



Rediseño de identidad corporativa Frutas y Verduras Lolita

AUTORA: CARLA MARTORELL GALDÓN

TFM TIPO 2. DISEÑO Y DESARROLLO DE UN PRODUCTO VISUAL

DIRECTORA: GIULIA FORESTIERI

FECHA: 22/07/2026

Resumen

El presente Trabajo Final de Estudios tiene como objetivo desarrollar un rediseño integral de la identidad corporativa de Frutas y Verduras Lolita, un comercio local situado en la localidad de Tous (Valencia). La propuesta busca mejorar la comunicación visual del negocio, reforzar su posicionamiento y aumentar su capacidad de diferenciación frente a la competencia, manteniendo al mismo tiempo los valores de cercanía, confianza y tradición que caracterizan al establecimiento.

Para ello, se ha llevado a cabo una investigación basada en el análisis del contexto comercial, el estudio de la identidad existente, la observación de la competencia y la revisión de referentes gráficos y comerciales del sector. A partir de esta fase de diagnóstico, se ha diseñado un nuevo sistema de identidad visual que incluye el rediseño del logotipo, la definición de aplicaciones gráficas, la renovación del espacio comercial, el desarrollo de elementos de packaging, señalética, vestuario corporativo y soportes digitales.

Como resultado, se ha obtenido una propuesta visual coherente y adaptable que mejora la percepción de marca y fortalece la experiencia del cliente en todos los puntos de contacto. La solución desarrollada demuestra cómo el diseño puede contribuir a la valorización del comercio local, facilitando su adaptación a las nuevas formas de comunicación sin perder la autenticidad y el carácter cercano que constituyen su principal valor diferencial.

Palabras clave

Identidad corporativa, comercio local, branding, diseño gráfico, retail.

Abstract

The aim of this Final Degree Project is to develop a comprehensive corporate identity redesign for Frutas y Verduras Lolita, a local greengrocer located in Tous (Valencia, Spain). The proposal seeks to improve the business's visual communication, strengthen its market positioning, and increase its ability to stand out from competitors while preserving the values of proximity, trust, and tradition that define the establishment.

To achieve this objective, a research process was carried out based on the analysis of the commercial context, the assessment of the existing brand identity, the study of competitors, and the review of graphic and commercial references within the sector. Based on the findings obtained during this diagnostic phase, a new visual identity system was designed, including the redesign of the logo, the creation of graphic applications, the refurbishment of the retail environment, and the development of packaging, signage, staff uniforms, and digital media.

As a result, a coherent and versatile brand proposal was created, improving brand perception and enhancing the customer experience across all points of contact. The project demonstrates how design can contribute to the enhancement of local businesses, helping them adapt to contemporary communication needs while maintaining the authenticity and close customer relationships that represent their main competitive advantage.

Keywords

Corporate identity, local commerce, branding, graphic design, retail.

Maquetación

1. Título de sección

1.1. Título de apartado

La maquetación es el proceso de organizar y distribuir de manera adecuada los diferentes elementos que forman parte de un diseño, como textos, imágenes, títulos, gráficos y espacios en blanco. Su principal objetivo es conseguir una composición visual clara, equilibrada y atractiva, facilitando que la información pueda entenderse de forma rápida y ordenada. Una buena maquetación también ayuda a dirigir la atención del lector hacia los elementos más importantes.

Para conseguir una maquetación efectiva, es necesario tener en cuenta aspectos como la jerarquía visual, la tipografía, los colores, la alineación, los márgenes y la distribución del espacio. Todos estos elementos deben mantener una relación coherente entre sí para crear un diseño agradable y funcional. Además, una correcta maquetación permite transmitir mejor el mensaje y mejorar la experiencia visual del público.

También es importante adaptar la maquetación al tipo de contenido y al público al que va dirigido el diseño. No se utiliza la misma distribución para una revista, una página web, un cartel o una presentación, ya que cada formato tiene unas necesidades diferentes. Por ello, es fundamental mantener un estilo visual coherente y elegir correctamente la posición de cada elemento para conseguir un resultado profesional, atractivo y fácil de comprender.

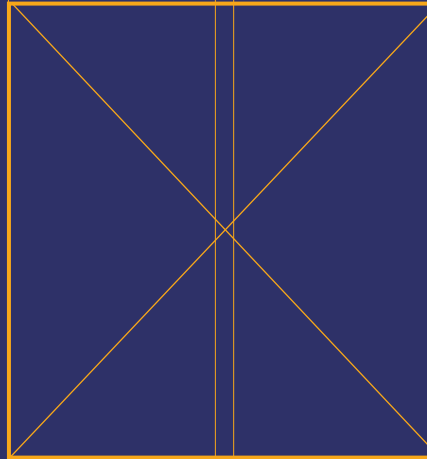


Figura 0. Retícula para figuras
Fuente: Elaboración propia

Índice

1. Introducción	7		
1.1. Justificación	8		
1.2. Planteamiento del problema	10		
1.3. Estructura de la memoria	14		
2. Marco referencial	15		
2.1. Estado de la cuestión	16		
2.2. Estudios de caso	18		
2.2.1. Proyectos de rebranding	19		
2.2.2. Proyectos de aplicación en tienda física	21		
2.2.3. Proyectos internacionales	24		
2.3. Benchmarking	25		
2.4. Análisis del estado inicial de la marca	26		
2.5. Análisis crítico del marco referencial	31		
3. Objetivos y metodología	32		
3.1. Objetivos	33		
3.1.1. Objetivo general	33		
3.1.2. Objetivos específicos	33		
3.2. Metodología	34		
4. Desarrollo específico de la contribución	36		
4.1. Investigación previa	37		
4.1.1. Investigación de la marca actual	37		
4.1.2. Investigación del público objetivo	37		
4.1.3. Conclusiones de la investigación previa	38		
4.1.4. Definición de User Personas	39		
4.2. Briefing: descripción del proyecto	41		
4.2.1. Historia y antecedentes	41		
4.2.2. Qué necesita la marca	41		
4.2.3. Qué problemas se detectan	42		
4.2.4. Qué se quiere conseguir	42		
4.2.5. Público objetivo	42		
4.2.6. Valores de marca	42		
4.2.7. Referencias visuales y conceptuales	43		
4.2.8. Condicionantes reales del negocio	44		
4.2.9. Alcance del proyecto	44		
4.2.10. Qué no hacer	44		
4.3. Conceptualización y estrategia de marca	45		
4.4. Proceso creativo	46		
4.5. Desarrollo de la identidad visual	49		
4.5.1. Logotipo	49		
4.5.2. Colores	56		
4.5.3. Tipografías	57		
4.5.4. Recursos gráficos e iconografía	58		
4.6. Aplicaciones de marca	62		
4.6.1. Retail y espacio físico	62		
4.6.2. Packaging y soportes impresos	69		
4.6.3. Soportes digitales y redes social	81		
4.7. Evaluación de la propuesta	85		
5. Conclusiones	86		
6. Limitaciones y prospectiva	88		
7. Referencias	90		
Anexos	92		
Anexo 1 Guion de entrevista a los propietarios	93		
Anexo 2 Plantilla de registro diario de clientes	94		
Anexo 3 Guion de entrevistas realizadas a los clientes	95		
Anexo 4 Definición de User Personas	96		
Anexo 5 Estudio comparativo de dos páginas webs	100		

Índice de figuras

Figura 1. Principales barreras para la digitalización_____	10
Figura 2. Gasto por hogar en bienes de comercio _____	13
Figura 3. Evolución del logo de Florette_____	19
Figura 4. Logo y packaging Garcimarket_____	20
Figura 5. Antes y después de la Frutería FRUIT SA2PE_____	21
Figura 6. Fachada de la Fruitería d'Elma_____	22
Figura 7. Antes y después de la Frutería Patricia_____	23
Figura 8. Antes y después de la Frutería Whole Fruit & Grocery_____	24
Figura 9. Fachada actual Frutas y Verduras Lolita_____	27
Figura 10. Interior actual Frutas y Verduras Lolita_____	28
Figura 11. Cartelería actual Frutas y Verduras Lolita_____	29
Figura 12. Azulejos existentes en el interior de la tienda_____	43
Figura 13. Fotografías de naranjos _____	43
Figura 14. Bocetos a mano del logotipo_____	46
Figura 15. Pruebas tipográficas para el logotipo_____	47
Figura 16. Pruebas de diseño digital del logotipo_____	48
Figura 17. Desarrollo gráfico del isotipo_____	50
Figura 18. Análisis tipográfico del logotipo_____	51
Figura 19. Logotipo definitivo_____	52
Figura 20. Diseño compositivo del logotipo_____	53
Figura 21. Versiones responsive del logotipo_____	54
Figura 22. Pruebas de simplificación del isotipo_____	54
Figura 23. Uso permitido del logotipo_____	55
Figura 24. Usos no permitidos del logotipo_____	55
Figura 25. Paleta cromática de la identidad visual_____	56
Figura 26. Tipografías corporativas_____	57
Figura 27. Set iconográfico_____	59
Figura 28. Set iconográfico versión en negativo_____	60
Figura 29. Usos incorrectos del Set Iconográfico_____	61
Figura 30. Fachada renovada_____	63
Figura 31. Cartelería de fotografías con mensaje_____	64
Figura 32. Cartelería de definiciones de los valores de marca_____	65
Figura 33. Vista interior general del local renovado_____	67
Figura 34. Vista interior de la zona de encurtidos del local renovado_____	68
Figura 35. Bolsas corporativas_____	70
Figura 36. Caja corporativa_____	71
Figura 37. Etiquetas corporativas _____	73
Figura 38. Etiquetas de producto_____	74
Figura 39. Cartel informativo de horario de la tienda_____	76
Figura 40. Carteles informativos de estado abierto/cerrado de la tienda_____	77
Figura 41. Diseño textil del vestuario del personal_____	79
Figura 42. Rotulación del vehículo oficial_____	80
Figura 43. Mockups de las redes sociales_____	82
Figura 44. Mockup de la home de la página web_____	83
Figura 45. Mockup de una sección de la página web_____	84

Índice de tablas

Tabla 1. Comercio de proximidad vs. Hipermercados_____	9
Tabla 2. Establecimientos donde se realiza la compra de bienes diarios. Comunitat Valenciana_____	11
Tabla 3. Principales tendencias en la evolución del comercio_____	12
Tabla 4. Aplicación de la metodología de diseño de Bruce Archer al desarrollo del proyecto_____	35
Tabla 5. Definición de User Personas_____	40
Tabla 6. Guion de entrevista a los propietarios previa al rediseño_____	93
Tabla 7. Plantilla de registro diario de clientes_____	94
Tabla 8. Guion de entrevistas realizadas a los clientes previa al rediseño_____	95

01 Introducción

- 1.1. Justificación
- 1.2. Planteamiento del problema
- 1.3. Estructura de la memoria



1.1. Justificación

El presente Trabajo Fin de Máster se centra en el rediseño de la identidad corporativa del comercio local Frutas y Verduras Lolita, ubicado en el municipio de Tous (Valencia, España). Se trata de un negocio familiar fundado en el año 2009 con una trayectoria consolidada, cuya propuesta se basa en la venta de productos frescos y en una relación cercana con el cliente. A partir de este caso concreto, se pretende abordar una problemática que afecta a muchos pequeños negocios: la ausencia de una identidad visual estratégica, coherente y profesionalizada que les permita comunicar con claridad sus valores, diferenciarse y consolidar su posicionamiento en un entorno cada vez más competitivo.

Durante el desarrollo del proyecto se aborda el problema de la falta de una identidad corporativa estratégica en el comercio local, especialmente en pequeños negocios del sector alimentario. A pesar de contar con productos de calidad y una relación cercana con el cliente, muchos de estos establecimientos presentan una comunicación visual poco estructurada, basada en soluciones improvisadas y sin una coherencia definida. Esta situación limita su capacidad de diferenciación y reduce su visibilidad en un entorno cada vez más competitivo.

Esta problemática no es exclusiva de un contexto local o nacional, sino que también ha sido identificada en la literatura internacional sobre branding y pequeñas empresas. La revisión sistemática de Fluhrer y Brahm (2025) subraya que la construcción de marca es estratégicamente importante para las pequeñas y medianas empresas, ya que una marca sólida ayuda a atraer clientes, talento e incluso inversión. Al mismo tiempo, los autores señalan que estos negocios suelen enfrentarse a obstáculos específicos, como la limitación de recursos y la dificultad para desarrollar procesos de branding sistemáticos, especialmente en un entorno digital.

El problema que se quiere abordar no se limita únicamente a una cuestión estética. En numerosos pequeños comercios, especialmente de carácter familiar o situados en entornos rurales, la imagen del negocio suele construirse de forma intuitiva, respondiendo más a necesidades funcionales inmediatas que a una estrategia de marca. En este sentido, el estudio de Naranjo et al. (2025) resulta especialmente pertinente, ya que analiza el rediseño de identidad visual en pequeños comercios de Cotopaxi (Ecuador) y concluye que muchos de estos establecimientos presentan identidades visuales ligadas a la idiosincrasia de sus propietarios, así como una carencia de diseño profesional y un escaso interés previo por la creación de rótulos más elaborados.

Entre las principales causas de esta problemática se encuentran, en primer lugar, la limitación de recursos económicos, que dificulta la inversión en diseño y comunicación. En segundo lugar, la falta de formación en branding y marketing por parte de los propietarios, lo que provoca que la identidad se construya de manera espontánea y no planificada. Además, la prioridad en la gestión diaria del negocio centrada en el producto y el servicio relega la identidad corporativa a un plano secundario. Como consecuencia, muchos comercios presentan una imagen fragmentada, poco reconocible y difícil de recordar para el consumidor.

En el contexto español, especialmente en entornos rurales, el comercio local se enfrenta a una serie de dificultades estructurales que condicionan su desarrollo.

Tal y como se observa en el estudio de Carrero et al. (2025) publicado por la Asociación Española de Geografía centrado en Andalucía, muchos de estos territorios presentan problemas como el envejecimiento de la población, la pérdida de actividad económica o la despoblación, factores que afectan directamente a la viabilidad del pequeño comercio. Aunque estos análisis se centran en una región concreta, sus conclusiones pueden extrapolarse a gran parte del ámbito rural español, donde los negocios de proximidad desempeñan un papel fundamental no solo desde el punto de vista económico, sino también social, actuando como elementos de cohesión y dinamización del territorio.

1.1. Justificación

Además, este estudio también pone de relieve el impacto que ha tenido la expansión de grandes superficies comerciales e hipermercados, cuya capacidad logística, variedad de producto y política de precios supone una competencia directa difícil de asumir para el pequeño comercio. Las diferencias entre ambos modelos comerciales pueden observarse de forma más clara en la Tabla 1, elaborada a partir de las características identificadas por Carrero et al. (2025). Este contraste permite entender por qué el comercio local necesita reforzar aspectos vinculados a la experiencia, la cercanía y la identidad de marca como elementos de diferenciación frente a las grandes superficies.

Otra cuestión especialmente relevante es el impacto de la digitalización sobre el pequeño comercio. García et al. (2013) señalan que la web 2.0 y las nuevas formas de comunicación han transformado la manera en que el comercio independiente se relaciona con sus públicos, obligándolo a adaptarse a nuevos canales y lenguajes. Esto implica que la identidad del negocio ya no debe pensarse solo para el espacio físico, sino también para su posible proyección en entornos digitales, donde la coherencia visual y comunicativa resulta determinante. Esta transformación evidencia que la identidad corporativa ya no puede entenderse únicamente como un elemento físico vinculado al establecimiento, sino como un sistema adaptable capaz de mantener la coherencia de marca en múltiples canales y formatos.

Por todo ello, este trabajo se justifica en la necesidad de abordar el rediseño de la identidad visual de un comercio local real, entendiendo el diseño como una herramienta estratégica. A través del caso de Frutas y Verduras Lolita, se pretende demostrar que es posible mejorar la comunicación y el posicionamiento de un negocio sin perder su esencia, adaptándolo a las exigencias actuales sin renunciar a su carácter cercano y tradicional.

CARACTERÍSTICA	COMERCIO DE PROXIMIDAD	HIPERMERCADO
Ubicación	En el barrio o centro urbano	En zonas periféricas o centros comerciales
Tamaño	Pequeño o mediano	Muy grande
Relación	Personalizada, cercana	Impersonal, atención masiva
Variedad	Limitada, especializada o básica	Muy amplia, con muchas categorías
Precios	Más altos por menor escala	Más bajos por compras al por mayor
Impacto local	Apoya empleo y economía local	Beneficia a grandes cadenas
Sostenibilidad	Menor huella ecológica	Mayor huella por logística y volumen
Tiempo de compra	Rápido y sin desplazamientos largos	Requiere coche y más tiempo
Consumo	Frecuente, ajustado a necesidades reales	Acumulativo, riesgo de sobrecompra
Rol social	Parte del tejido vecinal y comunitario	Espacio comercial desvinculado del entorno social

Tabla 1. Comercio de proximidad vs. Hipermercados.
Fuente: Extraído del Informe de la Distribución Comercial Minorista de la Comunitat Valenciana, 2024.

1.2. Planteamiento del problema

Es un hecho avalado por numerosos estudios científicos y académicos que los cambios en el mercado de la comunicación en el siglo XXI han transformado la relación entre marcas y públicos, dando lugar a un nuevo paradigma. Es el caso de la investigación realizada en España, concretamente en la Comunidad Valenciana, por Fernández et al. (2017) mediante técnicas cualitativas, en la que se analiza cómo se crean y gestionan los contenidos de marca. Los resultados muestran que tanto profesionales como usuarios son conscientes de este cambio. Además, los públicos han adquirido un papel más activo, percibiéndose como parte implicada en la construcción de las marcas.

En este sentido, Mollá (2018) señala que el comercio de proximidad, haciendo hincapié en el territorio valenciano, atraviesa un proceso de transformación marcado por la pérdida de competitividad frente a grandes superficies, especialmente en aspectos como el precio, la variedad de producto o la capacidad logística. Ante esta situación, el pequeño comercio se ve obligado a redefinir su modelo, desplazando el foco desde la competencia directa hacia la diferenciación. El autor destaca que factores como la calidad del producto, la especialización y la atención personalizada adquieren un papel clave en este proceso, junto con la necesidad de modernizar la gestión del negocio e incorporar herramientas de comunicación y marketing. Sin embargo, también advierte que muchos de estos establecimientos presentan dificultades para implementar estos cambios, debido a limitaciones de recursos y formación, lo que refuerza la importancia de desarrollar estrategias que permitan mejorar su posicionamiento y adaptarse a las nuevas dinámicas del mercado.

Los aspectos relacionados con la evolución del comercio minorista, la transformación de los hábitos de consumo y la necesidad de modernización de los pequeños negocios se ven reforzados por diversos datos extraídos del Informe de la Distribución Comercial Minorista en la Comunitat Valenciana (PATECO, 2024). Estos indicadores permiten contextualizar la situación actual del comercio local valenciano y comprender algunos de los retos y oportunidades a los que se enfrentan establecimientos tradicionales. Más allá de ofrecer una visión descriptiva del sector, los datos permiten identificar tendencias relevantes que justifican la necesidad de desarrollar propuestas de identidad visual capaces de reforzar el valor diferencial, la experiencia de compra y la conexión emocional con el cliente.

En primer lugar, los datos sobre las barreras para la digitalización del comercio, que se pueden ver en la Figura 1, muestran que la falta de tiempo (45,3 %) y la falta de presupuesto (34,5 %) son los principales obstáculos para la modernización digital de los pequeños negocios. Esta realidad resulta especialmente significativa en comercios familiares y tradicionales, donde los recursos humanos y económicos suelen ser limitados. En el caso de Frutas y Verduras Lolita, estos datos ayudan a comprender por qué muchos pequeños comercios mantienen todavía una presencia digital reducida o inexistente, reforzando la importancia de construir una identidad visual sólida también desde el espacio físico y la experiencia presencial.

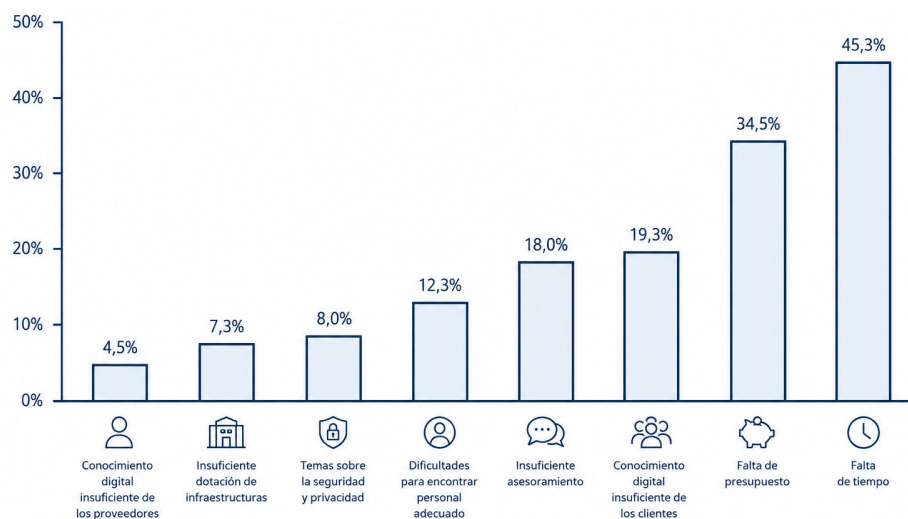


Figura 1. Principales barreras para la digitalización de las empresas de comercio. España. 2023.

Fuente: Extraído del Informe de la Distribución Comercial Minorista de la Comunitat Valenciana, 2024.

1.2. Planteamiento del problema

ESTABLECIMIENTO	AÑO 2020	AÑO 2023
Grandes almacenes, supermercados, hipermercados y venta mayorista	84,0%	85,0%
Tiendas o establecimientos de barrio no pertenecientes a cadena	33,7%	32,4%
Internet en grandes almacenes, supermercados o hipermercados	14,5%	31,9%
Internet en portales de venta especializados	8,1%	21,8%
Mercados o mercadillos	24,5%	16,1%
Directamente al productor, supermercados cooperativos, etc.	7,3%	14,7%
Internet en portales de venta directa del productor	3,1%	6,8%

Tabla 2. Establecimientos donde se realiza la compra de bienes diarios. Comunitat Valenciana..
Fuente: Extraído del Informe de la Distribución Comercial Minorista de la Comunitat Valenciana, 2024.

Por otro lado, si se observa la Tabla 2 se comprueba que el análisis de los establecimientos donde se realiza la compra de bienes diarios refleja cómo los supermercados y grandes cadenas continúan concentrando la mayor parte del consumo. Sin embargo, los comercios de barrio mantienen una presencia relevante y relativamente estable. Además, se observa un crecimiento significativo de las compras por internet y una mayor valoración de la compra directa al productor. Esta dualidad evidencia que el comercio local necesita diferenciarse no únicamente por precio o proximidad, sino mediante valores como la confianza, la experiencia personalizada y la autenticidad, aspectos que resultan fundamentales en el presente proyecto.

1.2. Planteamiento del problema

Asimismo, las tendencias retail recogidas en el informe muestran una creciente importancia de la personalización, la sostenibilidad y la experiencia de compra, tal y como se puede comprobar en la Tabla 3. Estas líneas estratégicas refuerzan directamente el enfoque planteado en el rediseño de la marca, ya que la propuesta busca precisamente convertir la tienda física en un espacio más reconocible, cercano y coherente visualmente. Del mismo modo, la relevancia otorgada a la experiencia confirma que el diseño ya no cumple únicamente una función estética, sino también estratégica y relacional dentro del comercio contemporáneo.

TENDENCIA	CARACTERÍSTICAS	IMPLICACIONES EN EL RETAIL
Personalización	• La personalización se ha vuelto crucial, las marcas deberán ser capaces de perfilar los comportamientos de los consumidores para ofrecer experiencias de compra altamente personalizadas.	• Especialización en segmentos y estilos de vida. • Personalización, customización, a medida. • Comunicación personalizada para generar experiencias de compra. • Incorporación de datos y tecnología para la segmentación y comunicación con los consumidores.
Sostenibilidad y RSE	• Las empresas tienen el reto de asumir los Objetivos de Desarrollo Sostenible e incorporar la sostenibilidad y la responsabilidad social empresarial como un valor central. • Tienen asimismo el reto de buscar el equilibrio entre rentabilidad y sostenibilidad. • Ofrecerán cada vez más productos respetuosos, tendrán en cuenta el impacto del negocio y su huella de carbono, mejorarán la gestión que realizan de recursos y residuos y realizarán una comunicación transparente sobre sus procesos, su cadena de valor y sus acciones.	• Incremento de la valoración del propósito y compromiso social de las marcas. • Mayor concienciación del impacto en el medio ambiente de la actividad comercial. • Oportunidad de consolidar estrategias dirigidas a mejorar la sostenibilidad en toda la cadena de valor. • Modelos de negocio flexibles: pago por uso. • "Facts not ads". No sólo intención, se requieren acciones reales, los consumidores están atentos al "greenwashing" de las marcas. • La transparencia como base de los negocios.
Experiencia	• Los consumidores demandan experiencias de compra singulares, diferenciadas, lúdicas. • Compra vinculada a momentos de ocio y entretenimiento. Ruptura de la rutina. • Compra como elemento central de los destinos turísticos.	• Tiendas experienciales, flagship stores. Aplicación del diseño y visual merchandising. • Producto local, experiencias exclusivas. • Eventos. Sinergias con otras actividades. • Modelos de negocio basados en aprendizaje e inmersión. • Hibridación de formatos, cobranding.

Tabla 3. Principales tendencias en la evolución del comercio
Fuente: Extraído del Informe de la Distribución Comercial Minorista de la Comunitat Valenciana, 2024.

1.2. Planteamiento del problema

Finalmente, los datos relativos al gasto de los hogares valencianos, observables en la Figura 2, muestran que frutas y verduras continúan formando parte de los productos esenciales dentro del consumo doméstico. Esta información pone de manifiesto que, pese a los cambios en los hábitos de compra, el sector alimentario de proximidad sigue teniendo un papel importante dentro de la vida cotidiana. No obstante, el aumento de la competencia y la transformación de los modelos de consumo hacen necesario que negocios tradicionales como Frutas y Verduras Lolita evolucionen visualmente para mantener su relevancia y fortalecer su posicionamiento dentro del entorno comercial actual.

Consecuentemente, el presente trabajo plantea como solución el desarrollo de un manual de rediseño de identidad corporativa aplicado al caso de Frutas y Verduras Lolita, concebido como una herramienta estratégica capaz de mejorar su comunicación y posicionamiento. Este manual abordará de manera integral aspectos como el rediseño del logotipo, la aplicación de la identidad en el entorno retail, el desarrollo gráfico y su adaptación a entornos digitales, incorporando criterios de innovación, omnicanalidad y sostenibilidad. A través de esta propuesta, se pretende reforzar la coherencia visual del negocio, mejorar su visibilidad y facilitar su conexión con el cliente, estableciendo una base sólida para su evolución futura dentro del mercado actual.

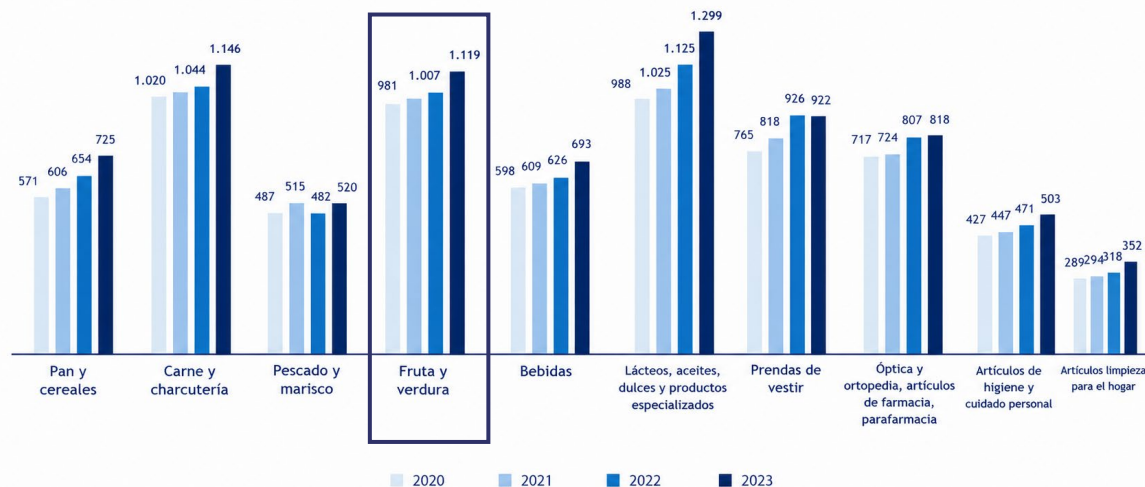


Figura 2. Gasto por hogar en bienes de comercio de los diez productos más importantes en el presupuesto de los valencianos. Años 2020-2023.

Fuente: Extraído del Informe de la Distribución Comercial Minorista de la Comunitat Valenciana, 2024.

1.3. Estructura de la memoria

El presente trabajo se organiza en distintos apartados que permiten abordar el proyecto de manera progresiva y estructurada. En primer lugar, se presenta una introducción, donde se contextualiza el tema y se justifica la relevancia del estudio. A continuación, el marco referencial recoge el estado de la cuestión, el análisis de casos, el benchmarking y la evaluación inicial de la marca, proporcionando la base teórica y contextual del proyecto.

Posteriormente, se desarrollan los objetivos y la metodología, donde se definen las metas del trabajo y el enfoque seguido para su desarrollo. El núcleo principal del proyecto se recoge en el apartado de desarrollo, en el que se presenta la propuesta de rediseño de la identidad corporativa. Finalmente, se incluyen las conclusiones, las limitaciones y prospectiva, así como las referencias bibliográficas y los posibles anexos, que complementan la información del estudio.



02 Marco referencial



2.1. Estado de la cuestión

2.2. Estudios de caso

2.2.1. Proyectos de rebranding

2.2.2. Proyectos de aplicación en tienda física

2.2.3. Proyectos internacionales

2.3. Benchmarking

2.4. Análisis del estado inicial de la marca

2.5. Análisis crítico del marco referencial

2.1. Estado de la cuestión

En el contexto actual, la identidad corporativa ha dejado de ser un recurso exclusivo de grandes corporaciones para convertirse en un elemento estratégico también en el ámbito del comercio local. Este cambio responde, en gran medida, a la transformación del ecosistema comercial, caracterizado por una creciente competencia, la digitalización de los canales de comunicación y la evolución de los hábitos de consumo. En este escenario, incluso los pequeños negocios necesitan construir discursos visuales coherentes que les permitan posicionarse y diferenciarse en un entorno saturado de estímulos.

Históricamente, la identidad corporativa ha sido entendida como el conjunto de elementos visuales que permiten reconocer a una organización. Sin embargo, esta visión resulta hoy insuficiente. Tal como plantea Chaves (2008), la identidad no debe reducirse a una cuestión formal, sino que constituye un sistema de signos que expresa la cultura, los valores y la personalidad de una entidad. En esta misma línea, Costa (2004) defiende que la imagen de marca es el resultado de un proceso de construcción simbólica en el que intervienen tanto los elementos diseñados como la percepción del público.

De manera tradicional, el estudio de la marca se ha abordado desde dos enfoques principales. Por un lado, desde una perspectiva vinculada al marketing, la marca se entiende como un elemento integrado dentro de la estrategia de producto. Desde este punto de vista, su función se asocia principalmente a la identificación y diferenciación del producto en el mercado. Por otro lado, existe una aproximación centrada en la comunicación, en la que la marca se concibe como un activo estratégico de carácter simbólico y comunicativo.

Este enfoque, más próximo al ámbito publicitario, pone el énfasis en la capacidad de la marca para generar significado y establecer relaciones con el público. En esta línea, autores como Joan Costa, siguiendo planteamientos como los de Semprini (1995), sostienen que la marca contemporánea debe entenderse fundamentalmente como un fenómeno comunicativo, alejándose de su concepción estrictamente comercial (Fernández, 2005).

No obstante, en el ámbito del comercio local, esta dimensión estratégica del diseño no siempre está presente. Diversos estudios han señalado que muchos pequeños negocios presentan identidades visuales improvisadas, fragmentadas o poco coherentes, lo que limita su capacidad de comunicación y reduce su visibilidad frente a competidores más estructurados (Coca-Stefaniak et al., 2009). Esta situación no responde únicamente a una falta de recursos económicos, sino también a una escasa integración del diseño como herramienta estratégica dentro de la gestión del negocio. De esta manera, se pone de manifiesto que el problema no reside exclusivamente en la calidad del producto o del servicio ofrecido, sino en la incapacidad de muchos negocios para traducir sus valores en una comunicación visual sólida y reconocible.

El comercio minorista tradicional, especialmente aquel situado en los centros urbanos ha atravesado en los últimos años un proceso de transformación marcado por diversas dificultades. Entre ellas destacan el cierre progresivo de establecimientos, la reducción de su cuota de mercado y el debilitamiento de su capacidad competitiva. Este fenómeno se explica, en gran medida, por cambios en los hábitos de consumo de la población, así como por la expansión de grandes superficies comerciales ubicadas en las periferias de las ciudades (Castresana, 1999).

En paralelo, el concepto de marca ha experimentado una evolución significativa en las últimas décadas. De acuerdo con Keller (2013), las marcas ya no funcionan únicamente como identificadores, sino como generadoras de significado y experiencias. Esta idea resulta especialmente relevante en el contexto del comercio de proximidad, donde la relación con el cliente se basa, en gran medida, en factores emocionales como la confianza, la cercanía o la autenticidad. En este sentido, el diseño de identidad puede contribuir a reforzar estos valores, siempre que se aborde desde una perspectiva coherente con la realidad del negocio.

Como señala Costa (2004, pp. 127-128):

“ Se dice que todos los productos son iguales. Pero un Volvo no es un Renault. Un Moschino no es un Armani, ni un Adidas es un Lacoste o un Nike. En todo caso, son iguales sólo funcionalmente, es decir en su utilidad. Hay una originalidad, una singularidad, un estilo, que es diferente en cada caso ”

2.1. Estado de la cuestión

Tal como señala Martins (2023), las marcas se configuran como herramientas estratégicas que permiten proyectar valores y posicionar territorios en un contexto globalizado, donde la diferenciación se convierte en un elemento clave para la competitividad.

En este sentido, autores como Julier (2013) proponen entender el diseño como una práctica cultural situada, en la que los objetos y sistemas visuales no pueden desligarse de su entorno. Aplicado al comercio local, esto implica que la identidad corporativa no debe construirse a partir de modelos estandarizados, sino desde una lectura específica del territorio, del público y de la historia del negocio. Esta idea conecta con el concepto de identidad vernacular, que hace referencia a aquellos lenguajes visuales que emergen de manera espontánea en contextos cotidianos y que, a pesar de no responder a criterios académicos de diseño, poseen un alto valor comunicativo y simbólico (Heller & Fili, 2013). Este planteamiento resulta especialmente relevante para el presente proyecto, ya que permite justificar una propuesta de rediseño vinculada al contexto cultural y material del negocio, evitando soluciones genéricas alejadas de su identidad real.

En paralelo, el desarrollo del marketing territorial o place branding ha contribuido a reforzar la importancia de la identidad como elemento estratégico. Según Muñiz y Cervantes (2010), la identidad constituye el punto de partida sobre el que se construyen las estrategias de posicionamiento, integrando no solo aspectos visuales, sino también valores simbólicos, sociales y culturales. Este enfoque resulta especialmente útil para analizar el comercio local, ya que permite entender cada establecimiento no como una unidad aislada, sino como parte de un ecosistema territorial más amplio.

Lejos de ser un obstáculo, estas expresiones vernaculares pueden constituir un punto de partida

valioso para el rediseño de identidad. Tal como señala Landa (2011), uno de los retos del diseño contemporáneo consiste en equilibrar la funcionalidad y la coherencia con la autenticidad y la singularidad. En el caso de los comercios locales, esto implica evitar soluciones genéricas que diluyan la personalidad del negocio, apostando en su lugar por propuestas que refuercen su carácter propio.

Investigaciones recientes han analizado cómo determinadas marcas, especialmente en sectores como el alimentario, utilizan elementos culturales y geográficos para reforzar su posicionamiento. En el caso español, García et al. (2024) analizan cómo las cervecerías artesanales incorporan estrategias de “neolocalismo”, utilizando referencias al entorno, la cultura y el lenguaje local para construir una identidad de marca diferenciada y conectar emocionalmente con el consumidor. De esto se deriva que la incorporación de referencias locales y elementos vinculados al territorio demuestra que la diferenciación de marca en el comercio alimentario no depende únicamente de criterios estéticos, sino también de la capacidad de construir relatos visuales conectados con el entorno y la memoria colectiva.

Por otra parte, la digitalización ha introducido nuevas exigencias en la construcción de la identidad corporativa. Aunque tradicionalmente los pequeños comercios operaban en un entorno exclusivamente físico, en la actualidad resulta habitual su presencia en redes sociales, plataformas de mensajería o servicios de reparto. Este cambio obliga a diseñar identidades flexibles, capaces de adaptarse a distintos formatos y escalas sin perder coherencia (Møllerup, 1997). En consecuencia, el rediseño de identidad ya no puede entenderse como la creación de un logotipo aislado, sino como el desarrollo de un sistema visual integral.

Asimismo, el diseño de identidad en el comercio local puede vincularse con enfoques más amplios relacionados con la sostenibilidad y la innovación social. Manzini (2015) destaca el papel de las pequeñas iniciativas locales en la construcción de modelos económicos más sostenibles, basados en la proximidad, la confianza y la colaboración. Desde esta perspectiva, el diseño no solo cumple una función comunicativa, sino también estratégica, al contribuir a visibilizar y fortalecer estos modelos.

En el ámbito académico español, diversos estudios han abordado la problemática del comercio local desde diferentes perspectivas. En este sentido, Carrero et al. (2025) destacan que el comercio de proximidad desempeña un papel fundamental en el desarrollo local, no solo desde el punto de vista económico, sino también como elemento de cohesión social y dinamización territorial.

En consecuencia, el rediseño de la identidad corporativa en el comercio local debe plantearse como un proceso que va más allá de la mejora estética. Se trata de una intervención estratégica que implica analizar el contexto, identificar los valores diferenciales del negocio y traducirlos en un sistema visual coherente y significativo. Este enfoque resulta especialmente pertinente en negocios familiares, donde la identidad existente suele estar cargada de elementos emocionales y simbólicos que no deben ser ignorados, sino reinterpretados.

En este marco, el presente trabajo se sitúa en una línea de investigación que entiende el diseño de identidad como una herramienta capaz de articular tradición y contemporaneidad, reforzando la conexión entre el comercio local y su entorno. A través del caso de estudio seleccionado, se pretende explorar cómo un proceso de rediseño puede contribuir no solo a mejorar la comunicación visual de un negocio, sino también a potenciar su posicionamiento y su vínculo con la comunidad.

2.2. Estudios de caso

El análisis de casos de estudio constituye una herramienta fundamental en el desarrollo de proyectos de diseño, ya que permite comprender cómo se han abordado problemáticas similares en contextos reales. A través de la observación y el estudio de intervenciones previas, es posible identificar estrategias, decisiones y soluciones que han resultado efectivas, así como detectar limitaciones o aspectos mejorables. Este proceso no solo aporta referencias visuales, sino también criterios conceptuales y metodológicos que ayudan a fundamentar el proyecto propio, facilitando la toma de decisiones y contribuyendo a construir propuestas más sólidas y coherentes.

En este sentido, el estudio individualizado de diferentes proyectos analizados de forma progresiva permite profundizar en cada caso, entendiendo no solo el resultado final, sino también el enfoque adoptado, los objetivos planteados y los recursos utilizados. Este tipo de análisis comparativo resulta especialmente útil en el ámbito del comercio local, donde cada intervención responde a un contexto específico, pero al mismo tiempo comparte problemáticas comunes. De este modo, la revisión de estos referentes permite establecer una base de conocimiento sobre la que desarrollar el presente proyecto, adaptando soluciones existentes a una realidad concreta.

Para ello, el análisis se estructura en tres bloques complementarios. En primer lugar, se estudian proyectos de rebranding desarrollados para pequeños comercios y establecimientos de alimentación, con el objetivo de identificar estrategias de construcción de marca, posicionamiento e identidad visual. En segundo lugar, se analizan proyectos centrados en la aplicación de la identidad en el espacio físico, prestando especial atención al diseño retail, la señalética, el packaging y la experiencia de compra.

Finalmente, se incorporan referencias de proyectos internacionales que permiten ampliar la perspectiva y conocer diferentes enfoques en la integración entre marca, producto y entorno comercial. Esta clasificación facilita una visión progresiva del estado de la cuestión, pasando desde el análisis de la identidad gráfica hasta su materialización en soportes físicos y digitales. Además, permite extraer criterios de diseño aplicables al caso de Frutas y Verduras Lolita, identificando soluciones que favorecen la diferenciación, la coherencia visual y la construcción de una experiencia de marca sólida. De este modo, los casos seleccionados no se entienden como modelos a reproducir, sino como referencias que fundamentan las decisiones adoptadas en la propuesta de rediseño.

2.2. Estudios de caso

2.2.1. Proyectos de rebranding

En el contexto actual, incluso las marcas consolidadas apuestan por procesos de rediseño de identidad como herramienta estratégica para mantenerse relevantes en el mercado. Un ejemplo significativo es el caso de Florette, marca líder en productos vegetales frescos en España, que en 2025 llevó a cabo una actualización de su identidad visual junto a la agencia Little Buddha. Este rediseño no supuso una ruptura con su imagen anterior, sino una evolución orientada a reforzar sus valores fundamentales, frescura, cercanía, naturalidad y sostenibilidad, mediante una estética más contemporánea y adaptada a los códigos actuales de comunicación.

La intervención, que se puede observar en la Figura 3, se centró en la simplificación y modernización del sistema visual, manteniendo elementos icónicos de la marca como la cesta, pero reinterpretados con líneas más limpias y dinámicas. Asimismo, se intensificó el uso del color y se optimizó la tipografía para mejorar la legibilidad y la conexión con el consumidor. Este caso pone de manifiesto que el rediseño de marca no implica necesariamente un cambio radical, sino que puede consistir en una evolución coherente que permita actualizar la percepción sin perder reconocimiento, aspecto especialmente relevante en proyectos vinculados al sector alimentario y al comercio de proximidad.



Figura 3. Evolución del logo de Florette.
Fuente: web del estudio Little Buddha, 2025.

2.2. Estudios de caso

2.2.1. Proyectos de rebranding

Este enfoque resulta especialmente útil para el presente proyecto, donde el objetivo no consiste en romper con la identidad existente del negocio, sino en actualizarla manteniendo aquellos elementos reconocibles para la clientela habitual.

En esta misma línea de evolución estratégica, el caso de Garcimar muestra cómo el rediseño de identidad también puede aplicarse a empresas con una larga trayectoria dentro del sector alimentario. Esta empresa familiar, fundada en 1931 y especializada en productos del mar, llevó a cabo un proceso de restyling con el objetivo de actualizar su arquitectura de marca y mejorar su percepción ante sus públicos. La intervención, desarrollada por la agencia Little Buddha, se planteó desde un enfoque integral que combinaba investigación, estrategia y diseño, permitiendo redefinir la identidad de la marca en todos sus puntos de contacto.

Uno de los aspectos más relevantes del proyecto fue la reorganización del sistema de marca mediante la creación de una nueva submarca (Garcimarket) destinada a agrupar aquellos productos que no proceden del ámbito marino. Esta decisión permitió clarificar la oferta y mejorar su comprensión por parte del cliente. A nivel visual, el rediseño se articuló mediante recursos gráficos sencillos pero efectivos, observables en la Figura 4, que muestra su packaging y su aplicación retail, como el uso de códigos cromáticos y patrones diferenciados que facilitan la identificación de cada línea de producto. Este caso evidencia, al igual que el de Florette, que el rediseño no solo busca actualizar la estética, sino también optimizar la estructura y comunicación de la marca para adaptarse a nuevas necesidades del mercado.



Figura 4. Logo y packaging Garcimarket.
Fuente: web del estudio Little Buddha, 2025.

2.2. Estudios de caso

2.2.2. Proyectos de aplicación en tienda física

Descendiendo al ámbito del comercio local, uno de los casos más relevantes en el ámbito del rediseño de identidad aplicado al comercio local es el proyecto desarrollado por el estudio Knock para la frutería FRUIT SA2PE, ubicada en el barrio de Gracia (Barcelona). Este proyecto se centra en la transformación de un negocio tradicional mediante una intervención de bajo coste, abordando tanto aspectos visuales como espaciales. El proceso incluyó la reorganización del punto de venta, la mejora de la iluminación, la incorporación de nuevos materiales y la optimización de la presentación del producto, logrando dotar al establecimiento de una identidad más definida y atractiva sin necesidad de grandes inversiones.

Uno de los aspectos más destacables es la integración del diseño gráfico con el espacio comercial, entendiendo la identidad no solo como un conjunto de elementos visuales, sino como una experiencia completa. La disposición del producto, el uso de materiales tradicionales como la madera y la combinación con recursos contemporáneos permiten construir una imagen que equilibra tradición y modernidad.

Este enfoque evidencia que el rediseño de un comercio local puede basarse en la reinterpretación de sus propios elementos, generando una identidad coherente, cercana y diferenciada. La relevancia de este caso para el proyecto reside en demostrar que la mejora de la percepción del comercio no depende exclusivamente de grandes inversiones, sino de la capacidad de generar coherencia entre espacio, producto e identidad visual.

La comparación visual de la Figura 5 entre el estado previo y posterior de la intervención permite observar cómo pequeños cambios en materiales, iluminación y organización espacial pueden transformar significativamente la percepción del establecimiento.



Figura 5. Antes y después de la Frutería FRUIT SA2PE.

Fuente: web creaprojects, 2025.

2.2. Estudios de caso

2.2.2. Proyectos de aplicación en tienda física

De la misma manera, el proyecto de La Fruiteria de l'Elma plantea una amplia intervención, en la que el diseño se concibe desde una perspectiva integral que abarca tanto la identidad visual como el espacio comercial. A diferencia del caso anterior, aquí no solo se reorganiza el punto de venta, sino que se construye un concepto de negocio desde su base, desarrollando el naming, el sistema gráfico y los distintos soportes de comunicación. Este enfoque permite generar una propuesta más definida, orientada a reforzar el posicionamiento del establecimiento y mejorar la percepción del cliente.

Asimismo, resulta especialmente relevante la manera en que se articula la relación entre producto, espacio y comunicación. La disposición de los elementos, la elección de materiales y la aplicación de la identidad en diferentes formatos contribuyen a crear un entorno coherente y reconocible.

De este modo, el diseño no actúa como un elemento aislado, sino como una herramienta que estructura la experiencia de compra y aporta valor al conjunto del negocio, consolidando una imagen más contemporánea sin perder la cercanía propia del comercio local.

Este planteamiento refuerza la idea de que el diseño de identidad debe abordarse desde una visión global, donde cada elemento del espacio comercial actúe como parte de una misma experiencia de marca. La Figura 6 evidencia la importancia de integrar arquitectura, gráfica y producto dentro de un mismo sistema visual coherente.

Esta visión integral del diseño constituye uno de los principales aprendizajes extraídos del caso de estudio y resulta especialmente relevante para el desarrollo de la propuesta planteada en este trabajo.



Figura 6. Fachada de la Fruiteria d'Elma.

Fuente: web creaprojects, 2025.

2.2. Estudios de caso

2.2.2. Proyectos de aplicación en tienda física

Por otro lado, existen iniciativas recientes que buscan aplicar el diseño como herramienta de transformación del comercio local, como es el caso del proyecto Neighborhood Design, desarrollado en 2024 por la empresa española Freepik en el barrio de La Trinidad (Málaga). Esta propuesta surge con el objetivo de revitalizar el tejido comercial de proximidad mediante el rediseño de la identidad visual de varios negocios tradicionales, conectando a diseñadores emergentes con comercios reales del entorno.

La intervención se llevó a cabo sobre seis establecimientos abordando tanto el diseño exterior como el interior y los elementos de comunicación, lo que permitió mejorar la proyección de estos negocios hacia sus clientes.

En el caso concreto de la Frutería Patricia el rediseño se centró en actualizar la imagen del negocio respetando su carácter tradicional y su arraigo en el barrio. La intervención combinó elementos contemporáneos con recursos propios del comercio local, logrando una transformación que refuerza su identidad sin perder autenticidad. Este tipo de iniciativas pone de manifiesto que el diseño puede actuar como un agente de cambio accesible y eficaz, capaz de mejorar la percepción de los pequeños negocios y contribuir a la dinamización del entorno urbano en el que se insertan.

Además, este tipo de proyectos evidencian cómo el diseño puede contribuir no solo a mejorar la imagen de un negocio concreto, sino también a reforzar la percepción y el atractivo del comercio de proximidad dentro de la comunidad. La intervención, que se puede observar en las fotografías de la Figura 7, muestra cómo un rediseño contemporáneo puede convivir con elementos tradicionales sin perder autenticidad ni cercanía.



Figura 7. Antes y después de la Frutería Patricia.
Fuente: web puomarketing, 2025.

2.2. Estudios de caso

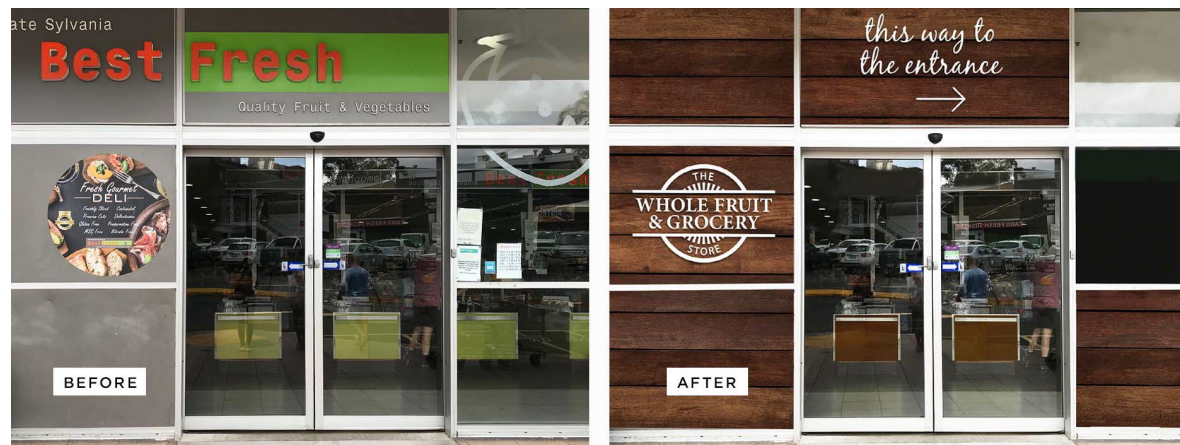


Figura 8. Antes y después de la Frutería Whole Fruit & Grocery
Fuente: web agencia percept, 2025.

2.2.3. Proyectos internacionales

A nivel internacional, el proyecto desarrollado para Whole Fruit & Grocery Store en Australia refuerza las conclusiones extraídas de los casos anteriores, evidenciando cómo el rediseño de identidad puede ser clave en el reposicionamiento de un comercio local dentro de un mercado competitivo. El establecimiento, anteriormente conocido como Southgate Best Fresh, necesitaba actualizar su imagen para reflejar una evolución hacia una oferta más especializada y orientada a productos gourmet. La intervención, llevada a cabo por la agencia Percept que se muestra en la Figura 8, abordó tanto la identidad visual como la señalética y el espacio comercial, permitiendo redefinir la percepción del negocio dentro de su comunidad.

Desde el punto de vista conceptual, el rediseño se articula en torno a una identidad coherente inspirada en referencias visuales reconocibles, como la señalética ferroviaria, combinadas con una estética orgánica vinculada al origen natural de los productos. El uso de una paleta cromática cálida y materiales como la madera contribuye a reforzar la idea de frescura y autenticidad, mientras que la creación de un sistema visual adaptable permite integrar diferentes áreas del negocio. Este caso demuestra, en un contexto internacional, que el diseño estratégico puede transformar un comercio tradicional en un espacio con identidad propia, capaz de conectar con el cliente y diferenciarse en el entorno local. Este proyecto resulta especialmente relevante por la manera en que utiliza recursos espaciales y gráficos para reforzar una percepción de calidad y especialización, tal y como se puede observar en la composición de su fachada en la Figura 8.

En conjunto, los casos analizados permiten identificar una serie de patrones comunes en los procesos de rediseño de identidad corporativa en el sector alimentario y del comercio de proximidad. En primer lugar, se observa que el rediseño responde a una necesidad de adaptación a nuevos contextos de consumo y comunicación. En segundo lugar, destaca la importancia de mantener un equilibrio entre modernización y continuidad, especialmente en negocios con arraigo local. Por último, se evidencia que la identidad ya no puede entenderse como un elemento exclusivamente gráfico, sino como un sistema integral que abarca el espacio, el producto y la experiencia del usuario. Estos aspectos constituyen una base sólida para el desarrollo del presente proyecto, orientado al rediseño de la identidad de un comercio local real.

2.3. Benchmarking

El análisis del contexto competitivo resulta fundamental para el desarrollo de cualquier proyecto de rediseño de identidad, ya que permite comprender el entorno en el que se inserta el negocio y detectar oportunidades de diferenciación. En este sentido, el presente apartado se centra en el estudio del mercado local en el que se ubica el caso de estudio, con el objetivo de identificar tanto la competencia directa como indirecta, así como las particularidades del entorno.

El comercio objeto de estudio, Frutas y Verduras Lolita, se encuentra ubicado en Tous, un municipio de aproximadamente 1.200 habitantes. Se trata de un entorno rural en el que la oferta comercial es limitada, especialmente en lo que respecta a productos frescos. En este contexto, no existen otros establecimientos fijos dedicados a la venta de frutas y verduras dentro del propio municipio, lo que sitúa al negocio en una posición privilegiada en términos de proximidad y accesibilidad para los residentes. La única alternativa dentro del pueblo es el mercadillo ambulante, que se instala una vez por semana, ofreciendo una oferta puntual y no permanente.

No obstante, el análisis del entorno debe ampliarse a los municipios cercanos, siendo Alberic la localidad más próxima, situada a aproximadamente 5 kilómetros de distancia. El acceso a este núcleo urbano requiere el uso de vehículo propio, lo que supone una barrera para determinados perfiles de población, especialmente personas mayores o con menor disponibilidad de transporte. En Alberic se localizan dos fruterías de comercio local que constituyen la principal competencia directa del negocio. Sin embargo, se observan diferencias significativas entre ambas: mientras que una de ellas presenta un nivel de calidad inferior en el producto ofrecido, la otra se posiciona como una alternativa más comparable en términos de calidad y variedad.

Además de estas fruterías, en Alberic también se encuentran tres supermercados Mercadona, Consum y Economy Cash, que ofrecen productos de frutas y verduras como parte de su surtido. En este caso, se trata de competencia indirecta, ya que, aunque cubren la misma necesidad básica, su modelo de negocio se basa en una oferta más estandarizada y menos especializada. Estos establecimientos compiten principalmente en términos de precio y conveniencia, pero presentan limitaciones en aspectos como la calidad percibida del producto, la cercanía en el trato o la especialización.

A partir de este análisis, se pueden identificar varias oportunidades estratégicas para el negocio. Por un lado, su ubicación dentro del municipio de Tous le permite posicionarse como la opción más accesible y cercana para los habitantes, evitando desplazamientos. Por otro, la posibilidad de diferenciarse a través de la calidad del producto, el trato personalizado y la construcción de una identidad de marca sólida se presenta como un elemento clave frente a la competencia indirecta de los supermercados.

En este sentido, el benchmarking realizado no solo permite situar el negocio dentro de su contexto competitivo, sino también identificar los aspectos sobre los que puede construirse una propuesta de valor diferenciada. Estos factores serán determinantes en el desarrollo del rediseño de identidad corporativa, orientado a reforzar el posicionamiento del comercio y a mejorar su percepción dentro del entorno local.

Por tanto, más allá de competir en precio o variedad, el proyecto identifica la construcción de una identidad diferenciada y coherente como una de las principales oportunidades estratégicas para reforzar el posicionamiento del negocio.

2.4. Análisis del estado inicial de la marca

Reseñas Google



Cliente 1 ★★★★★

“La dueña era muy amable, muchas veces nos regalaba chocolate y era muy buena con la gente.”



Cliente 2 ★★★★★

“Tienda de frutas y alimentos como las que se están extinguiendo, cercanía con el cliente y siempre dispuestos ayudarte. Precios medios ni altos ni bajos teniendo en cuenta la crisis que hay. Lo recomiendo sin duda para compras puntuales y por supuestos para comprar fruta y verdura del terreno.”



Cliente 3 ★★★★★

“Tiene buenos empleados y caen muy bien son los mejores.”



Cliente 4 ★★★★★

“La mejor tienda en nuestro entorno familiar, frutas frescas.”



Cliente 5 ★★★★★

“Que suerte tener a Lolita cerca para poder comprar casi de todo sin tener que coger el coche. Respecto al género se nota que tienen un buen encargado de compras que trae la mejor fruta y verdura! Buen género y mejor trato.”

Frutas y Verduras Lolita es un comercio local fundado en 2009, en un contexto especialmente complejo marcado por la crisis económica. Desde sus inicios, el negocio ha conseguido consolidarse progresivamente gracias a un modelo basado en la cercanía, la constancia y el trato directo con el cliente.

A lo largo de los años, la fidelización de su clientela ha sido uno de sus principales activos, construida mediante la dedicación diaria de sus dos figuras clave: Lolita, como dependiente y cara visible del establecimiento, y Javi, responsable de la selección y compra del producto. Esta combinación ha permitido mantener un estándar de calidad constante y generar confianza en el consumidor.

El establecimiento se ubica en Tous, en el bajo de una vivienda, lo que condiciona tanto su visibilidad exterior como su configuración interior. Se trata de un local de dimensiones reducidas, con una organización funcional del espacio en la que conviven productos frescos con otros de alimentación básica.

A nivel de presencia digital, el negocio presenta una situación particular: cuenta con una valoración excelente en Google, alcanzando una puntuación de 5 estrellas en reseñas, lo que evidencia un alto grado de satisfacción por parte de los clientes. Sin embargo, carece de página web y de perfiles activos en redes sociales, limitando su alcance y capacidad de atracción de nuevos públicos.

2.4. Análisis del estado inicial de la marca

Desde el punto de vista de marca, la identidad visual actual se caracteriza por una aproximación funcional y tradicional. El rótulo exterior, que se puede ver en la Figura 9, comunica de forma directa la naturaleza del negocio con una tipografía manuscrita en tonos verdes sobre fondo claro, aunque sin una construcción estratégica de marca detrás. Esta situación refleja una problemática habitual en muchos comercios tradicionales, donde la identidad visual surge de manera funcional y acumulativa, sin responder a una estrategia global de comunicación.



Figura 9. Fachada actual Frutas y Verduras Lolita.
Fuente: elaboración propia, 2026.

2.4. Análisis del estado inicial de la marca

El espacio interior, aunque ordenado y operativo, refleja una estética más cercana a lo utilitario que a lo experiencial. La Figura 10 muestra una fotografía del espacio interior, en el que queda reflejado que la exposición de producto se realiza mediante cajas y estanterías funcionales, combinadas con mobiliario auxiliar y elementos de distintas procedencias. La iluminación es correcta pero básica, y no existe una jerarquización clara que potencie el producto fresco como elemento protagonista. No obstante, esta simplicidad también refuerza una percepción de comercio tradicional y cercano, alineado con el contexto rural en el que se ubica.



Figura 10. Interior actual Frutas y Verduras Lolita.
Fuente: elaboración propia, 2026.

2.4. Análisis del estado inicial de la marca

En cuanto a la señalética de precios, los soportes expositivos y los elementos gráficos responden principalmente a criterios prácticos, sin una coherencia visual global definida. Tal y como se muestra en la Figura 11, esto genera una percepción algo heterogénea, donde la experiencia de compra se apoya más en el producto y el trato que en una identidad visual consolidada. No obstante, estos elementos también representan una oportunidad proyectual, ya que permiten reinterpretar la estética vernacular existente desde un lenguaje visual más contemporáneo y coherente.



Figura 11. Cartelería actual Frutas y Verduras Lolita.
Fuente: elaboración propia, 2026.

2.4. Análisis del estado inicial de la marca

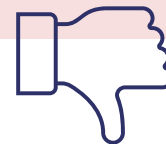
Fortalezas

- Alta fidelización de clientes basada en el trato cercano y la confianza.
- Excelente reputación online en Google (5 estrellas).
- Cuidado en la selección del producto, especialmente gracias a la figura del responsable de compras.
- Ausencia de competencia directa en el municipio.
- Carácter auténtico y tradicional, valorado en entornos rurales.



Debilidades

- Falta de identidad visual definida y coherente.
- Escasa visibilidad exterior y limitada capacidad de atracción.
- Ausencia total de presencia digital (web y redes sociales).
- Experiencia de compra poco diferenciada a nivel espacial y sensorial.
- Uso de elementos gráficos y expositivos sin criterio unificado.



2.5. Análisis crítico del marco referencial

El análisis desarrollado a lo largo del marco referencial permite establecer una serie de conclusiones clave para la orientación del presente proyecto. En primer lugar, se constata que la identidad corporativa ha evolucionado desde una concepción meramente estética hacia una dimensión estratégica, en la que el diseño actúa como herramienta para la construcción de significado, posicionamiento y diferenciación. Este aspecto resulta especialmente relevante en el ámbito del comercio local, donde la competencia no se limita al producto, sino también a la capacidad de generar una experiencia coherente y reconocible para el cliente.

El estudio de los casos analizados pone de manifiesto que el rediseño de identidad no implica necesariamente una ruptura con el pasado, sino que puede plantearse como un proceso de evolución que respete y reinterprete los valores existentes. Tanto en grandes marcas como en pequeños comercios se observa una tendencia hacia la simplificación, la coherencia visual y la creación de sistemas flexibles. Este enfoque resulta especialmente adecuado en negocios de proximidad, donde la identidad está vinculada a factores emocionales y territoriales.

Por otro lado, el análisis del contexto competitivo evidencia que los pequeños comercios operan en un entorno complejo, en el que la diferenciación ya no puede basarse únicamente en el precio o la proximidad. En este sentido, aspectos como la confianza, la autenticidad o la experiencia de compra adquieren un papel fundamental. Asimismo, el estudio del estado inicial de la marca muestra una situación habitual: una base sólida en producto y relación con el cliente, pero una escasa formalización de su identidad visual y comunicativa, lo que limita su capacidad de posicionamiento.

En consecuencia, el rediseño de la identidad corporativa en el caso de estudio debe plantearse como un proceso estratégico orientado a reforzar su posicionamiento, mejorar su visibilidad y consolidar su relación con el entorno. El reto consistirá en equilibrar la modernización de la imagen con el mantenimiento de los valores que definen el negocio, desarrollando una propuesta coherente, diferenciada y adaptada a la realidad del comercio local.

03 Objetivos y metodología



3.1. Objetivos

3.1.1. Objetivo general

3.1.2. Objetivos específicos

3.2. Metodología

3.1. Objetivos

3.1.1. Objetivo general

El objetivo general del presente proyecto es **desarrollar un rediseño integral de la identidad corporativa del comercio local Frutas y Verduras Lolita**, con el fin de mejorar su comunicación visual, reforzar su posicionamiento en el entorno y aumentar su capacidad de diferenciación frente a la competencia.

3.1.2. Objetivos específicos

- 🎯 Analizar el contexto del comercio local y las características del entorno en el que se ubica el negocio.
- 🎯 Identificar las fortalezas y debilidades de la identidad actual de la marca, tanto a nivel visual como en su aplicación en el espacio comercial.
- 🎯 Evaluar el posicionamiento del negocio en relación con su competencia directa e indirecta.
- 🎯 Investigar referentes y casos de estudio similares que sirvan como base para la propuesta de rediseño.
- 🎯 Desarrollar un nuevo sistema de identidad visual que incluya el rediseño del logotipo y sus aplicaciones gráficas.
- 🎯 Aplicar la nueva identidad al entorno retail, mejorando la presentación del espacio y la experiencia de compra.
- 🎯 Adaptar la identidad a soportes digitales, facilitando su futura implementación en redes y otros canales online.
- 🎯 Integrar criterios de sostenibilidad e innovación en el desarrollo de la propuesta de diseño.
- 🎯 Verificar la coherencia y funcionalidad del sistema de identidad desarrollado en sus diferentes aplicaciones.

3.2. Metodología

El desarrollo del presente proyecto se fundamenta en una metodología de diseño estructurada basada en el modelo propuesto por Bruce Archer, uno de los referentes en la sistematización del proceso proyectual en diseño. Archer plantea el diseño como un proceso racional dividido en fases diferenciadas que permiten abordar un problema desde su comprensión hasta la materialización de una solución. Concretamente, establece tres etapas principales: fase analítica, fase creativa y fase ejecutiva (Archer, 1965).

En primer lugar, la fase analítica se corresponde con el estudio del contexto y la comprensión del problema. En el presente proyecto, esta etapa incluye el análisis del estado de la cuestión, el estudio de casos, el benchmarking y la evaluación del estado actual de la marca Frutas y Verduras Lolita. El objetivo de esta fase es identificar las necesidades del negocio, detectar sus debilidades y fortalezas, y comprender el entorno en el que se inserta. Esta etapa se relaciona directamente con los objetivos de análisis e identificación planteados en el proyecto.

A continuación, se desarrolla la fase creativa, en la que se generan posibles soluciones al problema identificado. En este punto, se define la estrategia de marca, el posicionamiento y los valores a comunicar, que posteriormente se traducen en propuestas visuales. En el contexto de este TFM, esta fase incluye el desarrollo del rediseño del logotipo, la construcción del sistema gráfico y la definición de los elementos que conforman la identidad visual. Esta etapa se vincula con los objetivos de desarrollo y conceptualización.

Por último, la fase ejecutiva se centra en la materialización y aplicación de la propuesta. En esta fase se concreta el sistema de identidad en diferentes soportes, incluyendo su aplicación en el espacio comercial, piezas gráficas y posibles entornos digitales. Asimismo, se verifica la coherencia y funcionalidad del sistema desarrollado, asegurando que la identidad sea aplicable, consistente y adaptada a las necesidades del negocio. Esta fase se relaciona con los objetivos de aplicación y verificación.

La elección de la metodología de Bruce Archer se justifica por su claridad estructural y su capacidad para adaptarse a proyectos de diseño gráfico con una fuerte base estratégica. Su enfoque permite organizar el proceso de manera lógica, asegurando que cada decisión de diseño esté fundamentada en un análisis previo y orientada a la resolución de un problema real. Además, esta metodología facilita la conexión entre las diferentes fases del proyecto y los objetivos planteados, garantizando la coherencia global del trabajo.

En conjunto, la aplicación de este modelo metodológico permite abordar el rediseño de la identidad corporativa de forma sistemática, integrando análisis, estrategia y diseño en un proceso continuo que culmina en una propuesta coherente, funcional y adaptada al contexto del comercio local. La Tabla 4 recoge la correspondencia entre las distintas fases metodológicas y su aplicación específica dentro del desarrollo del proyecto de rediseño de Frutas y Verduras Lolita.

3.2. Metodología

METODOLOGÍA BRUCE ARCHER	APLICACIÓN AL DESARROLLO DEL PROYECTO
Fase analítica briefing + análisis	En esta primera fase se realiza la recopilación y análisis de la información necesaria para definir la identidad visual de la frutería. Se parte de un briefing inicial centrado en los valores del negocio: cercanía, tradición, producto fresco y confianza, junto con el análisis del local real, su entorno y el público objetivo. Además, se estudian referencias visuales vinculadas al comercio local mediterráneo, la cerámica tradicional y la estética artesanal, estableciendo así una dirección gráfica coherente para el proyecto.
Fase creativa Conceptualización + proceso	Esta fase se centra en la conceptualización y desarrollo visual de la identidad corporativa. Se diseña el logotipo principal a partir de elementos orgánicos y mediterráneos, utilizando una paleta cromática basada en azules cerámicos y tonos cálidos asociados al producto fresco. Posteriormente, se desarrollan diferentes propuestas de aplicación gráfica: fachada del establecimiento, rótulo, toldo, señalética, packaging y bolsas corporativas. Asimismo, se explora el uso de patrones decorativos inspirados en la azulejería tradicional para reforzar la personalidad visual de la marca y generar coherencia entre todos los soportes.
Fase ejecutiva aplicaciones finales	Finalmente, se materializan las aplicaciones gráficas definitivas de la identidad visual. Se elaboran mockups realistas de la fachada reformulada del establecimiento, integrando iluminación, elementos decorativos y una ambientación coherente con el concepto desarrollado. También se diseñan aplicaciones de packaging y soportes promocionales, como bolsas de tela, etiquetas y cartelería, manteniendo una línea gráfica uniforme. Esta fase permite comprobar la funcionalidad, adaptabilidad y coherencia del sistema visual en contextos reales de uso.

Tabla 4. Aplicación de la metodología de diseño de Bruce Archer al desarrollo del proyecto.

Fuente: elaboración propia, 2026

04 Desarrollo específico de la contribución



- 4.1. Investigación previa
- 4.2. Briefing: descripción del proyecto
- 4.3. Conceptualización y estrategia de marca
- 4.4. Proceso creativo
- 4.5. Desarrollo de la identidad visual
- 4.6. Aplicaciones de marca
- 4.7. Evaluación de la propuesta

4.1. Investigación previa

Una vez establecido el marco teórico y metodológico del proyecto, el presente apartado desarrolla la propuesta práctica de rediseño aplicada al caso de Frutas y Verduras Lolita. A lo largo de este proceso se definen de manera progresiva las distintas decisiones estratégicas, conceptuales y visuales que permiten dar respuesta a las necesidades detectadas durante la fase de análisis, trasladando los objetivos planteados a una solución gráfica y espacial coherente con la identidad y el contexto del negocio.

Tal y como se ha definido en el apartado anterior, el desarrollo del proyecto se estructura siguiendo la metodología proyectual propuesta por Bruce Archer (1965), entendiendo el diseño como un proceso organizado en diferentes fases interrelacionadas. Este enfoque permite abordar el proyecto desde una lógica progresiva en la que investigación, conceptualización y aplicación funcionan de manera conectada, garantizando que cada decisión visual responda a criterios previamente analizados y justificados.

Además, la aplicación de esta metodología permite mantener una coherencia constante entre la dimensión estratégica y la dimensión visual del proyecto. Cada una de las propuestas desarrolladas, desde el diseño del logotipo hasta las aplicaciones en el espacio retail y el packaging, responde no solo a criterios estéticos, sino también a las conclusiones obtenidas durante la investigación previa y al posicionamiento definido para la marca. De esta manera, el proceso de diseño se entiende como una herramienta capaz de reforzar la identidad del comercio local y mejorar su capacidad de diferenciación dentro del entorno contemporáneo.

Asimismo, la metodología de Bruce Archer actúa como base organizativa del proyecto, facilitando la transición desde el estudio del contexto y la definición estratégica de la marca hasta la materialización final de la identidad visual y sus aplicaciones.

En este sentido, las diferentes fases abordadas permiten justificar no solo los resultados gráficos finales, sino también los criterios y razonamientos que sustentan cada decisión de diseño. De este modo, las diferentes fases abordadas en este apartado permiten justificar no solo los resultados gráficos finales, sino también los criterios y razonamientos que sustentan cada decisión de diseño.

4.1.1. Investigación de la marca actual

Con el objetivo de comprender la identidad actual del negocio, sus valores y las necesidades vinculadas al proceso de rediseño, se realizaron entrevistas semiestructuradas a los propietarios de Frutas y Verduras Lolita. Este tipo de herramientas cualitativas resultan especialmente relevantes en procesos de diseño centrados en el usuario, ya que permiten obtener información contextual, emocional y experiencial difícilmente identificable mediante métodos exclusivamente cuantitativos. En este sentido, Donald Norman (2013) defiende que el diseño debe partir de la comprensión real de las personas, sus comportamientos y su relación con los objetos y entornos, entendiendo la investigación con usuarios como una fase esencial dentro del proceso proyectual. En el Anexo 1 se muestra una tabla con el guion de la entrevista a los propietarios.

4.1.2. Investigación del público objetivo

Seguidamente, con la intención de comprender el perfil real de los usuarios del establecimiento y su relación con el comercio, se desarrolló una pequeña investigación de campo durante un periodo de tres semanas en abril de 2026 (del 6 al 26 teniendo en cuenta que el establecimiento está abierto de lunes a viernes en horario de mañanas y tardes, los sábados únicamente por las mañanas y los domingos cerrado). Esta fase combinó herramientas de observación directa y entrevistas breves semiestructuradas realizadas en el propio punto de venta, permitiendo obtener información tanto cuantitativa como cualitativa sobre los hábitos de consumo y la percepción del negocio.

En una primera fase, los propietarios realizaron un registro cuantitativo diario relacionado con el flujo de clientes, identificando aspectos como la frecuencia de compra, el perfil aproximado de los usuarios, los horarios de mayor afluencia o la presencia de clientes ocasionales y visitantes temporales. En el Anexo 2 de la presente memoria se puede observar la plantilla empleada.

Posteriormente, se realizaron entrevistas breves a una muestra de 20 clientes habituales y esporádicos con el objetivo de profundizar en cuestiones relacionadas con la percepción del establecimiento, los valores asociados al comercio local y la importancia de aspectos como la atención personalizada o la calidad del producto. Las preguntas elaboradas para estas entrevistas se pueden leer en el Anexo 3 del documento.

4.1. Investigación previa

4.1.3. Conclusiones de la investigación

A partir de la información recopilada durante el trabajo de campo, se pudieron identificar una serie de patrones comunes relacionados con el perfil de cliente, los hábitos de consumo y la percepción general del establecimiento. En términos cuantitativos, el registro realizado durante las tres semanas de observación mostró una media aproximada de entre 75 y 95 clientes diarios, dependiendo del día de la semana y de factores externos como la meteorología o la presencia de visitantes temporales en el municipio. Del total de usuarios registrados, aproximadamente un 80% correspondía a clientes habituales del negocio, mientras que el 20% restante estaba formado por perfiles ocasionales vinculados principalmente a trabajadores desplazados temporalmente al municipio, ciclistas y senderistas que realizan rutas por la zona, así como visitantes alojados en viviendas de turismo rural durante fines de semana o periodos vacacionales.

En relación con los perfiles familiares detectados, la investigación permitió identificar varios grupos predominantes. Destacan especialmente mujeres viudas o personas mayores que viven solas, representando aproximadamente el 30% de la clientela habitual, seguidas de parejas jubiladas sin hijos convivientes y familias de entre 30 y 45 años con hijos pequeños que realizan compras frecuentes durante la semana. Asimismo, también se observó la presencia de parejas jóvenes sin hijos que valoran especialmente la calidad del producto y la cercanía del establecimiento frente a otros modelos de consumo más impersonales.

En cuanto a la frecuencia de compra, la mayoría de clientes habituales acude al establecimiento entre una y dos veces por semana, especialmente para la compra de producto fresco. Este aspecto evidencia una relación continuada y estable con el comercio, donde la confianza y la proximidad tienen un peso significativo dentro de la experiencia de compra.

Por otro lado, las entrevistas realizadas permitieron detectar que, aunque parte de los clientes utiliza redes sociales de forma habitual, aproximadamente un 40% de los usuarios entrevistados afirmó no utilizar plataformas digitales con frecuencia, especialmente entre perfiles de mayor edad. Del mismo modo, muchos de los clientes que sí utilizan redes sociales manifestaron que no consideran imprescindible la presencia digital del negocio, ya que su relación con el establecimiento se basa principalmente en la confianza construida a lo largo de los años, el conocimiento directo de los propietarios y la calidad percibida del producto.

No obstante, también se identificó una percepción compartida entre los perfiles más jóvenes, quienes consideran que una actualización visual y una futura presencia digital podrían contribuir a mejorar la imagen del establecimiento y reforzar su visibilidad. Esta situación pone de manifiesto la necesidad de desarrollar una identidad visual capaz de mantener la cercanía y autenticidad del negocio, pero adaptándose al mismo tiempo a nuevos contextos de comunicación y consumo.

Las entrevistas realizadas a los propietarios permitieron comprender que Frutas y Verduras Lolita no se percibe únicamente como un punto de venta, sino como un negocio estrechamente vinculado a la cercanía, la confianza y el trato humano. Tanto Lolita, como figura visible del establecimiento, como Javi, responsable de la selección y compra del producto, identifican como principal valor diferencial la calidad del género y la relación construida con los clientes a lo largo de los años, por encima de aspectos relacionados con el precio o la competitividad comercial. Asimismo, las entrevistas evidenciaron una voluntad clara de modernizar la imagen del negocio sin perder su esencia tradicional y familiar.

En conjunto, las conclusiones obtenidas durante esta fase de investigación refuerzan la idea de que el principal valor diferencial de Frutas y Verduras Lolita reside en su dimensión humana y experiencial. La relación directa con el cliente, la percepción de confianza y la integración del comercio dentro de la vida cotidiana del municipio aparecen como elementos clave que deberán preservarse y potenciarse durante el posterior desarrollo de la propuesta de identidad visual. A partir de esta investigación se detectó la necesidad de desarrollar una identidad visual más coherente, reconocible y adaptable a nuevos soportes, manteniendo elementos ligados al entorno y a la personalidad del comercio.

4.1. Investigación previa

4.1.4. Definición de User Personas

Con el objetivo de sintetizar la información obtenida durante la investigación previa y facilitar la comprensión de los distintos perfiles de usuario vinculados al establecimiento, se desarrollaron varios User Personas representativos del público habitual y potencial de Frutas y Verduras Lolita. Esta herramienta resulta especialmente útil dentro de los procesos de diseño centrados en el usuario, ya que permite traducir datos reales y patrones de comportamiento en perfiles concretos que facilitan la toma de decisiones estratégicas.

En el contexto del diseño centrado en el usuario, la construcción de perfiles o User Personas permite representar de forma sintética las características, necesidades y comportamientos de los diferentes tipos de usuarios vinculados a un producto o servicio. Según Hassan y Ortega (2009), estas herramientas facilitan la toma de decisiones dentro del proceso de diseño, ya que ayudan a comprender cómo interactúan las personas con los sistemas, espacios y experiencias, permitiendo desarrollar propuestas más coherentes con sus hábitos reales.

Se han definido cuatro arquetipos principales que representan los perfiles más habituales y relevantes del público de Frutas y Verduras Lolita..

En conjunto, los cuatro arquetipos identificados reflejan la diversidad de públicos que conviven actualmente alrededor de Frutas y Verduras Lolita.

Aunque presentan estilos de vida, edades y necesidades diferentes, todos comparten una valoración positiva del comercio local, la cercanía en la atención y la percepción de calidad asociada al producto fresco. Mientras perfiles como Julia representan el componente social y tradicional del negocio, Gloria pone de manifiesto la importancia de la comodidad y la confianza en el contexto familiar cotidiano. Por otro lado, Álex y Sergio muestran cómo la autenticidad, la estética y la experiencia del espacio comercial pueden conectar también con públicos más jóvenes y visitantes ocasionales. Esta combinación de perfiles evidencia que la identidad del negocio trasciende la simple compra de producto, convirtiéndose en un espacio de relación, experiencia y pertenencia dentro del entorno local.

La Tabla 5 de la siguiente página resume de manera visual las características esenciales de cada perfil, incluyendo sus hábitos de compra, motivaciones y necesidades principales, así como una frase representativa que sintetiza su relación con el comercio. El desarrollo completo de cada ficha persona, junto con sus objetivos, frustraciones y expectativas, está en el Anexo 4 del proyecto.

4.1. Investigación previa

JULIA		GLORIA	
74 años · Jubilada · Tous 	<i>"Vengo a comprar fruta... y de paso me entero de todo lo que pasa en el pueblo."</i> Vive sola y acude varias veces por semana al establecimiento. Valora especialmente la cercanía, la conversación y la confianza construida durante años con los propietarios. El comercio forma parte de su rutina diaria y de su vida social dentro del municipio.	42 años · Médica · Tous 	<i>"Con el ritmo que llevo, se agradece entrar a un sitio donde todo es fácil y te atienden como en casa."</i> Madre de dos hijos de 5 y 7 años. Busca rapidez, comodidad y producto de calidad para el día a día familiar. Aunque lleva un ritmo acelerado, valora el trato cercano y la facilidad de compra del comercio local.
ÁLEX		SERGIO	
31 años · Diseñador web · Urbanización 	<i>"Entré a por un aguacate y acabé llevándome media frutería... todo tenía pintaza."</i> Vive en pareja y conecta especialmente con negocios auténticos y con personalidad propia. Valora tanto la calidad del producto como la estética y la coherencia visual del espacio comercial.	29 años · Fisioterapeuta · Valencia 	<i>"Paré un momento... y terminé pensando que ojalá hubiera una tienda así en mi barrio."</i> Representa al visitante ocasional del municipio: ciclistas, senderistas o turistas rurales. Busca experiencias auténticas y comercios locales con encanto durante sus visitas puntuales al pueblo.

Tabla 5. Definición de User Personas.
Fuente: Elaboración propia, 2026.

4.2. Briefing: descripción del proyecto

El proyecto consiste en el rediseño integral de la identidad corporativa de Frutas y Verduras Lolita, un comercio local situado en el municipio de Tous (Valencia), especializado en la venta de frutas, verduras y productos de proximidad.

La propuesta surge de la necesidad de actualizar la imagen del negocio y mejorar su comunicación visual, manteniendo al mismo tiempo el carácter cercano, tradicional y familiar que ha definido al establecimiento desde su apertura en 2009.

El proyecto se desarrolla en un contexto en el que el pequeño comercio necesita reforzar su diferenciación frente a grandes superficies y nuevas formas de consumo. En este sentido, el diseño se plantea como una herramienta estratégica capaz de mejorar la percepción del negocio, fortalecer su posicionamiento y generar una experiencia más coherente tanto en el espacio físico como en futuros soportes digitales.

En consecuencia, el proyecto no se limita al rediseño de un logotipo, sino que plantea la creación de un sistema de identidad visual completo capaz de unificar todos los puntos de contacto de la marca con el cliente.

La propuesta contempla aplicaciones tanto en el espacio comercial como en soportes gráficos, packaging, comunicación digital y elementos corporativos, con el objetivo de reforzar la imagen del negocio y garantizar una experiencia de marca coherente, reconocible y alineada con sus valores de cercanía, calidad y confianza.

4.2.1. Historia y antecedentes

Frutas y Verduras Lolita es un pequeño comercio familiar situado en el municipio de Tous (Valencia, España), fundado en el año 2009 por Lolita y Javi, ambos vecinos del pueblo y actualmente más próximos a los 60 años que a los 50. El negocio se encuentra integrado en el bajo de su propia vivienda, convirtiéndose con el paso del tiempo no solo en su lugar de trabajo, sino también en un espacio estrechamente ligado a su vida cotidiana y a la relación con el entorno vecinal.

Antes de abrir la frutería, ambos trabajaban en sectores ajenos al comercio alimentario. Sin embargo, la crisis económica de finales de los años 2000 provocó la pérdida de sus empleos, situación que les llevó a emprender un negocio propio sin experiencia previa en ámbitos relacionados con el retail, el diseño o el marketing. A pesar de ello, decidieron apostar por un modelo de comercio basado en el esfuerzo diario, la cercanía y la calidad del producto, construyendo progresivamente una clientela fiel dentro del municipio.

Dentro del funcionamiento del negocio, Lolita desempeña el papel de dependienta y figura visible del establecimiento, caracterizándose por un trato cercano, alegre y muy vinculado a la conversación cotidiana con los clientes. Por su parte, Javi se encarga principalmente de la selección y compra del producto, desplazándose de madrugada con su furgoneta al mercado de abastos para escoger personalmente la fruta y la verdura que posteriormente se vende en tienda. Esta implicación directa en la selección del género constituye uno de los principales valores percibidos por la clientela habitual.

Actualmente, el negocio cuenta con una clientela fiel y consolidada dentro del municipio, especialmente formada por vecinos habituales y perfiles vinculados al entorno rural. Sin embargo, a nivel visual y comunicativo, la marca presenta una identidad construida de manera funcional y espontánea, sin una estrategia gráfica definida ni una aplicación coherente en sus distintos soportes.

La investigación previa realizada mediante observación y entrevistas permitió detectar que el valor diferencial del negocio no reside únicamente en el producto, sino también en la experiencia humana y social asociada a la compra. Este aspecto será clave en el desarrollo conceptual de la propuesta.

4.2.2. Qué necesita la marca

El negocio necesita una identidad visual más coherente, reconocible y contemporánea que permita reforzar su posicionamiento sin perder su esencia tradicional. Además, requiere mejorar la percepción exterior del establecimiento, generar una imagen más profesional y facilitar futuras aplicaciones tanto físicas como digitales.

Asimismo, el proyecto busca potenciar el valor experiencial de la tienda física, entendida como el principal punto de contacto entre la marca y sus clientes. En este sentido, la propuesta no pretende transformar radicalmente el negocio, sino reinterpretar sus elementos más característicos desde un lenguaje visual más actual y estructurado.

4.2. Briefing: descripción del proyecto

4.2.3. Qué problemas se detectan

A partir del análisis realizado, se detectan varios problemas principales:

- Falta de coherencia visual entre los diferentes elementos gráficos del negocio.
- Escasa visibilidad y capacidad de diferenciación frente a otros comercios.
- Ausencia de una estrategia de marca consolidada.
- Imagen percibida como excesivamente funcional y poco actualizada.
- Inexistencia de aplicaciones digitales adaptadas al contexto actual.

Además, se observa que gran parte de la identidad actual depende más de las personas que del sistema visual de la marca, lo que dificulta su reconocimiento más allá de la experiencia presencial.

4.2.5. Público objetivo

El público principal del negocio está formado por residentes habituales del municipio y localidades cercanas, especialmente personas adultas y mayores que valoran la cercanía, la confianza y la compra frecuente de producto fresco.

No obstante, la investigación también permitió detectar perfiles secundarios relevantes, como familias jóvenes, parejas de mediana edad y visitantes ocasionales vinculados al turismo rural, el ciclismo o el senderismo. Estos perfiles comparten una percepción positiva del comercio local y valoran especialmente la autenticidad, la calidad y la experiencia de compra personalizada.

4.2.4. Qué se quiere conseguir

El objetivo principal del proyecto es desarrollar un sistema de identidad visual integral capaz de modernizar la imagen del comercio sin romper con su carácter cercano y tradicional.

A través del rediseño se busca:

- Reforzar el posicionamiento del negocio dentro del entorno local.
- Mejorar la experiencia visual y espacial de la tienda física.
- Crear una identidad flexible y adaptable a distintos soportes.
- Potenciar la percepción de calidad, confianza y autenticidad.
- Construir una imagen más reconocible y memorable.

4.2.6. Valores de marca

Los principales valores asociados a la marca son:

- Cercanía
- Confianza
- Tradición
- Calidad
- Familiaridad
- Autenticidad
- Producto fresco
- Comercio local

Estos valores constituyen la base conceptual sobre la que se construirá la propuesta gráfica y estratégica del proyecto.

4.2. Briefing: descripción del proyecto

4.2.7. Referencias visuales y conceptuales

El proyecto toma como referencia diferentes casos de rediseño vinculados al comercio local y al sector alimentario, así como elementos propios del contexto físico del establecimiento.

Uno de los aspectos más relevantes será la reinterpretación gráfica de los azulejos tradicionales presentes en el espacio comercial, que se pueden observar en la Figura 12, utilizando sus formas y cromatismos como inspiración para desarrollar un sistema visual contemporáneo. Esta decisión permite conectar la nueva identidad con el entorno real del negocio y reforzar su carácter local y reconocible por todos sus clientes.

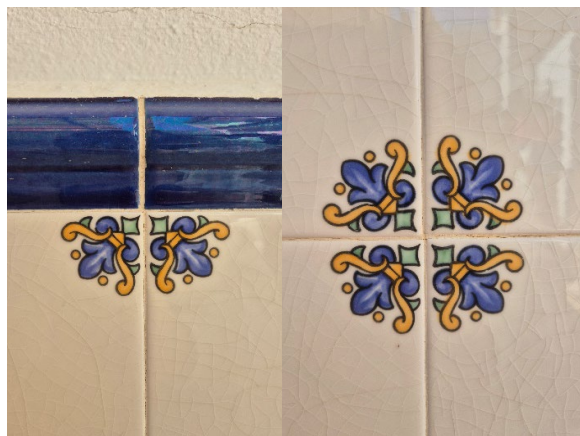


Figura 12. Azulejos existentes en el interior de la tienda
Fuente: elaboración propia, 2026.

Otro de los elementos visuales de referencia presentes en el desarrollo conceptual de la marca son los cítricos, especialmente las naranjas, los limones y la flor de azahar, productos profundamente vinculados al paisaje y a la identidad agrícola valenciana. El municipio de Tous se encuentra rodeado de campos de naranjos, formando parte de un entorno donde la agricultura continúa teniendo una fuerte presencia cultural, económica y visual. Esta relación directa con la huerta valenciana convierte a los cítricos no solo en un producto comercial, sino también en un símbolo reconocible del territorio y de la vida cotidiana del entorno. A continuación, en la Figura 13, se muestran unas fotografías inspiracionales de estos productos y paisajes. Las texturas y materiales tradicionales vinculados al esparto, las fibras vegetales y la artesanía popular mediterránea serán tomados también como referencia dentro del desarrollo conceptual de la identidad.



Figura 13. Fotografías de naranjos.
Fuente: web somnatur, 2026.

En el contexto rural valenciano, el esparto ha formado parte durante décadas de la vida cotidiana a través de objetos funcionales como cestas, capazos, esteras o elementos utilizados tradicionalmente en tareas agrícolas y domésticas. Estos materiales, además de poseer una fuerte carga cultural y territorial, transmiten valores relacionados con la naturalidad, la cercanía y el trabajo artesanal. Más allá de una representación literal, estas referencias se reinterpretan desde un lenguaje contemporáneo, contribuyendo a construir una identidad visual equilibrada entre tradición y modernidad.

A nivel visual, se apuesta por una estética limpia y actual, evitando recursos excesivamente rústicos o tipografías manuscritas tradicionales. La propuesta buscará equilibrar modernidad y proximidad mediante una combinación de tonos azules, blancos y beige inspirados directamente en los materiales existentes del establecimiento.



4.2. Briefing: descripción del proyecto

4.2.8. Condicionantes del negocio

El proyecto debe adaptarse a una serie de condicionantes reales:

- Presupuesto limitado propio de un pequeño comercio local.
- Necesidad de mantener reconocimiento entre la clientela habitual.
- Conservación del carácter cercano y tradicional del negocio.
- Aplicaciones viables y funcionales dentro del espacio existente.
- Posible implementación progresiva de la identidad.

Asimismo, la propuesta deberá ser flexible y fácilmente reproducible en soportes físicos cotidianos como cartelera, etiquetas, packaging o redes sociales.

4.2.9. Alcance del proyecto

El desarrollo incluirá:

- Rediseño del logotipo e isotipo.
- Sistema cromático y tipográfico.
- Desarrollo del universo gráfico de marca.
- Aplicaciones retail y señalética básica.
- Aplicaciones impresas y packaging.
- Adaptación a soportes digitales y redes sociales.
- Desarrollo de mockups y visualizaciones finales.



4.2.10. Qué no hacer

El proyecto evitará:

- Soluciones excesivamente corporativas o impersonales.
- Estéticas genéricas asociadas a supermercados o franquicias.
- Recursos visuales que eliminen el carácter local del negocio.
- Una modernización extrema que rompa con la percepción de cercanía construida durante años.

En consecuencia, el rediseño se plantea como una evolución natural de la identidad existente y no como una ruptura completa con el imaginario actual del comercio.

4.3. Conceptualización y estrategia de marca

La conceptualización de la nueva identidad de Frutas y Verduras Lolita parte de una idea principal: modernizar la percepción del negocio sin desvincularlo de su carácter cercano, humano y local. En lugar de construir una marca completamente nueva, el proyecto plantea una evolución visual capaz de conservar aquellos elementos emocionales que los clientes ya asocian al establecimiento, reforzando al mismo tiempo su coherencia y capacidad de diferenciación.

La estrategia de marca se desarrolla a partir de los resultados obtenidos durante la fase de investigación previa, especialmente a través de las entrevistas realizadas a propietarios y clientes. Estas conclusiones permitieron identificar que el principal valor diferencial del negocio no reside únicamente en el producto, sino en la experiencia de proximidad, confianza y familiaridad construida durante años. Por este motivo, la propuesta evita enfoques excesivamente corporativos o impersonales, apostando por una identidad más cálida y reconocible.

A nivel conceptual, la estrategia se articula alrededor de tres ideas fundamentales: tradición reinterpretada, cercanía contemporánea y autenticidad local. La intención no es replicar códigos visuales típicos del comercio tradicional, sino reinterpretarlos desde un lenguaje gráfico más limpio, actual y funcional. En este sentido, el proyecto busca equilibrar modernidad y arraigo, evitando tanto una estética excesivamente rústica como una imagen demasiado fría o genérica.

Uno de los principales puntos de partida visuales surge de la observación del propio espacio físico del establecimiento. Durante el análisis del local se identificó el potencial gráfico de los azulejos tradicionales presentes en el interior de la tienda, cuyos patrones ornamentales, geometrías y cromatismos se convierten en una referencia directa para el desarrollo del nuevo universo visual. Esta decisión permite construir una identidad conectada con el entorno real del negocio, reforzando su singularidad y evitando soluciones estandarizadas.

A partir de esta inspiración, la estrategia visual apuesta por una paleta cromática basada principalmente en tonos azules, blancos y beige, colores ya presentes en el espacio y asociados tanto a la cerámica tradicional valenciana como a sensaciones de frescura, limpieza y cercanía. Del mismo modo, se opta por un lenguaje gráfico orgánico y amable, combinando recursos ornamentales simplificados con elementos contemporáneos capaces de aportar personalidad sin perder funcionalidad.

En relación con la tipografía, la estrategia descarta el uso de estilos manuscritos similares a los existentes en el toldo actual del comercio, ya que transmiten una percepción excesivamente informal y poco estructurada. En su lugar, se plantea la utilización de tipografías más sólidas, limpias y versátiles, capaces de aportar modernidad sin perder accesibilidad ni cercanía visual.

Asimismo, la conceptualización de marca incorpora la importancia del espacio físico como principal punto de contacto con el cliente. A diferencia de otras marcas centradas prioritariamente en entornos digitales, en este caso la tienda constituye el núcleo de la experiencia de marca. Por ello, la estrategia contempla aplicaciones orientadas a mejorar la percepción del espacio comercial mediante recursos gráficos, señalética y elementos visuales coherentes con la identidad desarrollada.

Finalmente, la estrategia de marca también considera la necesidad de construir un sistema flexible y escalable, preparado para futuras aplicaciones digitales y nuevos soportes de comunicación. Aunque actualmente el negocio no dispone de presencia activa en redes sociales o plataformas online, la nueva identidad se diseña pensando en su posible evolución futura, permitiendo adaptar la marca a diferentes contextos sin perder coherencia visual ni reconocimiento.

En conjunto, la estrategia de marca definida busca construir una identidad coherente, reconocible y perdurable, capaz de transmitir los valores del comercio local desde una perspectiva contemporánea. Cada una de las decisiones adoptadas responde a un planteamiento global en el que identidad visual, espacio comercial, comunicación y experiencia de compra forman parte de un mismo sistema. Esta visión integral constituye la base sobre la que se desarrollan las aplicaciones presentadas en los siguientes apartados, garantizando la consistencia de la marca en todos sus puntos de contacto con el cliente.

4.4. Proceso creativo

La fase de proceso creativo constituye una de las etapas más relevantes dentro del desarrollo del proyecto, ya que es el momento en el que la investigación previa comienza a transformarse en soluciones visuales concretas. A través de bocetos, pruebas tipográficas y primeras propuestas digitales, se exploran diferentes caminos gráficos con el objetivo de construir una identidad visual capaz de representar los valores de Frutas y Verduras Lolita: cercanía, tradición, producto fresco y carácter mediterráneo.

El proceso parte inicialmente de una exploración manual mediante bocetos realizados a mano, permitiendo experimentar de forma libre con composiciones, símbolos y estructuras gráficas antes de definir una dirección visual concreta. Tal y como puede observarse en la Figura 14, las primeras ideas giran en torno al uso de la inicial "L" como elemento principal de identidad, integrándola con referencias vinculadas al universo de la fruta, el comercio tradicional y el entorno mediterráneo. Entre las propuestas aparecen recursos como cajas de fruta, toldos, frutas cortadas, hojas orgánicas o elementos inspirados en mercados locales, buscando generar una marca cercana, reconocible y fácilmente adaptable a distintos soportes.

Asimismo, durante esta etapa se experimenta con diferentes construcciones gráficas y compositivas, alternando propuestas más ornamentales con otras de carácter más minimalista y contemporáneo. Este proceso de prueba permite detectar cuáles son los elementos visuales con mayor potencial comunicativo y cuáles se alejan de la personalidad que se pretende transmitir.

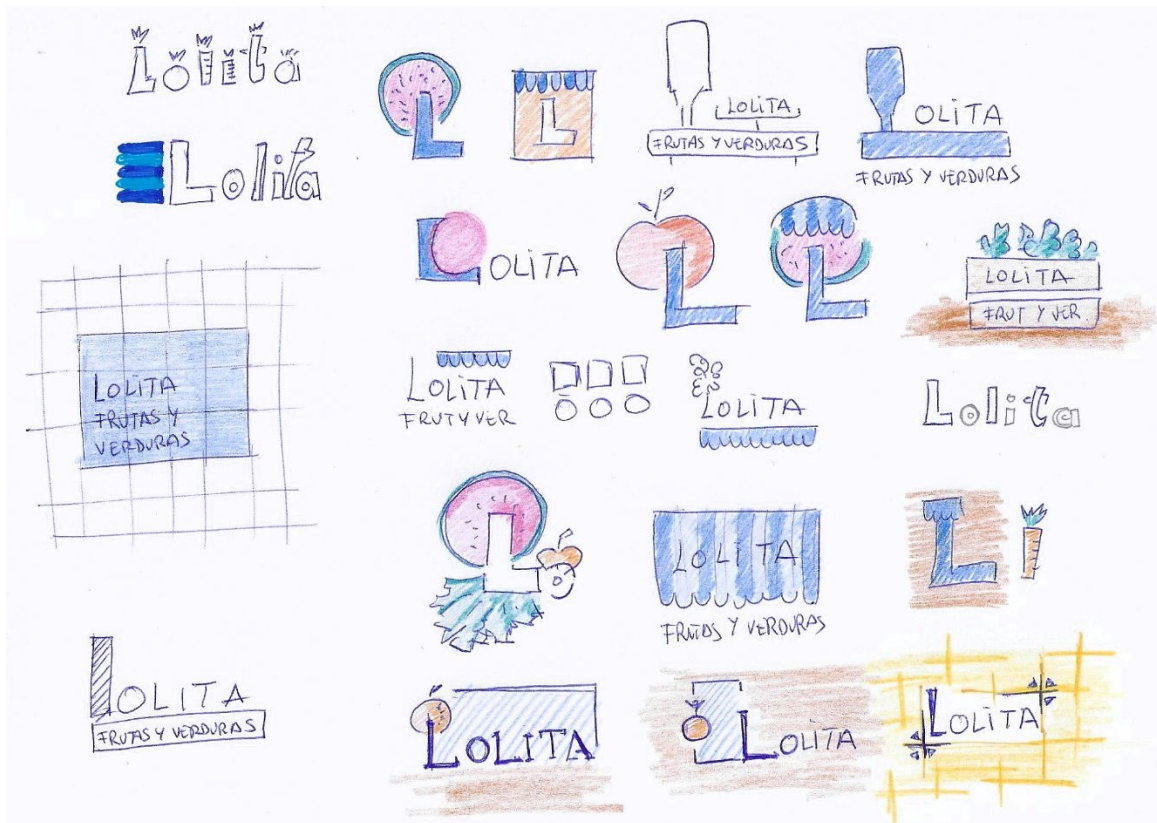


Figura 14. Bocetos a mano del logotipo

Fuente: elaboración propia, 2026.

4.4. Proceso creativo

Paralelamente al desarrollo simbólico, se realiza una exploración tipográfica centrada en distintas variantes de la palabra Lolita, tanto en mayúsculas como en minúsculas. Como se muestra en la Figura 15, se prueban tipografías serif, sans serif y versiones con acabados manuscritos o decorativos, analizando cuestiones relacionadas con la legibilidad, la personalidad visual y la capacidad de adaptación a diferentes aplicaciones. Las versiones en mayúsculas aportan una percepción más sólida, estable y comercial, mientras que las variantes en minúsculas generan una sensación más cercana y amable. Sin embargo, muchas de las opciones iniciales presentan un carácter excesivamente genérico o se alejan de la estética mediterránea y artesanal buscada para la identidad.



Figura 15. Pruebas tipográficas para el logotipo
Fuente: elaboración propia, 2026.

4.4. Proceso creativo

A medida que avanza el proceso, las propuestas comienzan a simplificarse visualmente, priorizando aquellas soluciones capaces de mantener un equilibrio entre tradición y contemporaneidad. En este sentido, las pruebas digitales permiten trasladar las ideas iniciales a un entorno más definido y funcional, explorando composiciones, pesos visuales y combinaciones cromáticas de manera más precisa.

Las primeras digitalizaciones del logotipo, que se observan en la Figura 16, muestran una clara evolución hacia una identidad más cohesionada y reconocible. En ellas se aprecia cómo la inicial "L" adquiere protagonismo como elemento estructural de la marca, acompañada por símbolos orgánicos relacionados con frutas, hojas y formas decorativas inspiradas en la cerámica tradicional mediterránea. Del mismo modo, comienzan a definirse los colores principales de la identidad, basados en tonos azules cerámicos combinados con acentos cálidos asociados al producto fresco y a la tradición local.

Cabe destacar que el proceso creativo no se plantea únicamente como una búsqueda estética, sino también como una herramienta de experimentación orientada a reforzar el posicionamiento del negocio. Cada prueba gráfica permite evaluar cómo determinados recursos visuales influyen en la percepción de la marca, ayudando a construir una identidad capaz de transmitir autenticidad, proximidad y coherencia con el entorno local. De esta manera, el desarrollo progresivo de las propuestas facilita la consolidación de un lenguaje visual propio, adaptable tanto al espacio físico del comercio como a futuras aplicaciones de comunicación y packaging.



Figura 16. Pruebas de diseño digital del logotipo
Fuente: elaboración propia, 2026.

4.5. Desarrollo de la identidad visual

4.5.1. Logotipo

Tal y como defendía José María Cruz Novillo (2019), probablemente el diseñador de logotipos más importante de la historia de España como el de Correos, Renfe o la Policía Nacional, el diseño de un logotipo debe aspirar a construir símbolos simples, memorables y capaces de permanecer en el tiempo, convirtiéndose en elementos reconocibles dentro de la memoria colectiva. Desde esta perspectiva, la propuesta desarrollada para Frutas y Verduras Lolita busca generar una identidad visual coherente, fácilmente identificable y adaptable a diferentes soportes y contextos de aplicación. La propuesta busca modernizar la imagen del establecimiento sin perder el carácter tradicional y humano que define al comercio, evitando soluciones genéricas habituales dentro del sector alimentario y apostando por una identidad con personalidad propia y fácilmente reconocible.

La construcción visual del logotipo se fundamenta en la reinterpretación gráfica de elementos vinculados al entorno mediterráneo y al imaginario tradicional valenciano. Como principal referencia formal se toman los azulejos decorativos presentes en el propio establecimiento, cuyos motivos ornamentales sirven como punto de partida para el desarrollo del isotipo. A partir de estas referencias se genera una composición simétrica basada en formas orgánicas y vegetales que aportan equilibrio visual y permiten conectar la marca con su dimensión artesanal y local.

El proceso de diseño se ha desarrollado buscando un equilibrio entre la tradición del establecimiento y las necesidades actuales de comunicación visual. Para ello, se ha optado por una construcción gráfica basada en principios de simplicidad, legibilidad y versatilidad, permitiendo que el logotipo mantenga su capacidad de identificación tanto en aplicaciones de gran formato, como la fachada o el vehículo corporativo, como en soportes de reducido tamaño, tales como etiquetas, redes sociales o elementos de señalética.

Esta flexibilidad garantiza una implementación consistente de la identidad en todos los puntos de contacto con el cliente. Asimismo, el sistema gráfico se ha concebido como una identidad visual completa y no únicamente como un logotipo aislado.

El isotipo, la composición tipográfica, la paleta cromática y los recursos ornamentales inspirados en la cerámica tradicional valenciana conforman un lenguaje visual coherente que facilita el reconocimiento de la marca.

Este enfoque permite construir una imagen sólida y diferenciada, capaz de transmitir los valores de cercanía, confianza, calidad y autenticidad que caracterizan a Frutas y Verduras Lolita, favoreciendo su consolidación como comercio local de referencia.

4.5. Desarrollo de la identidad visual

4.5.1. Logotipo

El elemento central del isotipo es un cítrico inspirado en las naranjas características de la huerta valenciana. La incorporación de este recurso gráfico no responde únicamente a una decisión estética, sino también simbólica y territorial, ya que permite reforzar la relación del negocio con el producto fresco, el comercio de proximidad y el paisaje agrícola que rodea el municipio de Tous. Asimismo, las hojas y flores que acompañan al símbolo contribuyen a generar una imagen más amable y cercana, aportando dinamismo y frescura al conjunto visual.

La Figura 17 muestra el proceso de síntesis gráfica desarrollado para la construcción del isotipo final. A partir de dos referencias visuales vinculadas directamente al contexto del negocio, la cerámica tradicional valenciana y los cítricos característicos del entorno agrícola de Tous, se realiza un ejercicio de simplificación formal y reinterpretación contemporánea. La combinación de ambos elementos permite generar un símbolo propio que integra tradición, naturaleza y cercanía en una única solución visual coherente con la identidad de la marca.

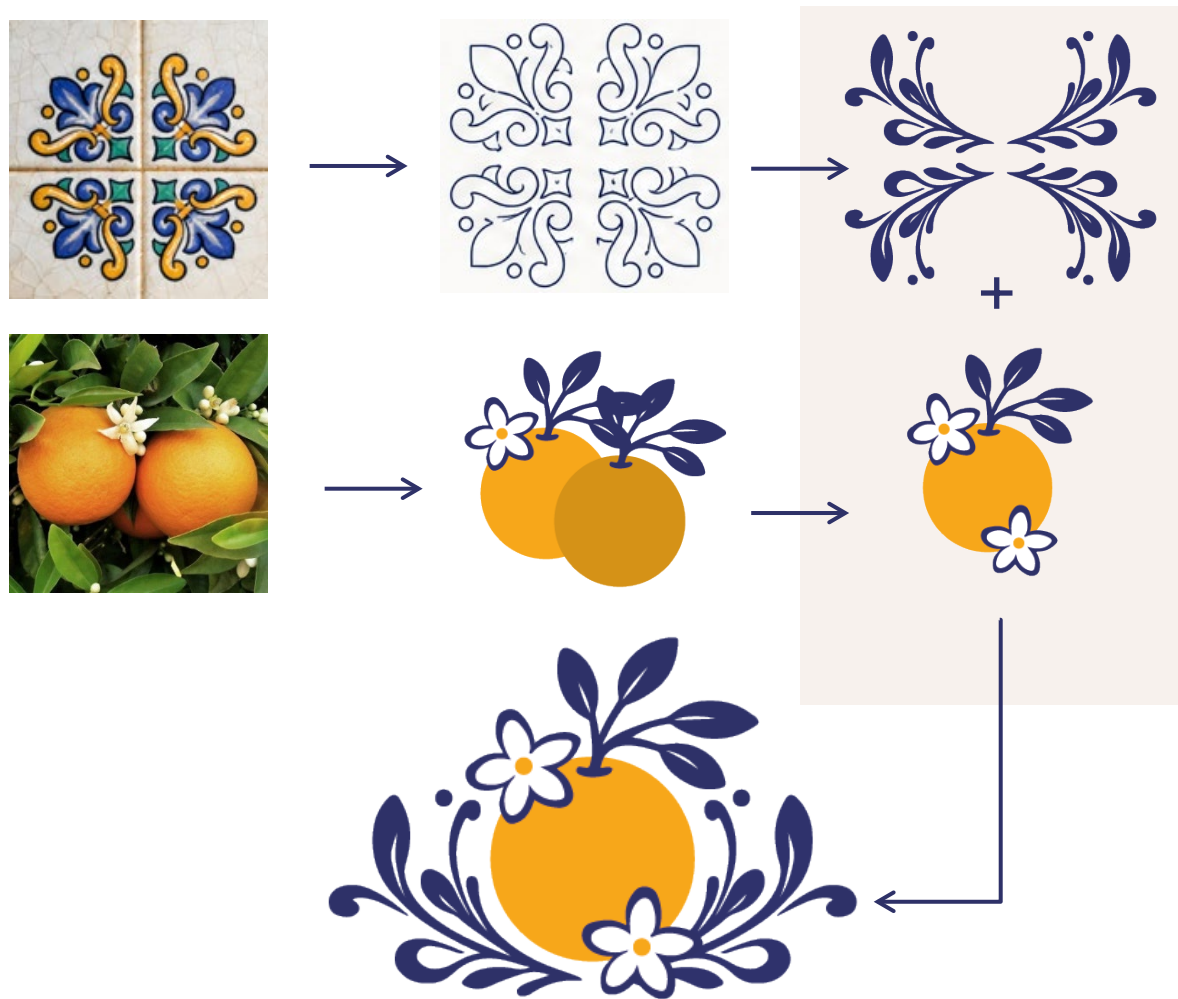


Figura 17. Desarrollo gráfico del isotipo.
Fuente: elaboración propia, 2026.

4.5. Desarrollo de la identidad visual

4.5.1. Logotipo

Desde el punto de vista tipográfico la propuesta combina una tipografía serif de carácter elegante y equilibrado para el naming principal con una tipografía sans serif geométrica para el descriptor “Frutas y Verduras”. Esta combinación permite construir una identidad visual sólida y contemporánea, equilibrando tradición y modernidad. Mientras la tipografía principal aporta personalidad y diferenciación, el texto secundario mejora la legibilidad y refuerza la claridad comunicativa del conjunto.

La Figura 18 presenta un análisis tipográfico del naming “LOLITA”, descomponiendo visualmente las principales características formales de la tipografía utilizada en el logotipo. A través de esquemas, ampliaciones y anotaciones gráficas se destacan aspectos como las serifs rectas, el contraste moderado entre trazos, las astas verticales dominantes y las proporciones equilibradas de los caracteres. El análisis permite justificar la elección tipográfica desde una perspectiva funcional y conceptual, relacionando sus formas con valores como tradición, estabilidad, elegancia y cercanía, coherentes con el posicionamiento visual de la marca.

SERIFAS CLÁSICAS

Remates finos y horizontales con un ligero engrosamiento en los extremos que aportan tradición y estabilidad.

CONTRASTE MODERADO

Diferenciación equilibrada entre trazos gruesos y finos, que aporta elegancia sin perder legibilidad.

ASTAS VERTICALES DOMINANTES

Las letras presentan sus astas verticales marcadas que transmiten solidez, confianza y presencia visual.

PROPORCIONES EQUILIBRADAS

Anchos y alturas proporcionados que generan armonía y una composición visual estable.



BASE SÓLIDA

Las serifs en la base refuerzan la sensación de apoyo y anclaje visual en la composición.

FORMAS ABIERTAS

La "O" de amplia apertura aporta cercanía y mejora la legibilidad del conjunto.

TERMINALES RECTOS

Remates rectos y limpios que aportan claridad, orden y un carácter contemporáneo.

CARÁCTER SERENO Y ATEMPORAL

Una tipografía con presencia pero sin estridencias, que transmite confianza, tradición y cercanía.

Figura 18. Análisis tipográfico del logotipo.

Fuente: elaboración propia, 2026.

4.5. Desarrollo de la identidad visual

4.5.1. Logotipo

La composición del logotipo definitivo, observable en la Figura 19, se construye a partir de una estructura vertical y centrada que favorece la estabilidad visual y la legibilidad del conjunto. El isotipo superior actúa como punto focal principal y genera una forma triangular ascendente junto al bloque tipográfico, aportando sensación de equilibrio, jerarquía y reconocimiento inmediato.

A nivel geométrico, el sistema se organiza sobre una base rectangular sólida definida por el naming "LOLITA", mientras que las formas orgánicas del símbolo superior suavizan la composición y generan una imagen más cercana y dinámica.

El peso visual se concentra principalmente en la zona central del logotipo, donde el cítrico funciona como núcleo compositivo alrededor del cual se distribuyen las formas ornamentales inspiradas en la cerámica valenciana. La simetría bilateral del isotipo refuerza la armonía visual y transmite estabilidad, mientras que la combinación entre líneas curvas y elementos vegetales introduce movimiento y naturalidad. Asimismo, la diferencia de escala entre el naming principal y el descriptor secundario permite establecer una clara jerarquía de lectura, facilitando la identificación rápida de la marca en diferentes soportes y tamaños.

La paleta cromática se inspira igualmente en los tonos presentes tanto en la cerámica tradicional valenciana como en los propios productos comercializados por el negocio. El azul profundo actúa como color principal de la identidad, asociado a conceptos de confianza, estabilidad y tradición mediterránea. Por otro lado, el naranja introduce un punto focal visual relacionado directamente con la fruta fresca y aporta calidez y cercanía a la composición. La utilización de una gama cromática reducida permite además mejorar la versatilidad del sistema y garantizar su correcta aplicación en distintos soportes físicos y digitales.



Figura 19. Logotipo definitivo

Fuente: elaboración propia, 2026.

4.5. Desarrollo de la identidad visual

4.5.1. Logotipo

El diseño compositivo del logotipo, que se puede comprobar en la Figura 20, se estructura a partir de una retícula modular que garantiza la coherencia visual, el equilibrio entre sus elementos y su correcta reproducción en cualquier soporte. Asimismo, se establece un espacio de reserva que protege la legibilidad y visibilidad de la marca frente a otros elementos gráficos, junto con una versión negativa que asegura su correcta aplicación sobre fondos oscuros o de alto contraste sin perder reconocimiento ni impacto visual.

Retícula modular



Versión negativa



Figura 20. Diseño compositivo del logotipo.
Fuente: elaboración propia, 2026.

4.5. Desarrollo de la identidad visual

4.5.1. Logotipo

A nivel funcional, el logotipo ha sido diseñado para adaptarse correctamente a múltiples formatos y aplicaciones, pudiendo utilizarse tanto de forma completa como mediante el uso independiente del isotipo. Esta flexibilidad facilita su implementación en packaging, bolsas, etiquetas, señalética, soportes digitales y elementos vinculados al espacio retail, asegurando la coherencia visual del sistema de identidad en todos los puntos de contacto de la marca. Con el objetivo de garantizar la correcta adaptación de la identidad visual a distintos formatos y soportes, se desarrollan tres versiones responsive del logotipo, permitiendo mantener su legibilidad, reconocimiento y coherencia gráfica en diferentes escalas y contextos de aplicación.

La Figura 21 muestra las diferentes versiones responsive desarrolladas para el logotipo, adaptadas a distintos niveles de reducción y aplicación. Este sistema permite mantener la legibilidad y el reconocimiento visual de la marca en soportes de diferentes tamaños, desde aplicaciones completas hasta formatos más reducidos donde únicamente se utiliza una versión simplificada del isotipo acompañado de la inicial de la marca. La adaptación progresiva garantiza la coherencia gráfica del sistema visual sin perder capacidad identificativa.

Por otro lado, la Figura 22 recoge el proceso de simplificación formal aplicado al isotipo principal. A través de diferentes pruebas gráficas se analiza cómo reducir determinados elementos ornamentales manteniendo la esencia visual y el reconocimiento de la marca. Este ejercicio permite optimizar el símbolo para aplicaciones de pequeño formato, usos digitales o soportes donde se requiere una mayor síntesis visual sin comprometer la identidad gráfica del conjunto.



Figura 21. Versiones responsive del logotipo.
Fuente: elaboración propia, 2026.

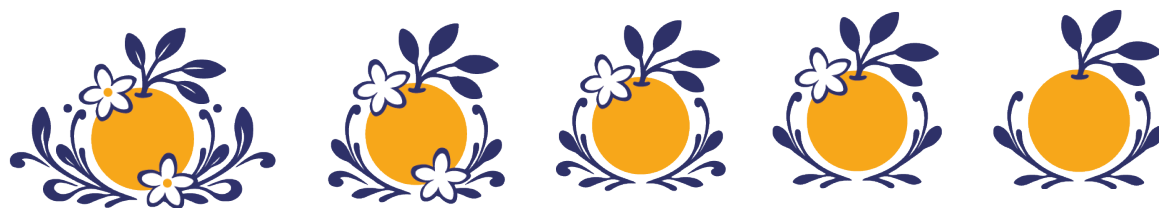


Figura 22. Pruebas de simplificación del isotipo.
Fuente: elaboración propia, 2026.

4.5. Desarrollo de la identidad visual

4.5.1. Logotipo

Las normas de uso del logotipo garantizan la correcta aplicación de la identidad visual y contribuyen a preservar su coherencia, legibilidad y reconocimiento en cualquier soporte. Para ello, se establecen tanto los usos permitidos como aquellos que deben evitarse, definiendo criterios relacionados con la disposición de los elementos, la tipografía, los colores y las proporciones de la marca. El cumplimiento de estas directrices asegura una representación homogénea de Frutas y Verduras Lolita en todos sus puntos de contacto, reforzando la consistencia y solidez de su imagen corporativa.

Un uso permitido se considera válida la versión horizontal del logotipo de la Figura 23 empleada en aplicaciones de formato apaisado donde se requiere optimizar el aprovechamiento del espacio manteniendo la legibilidad y el reconocimiento de la marca.

La Figura 24 muestra algunos ejemplos de usos incorrectos del logotipo de Lolita Frutas y Verduras. Con el objetivo de preservar la coherencia visual y el reconocimiento de la marca, no está permitido modificar la disposición de sus elementos, alterar las tipografías, cambiar los colores corporativos ni deformar o aplicar texturas al símbolo o al conjunto del logotipo. El uso correcto garantiza una identidad visual sólida, consistente y fácilmente reconocible en todos los soportes.



Figura 23. Uso permitido del logotipo.
Fuente: elaboración propia, 2026.

Modificación de la ubicación de los elementos



Modificaciones tipográficas



Modificaciones de color

Modificaciones de forma o textura



Figura 24. Usos no permitidos del logotipo.
Fuente: elaboración propia, 2026.



4.5. Desarrollo de la identidad visual

4.5.2. Colores

La construcción cromática de la identidad visual, que se puede observar en la Figura 25, parte de una investigación previa vinculada tanto al contexto territorial del negocio como a los elementos visuales presentes en el imaginario mediterráneo y valenciano. La selección cuidada de la paleta busca transmitir cercanía, frescura, tradición y autenticidad, alejándose de códigos visuales excesivamente industriales o genéricos habituales dentro del sector alimentario.

El color principal de la identidad es un azul profundo inspirado en los tonos presentes en la cerámica tradicional valenciana y en los azulejos decorativos existentes en el propio establecimiento. Este tono actúa como eje vertebrador del sistema visual, aportando estabilidad, confianza y elegancia a la marca. Como apoyo se incorpora un azul secundario de menor intensidad que amplía las posibilidades de aplicación sin perder coherencia visual, especialmente en recursos gráficos complementarios y entornos digitales.

Como color de acento se emplea un naranja cítrico extraído directamente del universo visual de la naranja valenciana, producto estrechamente vinculado al paisaje agrícola que rodea el municipio de Tous. Este color introduce vitalidad, cercanía y dinamismo dentro de la composición visual, convirtiéndose en el principal punto focal del isotipo y de diversos elementos gráficos desarrollados para la marca.

La paleta se completa con dos tonos neutros: un beige arena inspirado en los materiales cerámicos y las tonalidades cálidas de la arquitectura mediterránea, y un blanco roto que aporta luminosidad, equilibrio y versatilidad en aplicaciones impresas y digitales. Ambos colores contribuyen a reforzar el carácter artesanal y acogedor de la identidad, generando composiciones visuales cálidas y coherentes con los valores del negocio.

Desde un punto de vista estratégico, la combinación cromática permite construir una identidad altamente reconocible y diferenciadora dentro del sector, evitando asociaciones visuales excesivamente genéricas basadas únicamente en el uso predominante del color verdecomercial y el producto. La presencia destacada del azul mediterráneo refuerza el vínculo territorial de la propuesta, mientras que el naranja cítrico conecta directamente con la actividad.

Siguiendo los planteamientos de Eva Heller (2004), el color funciona como un elemento capaz de generar asociaciones emocionales y simbólicas dentro de la percepción visual de las marcas. En este caso, la combinación entre azul y naranja permite equilibrar conceptos como confianza, frescura, tradición y cercanía, alineándose con los valores definidos previamente para la identidad de la marca.

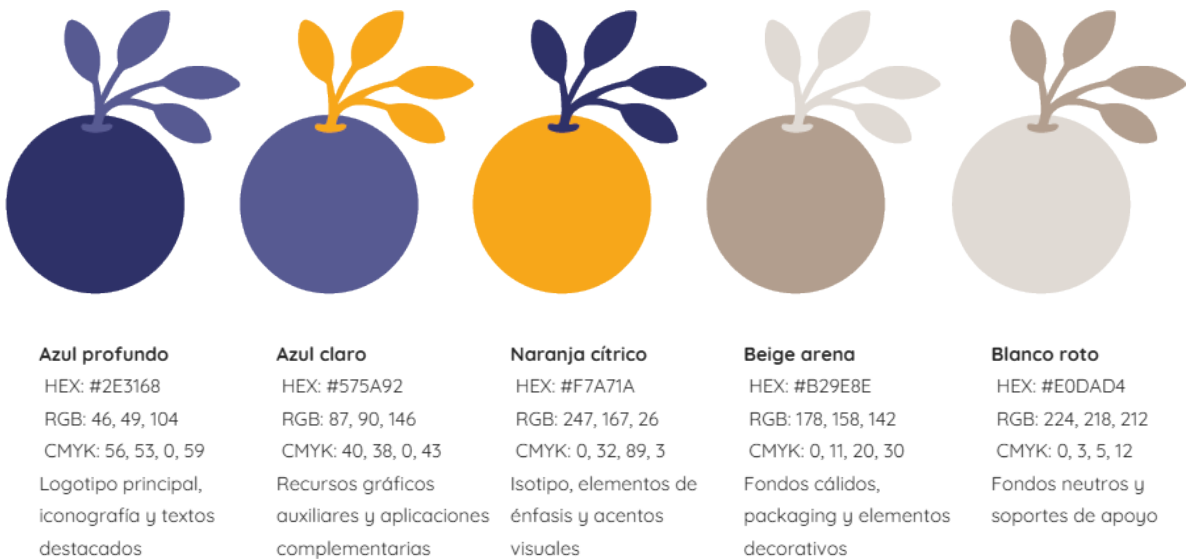


Figura 25. Paleta cromática de la identidad visual
Fuente: elaboración propia, 2026.

4.5. Desarrollo de la identidad visual

4.5.3. Tipografías

El sistema tipográfico desarrollado para la marca combina tradición y contemporaneidad mediante el uso de dos familias tipográficas claramente diferenciadas, pero visualmente complementarias.

Para el naming principal se selecciona una tipografía serif de carácter editorial inspirada en modelos clásicos contemporáneos, la Cormorant Garamond Bold. Sus serifas rectas, el contraste moderado entre trazos y la verticalidad de sus astas aportan elegancia, estabilidad y personalidad visual al logotipo. Este estilo tipográfico permite reforzar el componente artesanal y tradicional de la marca sin perder legibilidad ni adaptabilidad en soportes actuales.

Por otro lado, para textos secundarios y elementos funcionales se utiliza una tipografía sans serif geométrica de construcción limpia y contemporánea, la Poppins Regular. Esta segunda familia tipográfica mejora la claridad comunicativa del sistema visual y permite establecer jerarquías de información más equilibradas tanto en soportes impresos como digitales.

La convivencia entre ambas tipografías genera un sistema gráfico flexible y coherente, capaz de adaptarse a aplicaciones muy diversas manteniendo siempre una identidad reconocible. En la Figura 26 se observa una muestra de las dos tipografías, mientras la tipografía serif actúa como elemento identitario y emocional, la sans serif cumple una función más funcional e informativa dentro del ecosistema visual de la marca.

Cormorant Garamond Bold

Aa

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

Cormorant Garamond es la tipografía principal. Su diseño inspirado en las tipografías serif clásicas aporta elegancia, personalidad y un carácter atemporal que conecta con los valores de tradición, confianza y cercanía asociados al negocio. Su uso en el logotipo refuerza la percepción de calidad y autenticidad, convirtiéndose en uno de los elementos más representativos de la marca.

Poppins Regular

Aa

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

Poppins Regular actúa como tipografía de apoyo dentro del sistema gráfico. Su construcción geométrica y contemporánea ofrece una excelente legibilidad tanto en soportes impresos como digitales, permitiendo comunicar información de forma clara y accesible. Su sencillez formal complementa el carácter más expresivo de Cormorant Garamond, generando un equilibrio visual entre tradición y modernidad.

Figura 26. Tipografías corporativas.

Fuente: elaboración propia, 2026.

4.5. Desarrollo de la identidad visual

4.5.4. Recursos gráficos e iconografía

Con el objetivo de construir un sistema visual coherente y reconocible más allá del logotipo principal, se desarrolla un conjunto de recursos gráficos auxiliares capaces de reforzar la personalidad de la marca en diferentes aplicaciones físicas y digitales. Estos elementos permiten ampliar el universo visual de Frutas y Verduras Lolita y generar una identidad más flexible, consistente y fácilmente adaptable a distintos soportes de comunicación.

El desarrollo de los recursos gráficos parte directamente de las formas presentes en el isotipo principal y de las referencias visuales utilizadas durante la conceptualización de la marca. Las curvas ornamentales inspiradas en la cerámica valenciana, las formas orgánicas vinculadas a hojas y cítricos, así como determinados elementos vegetales y geométricos, son reinterpretados para construir patrones, marcos decorativos y elementos auxiliares capaces de mantener una coherencia visual constante dentro del sistema gráfico.

Uno de los principales recursos desarrollados es un patrón gráfico modular inspirado en los azulejos tradicionales valencianos. Este patrón combina formas florales, elementos vegetales y pequeños cítricos simplificados, generando una textura visual fácilmente reconocible y altamente adaptable a packaging, soportes impresos, señalética y aplicaciones digitales. Su utilización permite reforzar el carácter mediterráneo y artesanal de la identidad sin saturar visualmente las composiciones.

Asimismo, se diseña un sistema iconográfico propio basado en ilustraciones simplificadas de frutas, verduras y elementos relacionados con el comercio local. Todos los iconos comparten un mismo lenguaje formal definido por: trazos orgánicos y redondeados, grosor de línea homogéneo, simplicidad geométrica y una construcción visual inspirada en el propio isotipo de la marca. Este sistema permite mantener una identidad visual unificada en aplicaciones informativas, señalética, redes sociales y materiales promocionales.

En la Figura 27 de la siguiente página se muestran tres iconos principales que representan aspectos fundamentales de la identidad del negocio: el producto fresco de proximidad mediante una caja de fruta, la atención personalizada a través de la figura de la dependienta y la tradición comercial representada por la balanza de mercado. Todos los iconos comparten un mismo lenguaje visual basado en líneas simples, formas redondeadas y el color corporativo de la marca, garantizando coherencia y reconocimiento en cualquier aplicación.

Siguiendo los principios del diseño responsive, cada icono dispone de tres niveles de simplificación adaptados a diferentes tamaños de reproducción. La versión completa (48 px) incorpora todos los detalles identificativos, la versión simplificada (24 px) elimina elementos secundarios para mejorar la legibilidad y la versión micro (16 px) conserva únicamente los rasgos esenciales de cada símbolo. Este sistema asegura su correcta visualización tanto en soportes impresos como en interfaces digitales y aplicaciones de pequeño formato.

4.5. Desarrollo de la identidad visual

4.5.4. Recursos gráficos e iconografía



Figura 27. Set iconográfico.
Fuente: elaboración propia, 2026.

4.5. Desarrollo de la identidad visual

4.5.4. Recursos gráficos e iconografía

Las versiones negativas del sistema iconográfico, visibles en la Figura 28, permiten garantizar una correcta visibilidad y reconocimiento de los símbolos sobre fondos oscuros o de alto contraste. Para ello, los iconos se representan en color blanco sobre el azul corporativo de la marca, manteniendo intactas sus proporciones, estructura y nivel de detalle en cada una de sus versiones responsive. Esta adaptación asegura la coherencia visual del sistema y amplía su versatilidad de uso en aplicaciones digitales, señalética, elementos promocionales y soportes corporativos donde la versión positiva pueda perder legibilidad.

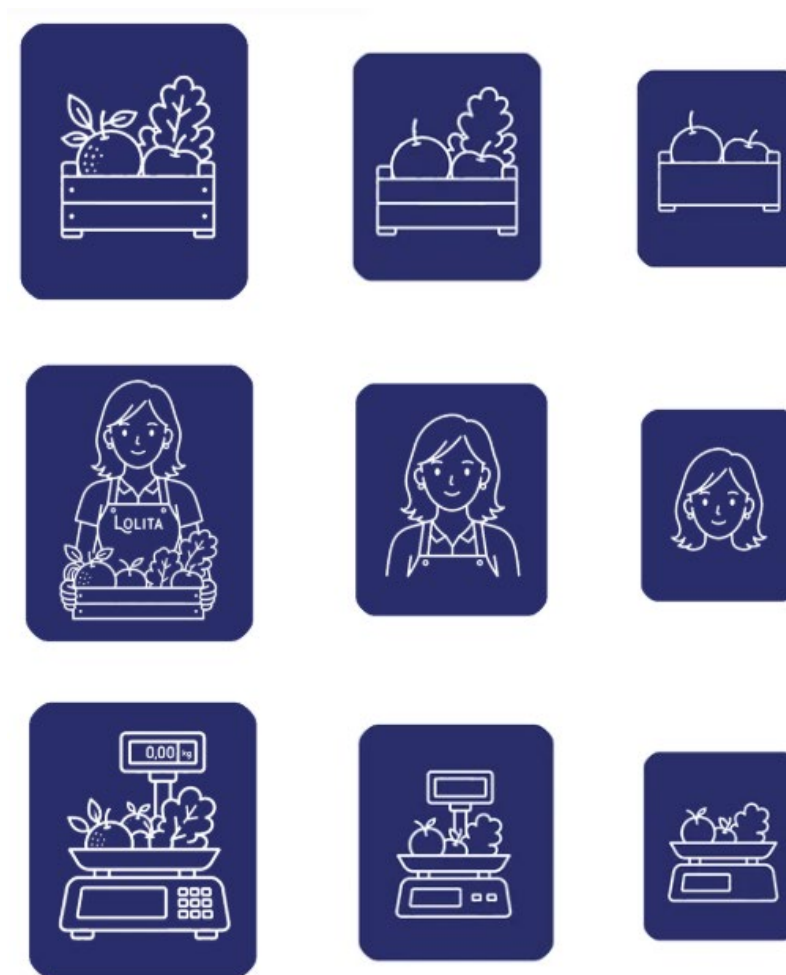


Figura 28. Set iconográfico versión en negativo.

Fuente: elaboración propia, 2026.

4.5. Desarrollo de la identidad visual

4.5.4. Recursos gráficos e iconografía

Con el fin de garantizar la coherencia y consistencia del sistema iconográfico en todas sus aplicaciones, se establecen una serie de normas de uso que regulan su correcta reproducción. Los iconos deben mantener siempre sus proporciones, colores, estilo gráfico y nivel de detalle originales, evitando cualquier modificación que pueda alterar su reconocimiento o afectar a la identidad visual de la marca. En la Figura 29 se muestran algunos ejemplos de usos incorrectos que no deben aplicarse en ningún soporte o contexto de comunicación.

A nivel compositivo, los recursos gráficos auxiliares cumplen también una función estructural dentro de la identidad, ayudando a generar ritmo visual, separar contenidos y enriquecer determinadas aplicaciones sin depender constantemente del logotipo principal. Este enfoque responde a una concepción contemporánea de la identidad visual, donde las marcas funcionan como sistemas gráficos flexibles y no únicamente como signos aislados.

Siguiendo los planteamientos de Wally Olins (2009), las identidades visuales actuales deben construirse como ecosistemas coherentes capaces de adaptarse a múltiples contextos y puntos de contacto sin perder reconocimiento ni personalidad. En este sentido, los recursos gráficos desarrollados para Frutas y Verduras Lolita permiten consolidar un lenguaje visual propio y fácilmente identificable dentro del entorno comercial contemporáneo.

No aplicar
colores



No rotar los iconos



No distorsionar las
proporciones



No aplicar
sombras ni efectos



No añadir
elementos
decorativos



Figura 29. Usos incorrectos del Set Iconográfico.

Fuente: elaboración propia, 2026.

4.6. Aplicaciones de marca

4.6.1. Retail y espacio físico

El desarrollo de la identidad visual no se limita a la aplicación del logotipo en soportes gráficos, sino que se extiende al propio espacio comercial como principal punto de contacto entre la marca y el cliente. En el caso de Frutas y Verduras Lolita, la tienda física constituye el núcleo de la experiencia de marca, ya que es el lugar donde se produce la relación directa con la clientela, se percibe la calidad del producto y se refuerzan los valores de cercanía, confianza y comercio local.

Por este motivo, la propuesta de retail se plantea como una intervención realista y progresiva, adaptada a las dimensiones, recursos y características del establecimiento existente. No se busca transformar radicalmente el espacio, sino ordenar, potenciar y hacer más reconocible aquello que ya forma parte de la identidad del negocio. La intervención se centra en mejorar la visibilidad exterior, reforzar la coherencia visual del interior y generar una experiencia de compra más cálida, clara y memorable.

Desde esta perspectiva, las decisiones aplicadas al espacio físico responden a tres criterios principales: respetar la estructura original del local, incorporar la nueva identidad visual de forma coherente y mejorar la percepción del comercio sin perder su autenticidad. Así, elementos como la fachada, el toldo, la señalética, la exposición del producto, la iluminación o los materiales naturales se convierten en recursos fundamentales para trasladar la marca al entorno real de compra.

Fachada e identidad exterior

La fachada, que se muestra en la Figura 30, se plantea como el principal elemento de reconocimiento de la marca dentro del entorno urbano. La propuesta mantiene la arquitectura y distribución original del establecimiento, respetando tanto la carpintería existente como las proporciones reales del acceso, con el objetivo de conservar la autenticidad y cercanía del comercio tradicional y abaratar costes.

La intervención visual se centra principalmente en la incorporación de la nueva identidad corporativa mediante un rótulo de gran legibilidad y un sistema de toldo renovado. El rótulo superior utiliza una composición limpia y equilibrada, donde el isotipo y la tipografía principal adquieren protagonismo sobre un fondo blanco, reforzando la visibilidad de la marca desde la distancia. La aplicación del azul corporativo aporta elegancia, confianza y coherencia con el universo gráfico desarrollado previamente.

Por su parte, el toldo incorpora una combinación de tonos azules en franjas horizontales, aportando dinamismo y personalidad sin romper con la estética mediterránea del entorno. En la parte frontal se incorpora la expresión “Desde 2009”, reforzando el carácter familiar y la trayectoria del negocio como elemento de confianza para el consumidor.

Con el fin de generar una imagen más cálida y acogedora, la entrada se complementa con elementos naturales y comerciales propios de una frutería tradicional, como cajas de producto fresco, pizarras informativas y macetas con pequeños árboles frutales. Estos recursos ayudan a trasladar visualmente los valores de frescura, proximidad y producto local, además de aportar vida al espacio exterior.

Finalmente, se plantea una mejora de la iluminación interior visible desde el exterior mediante luminarias colgantes de fibras naturales, generando una atmósfera más cálida y artesanal. Esta iluminación no solo mejora la percepción del espacio comercial, sino que también permite aumentar la sensación de profundidad y actividad del local desde la calle, convirtiendo el interior en parte activa de la experiencia de marca.



Figura 30. Fachada renovada.
Fuente: elaboración propia, 2026.

4.6. Aplicaciones de marca

4.6.1. Retail y espacio físico

Interior y experiencia de compra

La propuesta de interiorismo mantiene la esencia de comercio local de proximidad que caracteriza a Lolita Frutas y Verduras, incorporando una serie de intervenciones orientadas a reforzar la identidad visual de la marca y mejorar la experiencia de compra. El objetivo no es transformar la naturaleza del establecimiento, sino potenciar sus atributos diferenciales mediante una imagen más coherente, cálida y reconocible. La propuesta de rediseño no modifica la estructura existente del local, sino que reorganiza visualmente el espacio mediante criterios de orden, calidez y coherencia estética, mejorando la experiencia del cliente sin perder el carácter auténtico del negocio.

Uno de los principales recursos utilizados es la incorporación de elementos gráficos y decorativos que trasladan los valores de la marca al espacio físico. Los carteles de fotografías con mensajes vinculados al producto fresco y a la cultura mediterránea, que se pueden ver en la Figura 31, como “Aquí hay tomate, y del bueno” o “Si lloras que sea de alegría”, aportan cercanía y personalidad al establecimiento, generando una comunicación emocional que conecta con el cliente de forma natural.



Figura 31. Cartelería de fotografías con mensaje.
Fuente: elaboración propia, 2026.

4.6. Aplicaciones de marca

4.6.1. Retail y espacio físico

La cartelería interior se concibe como una extensión de la identidad visual de la marca y como un elemento capaz de aportar calidez al espacio comercial. Para ello se emplean composiciones enmarcadas en madera natural sobre fondos de textura textil en tonos beige, una solución que refuerza la sensación de cercanía, tradición y autenticidad asociada al establecimiento. Este sistema permite integrar mensajes inspiracionales, valores corporativos e información comercial de forma elegante y coherente, generando una comunicación visual discreta pero efectiva. La combinación de materiales naturales, tipografía clásica y colores corporativos contribuye a crear un lenguaje gráfico reconocible y alineado con el carácter artesanal y mediterráneo de Lolita Frutas y Verduras.

Esta narrativa visual se complementa con una serie de piezas corporativas que recogen los valores fundamentales de la marca: confianza, calidad, frescura y autenticidad. Presentados mediante composiciones gráficas de inspiración artesanal, estos elementos, que se muestran en la Figura 32, refuerzan la identidad de Lolita y contribuyen a transmitir una imagen profesional sin renunciar al carácter cercano del comercio tradicional. La utilización de marcos de madera natural y fondos con textura textil aporta calidez y coherencia al conjunto, integrando la comunicación visual dentro del propio lenguaje material del establecimiento. De este modo, la cartelería trasciende su función informativa para convertirse en un recurso decorativo que refuerza la personalidad de la marca y mejora la experiencia de compra.



Figura 32. Cartelería de definiciones de los valores de marca
Fuente: elaboración propia, 2026.

4.6. Aplicaciones de marca

4.6.1. Retail y espacio físico

La exposición del producto continúa siendo el principal protagonista del espacio. Frutas, verduras y productos de temporada se organizan mediante cajas de madera natural, sacos textiles y sistemas de presentación sencillos que favorecen una percepción de orden, frescura y abundancia. La utilización de materiales cálidos y honestos permite reforzar la vinculación con la tierra y el producto de proximidad, tal y como se muestra en la Figura 33.

La intervención mantiene la esencia funcional del establecimiento, incorporando únicamente aquellos elementos necesarios para mejorar la experiencia de compra y reforzar la identidad visual de la marca. En la zona central se sitúa un mostrador de madera de líneas sencillas y aspecto artesanal, personalizado con el logotipo corporativo, que actúa como punto focal del espacio y referencia visual para el cliente. Junto a él se incorpora un pequeño taburete de madera destinado a ofrecer un apoyo cómodo a personas mayores o clientes que necesiten descansar brevemente durante su visita, aportando un gesto de cercanía y atención coherente con los valores de confianza y trato humano asociados al comercio tradicional.

A nivel arquitectónico, se conservan los revestimientos cerámicos originales y las paredes blancas existentes, permitiendo mantener la identidad reconocible del local y favoreciendo una atmósfera luminosa y limpia.

Esta base neutra contribuye además a que el color natural de los productos frescos adquiera un mayor protagonismo visual. Los detalles cerámicos en tonos azules se integran con la identidad gráfica de la marca, estableciendo una continuidad estética entre el interiorismo y la imagen corporativa.

La iluminación se plantea como un elemento clave para reforzar la calidez del espacio. Sobre el mostrador se instalan dos luminarias colgantes de inspiración artesanal, elaboradas con materiales naturales y formas sencillas, que generan un punto de atención visual y ayudan a jerarquizar la zona de atención al público. Como complemento, se incorporan líneas de focos LED blancos integrados discretamente entre las vigas existentes del techo, permitiendo una iluminación homogénea de todo el local sin alterar su estructura original. Esta combinación de iluminación funcional y decorativa contribuye a crear una atmósfera acogedora, cercana y contemporánea, capaz de mejorar la experiencia de compra sin perder el carácter auténtico y tradicional de la frutería.

A nivel cromático, el interior mantiene una base neutra y luminosa que favorece el protagonismo del producto fresco. Los tonos azules corporativos aparecen de forma puntual en detalles gráficos, señalética y elementos decorativos, generando continuidad visual con la fachada y el sistema de identidad corporativa.

La propuesta busca potenciar la sensación de comercio local de confianza mediante una estética cercana y realista, evitando soluciones excesivamente sofisticadas o alejadas de la identidad original del establecimiento. El resultado es un espacio visualmente más coherente, reconocible y atractivo, capaz de transmitir profesionalidad sin perder su esencia tradicional.

Como elemento diferenciador, se incorpora una pequeña zona dedicada a los encurtidos y aceitunas a granel, que se puede ver en la Figura 34. Este rincón, compuesto por estanterías de madera, tarros de cristal y accesorios de servicio tradicionales, aporta riqueza visual al recorrido de compra y recupera una forma de venta asociada al comercio de toda la vida. La presencia de materiales naturales, como la alfombra de fibras vegetales, contribuye a generar una atmósfera acogedora y auténtica.

En conjunto, la propuesta configura un espacio más coherente, reconocible y emocional, donde el diseño no compite con el producto, sino que lo acompaña y lo pone en valor. El resultado es una experiencia de compra que transmite confianza, cercanía y calidad, reforzando el posicionamiento de Lolita Frutas y Verduras como un comercio local de referencia en Tous.



Figura 33. Vista interior general del local renovado.
Fuente: elaboración propia, 2026.



Figura 34. Vista interior de la zona de encurtidos del local renovado.
Fuente: elaboración propia, 2022.

4.6. Aplicaciones de marca

4.6.2. Packaging y soportes impresos

El sistema de packaging y soportes impresos se desarrolla como una extensión directa de la identidad visual de la marca, trasladando el universo gráfico definido previamente al momento físico de compra y consumo del producto. Más allá de una función únicamente funcional o contenedora, el packaging se entiende como un recurso estratégico capaz de reforzar el reconocimiento de marca, mejorar la experiencia del cliente y generar coherencia visual en todos los puntos de contacto del negocio.

La propuesta parte de criterios de sencillez, sostenibilidad y autenticidad, buscando soluciones gráficas adaptadas a la realidad económica y operativa de un pequeño comercio local. En este sentido, se prioriza el uso de materiales naturales, soportes reciclables y aplicaciones gráficas versátiles capaces de funcionar correctamente en diferentes formatos sin perder reconocimiento ni personalidad visual.

El sistema gráfico aplicado al packaging combina el uso del logotipo principal, versiones simplificadas del isotipo, recursos ornamentales inspirados en la cerámica mediterránea y una paleta cromática basada en tonos azules, beige y naranjas cálidos. Esta combinación permite construir una estética coherente, reconocible y fácilmente adaptable tanto a soportes físicos como digitales.

Bolsas corporativas

Las bolsas corporativas, que se muestran en la Figura 35, se conciben como uno de los principales soportes de visibilidad de la marca fuera del establecimiento, funcionando no solo como un elemento funcional de transporte, sino también como una herramienta de comunicación y reconocimiento visual en el entorno cotidiano.

La propuesta plantea el uso de bolsas reutilizables y bolsas de papel kraft, priorizando materiales sostenibles y acordes con los valores de cercanía, producto natural y comercio local asociados a Frutas y Verduras Lolita. La utilización de acabados naturales permite reforzar la percepción artesanal y mediterránea de la identidad visual.

A nivel gráfico, las aplicaciones mantienen una composición limpia y equilibrada, utilizando el logotipo principal como elemento protagonista sobre fondos neutros. El azul corporativo se convierte en el color principal de impresión, generando contraste y alta legibilidad sobre el soporte kraft o textil. Como recurso complementario, se incorpora el patrón ornamental inspirado en la cerámica mediterránea en zonas inferiores o laterales de las bolsas, aportando personalidad visual sin sobrecargar la composición. La bolsa textil reutilizable está destinada a reforzar el posicionamiento sostenible de la marca y fomentar el uso recurrente por parte del cliente, mientras que la bolsa de papel kraft, está concebida para compras rápidas y producto fresco.

Caja corporativa

La caja de producto se concibe como un elemento de packaging funcional que refuerza la identidad visual de la marca y transmite los valores de cercanía, calidad y frescura asociados a Lolita Frutas y Verduras. Fabricada en cartón kraft de acabado natural, su diseño apuesta por la sencillez y la honestidad material, utilizando como único elemento gráfico el logotipo corporativo impreso en color azul corporativo sobre una superficie limpia y sin elementos decorativos superfluos. Esta solución permite proyectar una imagen profesional y reconocible, al mismo tiempo que mantiene el carácter artesanal y de comercio de proximidad que define a la marca.

Su formato, tal y como se observa en la Figura 36, está pensado para facilitar el transporte de compras de mayor volumen, lotes de fruta y verdura seleccionada o preparaciones especiales para clientes. Además de su función práctica, la caja actúa como soporte publicitario móvil, aumentando la visibilidad de la marca fuera del establecimiento y reforzando la experiencia de compra mediante una presentación cuidada y coherente con el resto de aplicaciones corporativas desarrolladas en el proyecto.



Figura 35. Bolsas corporativas
Fuente: elaboración propia, 2026.



Figura 36. Caja corporativa.
Fuente: elaboración propia, 2026.

4.6. Aplicaciones de marca

4.6.2. Packaging y soportes impresos

Etiquetas de producto

El sistema se complementa con etiquetas colgantes, pegatinas y pequeños elementos impresos que permiten adaptar las bolsas a campañas estacionales, promociones o productos específicos sin perder coherencia visual. Las etiquetas de producto se diseñan como un sistema de señalización sencillo, reutilizable y coherente con la identidad visual de la marca. La Figura 37 muestra como están fabricadas sobre cartón reciclado de acabado Kraft, colocándose mediante un sistema de cuerda natural que permite colgarlas fácilmente de cajas, expositores y elementos de presentación del producto. Su diseño prioriza la funcionalidad y la claridad informativa, manteniendo una estética artesanal alineada con los valores de proximidad y sostenibilidad de Lolita Frutas y Verduras.

Cada etiqueta incorpora únicamente la información esencial para facilitar una lectura rápida: nombre del producto, ilustración identificativa, precio y origen.

La inclusión de un pequeño dibujo asociado a cada fruta o verdura mejora la accesibilidad de la información, permitiendo una identificación más intuitiva para diferentes perfiles de usuarios. Del mismo modo, la indicación del origen del producto contribuye a reforzar los valores de transparencia y cercanía asociados a la marca. Estos datos se pueden comprobar en las muestras seleccionadas de la Figura 38.

Con el objetivo de favorecer la reutilización y reducir el consumo de materiales, el área destinada al precio está concebida para escribirse y borrarse fácilmente, permitiendo actualizar la información sin necesidad de reemplazar la etiqueta completa. Esta solución aporta flexibilidad operativa al establecimiento y refuerza el compromiso con prácticas más sostenibles dentro de la gestión diaria del comercio.



Figura 37. Etiquetas corporativas
Fuente: elaboración propia, 2026.



Figura 38. Etiquetas de producto
Fuente: elaboración propia, 2026.

4.6. Aplicaciones de marca

4.6.2. Packaging y soportes impresos

Cartelería informativa

La propuesta de cartelería informativa se desarrolla a partir de los mismos principios visuales que articulan el resto del sistema de identidad corporativa, garantizando una imagen coherente y reconocible en todos los puntos de contacto con el cliente. Las piezas se realizan sobre soporte textil de color natural, suspendido mediante cuerda y varillas de madera, reforzando la estética artesanal y cercana que caracteriza a Lolita Frutas y Verduras.

Este sistema permite comunicar información práctica del establecimiento, como horarios comerciales, que es el caso de la Figura 39, estados de apertura o avisos temporales, mediante un lenguaje visual sencillo, legible y fácilmente actualizable. La utilización de materiales naturales aporta calidez y contribuye a integrar la señalética dentro del propio ambiente del local, evitando elementos excesivamente comerciales o ajenos a la identidad del negocio.

Además de su función informativa, estas piezas incorporan mensajes breves y expresiones cercanas que ayudan a humanizar la comunicación con el cliente y a reforzar la personalidad de la marca. El uso puntual de ilustraciones lineales relacionadas con el producto fresco, observable en la Figura 40, complementa la información sin dificultar la lectura, aportando un carácter amable y accesible que encaja con los valores de proximidad, confianza y autenticidad definidos para la identidad visual de Lolita.

Las diferentes aplicaciones propuestas incluyen el cartel permanente de horario comercial y una serie de carteles intercambiables para indicar situaciones habituales del establecimiento, como la apertura, el cierre o ausencias temporales. De este modo, la cartelería no solo cumple una función operativa, sino que se convierte en un recurso más de comunicación de marca, capaz de transmitir cercanía y personalidad incluso en los mensajes más cotidianos.



HORARIO

LUNES A VIERNES

9:00 – 14:00

17:00 – 20:00

—
SÁBADOS

9:00 – 14:00

—
DOMINGOS CERRADOS

Figura 39. Cartel informativo de horario de la tienda.
Fuente: elaboración propia, 2026.



Figura 40. Carteles informativos de estado abierto/cerrado de la tienda.
Fuente: elaboración propia, 2026.

4.6. Aplicaciones de marca

4.6.2. Packaging y soportes impresos

Vestuario del personal

La propuesta de vestuario corporativo, que se muestra en la Figura 41, busca reforzar la imagen profesional y cercana de la marca, manteniendo la comodidad y funcionalidad necesarias para el trabajo diario en el establecimiento. Las prendas seleccionadas se integran visualmente con la identidad gráfica de la marca mediante el uso de los colores corporativos, materiales resistentes y una aplicación discreta del logotipo.

Para la atención al público se propone un delantal de algodón en tono beige natural, alineado con la paleta cromática. Su diseño incorpora cintas ajustables para adaptarse cómodamente a diferentes usuarios, así como un bolsillo frontal de gran capacidad que facilita el almacenamiento de pequeños utensilios o elementos de uso cotidiano. El logotipo se sitúa en la zona central del pecho, garantizando una correcta visibilidad de la marca sin comprometer la elegancia de la prenda. El resultado es una pieza funcional, cómoda y coherente con los valores de cercanía, autenticidad y tradición que transmite el establecimiento.

Como complemento, se plantea un chaleco corporativo para el personal de apoyo y reposición, confeccionado en tejido ligero de color azul marino, uno de los tonos principales de la identidad visual. Se trata de una prenda diseñada para ofrecer libertad de movimiento durante las tareas de carga, reposición y atención al cliente, aportando una imagen profesional sin resultar excesivamente formal.

El logotipo se aplica en versión negativa sobre la espalda para asegurar una correcta visibilidad y contraste.

Ambas prendas comparten una misma línea estética basada en la sencillez, la funcionalidad y la comodidad de uso, evitando elementos innecesarios o excesivamente técnicos. De este modo, el vestuario corporativo se convierte en una extensión natural de la identidad de Lolita, contribuyendo a proyectar una imagen coherente, cuidada y cercana en todos los puntos de contacto con el cliente.

Vehículo corporativo

La aplicación de la identidad visual sobre el vehículo corporativo permite extender la presencia de la marca más allá del punto de venta, convirtiendo cada desplazamiento en una oportunidad de visibilidad y reconocimiento. Para esta aplicación se utiliza la versión horizontal del logotipo, tal y como se puede ver en la Figura 42, especialmente diseñada para adaptarse a formatos alargados y superficies de gran tamaño, garantizando una lectura clara y equilibrada a distancia. La composición se aplica sobre una carrocería blanca, aprovechando el contraste con los colores corporativos para maximizar su legibilidad y reforzar una imagen profesional y limpia.



Figura 41. Diseño textil del vestuario del personal.
Fuente: elaboración propia, 2026.



Figura 42. Rotulación del vehículo oficial.
Fuente: elaboración propia, 2026.

4.6. Aplicaciones de marca

4.6.3. Soportes digitales y redes sociales

La presencia de la marca en redes sociales se plantea como una extensión natural de la identidad visual desarrollada para la marca. El perfil utiliza versiones adaptadas y responsive del logotipo corporativo, así como iconografía derivada del sistema gráfico principal, garantizando la correcta visualización de la marca en formatos digitales de pequeño tamaño. Tal y como se puede comprobar en los mockups de la Figura 43, la estrategia de contenidos se centra en mostrar el producto fresco, el día a día del establecimiento y los valores de cercanía, confianza y autenticidad que caracterizan al negocio, favoreciendo una comunicación más directa y humana con los clientes.

Asimismo, la página web se concibe como una herramienta de presentación y posicionamiento local, cuyo objetivo principal es dar a conocer el establecimiento, reforzar la imagen de marca y facilitar que los usuarios encuentren información sobre el negocio. Al no tratarse de una tienda online ni contemplarse la venta directa de productos a través de internet, el diseño prioriza la transmisión de confianza y proximidad por encima de la funcionalidad comercial.

Por este motivo, la fachada del establecimiento adquiere un papel protagonista en la página de inicio, que se ve en la Figura 44, actuando como principal elemento de reconocimiento y conexión con el comercio físico.

La estructura del sitio se organiza en torno a la historia del negocio, sus valores, la experiencia de compra y la calidad de sus productos, permitiendo que los usuarios conozcan de forma rápida la identidad y personalidad de la marca. En el Anexo 5 de la presente memoria se incluye un análisis comparativo de dos páginas web pertenecientes a fruterías de ámbito local de poblaciones cercanas, una orientada a la venta online y otra centrada exclusivamente en la comunicación corporativa. Las conclusiones extraídas de dicho estudio han servido como base para definir la arquitectura, los contenidos y los criterios visuales empleados en el diseño final de la web propuesta, cuyo ejemplo se muestra en la Figura 45.



Figura 43. Mockups de las redes sociales.
Fuente: elaboración propia, 2026.

Tu frutería de confianza en Tous.

Fruta y verdura fresca, producto
de proximidad y el trato de siempre.

CÓMO LLEGAR 

CONÓCENOS



LOLITA

FRUTAS Y
VERDURAS

... DESDE 2009 ...

FRESCO,
LOCAL
Y DE
CONFIANZA

CONFIANZA

La tranquilidad de saber
que te llevarás lo mejor.

CALIDAD

Superioridad
o excelencia.

FRESCO

Vivo, reciente,
acabado de coger.

AUTÉNTICO

Real, sin artificios
ni postureo.



Figura 44. Mockup de la home de la página web.
Fuente: elaboración propia, 2026.

DESDE 2009

**Hay tiendas que
venden fruta.**
*Y luego están las que
conocen a sus clientes
por su nombre.*

Desde hace más de quince años
seleccionamos cada pieza como si fuera
para nuestra propia mesa.

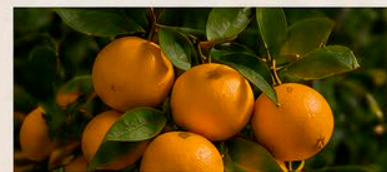
[NUESTRA HISTORIA](#)



**Aquí hay tomate,
y del bueno.**



**Si lloras,
que sea de alegría.**



**Lo fresco
está dentro.**



Figura 45. Mockup de una sección de la página web.
Fuente: elaboración propia, 2026.

4.7. Evaluación de la propuesta

La propuesta desarrollada permite dotar a Lolita Frutas y Verduras de una identidad visual sólida, coherente y fácilmente reconocible, manteniendo en todo momento los valores que han definido al establecimiento desde sus inicios. Las diferentes aplicaciones diseñadas: identidad gráfica, interiorismo, packaging, señalética, vestuario, vehículo corporativo y soportes digitales, conforman un sistema visual unificado capaz de mejorar la percepción profesional del negocio sin perder el carácter cercano y familiar propio del comercio local.

Asimismo, la propuesta responde a los objetivos planteados al inicio del proyecto, mejorando la visibilidad de la marca, reforzando su diferenciación frente a la competencia y generando una experiencia de usuario más consistente en todos los puntos de contacto con el cliente. La incorporación de materiales naturales, soluciones sostenibles y elementos gráficos inspirados en el entorno mediterráneo contribuye a construir una imagen auténtica y duradera, alineada con las expectativas del público objetivo y con la filosofía de proximidad que caracteriza a la empresa.

Desde una perspectiva funcional, el sistema de identidad desarrollado demuestra su capacidad para adaptarse de forma coherente a soportes muy diversos sin perder reconocimiento ni consistencia visual. La utilización de un lenguaje gráfico unificado, basado en una paleta cromática reducida, recursos ornamentales propios y criterios tipográficos homogéneos, facilita la identificación inmediata de la marca y mejora su presencia tanto en el entorno físico como en futuros canales digitales.

Aunque la propuesta no ha sido implementada en un contexto real, el desarrollo de prototipos y mockups permite anticipar su comportamiento en situaciones de uso habituales y verificar la correcta aplicación del sistema gráfico. Las diferentes simulaciones realizadas evidencian que la nueva identidad resulta funcional, reconocible y fácilmente escalable, ofreciendo una base sólida para una futura implantación progresiva. En este sentido, el proyecto demuestra que el diseño gráfico puede convertirse en una herramienta estratégica capaz de reforzar el posicionamiento de un pequeño comercio local, mejorar su percepción de calidad y generar una experiencia de marca más coherente y memorable para el cliente.

05 Conclusiones



5. Conclusiones

El presente Trabajo Fin de Estudios ha permitido comprobar cómo el diseño gráfico y la construcción de una identidad visual coherente pueden convertirse en herramientas estratégicas para fortalecer la competitividad del comercio local. A través del caso de Frutas y Verduras Lolita, se ha desarrollado una propuesta integral de rediseño corporativo orientada a mejorar la comunicación visual del establecimiento, reforzar su posicionamiento y aumentar su capacidad de diferenciación dentro de un entorno comercial cada vez más competitivo.

En relación con el objetivo general planteado, puede concluirse que la propuesta desarrollada contribuye a dotar al negocio de una imagen más sólida, reconocible y profesional, manteniendo al mismo tiempo los valores de cercanía, confianza y autenticidad que han caracterizado históricamente al establecimiento. El proyecto demuestra que la modernización de una marca tradicional no requiere renunciar a su esencia, sino reinterpretarla mediante recursos visuales capaces de conectar con las expectativas actuales de los consumidores.

Respecto a los objetivos específicos, el análisis del contexto comercial y del entorno ha permitido comprender las características del comercio de proximidad y detectar oportunidades de mejora en la comunicación visual del negocio.

Del mismo modo, el estudio de la identidad existente ha puesto de manifiesto diversas carencias relacionadas con la coherencia gráfica, la aplicación de la marca y su capacidad de diferenciación frente a la competencia. La evaluación comparativa realizada con otros establecimientos del sector ha confirmado la necesidad de construir una identidad más consistente y adaptable a diferentes soportes.

La investigación de referentes y casos de estudio ha proporcionado una base sólida para el desarrollo de la propuesta, permitiendo identificar tendencias, recursos gráficos y estrategias de comunicación aplicables al contexto específico de la empresa. Como resultado, se ha diseñado un sistema completo de identidad visual compuesto por logotipo, aplicaciones gráficas, elementos de señalización, packaging, soportes digitales, vestuario corporativo y recursos para el espacio comercial, verificando su coherencia y funcionalidad en diferentes escenarios de uso.

Asimismo, la aplicación de la identidad al entorno retail ha permitido comprobar la importancia del diseño ambiental en la construcción de la experiencia de compra. La reorganización visual del espacio, la incorporación de materiales naturales y la mejora de la señalética contribuyen a generar una atmósfera más ordenada, acogedora y alineada con los valores de la marca. Paralelamente, la adaptación de la identidad a soportes digitales facilita su futura implementación en canales online y redes sociales, garantizando la consistencia de la comunicación independientemente del medio utilizado.

Finalmente, el proyecto ha puesto de manifiesto que la sostenibilidad puede integrarse de forma natural en los procesos de diseño mediante la selección de materiales reutilizables, soportes reciclados y soluciones gráficas duraderas. Más allá de la propuesta concreta desarrollada para la marca, este trabajo evidencia el potencial del diseño gráfico como herramienta de valorización del pequeño comercio, contribuyendo no solo a mejorar su imagen, sino también a reforzar su capacidad para transmitir confianza, cercanía y diferenciación en un mercado cada vez más homogéneo.

En definitiva, este proyecto pone de manifiesto que la identidad visual de una empresa no constituye únicamente un elemento estético, sino una herramienta de comunicación capaz de transmitir valores, generar confianza y fortalecer la relación entre el negocio y sus clientes. En un contexto donde los pequeños comercios deben competir con grandes superficies y plataformas digitales, disponer de una imagen coherente, reconocible y alineada con su esencia se convierte en un factor diferencial. La propuesta desarrollada para Frutas y Verduras Lolita demuestra que el diseño puede contribuir a preservar la identidad del comercio tradicional al mismo tiempo que lo prepara para afrontar los retos actuales, reforzando su visibilidad, su posicionamiento y su capacidad para seguir formando parte de la vida cotidiana de su comunidad.

06 Limitaciones y prospectiva



6. Limitaciones y prospectiva

La principal limitación de este Trabajo Final de Estudios ha sido la imposibilidad de implementar de manera real la propuesta desarrollada y evaluar su impacto mediante datos objetivos de uso, percepción o comportamiento de los clientes. Por este motivo, la validación del sistema de identidad visual se ha realizado a través de criterios de diseño, coherencia gráfica y adecuación a los objetivos planteados, sin poder contrastar los resultados mediante una aplicación práctica en el establecimiento.

Otra limitación relevante ha sido la disponibilidad de información sobre el sector y sobre la competencia directa en el entorno local. Aunque se ha realizado un análisis comparativo de diferentes referentes y negocios similares, el estudio se ha basado principalmente en la observación y el análisis visual, sin disponer de estudios de mercado específicos ni de datos cuantitativos sobre percepción de marca o hábitos de consumo de los clientes de la zona. Del mismo modo, el alcance del proyecto se ha centrado en el desarrollo de la identidad visual y sus aplicaciones principales, dejando fuera otros aspectos complementarios como estrategias de marketing, campañas publicitarias o acciones de comunicación a largo plazo.

A pesar de estas limitaciones, el trabajo ha permitido desarrollar una propuesta completa y coherente capaz de responder a las necesidades detectadas durante la fase de investigación. La metodología empleada ha facilitado la construcción de un sistema gráfico adaptable a diferentes soportes físicos y digitales, manteniendo una identidad reconocible y alineada con los valores del negocio.

En cuanto a la prospectiva, este proyecto abre diversas líneas de desarrollo futuro. La más inmediata sería la implantación real de la nueva identidad visual en el establecimiento para analizar su repercusión en la percepción de los clientes, en la notoriedad de la marca y en la experiencia de compra. Asimismo, podría ampliarse la presencia digital de Frutas y Verduras Lolita mediante una estrategia de contenidos para redes sociales, acciones de posicionamiento local y el desarrollo de nuevas funcionalidades para la página web.

Otra posible línea de evolución consistiría en la ampliación del sistema gráfico hacia nuevos soportes corporativos, campañas estacionales, material promocional o futuras colaboraciones con productores locales.

Del mismo modo, la identidad desarrollada permitiría incorporar nuevas soluciones vinculadas a la sostenibilidad, la trazabilidad de los productos o la digitalización del punto de venta, reforzando el posicionamiento del comercio sin perder su carácter cercano y tradicional.

Además, el desarrollo de este trabajo ha permitido constatar la importancia que tiene el diseño como herramienta estratégica dentro del pequeño comercio. Más allá de la creación de elementos visuales, la construcción de una identidad coherente contribuye a generar valor, diferenciación y reconocimiento en negocios que tradicionalmente han basado su competitividad en la proximidad y el trato personal. En este sentido, la propuesta desarrollada evidencia que el diseño puede actuar como un factor de apoyo para la adaptación del comercio local a los nuevos hábitos de consumo, reforzando su capacidad para conectar con clientes actuales y futuros sin renunciar a su esencia.

En definitiva, el proyecto no debe entenderse como un resultado cerrado, sino como una base sólida sobre la que continuar construyendo la imagen y la comunicación de Frutas y Verduras Lolita, permitiendo que el negocio evolucione manteniendo los valores de confianza, calidad, frescura y autenticidad que definen su identidad.

07 Referencias



7. Referencias

Archer, B. (1965). Systematic method for designers. Design.

Carrero Carrero, A. J., Márquez Domínguez, J. A., & Cepas Díaz, Á. L. (2025). El comercio de proximidad en las estrategias de desarrollo local. Los casos de Andalucía y Huelva. En Territorios resilientes y comunidades en progreso (pp. 103–116). Asociación Española de Geografía. <https://doi.org/10.21138/dl.2025.lc>

Castresana Sánchez, J. (1999). Nuevas concepciones del urbanismo comercial: Los centros comerciales abiertos. Distribución y Consumo, (48), 35–41. https://www.mapa.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/rvistas/pdf_DYC/DYC_1999_48_30_36.pdf

Chaves, N. (2008). La imagen corporativa: Teoría y práctica de la identificación institucional. Gustavo Gili.

Coca-Stefaniak, J. A., Parker, C., Quin, S., Rinaldi, R., & Byrom, J. (2009). Town centre management models: A European perspective. Cities: The International Journal of Urban Policy and Planning, 26(2), 74–80. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2008.12.001>

Costa, J. (2004). La imagen de marca: Un fenómeno social. Ediciones Paidós.

Cruz Novillo, J. M. (2019). El hombre que diseñó España [Documental]. RTVE.

Fernández-Blanco, E., Díaz-Soloaga, P., & Clemente Mediavilla, J. (2017). New Brand Management Scenarios on the Spanish Market. Cultura, Lenguaje Y Representación, 18, 67–81. doi: <http://dx.doi.org/10.6035/clr.2017.18.4>

Fernández Gómez, J. D. (2005). Reseña de La imagen de marca: un fenómeno social de Joan Costa. Comunicación: revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales, ISSN 1989-600X, N° 3, págs. 323-329.

Fuhrer, P., & Brahm, T (2025). How small businesses build their brands in a digital world: a systematic review. Review of Manageri. Science. <https://doi.org/10.1007/s11846-025-00931-9>

García Chamizo, F., López-Agulló Pérez-Caballero, J. M., & Ávila Rodríguez de Mier, B. (2024). Las marcas de cerveza artesana en España: estrategias neolocalistas. Publicación científica de la Facultad de Comunicación de la Universidad Austral, 13(2), 61–92. <https://doi.org/10.26422/aucom.2024.1302.cha>

García Guardia, M. L., Alcaraz Lladro, A., & Fernández Martín, Í. (2013). La distribución comercial en la comunicación con el pequeño comercio independiente en el marco de la web 2.0. Historia y Comunicación Social, 18, 663–675. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44359

Hassan Montero, Y., & Ortega Santamaría, S. (2009). Informe APEI sobre usabilidad. Asociación Profesional de Especialistas en Información.

Heller, E. (2004). Psicología del color: cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón. Gustavo Gili.

Heller, S., & Fili, L. (2013). Scripts: Elegant lettering from design's golden age. Thames & Hudson.

Julier, G. (2013). The culture of design (3rd ed.). Sage.

Keller, K. L. (2013). Strategic brand management (4th ed.). Pearson.

Landa, R. (2011). Graphic design solutions (5th ed.). Cengage Learning.

Manzini, E. (2015). Design, when everybody designs: An introduction to design for social innovation. MIT Press. <https://doi.org/10.7551/mitpress/9873.001.0001>

Martins, I. (2023). La identidad cultural como marca. COMeIN: Revista de los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación, (132). <https://doi.org/10.7238/C.N132.2336>

Mitchell, R., Hutchinson, K., & Quinn, B. (2013). Brand management in small and medium-sized (SME) retailers: A future research agenda. Journal of Marketing Management, 29 (11–12), 1367–1393. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2013.798672>

Mollá Descals, A. (2018). El comercio en el espacio urbano de València: ¿Innovador, omnicanal, sostenible?. Cátedra Mesval. Universidad de Valencia. https://www.uv.es/mesval/Publicaciones/2018/C11_MoIla

Mollerup, P. (1997). Marks of excellence: The history and taxonomy of trademarks. Phaidon Press

Muñiz Martínez, N., & Cervantes Blanco, M. (2010). Marketing de ciudades y “place branding”. Pecunia, (10), 123–149. <https://doi.org/10.18002/pec.v0i2010.767>

Naranjo Huera, V. L., Chavarría, O., & Acosta, W. (2025). Rediseño de identidad visual para pequeños comercios en Cotopaxi, Ecuador. Chakiñan: Revista de Ciencias Sociales y Humanidades, (25), 277–298. <https://doi.org/10.37135/chk.002.25.12>

Norman, D. A. (2013). The design of everyday things. Basic Books.

Oficina Comercio y Territorio-PATECO. (2024). Informe de la distribución comercial minorista en la Comunitat Valenciana 2024. Consejo de Cámaras Oficiales de Comercio de la Comunitat Valenciana.

Olins, W. (2009). El libro de las marcas. Barcelona: Océano Ambar.

Semprini, A. (1995). El marketing de la marca. Una aproximación semiótica. Paidós.

Anexos



Anexo 1 Guion de entrevista a los propietarios

Anexo 2 Plantilla de registro diario de clientes

Anexo 3 Guion de entrevistas realizadas a los clientes

Anexo 4 Definición de User Personas

Anexo 5 Estudio comparativo de dos páginas webs

Anexo 1

Guion de entrevista a los propietarios

BLOQUE	PREGUNTA
Información general del negocio	¿Cómo describirían Frutas y Verduras Lolita?
	¿Qué creen que diferencia al negocio de otros comercios similares?
	¿Qué valores consideran que representa el establecimiento?
	¿Cómo ha evolucionado el comercio desde su apertura?
Público y contexto comercial	¿Cómo describirían al cliente habitual del negocio?
	¿Quiénes consideran que son sus principales competidores?
	¿Qué aspectos valoran más sus clientes?
Identidad visual y percepción actual	¿Cómo valoran la imagen actual del establecimiento?
	¿Por qué consideran necesario actualizar la identidad visual?
	¿Existe algún elemento que consideren importante mantener en la nueva identidad?
	¿Hay algún elemento que no debería aparecer en el rediseño?
Aplicaciones y comunicación	¿Dónde creen que tendrá mayor presencia la nueva identidad visual?
	¿Qué aplicaciones consideran prioritarias dentro del proyecto?
	¿Qué importancia tiene actualmente la presencia digital para el negocio?
Asociación conceptual de marca ¿Qué sería la marca si fuera...	... una fruta?
	... un animal?
	... un tipo de persona?
	... un paisaje?
	... un medio de transporte o vehículo?
	... un color?
	... un objeto cotidiano?

Tabla 6. Guion de entrevista a los propietarios previa al rediseño.

Fuente: elaboración propia, 2026

Anexo 2

Plantilla de registro diario de clientes

FECHA	NÚMERO DE CLIENTES	CLIENTES HABITUALES	CLIENTES OCASIONALES	HORA MÁS ACTIVA	OBSERVACIONES
Lunes 06/04/26					
Martes 07/04/26					
Miércoles 08/04/26					
Jueves 09/04/26					
Viernes 10/04/26					
Sábado 11/04/26					
Lunes 13/04/26					
Martes 14/04/26					
Miércoles 15/04/26					
Jueves 16/04/26					
Viernes 17/04/26					
Sábado 18/04/26					
Lunes 20/04/26					
Martes 21/04/26					
Miércoles 22/04/26					
Jueves 23/04/26					
Viernes 24/04/26					
Sábado 25/04/26					

Tabla 7. Plantilla de registro diario de clientes. Fuente: elaboración propia, 2026

Anexo 3

Guion de entrevista a los clientes

PREGUNTA	RESPUESTA
Edad	
Lugar de residencia	
Miembros del núcleo familiar	
Frecuencia de visita	
Motivo principal de compra	
¿Qué valora más del establecimiento?	
¿Por qué elige este comercio frente a otras opciones?	
¿Qué sensación le transmite visualmente la tienda?	
¿Conoce al propietario personalmente?	
¿Utiliza redes sociales habitualmente?	
¿Seguiría al negocio en redes si existieran?	
¿Hay algún aspecto que mejoraría?	

Tabla 8. Guion de entrevistas realizadas a los clientes previa al rediseño.
Fuente: elaboración propia, 2026

Anexo 4

Definición de User Personas_Julia



1. JULIA

la vecina
de siempre

Julia representa el perfil más habitual y fiel del negocio. Es una mujer mayor, viuda o jubilada, que vive sola o en pareja y mantiene una rutina muy vinculada al comercio de proximidad. Valora la confianza, el trato cercano y la calidad del producto por encima del precio. Acude varias veces por semana y considera la frutería como parte de su día a día y de la vida del pueblo.

“Vengo a comprar fruta...
y de paso me enteró de todo lo que pasa en el pueblo.”

Ubicación: Tous **Edad:** 74 años

Profesión: jubilada, ama de casa

Frecuencia de compra: 2-3 veces por semana

Unidad familiar: vive sola, pero los fines de semana recibe la visita de sus hijos y nietos

Planifica



Activa



Tradicional



Usa redes



Improvisa



Tranquila



Moderna



No usa redes



Objetivos

- Comprar producto fresco y de confianza.
- Mantener una rutina cómoda y cercana.
- Encontrar atención personalizada.
- Comprar pequeñas cantidades varias veces por semana.

Motivaciones

- Sentirse conocida y atendida personalmente.
- Confiar en la calidad del producto.
- Sociabilizar y hablar con personas.
- Apoyar el comercio del pueblo.

Frustraciones

- Tener que desplazarse fuera del municipio
- Supermercados impersonales y masificados.
- Dificultad para encontrar producto realmente fresco.
- Cambios demasiado modernos que rompan la cercanía.

Necesidades y expectativas

- Un espacio cómodo, claro y cercano.
- Cartelería legible y ordenada.
- Sensación de tradición y confianza.
- Una imagen renovada pero reconocible.

Anexo 4

Definición de User Personas_Gloria



2. GLORIA

la madre
práctica

Gloria representa a las familias jóvenes del municipio. Tiene hijos pequeños y combina trabajo y vida familiar, por lo que valora especialmente la rapidez, la comodidad y la confianza. Busca productos frescos para casa, pero también una experiencia de compra ágil y agradable. Aunque utiliza redes sociales, sigue priorizando la cercanía y el trato humano frente a las grandes superficies.

“Con el ritmo que llevo, se agradece entrar a un sitio donde todo es fácil y te atienden como en casa.”

Ubicación: Tous **Edad:** 42 años
Profesión: médica
Frecuencia de compra: 1-2 veces por semana
Unidad familiar: vive con su marido, su hijo de 5 años y su hija de 7 años



Objetivos

- Comprar rápido y sin complicaciones
- Encontrar producto saludable y variado.
- Ahorrar tiempo en desplazamientos.
- Tener una experiencia de compra agradable.

Motivaciones

- Alimentación de calidad para su familia.
- Apoyar negocios locales y cercanos.
- Comprar en un ambiente más humano.
- Encontrar recomendaciones y producto de temporada.

Frustraciones

- Falta de organización visual en la tienda.
- Espacios poco cómodos para entrar con niños.
- Información poco clara sobre precios o producto.
- Tener que acudir a supermercados grandes.

Necesidades y expectativas

- Una tienda visualmente cuidada y actual.
- Mejor organización del producto.
- Imagen moderna pero cercana.
- Posible presencia digital para consultar horarios o novedades.

Anexo 4

Definición de User Personas_Álex



3. ÁLEX

el joven
independiente

Álex representa a las parejas jóvenes o personas que viven solas y comienzan a incorporar hábitos de consumo más conscientes. Valora la estética, el producto fresco y la autenticidad. Aunque realiza compras rápidas, conecta con negocios que transmiten personalidad y coherencia visual. Utiliza redes sociales y percibe la imagen de marca como un valor añadido.

“Entré a por un aguacate y acabé llevándome media frutería... todo tenía pinta.”

Ubicación: Urbanización a 2km de Tous

Edad: 31 años

Profesión: diseñador web

Frecuencia de compra: 1 vez por semana

Unidad familiar: vive con su pareja

Planifica

Improvisa

Activo

Tranquilo

Tradicional

Moderno

Usa redes

No usa redes

Objetivos

- Comprar producto fresco y de calidad.
- Consumir en negocios auténticos.
- Encontrar una experiencia visual cuidada.
- Comprar rápido después del trabajo.

Motivaciones

- Valorar lo local frente a lo industrial.
- Encontrar comercios con personalidad.
- Consumir producto de proximidad.
- Compartir lugares auténticos.

Frustraciones

- Espacios visualmente descuidados.
- Identidades anticuadas o poco coherentes.
- Sensación de desorden visual.
- Falta de presencia digital.

Necesidades y expectativas

- Una identidad visual contemporánea.
- Diseño coherente en tienda y comunicación.
- Señalética clara y estética cuidada.
- Imagen auténtica y diferenciada.

Anexo 4

Definición de User Personas_Sergio



4. SERGIO

**el visitante
ocasional**

Sergio representa a los visitantes temporales del municipio: ciclistas, senderistas, trabajadores desplazados o turistas alojados en casas rurales. Su relación con el negocio es puntual, pero muy importante para ampliar el alcance del comercio. Busca rapidez, autenticidad y una experiencia que refleje el carácter local del pueblo.

“Paré un momento... y terminé pensando que ojalá hubiera una tienda así en mi barrio.”

Ubicación: Valencia

Edad: 29 años

Profesión: fisioterapeuta

Frecuencia de compra: ocasional

Unidad familiar: solo o con amigos

Planifica

Improvisa

Activo

Tranquilo

Tradicional

Moderno

Usa redes

No usa redes

Objetivos

- Comprar fruta o comida rápida y saludable.
- Descubrir negocios auténticos del pueblo.
- Encontrar recomendaciones locales.
- Consumir producto fresco durante su estancia.

Motivaciones

- Vivir experiencias locales reales.
- Consumir producto de proximidad.
- Descubrir lugares con encanto.
- Compartir experiencias durante su viaje.

Frustraciones

- No identificar fácilmente la tienda desde fuera.
- Imagen demasiado antigua o poco visible.
- Falta de información digital básica.
- Sensación de comercio poco actualizado.

Necesidades y expectativas

- Fachada atractiva y reconocible.
- Comunicación visual clara.
- Identidad vinculada al entorno local.
- Posible presencia en Google Maps o redes.

Anexo 5

Estudio comparativo de dos páginas web

Para la realización de este estudio comparativo se han seleccionado dos negocios del mismo sector, ambos dedicados a la venta de frutas y verduras en la provincia de Valencia, lo que permite compararlos en términos semejantes. Por un lado, se analiza la web de Frutas Clara, ubicada en Alzira, cuya propuesta digital incluye venta online, categorías de productos, cajas preparadas, suscripciones y proceso de compra. Esto la convierte en una web orientada tanto a la presentación de marca como a la conversión comercial.

Por otro lado, se estudia la web de L'Horta de Carlampio, situada en la ciudad de Xàtiva, que presenta una propuesta digital centrada principalmente en la identidad de marca, la comunicación de valores y la información de contacto. Su página destaca aspectos como la tradición, la frescura, la cercanía, la galería visual, el blog y servicios como las cestas personalizadas, aunque no plantea en portada una experiencia de compra online equiparable a la de Frutas Clara. A partir de este análisis, la propuesta web para Frutas y Verduras Lolita adopta una posición intermedia adaptada a las necesidades reales del negocio.

Dado que el establecimiento no dispone de venta online, la web se plantea principalmente como una herramienta de visibilidad, posicionamiento y presentación de la marca. Por este motivo, se prioriza una gran presencia visual de la fachada y del espacio interior, permitiendo que los usuarios identifiquen fácilmente el comercio y reconozcan su ubicación. Al mismo tiempo, se incorporan elementos inspirados en la comunicación emocional observada en L'Horta de Carlampio, destacando los valores de confianza, calidad, frescura y autenticidad, así como la historia y el carácter familiar.

De este modo, la propuesta evita reproducir una estructura de comercio electrónico innecesaria para el contexto del proyecto y se centra en reforzar la identidad de marca, facilitar el reconocimiento del establecimiento y transmitir una imagen profesional, cercana y coherente con la experiencia física que ofrece Frutas y Verduras Lolita. A partir de este análisis, se ha elaborado posteriormente una propuesta visual propia para Frutas y Verduras Lolita mediante la elaboración de los mockups que aparecen las Figuras 44 y 45.

Análisis de la web de Frutas Clara

1. Diseño visual

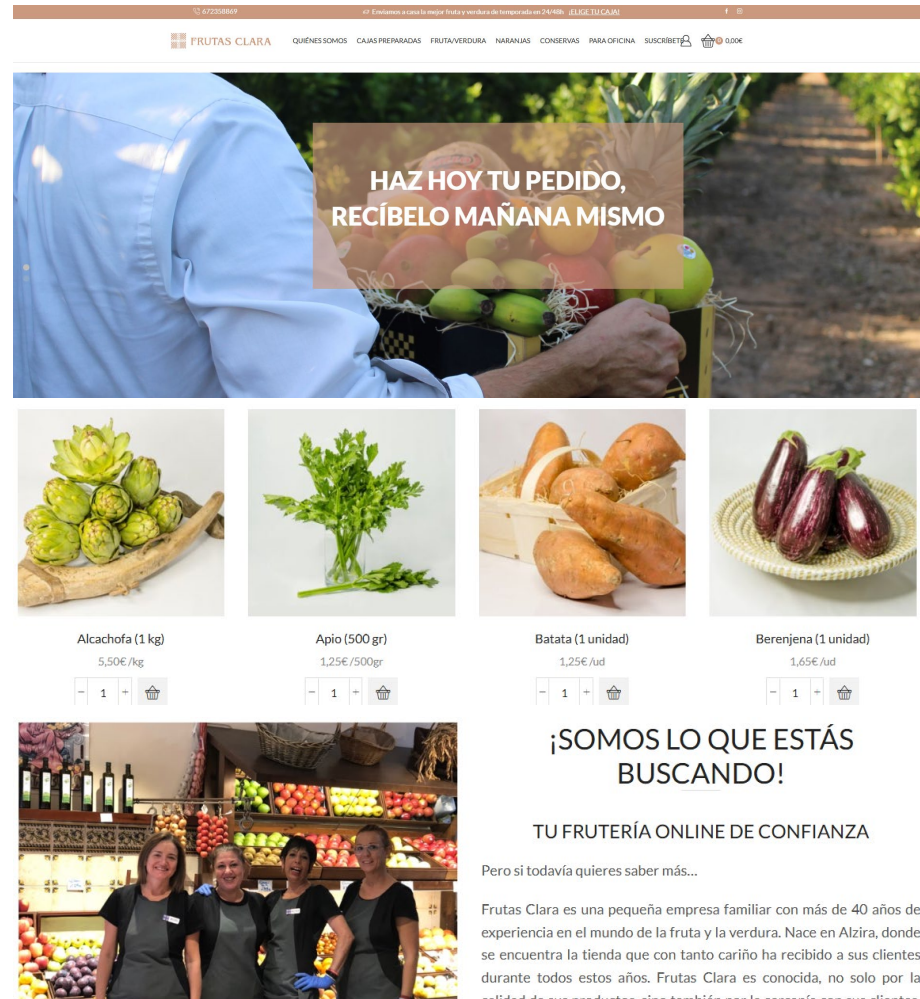
- **Colores:** predominio de marrones, verdes y tonos naturales, transmite frescura y producto ecológico.
- **Tipografía:** limpia y sans-serif, buena legibilidad y enfoque funcional.
- **Iconografía:** simple y clara, facilita la navegación (carrito, categorías).
- **Imágenes:** producto como protagonista, fotos reales que refuerzan calidad.

2. Jerarquía visual

- **Elementos destacados:** banners y productos destacados en portada.
- **Estructura clara:** navegación por categorías bien organizada.
- **Flujo de información:** orientado a compra, acceso rápido a productos y carrito.
- **Prioridad visual:** productos > ofertas > navegación.

3. Emoción y mensaje

- Mensaje centrado en **comodidad y rapidez** ("nosotros hacemos la compra por ti").
- Transmite **confianza y cercanía** (empresa familiar, 40 años de experiencia).
- Sensación de producto **fresco y de temporada**.
- Enfoque más **práctico que emocional**.



Análisis de la web de Frutas Clara



Almejón al natural
2,35€



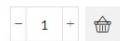
Anchoas Lolín (del
cantábrico)
7,60€



Arroz embajador (Albalat,
Valencia)
1,98€/kg



Bonito del norte (migas)
7,45€



Carne de pimiento choricero
(Carne de Nora)
2,25€



Cava Tantum Ergo
23,50€



CAJA FRUTA

La caja de fruta es ideal para los amantes de la vida sana, pues ofrece una gran variedad de fruta fresca y de calidad para tomar en cualquier momento del día.

El contenido de la caja de fruta varía dependiendo de la temporada, de esta forma garantizamos su frescura y calidad.

¡Envío gratis!

COMPRAR



¿Cuál es el proceso hasta que recibes la caja?



¿Tienes alguna duda?

+ ¿Qué productos lleva la Caja de Fruta/verdura/miata?

+ ¿A dónde enviamos nuestras cajas?

+ ¿Cuándo llega mi pedido?

+ ¿Puedo cambiar mi dirección de entrega?

✓ Fortalezas

- Propuesta clara: compra fácil y rápida.
- Buena estructura orientada a ecommerce.
- Producto bien explicado (cajas, suscripciones).
- Mensaje coherente: frescura + comodidad.

✗ Debilidades

- Diseño visual muy básico, poca diferenciación.
- Falta de identidad de marca fuerte (poco storytelling visual).
- Escasa carga emocional en la interfaz.
- Experiencia poco atractiva a nivel estético.

Análisis de la web de L' Horta de Carlampio

1. Diseño visual

- **Colores:** tonos naturales, azules y verdes, refuerzan campo, sostenibilidad y tradición.
- **Tipografía:** más expresiva y cercana, aporta personalidad frente a una web más comercial.
- **Iconografía:** uso de iconos (frescura, calidad, tradición, cercanía), refuerzan valores de marca.
- **Imágenes:** fotografías del campo y producto propio, transmiten autenticidad y origen.

2. Jerarquía visual

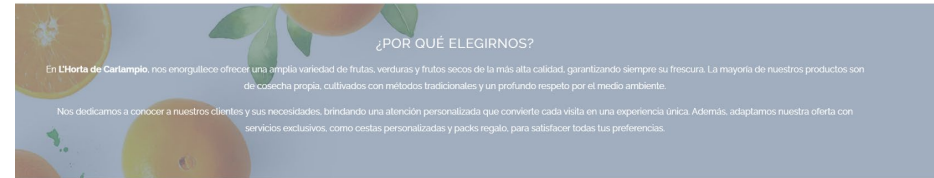
- **Elemento principal:** mensaje de marca "del campo a tu mesa".
- **Estructura:** basada en bloques informativos (valores, historia, servicios).
- **Flujo:** narrativo, no orientado a compra directa.
- **Secciones destacadas:** valores, historia, galería y blog.

3. Emoción y mensaje

- Transmite **tradición, cercanía y autenticidad**.
- Fuerte conexión con el **origen** del producto (cultivo propio).
- Mensaje emocional: **historia familiar** y legado.
- Sensación de marca **artesanal y humana**.



Análisis de la web de L' Horta de Carlampio



Directo del campo a tu mesa, producido de forma tradicional y al mejor precio.

Descubre un espacio donde la naturaleza y el cuidado por los detalles son los protagonistas. En **L'Horta de Carlampio**, cada producto cuenta una historia, y estamos aquí para compartirla contigo.

BLOG L'HORTA DE CARLAMPÍO



ENERO 13, 2025

3 RECETAS FÁCILES CON PRODUCTOS DE TEMPORADA

Aprovecha el sabor de lo fresco con estas recetas sencillas y deliciosas: 1. Crema de calabaza y zanahoria



ENERO 13, 2025

CESTAS PERSONALIZADAS: UN REGALO CON SABOR Y ESTILO

¿Buscas un regalo único y saludable? En L'Horta de Carlampio, hemos creado un servicio especial de cestas personalizadas que



ENERO 13, 2025

5 RAZONES PARA ELEGIR FRUTAS Y VERDURAS DE TEMPORADA

¿Por qué consumir productos de temporada? En L'Horta de Carlampio, nos enorgullece ofrecer productos frescos y naturales que respetan

✓ Fortalezas

- Identidad de marca muy clara y diferenciada.
- Uso efectivo de storytelling (historia, valores).
- Imágenes coherentes con el mensaje.
- Genera confianza y cercanía.

✗ Debilidades

- No orientada a la venta online.
- Falta de flujo de compra claro.
- Navegación más informativa que funcional.
- Menor eficiencia si el objetivo es vender.



Rediseño de identidad corporativa
Frutas y Verduras Lolita

TRABAJO FINAL DE MÁSTER

MÁSTER EN DISEÑO GRÁFICO DIGITAL

AUTORA: CARLA MARTORELL GALDÓN

TFM TIPO 2. DISEÑO Y DESARROLLO DE UN PRODUCTO VISUAL

DIRECTORA: GIULIA FORESTIERI

FECHA: 23/07/2026