ·

3. Desarrollo del proyecto

3.3. Análisis de antecedentes

A continuación se muestra un análisis de diversas franquicias relacionadas con el sector a tratar; marcas nacionales que se dedican a la comida rápida.

En cada una, en primer lugar se ha realizado un breve análisis e informe de la empresa. Posteriormente, se han analizado los principales aspectos relacionados con la marca como el nombre, sus características generales y versiones, los colores que utiliza y las tipografías que aparecen.

Tras esto, se muestra algunas fotografías representativas de los locales, en las que se puede observar y determinar el estilo que sigue cada una y la disposición de los productos en ellas, así como la iluminación y los colores que predominan.

Las franquicias a analizar son las siguientes:

The Good Burger, cuyo producto principal son las hamburguesas

Pans & Company, cuyo producto principal son los bocadillos.

Telepizza, que ofrece pizzas como producto principal.



3. Desarrollo del proyecto

The Good Burger

The Good Burger (TGB) es una cadena de restauración organizada, especializada en hamburguesas gourmet con inspiración neoyorkina, perteneciente al holding multimarca español Restalia, propietario a su vez de 100 Montaditos y Cervecería La Sureña.

Ofrece una propuesta gastronómica basada en hamburguesas gourmet con ingredientes de primera calidad a precios asequibles. La carta de TGB está compuesta por hamburguesas de carne 100% vacuno y pan de receta única patentada que, a través de la inspiración neoyorquina de los restaurantes. Hamburguesa TGB: Carne, queso americano, bacon, lechuga, tomate y salsa original TGB El diseño interior de los locales es una de las señas de identidad de la firma, tanto por la iluminación como por los materiales industriales propios de los barrios más vanguardistas de la Gran Manzana. La zona de cocina de todos los restaurantes está completamente abierta para que el cliente pueda disfrutar del show cooking como parte de la experiencia gastronómica.



3. Desarrollo del proyecto

Pans & Company

Pans & Company es una compañía de comida rápida del sector de bocadillería. La marca ofrece comida mediterránea en servicio rápido. Pertenece al grupo de restauración The Eat Out Group. Pans & Company es una cadena de restauración rápida, y en sus bocadillos ofrece una amplia variedad de tipos de panes y combinaciones de ingredientes.

También disponen de ensaladas, distintos tipos de patatas fritas, bollería variada, cafés, refrescos, etc. Inicia su historia en Barcelona en 1991, con el objetivo de transformar un producto tan típicamente español como el tradicional bocadillo en un producto fast-food.

En 2005, Pans & Company renovó tanto su imagen corporativa como su propuesta gastronómica, que calificó como comida rápida 'a la carta'. Para ello, la marca rediseñó su logotipo y toda su identidad visual.



3. Desarrollo del proyecto

Telepizza

Telepizza es uno de los nombres propios del sector. Destaca sus principales ventajas competitivas: "gran reconocimiento de marca, amplia experiencia en franquicia, soporte especializado y garantía de calidad".

Fundada en 1987 con carácter de empresa familiar, se ha convertido en pocos años en uno de los líderes en el sector de reparto a domicilio de comida preparada. En 1988 abre su primer local en Madrid y pionero en el reparto a domicilio.

Características del producto de Telepizza:

Dieta mediterránea.

Producto internacional.

Recién hecha: mantiene todos los nutrientes.

Personalización: los consumidores eligen la masa y los ingredientes.



3. Desarrollo del proyecto

Modelos de construcción del nombre

Existen varios modelos de construcción sintáctica del nombre:

Descriptivo: Cuando el nombre se basa en la descripción literal (Pans & Company).

Neologismo: Cuando construimos un nuevo nombre partiendo de varios existentes (Telepizza, Teléfono+Pizza).

Sugerente: Cuando es un nombre que habla del beneficio directo (The Good Burger).

De las 3 marcas analizadas, 1 de ellas tiene en su nombre una **única palabra**: Telepizza. Esto facilita su retención y recuerdo, a la hora de promocionarla y resulta más sencilla.

La **media de sílabas** del nombre de las marcas es de 4 sílabas y la de **letras** entre las marcas analizadas oscila entre las 10 y las 13 letras.

La mayoría de los nombres (70%) tienen un significado, aunque no siempre directamente relacionado con el producto.

En cuanto al tipo de nombre, en un 50% de ellas es **descriptivo**, aunque también muchas utilizan nombres propios o aleatorios para sus marcas.



3. Desarrollo del proyecto

Conclusiones del nombre

El 60% de las marcas están compuestas sólo por un logotipo, mientras que el resto tienen, además, un **símbolo** que utilizan acompañando al logotipo o de manera independiente.

La mayoría tienen diferentes versiones para su marca, y las más frecuentes son positivo/ negativo, horizontal/vertical y color/negro. La disposición más habitual es la horizontal.

La mitad de las marcas analizadas cuentan con un **eslogan**, mientras la otra mitad no (la buena hamburguesa, el secreto está en la masa).

El eslogan puede resultar útil para transmitir algún **concepto relacionado** con la marca y el producto y conseguir que el cliente lo retenga y relacione con ésta.

En todos los casos se utilizan **tintas planas**, sin degradados. Un 60% utilizan una única tinta, un 30% dos tintas y sólo un 10% tres tintas.

El color más utilizado es el **negro** (60%), seguido del **amarillo** (40%). Predominan, además, los tonos neutros (blanco/negro) y los cálidos y en muchas ocasiones se asocian con el producto.



4. Desarrollo de la marca

4.1. Marca final

Brasa Away es un **neologismo** que surge de la construcción de un nuevo nombre partiendo de varios existentes (BRASA + TAKE AWAY).



4. Desarrollo de la marca

4.2. Filosofía de Brasa Away

Brasa Away no es únicamente una marca; se trata de un conjunto, un nuevo **concepto de comida rápida de gran calidad** con una identidad visual y una ideología muy definida..

Es por ello que no consiste únicamente en un nombre y un logotipo, sino que tiene una serie de ideas, conceptos y colores corporativos alrededor sin los cuales no tendría sentido.

Todo esto se consigue a través del diseño gráfico mediante diferentes frases, imágenes e historias que, unidas, le dan un sentido común al proyecto.

A LA BRASA SABER MEJOR

Bajo este **eslogan Brasa Away busca diferenciarse**, siempre intentando transmitir **experiencias y sensaciones**

Sobre todo, transmitir y dar a conocer los **beneficios del sabor a la brasa que hace que todo el mundo quiera probarlo.**



4. Desarrollo de la marca

4.3. Tipografías

Brasa Away utiliza diferentes tipografías en sus diseños y productos. Aún así, existe una principal que se utilizan con mayor frecuencia: **EBRIMA (bold)** para el logotipo en mayúscula BRASA-AWAY y la cursiva para el slogan en minúscula “a la brasa sabe mejor”. Ambas son de palo seco y muy simples.

Por otro lado, se utilizarán diferente tipografías de otros tipos (caligráficas, con remates, decorativas, etc) para componer diferentes textos de la carta y página web de una manera original.



BRASA-AWAY

“a la brasa sabe mejor”



4. Desarrollo de la marca

4.4. Colores corporativos

Los colores principales para el logotipo son el **rojo** y el **amarillo**; y para el símbolo y el eslogan el color **negro**.

Se han elegido atendiendo a la teoría y la psicología del color, por lo que cada uno representa y las sensaciones que transmite. A continuación se muestran los colores corporativos de la marca:

COLOR ROJO

Los dos elementos más importantes que asociamos con el rojo son el **fuego** y la **sangre**, el rojo es el color de las pasiones y la atracción.

Por estar asociado al fuego, el rojo también representa el deseo, la energía, el **calor** y el placer.

Valores: RGB (196,38,52) | CMYK (9,97,82,0) | HTML (# c42634)

COLOR AMARILLO

Se dice que el amarillo en combinación con el rojo provoca **hambre**.

Es uno de los colores favoritos de las **personas jóvenes** y se le asocia con la felicidad, la alegría y el optimismo

Valores: RGB (242,165,25) | CMYK (9,50,92,0) | HTML (# f2a519)



5. Desarrollo de la carta

5.1. Diseño de la cara interior

Antes de diseñar la carta, es necesario analizar las necesidades de la marca y determinar exactamente las características que deberá tener.

Según los productos que se van a vender y las características de la marca, la carta que se va a diseñar con las siguientes secciones: **entrantes, pizzas, pollos asados y bocadillos.**

A continuación se muestra el diseño del interior de la carta, una vez abierta:

ENTRANTES		BOCADILLOS	
Aros de cebolla Aros de cebolla con salsa a elegir.	2.00€	Caprichosa Pizza a la brasa con tomate, mozzarella, alcachofas, jamón york y champiñones.	6.00€
Nuggets de pollo 4 Nuggets de pollo con salsa a elegir.	2.50€	4 Quesos Pizza a la brasa con tomate, mozzarella y 4 quesos especiales.	6.00€
Nachos con queso Nachos a la brasa gratinados con queso cheddar.	2.50€	Carbonara Pizza a la brasa con tomate, nata, mozzarella, bacon y cebolla.	6.00€
Fingers de queso 4 Fingers de queso mozzarella con salsa a elegir.	2.50€	Diavola Pizza a la brasa con tomate, mozzarella y pepperoni.	6.00€
Patatas con Queso&Bacon Patatas fritas gratinadas con queso cheddar y bacon.	2.50€		
Ensalada César Lechuga, tomate, pollo a la brasa y salsa a elegir.	3.50€	POLLOS ASADOS	
PIZZAS		Pollo entero Pollo a la brasa con salsa a elegir.	7.50€
Barbacoa Pizza mediana a la brasa con salsa barbacoa, mozzarella, cebolla y carne picada.	6.00€	1/2 Pollo Pollo a la brasa con salsa a elegir.	4.00€
Jamon York Pizza mediana a la brasa con tomate, mozzarella y jamón york.	6.00€	1/4 Pollo Trasero de pollo a la brasa con salsa a elegir.	2.50€
		Alitas de Pollo 4 Alitas de pollo a la brasa con salsa a elegir.	2.00€
		Lomo con queso Crujiente pan con tomate natural, lomo a la brasa y queso fundido.	3.00€
		Blanco y negro Crujiente pan con tomate natural, longaniza y morcilla a la brasa.	3.00€
		Longaniza Crujiente pan con tomate natural y longaniza a la brasa.	3.00€
		Chorizo Crujiente pan con tomate natural y chorizo a la brasa.	3.00€
		Morcilla Crujiente pan con tomate natural y morcilla a la brasa.	3.00€
		Chivito Crujiente pan con tomate natural, lomo a la brasa, lechuga y mayonesa.	3.00€
		Brascada Crujiente pan con tomate natural, ternera a la brasa, cebolla y jamón.	3.00€
		Barbacoa Crujiente pan con pollo a la brasa, cebolla, salsa barbacoa.	3.00€
			



5. Desarrollo de la carta

5.2. Diseño de la cara exterior

En la **cara delantera** aparece un ejemplo de hamburguesa con los ingredientes que tiene y el logotipo de la marca.

Una vez abierta la carta podemos ver las siguientes secciones: **hamburguesas, costillas, postres y bebidas.**

Además, se incluye el **certificado de gestión de alérgenos** con el siguiente texto:

“En este establecimiento se dispone de un sistema de gestión y evaluación de las sustancias que pueden producir alergias e intolerancias alimentarias, conforme a la clasificación de sustancias establecida por el REGLAMENTO (UE) Nº 1169/2011.

Si lo desea puede solicitar información a nuestro personal”.



MENU HAMBURGUESAS		POSTRES	
Infantil 5.00€ Hamburguesa de 90gr a la brasa con lechuga, tomate, patatas, bebida de 330ml y salsa a elegir.		Sandy Mini 1.50€ Con sirope de fresa, chocolate o caramelo y topping de cacahueta.	
Clásica 5.50€ Hamburguesa de 110gr a la brasa con lechuga, tomate, patatas, bebida de 330ml y salsa a elegir.		Sandy 2.50€ 	
Queso 6.00€ Hamburguesa de 110gr a la brasa con queso, lechuga, tomate, patatas, bebida de 330ml y salsa a elegir.		Mini Shake 3.00€ Con sirope de fresa, chocolate o caramelo y toppings a elegir.	
Queso & Bacon 6.50€ Hamburguesa de 110gr con queso, bacon, lechuga, tomate, patatas, bebida de 330ml y salsa a elegir.		Shake 3.50€ 	
MENU COSTILLAS		BEBIDAS	
1 Costillar de cerdo 14.50€ Costillas de cerdo con patatas, bebida de 2L y salsa a elegir.		Lata 330ml 1.00€ Coca-Cola, Zero, Fanta Naranja y Limón, Sprite, Nestea, Cerveza y Agua.	
1/2 Costillar de cerdo 7.50€ Costillas de cerdo con patatas, bebida de 330ml y salsa a elegir.		Botella 2L 2.50€ Coca-Cola, Zero, Fanta Naranja y Limón, Sprite, Nestea, Cerveza y Agua.	
1/4 Costillar de cerdo 4.50€ Costillas de cerdo con patatas, bebida de 330ml y salsa a elegir.		CERTIFICADO DE GESTIÓN DE ALÉRGENOS En este establecimiento se dispone de un sistema de gestión y evaluación de las sustancias que pueden producir alergias e intolerancias alimentarias, conforme a la clasificación de sustancias establecida por el REGLAMENTO (UE) Nº 1169/2011. Si lo desea puede solicitar información a nuestro personal.	

★ NUESTRA CARTA ★



BRASA-AWAY
a la brasa sabe mejor



5. Desarrollo de la carta

5.3. Diseño de los menús

MENÚ PARA 1	 + 	 4,90€ 1/4 Pollo	 4,90€ 1/4 Costilla	 5,90€ 1 Bocado	 6,90€ 1 Hamburguesa
MENÚ PARA 2	 + 	 6,90€ 1/2 Pollo	 7,90€ 1/2 Costilla	 8,90€ 2 Bocado	 10,90€ 2 Hamburguesa
MENÚ PARA 3	 + 	 10,90€ 1 Pollo	 13,90€ 1 Costilla	 14,90€ 3 Bocado	 16,90€ 3 Hamburguesa

6. Desarrollo de la web

Diseño de la web

La web se caracteriza por la cabecera con el logotipo y la banda superior roja.

Además, tiene un menú de navegación en la parte superior, en el cual se señala las distintas secciones de la web (quienes somos, nuestra carta, locales, blog y contactar).

Arriba a la derecha se muestran los iconos vinculados a las redes sociales.

Por otro lado, en la página de inicio se muestran diversas fotografías pasando relacionadas con la marca y los productos, todas ellas manteniendo el texto BRASA AWAY “a la brasa sabe mejor”.

Las demás seguirán un estilo similar, respetando colores, márgenes, tamaños y tipografías.

A continuación se muestran algunas capturas de ejemplo del diseño web.



6. Desarrollo de la web

BRASA-AWAY QUIÉNES SOMOS NUESTRA CARTA LOCALES BLOG CONTACTAR

ENTRANTES

- ABOS DE CIBROIA** 2,00€
Aros de cebolla con salsa a elegir
- WIGGITS DE POLLO** 3,00€
4 Wiggits de pollo con salsa a elegir
- NACHOS CON QUESO** 3,00€
Nachos a la brasa preparados con queso cheddar
- FINGERS DE QUESO** 2,50€
Fingers de queso mozzarella con salsa a elegir
- PATAFAS CON QUESOBACON** 2,50€
Patatas fritas con queso y bacon
- ENSALADA CÉSAR** 3,50€
Lechuga, tomate, pollo a la brasa y salsa César

PIZZAS

- BARBACOA** 6,00€
Pizza a la brasa con salsa barbacoa, mozzarella, cebolla y champiñones
- JAMÓN YORK** 6,00€
Pizza a la brasa con tomate, mozzarella y jamón york
- CAPRICHOUSA** 6,00€
Pizza a la brasa con tomate, mozzarella, anchoas, jamón york y champiñones
- 4 QUESOS** 6,00€
Pizza a la brasa con tomate, mozzarella y 4 quesos especiales
- QUESOBACON** 6,00€
Pizza a la brasa con tomate, nata, mozzarella, bacon y cebolla
- CAJONASA** 6,00€
Pizza a la brasa con tomate, nata, mozzarella, bacon y cebolla
- DIABLO** 6,00€
Pizza a la brasa con tomate, mozzarella y pepperoni

POLLOS ASADOS

- POLLO ENTIRO** 7,50€
Pollo a la brasa con salsa a elegir
- 1/2 POLLO** 4,00€
Pollo a la brasa salsa a elegir
- 1/4 POLLO** 2,50€
Sección de pollo a la brasa con salsa a elegir
- ALITAS DE POLLO** 1,00€
4 Alitas de pollo a la brasa con salsa a elegir

BOCADILLOS

- LOMO CON QUESO** 3,00€
Cuerpo pan con tomate natural, lomo a la brasa y queso fundido
- BLANCO Y NEGRO** 3,00€
Cuerpo pan con tomate natural, longaniza y mozzarella a la brasa
- LONGANIZA** 3,00€
Cuerpo pan con tomate natural y longaniza a la brasa
- CHORIZO** 3,00€
Cuerpo pan con tomate natural y chorizo a la brasa
- MORCILLA** 3,00€
Cuerpo pan con tomate natural y morcilla a la brasa
- CHIVITO** 3,00€
Cuerpo pan con tomate natural, lomo a la brasa, lechuga y mayonesa
- BRASCADA** 3,00€
Cuerpo pan con tomate natural, ternera a la brasa, cebolla y jamón
- BARBACOA** 3,00€
Cuerpo pan con pollo a la brasa, cebolla y salsa barbacoa

HAMBURGUESAS

- CLÁSICA** 3,00€
Hamburguesa 110gr con lechuga, tomate y salsa a elegir
- QUESO** 3,00€
Hamburguesa 110gr con queso, lechuga, tomate y salsa a elegir
- QUESOBACON** 3,00€
Hamburguesa 110gr con queso, bacon, lechuga, tomate y salsa a elegir
- COMPLI TA** 4,00€
Hamburguesa 110gr con queso, bacon, huevo, lechuga, tomate y salsa a elegir

BRASA-AWAY QUIÉNES SOMOS NUESTRA CARTA LOCALES BLOG CONTACTAR

MENÚ PARA 1

- 1/4 Pollo 4,90€
- 1/4 Costilla 4,90€
- 1 Bocadillo 5,90€
- 1 Hamburguesa 6,90€

MENÚ PARA 2

- 1/2 Pollo 6,90€
- 1/2 Costilla 7,90€
- 2 Bocadillos 8,90€
- 2 Hamburguesas 10,90€

MENÚ PARA 3

- 1 Pollo 10,90€
- 1 Costilla 13,90€
- 3 Bocadillos 14,90€
- 3 Hamburguesas 16,90€

BRASA-AWAY QUIÉNES SOMOS NUESTRA CARTA LOCALES BLOG CONTACTAR

TONA EUROBRASA

- MUSLO POLLO 1€
- MINI BURGER 1€
- PORCIÓN PIZZA 1€

BRASA-AWAY QUIÉNES SOMOS NUESTRA CARTA LOCALES BLOG CONTACTAR

27 de ABRIL - 2018

BRASA AWAY ABRE SU PRIMER LOCAL EN PAMPLONA

La franquicia Brasa Away inaugura mañana Viernes 27 a las 18:00 horas su primer local franquiciado de Pamplona. El nuevo local está.

[LEER MÁS](#)

BRASA-AWAY QUIÉNES SOMOS NUESTRA CARTA LOCALES BLOG CONTACTAR

CONTACTA CON LA CENTRAL DE FRANQUICIAS

Llámanos al 605 309 284 o envíanos tu consulta a expansion@brasaaway.com

Reflexiona todos los campos y haz clic en Enviar. En breve, nuestro personal recibirá tu consulta y se pondrá en contacto contigo.

(¡Muchas gracias!)

Nombre (requerido)

Correo electrónico (requerido)

Teléfono (requerido)

Población (requerido)

Mensaje

ENVIAR



7. Desarrollo del local

7.1. Normativa

A continuación se citan algunos artículos importantes extraídos de reglamentos y leyes referentes a la reglamentación técnico-sanitaria del comercio minorista dedicado a la alimentación.

“REAL DECRETO 381/1984 de la Presidencia del Gobierno, de 25 enero, por el que se aprueba la Reglamentación Técnico-Sanitaria del Comercio Minorista de Alimentación”

TITULO IV. Envasado, etiquetado y rotulación

Artículo 10. Condiciones del establecimiento

10.1 Dispondrán de entrada y salida directa a vías públicas o espacios abiertos para la circulación rodada o peatonal.

10.2 Tendrán ventilación directa a la calle o a patios centrales de manzanas o a espacios libres, y, si ello no fuer a posible, deberán contar con circulación artificial de aire previamente filtrado Se evitará al máximo la entrada de polvo y las circulaciones no controladas de aire.

10.3 Estarán apartados de lugares que puedan hacerle llegar cualquier clase de suciedad, contaminación o insalubridad.

10.5 La iluminación será la adecuada, en consonancia con las dimensiones del local ajustadas en todo caso a las disposiciones vigentes de seguridad en higiene en el trabajo.

10.6 Los pavimentos serán resistentes al roce, impermeables, incombustibles y de fácil limpieza y desinfección. Podrán ser continuos o de piezas perfectamente adosadas, no admitiéndose como pavimento definitivo las placas de cemento con juntas de dilatación descubiertas.



7. Desarrollo del local

10.7 Las paredes y los techos se revestirán de azulejos, pintura plástica u otros materiales de especial resistencia a los lavados y a la temperatura de los locales.

10.9 Las trastiendas o almacenes de reposición, cuando existan, dispondrán de condiciones suficientes para que los alimentos se conserven adecuadamente. En cualquier caso en la “sala de ventas” no habrá embalajes o envases vacíos no recuperables.

10.10 Todos los productos alimenticios se depositarán en anaqueles, estanterías, o vitrinas, o cualquier otro medio de exposición que impida su contacto con el suelo. Los productos sin envasar se colocarán de forma que queden fuera del alcance del público y, de no ser posible, será obligatorio el uso de carteles prohibiendo manipularlos o tocarlos.

10.11 En los establecimientos polivalentes, los alimentos no envasados se expondrán ordenadamente, debiendo existir una separación adecuada entre los mismos, que permita a cada clase de alimentos conservar sus características peculiares y evitar la asimilación de olores o sabores extraños.

10.12 En las “salas de venta” de los comercios en régimen de autoservicio o mixto, los productos se expondrán de modo que el público pueda conocer sus características con facilidad.

10.13 Los establecimientos que expendan alimentos perecederos susceptibles de alteración a la temperatura ambiente dispondrán como mínimo de un frigorífico, expositor o no, con capacidad útil adecuada, que garantice una temperatura de trabajo en su interior entre cero y ocho grados centígrados y esté provisto de termómetro debidamente contrastado.

7. Desarrollo del local

10.17 Se adoptarán las oportunas medidas para evitar la entrada y presencia de insectos, arácnidos, roedores y otros animales domésticos o no. Donde se expendan productos alimenticios sin envasar será obligatoria la instalación de aparatos antiinsectos que los eliminen sin el empleo de productos químicos.

10.19 El almacenamiento de material para la desinfección y limpieza del establecimiento estará independizado de donde se encuentren los productos alimenticios.

Artículo 11. Condiciones de los materiales

11.1 Todo material que esté en contacto con cualquier producto alimenticio sin envasar, mantendrá las condiciones siguientes, además de aquellas otras que específicamente se señalen en esta Reglamentación.

11.1.1. Tener una composición adecuada para el fin a que se destinen.

11.1.2. No ceder sustancias tóxicas, contaminantes y, en general, ajenas a la composición normal de los productos alimenticios con los que estén en contacto o que, aun siéndolo, exceda del contenido autorizado en los mismos.

11.1.3. No alterar las características de composición ni los caracteres organolépticos de los productos alimenticios.

7. Desarrollo del local

11.2 Los escaparates, estanterías, mostradores, etc., así como los elementos de decoración, serán de materiales resistentes, impermeables y de fácil limpieza. En el caso de que este mobiliario no se encuentre adosado al piso se dispondrá de un espacio libre suficiente desde el nivel del suelo para permitir su limpieza. Los mostradores además no presentarán en su superficie irregularidades que puedan ser una fuente de contaminación.

Artículo 14. Manipulaciones prohibidas

Además de las que no correspondan a una buena práctica comercial, queda prohibido:

- 14.1.** Utilizar vías públicas en sustitución de la “sala de ventas” o de la trastienda, ni siquiera mediante vehículos automóviles propiedad de su titular.
- 14.2.** Exponer los productos que precisen conservación por frío fuera de los muebles frigoríficos adecuados en cada caso, o mantenerlos de cualquier forma fuera de los mismos.
- 14.8.** Utilizar para envolver los productos alimenticios papeles de periódicos, impresos etc., no considerándose a este fin papel impreso el nuevo que lleve consignados el nombre, dirección del vendedor u otras indicaciones sobre la cara que no vaya a estar en contacto con el alimento.
- 14.11.** El acceso del público a las partes es que no sean “sala de venta” o servicios autorizados.

7. Desarrollo del local

7.2. Necesidades del local

El local comercial dispondrá necesariamente de una serie de espacios y elementos imprescindibles que permitan que se pueda efectuar la compra por parte del usuario y que permita, además, la colocación de todos los productos de manera que queden ordenados y visibles.

A continuación se muestran las diferentes zonas o lugares a tener en cuenta a la hora de diseñar la tienda.

Entrada

Acceso desde la calle a la tienda a un nivel accesible, sin escalones que permita la entrada de los clientes sin dificultad. No es imprescindible que exista una zona de escaparate, pero sin embargo es recomendable que desde la calle se pueda ver el interior del local, ya sea mediante grandes ventanales o mediante paredes de cristal transparentes.

Zona de cobro y consulta.

Mostrador o similar con buena visibilidad desde cualquier punto de la tienda, dónde el vendedor se sitúe habitualmente para atender posibles dudas de los productos.



7. Desarrollo del local

Almacén

Espacio de almacén suficiente para los productos en stock, un frigorífico y un arcón congelador para conservar los productos no envasados. A esta zona el acceso será restringido únicamente para los empleados.

Aseo y vestuario

Pequeño espacio habilitado para que el vendedor pueda cambiarse y dejar sus pertenencias y pequeño aseo con retrete y lavabo. A esta zona el acceso será también restringido únicamente para los empleados.

Espacio refrigerado para productos envasados

Bebidas colocadas en neveras verticales teniendo en cuenta los alcances máximos y mínimos del usuario, en los cuales se coloquen los productos envasados como latas, botellas y otros.

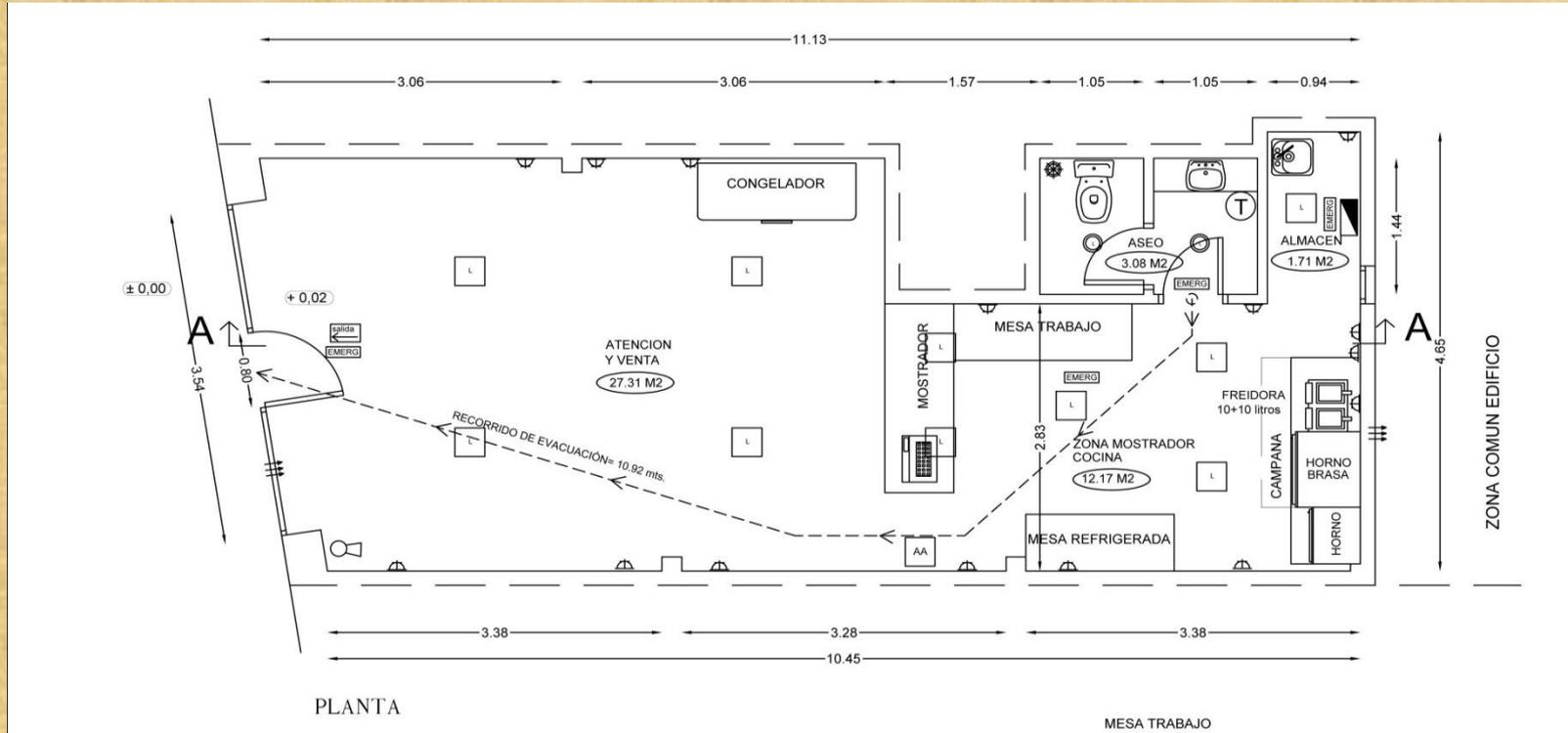
Congelador vertical para colocar productos de postre como helados, tartas, etc.

La nevera y congelador se situará fuera de la barra en un lugar destacado para que se puedan ver con facilidad los diferentes tipos y gamas disponibles.



7. Desarrollo del local

7.3. Plano del local



7. Desarrollo del local

7.4. Listado de elementos

En las siguientes páginas se detallan todos los elementos y materiales necesarios para el montaje del local, así como sus características principales y el proveedor.

	MOBILIARIO (MOSTRADOR + MESAS + SILLAS)	RETIF		MESA REFRIGERADA 3 PUERTAS (2017X600X850)	CLIMA HOSTELERIA
	RÓTULO + VINILOS DECORATIVOS	MARCAPRINT		ARCÓN CONGELADOR (1600X600X850)	CLIMA HOSTELERIA
	HORNO DE BRASAS (800x685x690)	PIRA CHARCOAL OVENS		MESAS DE TRABAJO (2400x700x850)	CLIMA HOSTELERIA
	TPV + CAJÓN + IMPRESORA + SOFTWARE	A2 INFORMÁTICA		HORNO DE CONVECCIÓN (590x675x540)	FM INDUSTRIAL
	FREIDORA 2 SENOS (570X460X325)	CLIMA HOSTELERIA		CAMPANA EXTRACTORA + TURBINA	CLIMA HOSTELERIA

7. Desarrollo del local

7.5. Resultado final



7. Desarrollo del local

7.5. Resultado final



8. Presupuesto

8.1. Presupuesto de la marca, carta y página web

A continuación se detalla el precio del desarrollo de la marca y el manual de identidad corporativa, teniendo en cuenta tanto el tiempo invertido en el diseño como la impresión de una determinada de ciertos elementos y una copia encuadernada del manual completo.

Diseño de la marca	800€
Diseño de la papelería administrativa	200€
Diseño del rótulo	300€
Diseño de los vinilos decorativos	300€
Diseño de los uniformes	100€
Diseño de la carta y menus	500€
Página web	500€
Impresión	100€
TOTAL PRESUPUESTO	2.800€ + IVA



8. Presupuesto

8.2. Presupuesto del local

En el cálculo del presupuesto para el local comercial se ha tenido en cuenta tanto el presupuesto de mobiliario y decoración, como el de mano de obra de montaje y el precio de la maquinaria.

Mostrador, rótulo y vinilos decorativos	1.700€
Horno de brasas + Accesorios	4.500€
Horno de convección	900€
Equipamiento informático	1.500€
Freidora de 2 senos	400€
Mesa refrigerada 3 puertas	1.200€
Mesas de trabajo	500€
Campana extractora	1.500€
TOTAL PRESUPUESTO	11.300€ + IVA



Bibliografía

Información sectorial

AE Business School presenta el estudio “El gasto en comida rápida 2015”.

Normativa

“REAL DECRETO 381/1984 de la Presidencia del Gobierno, de 25 enero, por el que se aprueba la Reglamentación Técnico-Sanitaria del Comercio Minorista de Alimentación”

Franquicias de comida rápida

www.thegoodburger.com

www.telepizza.es

www.pansandcompany.com

Naming y marcas

www.marketingdirecto.com

www.branzai.com

www.hazellblogynolaguerra.es

www.significadodeloscolores.info

www.es.wikipedia.org

Proveedores

www.rotulowcost.es

www.marcaprint.com

www.climahosteleria.es

www.fmindustrial.es



¡Muchas gracias!

