

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA  
COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2023-2024

**REDISEÑO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE  
SUPERMERCADOS LLAMAS. ESTRATEGIA DE DISEÑO Y  
BRANDING.**

Proyecto profesional.

Nerea Tercero Serrano

Tutora académica: Isabel Rodrigo Martín

SEGOVIA, junio de 2024

## **Resumen**

Este proyecto se centra en el rediseño de la identidad visual de Supermercados Llamas a través de una estrategia de branding. Para ello se ha llevado a cabo una investigación sobre conceptos teóricos clave, un análisis detallado tanto de la empresa como del sector, la ejecución del rediseño, la producción de recursos digitales e impresos y, la elaboración de un manual corporativo.

Para llevar a cabo este proyecto, se han investigado los términos fundamentales como identidad visual y branding, así como las últimas tendencias en este campo y la relevancia del diseño como estrategia. Además, se ha investigado el contexto de los supermercados a nivel nacional y local, así como la integración de negocios tradicionales en redes de distribuidoras organizadas en zonas rurales y sus beneficios.

Posteriormente, se ha realizado un análisis tanto interno como externo de la empresa para identificar los elementos clave a considerar en el proceso de rediseño. El objetivo principal es presentar de manera clara y sencilla los valores fundamentales de la empresa, adaptándolos a los nuevos públicos y al entorno digital. Se ha desarrollado una estrategia de comunicación adaptada a los medios preferidos por los usuarios para atraer más consumidores y diferenciarse de la competencia.

Por último, se ha llevado a cabo la creación de recursos impresos y un detallado manual de identidad corporativa, la imagen de marca, sus variaciones y sus correctas aplicaciones, entre otros aspectos relevantes.

## **Palabras clave**

Supermercados; Identidad corporativa; Branding; Diseño; Estrategia de comunicación.

## **Abstract**

This project focuses on the redesign of the visual identity of Supermercados Llamas through a branding strategy. To this end, research has been carried out into key theoretical concepts, a detailed analysis of both the company and the sector, the execution of the redesign, the production of digital and printed resources and the creation of a corporate manual.

In order to carry out this project, the fundamental terms such as visual identity and branding have been researched, as well as the latest trends in this field and the relevance of design as a strategy. In addition, the context of supermarkets at national and local level was investigated, as well as the integration of traditional businesses into organised retail networks in rural areas and their benefits.

Subsequently, an internal and external analysis of the company has been carried out to identify the key elements to be considered in the redesign process. The main objective is to present the core values of the company in a clear and simple way, adapting them to new audiences and the digital environment. A communication strategy adapted to the media preferred by users has been developed to attract more consumers and differentiate the company from the competition.

Finally, the creation of printed resources and a detailed corporate identity manual, the brand image, its variations and its correct applications, among other relevant aspects, have been carried out.

## **Keywords**

Supermarkets; Corporate identity; Branding; Design; Communication strategy.

## Índice:

1.	Introducción y justificación .....	6
2.	Objetivos y metodología .....	7
3.	Estado de la cuestión .....	9
3.1	Identidad corporativa y <i>branding</i> .....	9
3.1.1	Qué es la identidad corporativa y sus componentes .....	9
3.1.2	El <i>branding</i> y su importancia como estrategia .....	11
3.1.3	Últimas tendencias del <i>branding</i> .....	13
3.2	Supermercados en zonas rurales .....	15
3.2.1	Concepto de <i>retail</i> , comercio de proximidad y sus ventajas .....	15
3.2.2	Auge de los supermercados en España .....	16
3.2.3	Integración de negocios tradicionales en redes de distribuidores organizados en zonas rurales .....	17
3.2.4	Incremento de supermercados en Candeleda .....	19
3.2.5	Ejemplos de supermercados de éxito .....	21
3.3	Productos locales .....	23
3.3.1	Productos de Candeleda y sus alrededores .....	23
3.3.2	Interés de los visitantes por los productos locales y preferencias .....	25
4.	Desarrollo .....	26
4.1	Análisis interno de la empresa .....	26
4.1.1	Filosofía corporativa .....	26
4.1.2	Imagen corporativa anterior al rebranding .....	27
4.1.3	Realidad corporativa .....	28
4.1.4	Comunicación anterior al rebranding .....	29
4.2	Análisis externo de la empresa .....	30
4.2.1	Público objetivo .....	30
4.2.2	Competencia .....	31
4.2.3	Diferenciación .....	32
4.3	Definición de la nueva identidad corporativa .....	33
4.3.1	Estrategia a seguir .....	33
4.3.2	Construcción del nuevo diseño .....	34
4.3.3	Producción y aplicaciones impresas .....	40
4.4	Comunicación .....	46
4.4.1	Premisas, estructura y estrategia .....	46

4.4.2	Definición del mensaje .....	47
4.4.3	Medios de comunicación.....	48
4.4.4	Producción y ejecución de recursos.....	49
5.	Conclusiones.....	57
6.	Fuentes documentales .....	59
7.	Anexos.....	65
7.1	Manual de Identidad corporativa .....	65
7.2	Aplicaciones .....	65
7.3	Fotografías .....	66
7.4	Imágenes para redes sociales .....	66
7.5	Maqueta prototipo web .....	67

## **1. Introducción y justificación**

En el presente Trabajo de Fin de Grado se llevará a cabo el rediseño de la identidad corporativa de “Supermercados Llamas”, ubicado en Candeleda, un pueblo de la provincia de Ávila. La elección de este negocio radica en la conveniencia personal, ya que procedo de esta localidad. Implementando así, una estrategia de branding que permita revitalizar la imagen de la entidad.

En los últimos años, se ha producido en las zonas rurales de España un aumento de aperturas de supermercados y autoservicios. Como señala Medina (2023), “este incremento es debido en gran medida a que las redes de distribución organizadas captan negocios tradicionales”.

Esto es así por: el aumento de precios, la disponibilidad de surtido y la igualdad de oportunidades en todos los territorios, ya que se debe asegurar la adquisición de servicios básicos a toda la población adaptándose a las características de cada zona. Además, ha sido, durante el confinamiento por la pandemia de la COVID-19, donde se ha visto reflejado el papel imprescindible de estos negocios en el consumo mínimo para la supervivencia de una sociedad.

En Candeleda, donde se sitúa Supermercados Llamas, objeto de estudio de este trabajo, se ha producido un notable aumento de estas empresas. Supermercados Llamas abrió en 1975, una época en la que apenas existía competencia en la localidad. En aquel entonces era el único que ofrecía variedad de productos y contaba con mayores dimensiones físicas que el resto. Años después ha ido creciendo el número de supermercados que se dedican a lo mismo en esta localidad, por lo que se considera oportuno llevar a cabo acciones que favorezcan una mayor visibilidad de esta empresa frente a sus competidores.

Para destacar es necesario comunicar con claridad, saber transmitir los valores de la empresa y comunicarse con el público de manera coherente. Con esta finalidad hay que

realizar una investigación previa sobre: el sector, el público, la competencia, el posicionamiento, la demanda y demás factores que permiten conocer a fondo las estrategias a seguir. Para ello es necesario analizar las fortalezas y debilidades del negocio, reestructurar su comunicación y elaborar un diseño acorde con los puntos estudiados. Todos estos aspectos se desarrollarán a lo largo del trabajo.

## 2. Objetivos y metodología

Vivimos en una sociedad cada vez más distraída y apresurada, marcada por cambios constantes. Como menciona Cornelio Águila en su libro *Del ocio y la posmodernidad*, “vivimos tiempos de cambios, de una cierta aceleración histórica y nuestros gustos, nuestros hábitos y nuestras pautas de comportamiento también se han contagiado de esa aceleración” (Águila, 2005). Esto quiere decir que la rapidez con la que suceden los acontecimientos en la sociedad actual afecta nuestra forma de vivir diariamente, influyendo en nuestros gustos y comportamientos. Por ello, en ocasiones es muy complicado mantenerse actualizado de lo que ocurre a nuestro alrededor. Esto subraya la importancia de diferenciarse y captar la atención de la audiencia. Muchas empresas no toman en cuenta el diseño como estrategia para lograrlo, lo que lleva a no alcanzar los resultados esperados.

El objetivo principal de este trabajo es llevar a cabo una planificación estratégica de rebranding para Supermercados Llamas perteneciente a la cadena Suma. Para alcanzar este propósito, se establecen los siguientes objetivos específicos:

- **Crear una Identidad Visual Corporativa renovada:** Desarrollar una nueva identidad visual corporativa para Supermercados Llamas, la cual será documentada en un manual. Esta identidad transmitirá los valores de la empresa de manera clara y sencilla, teniendo en cuenta el público al que se dirige.
- **Mejorar la estrategia de comunicación:** Reforzar la estrategia de comunicación de la empresa, con un énfasis en el uso efectivo de las redes sociales, que se han convertido en un punto de referencia para gran parte del público.

- **Incrementar el alcance y visibilidad:** Aumentar la visibilidad y el alcance de Supermercados Llamas entre el público local, a través de una estrategia de branding eficaz.
- **Diferenciar con el resto de los competidores:** Lograr que la nueva imagen y los valores representados diferencien a la entidad entre sus competidores, estableciendo una preferencia por parte de los consumidores.
- **Fidelizar clientes:** Utilizar la nueva imagen y representación de valores como herramientas para fidelizar a los clientes existentes y atraer a nuevos, generando una conexión emocional con la marca que vaya más allá del simple trato comercial.

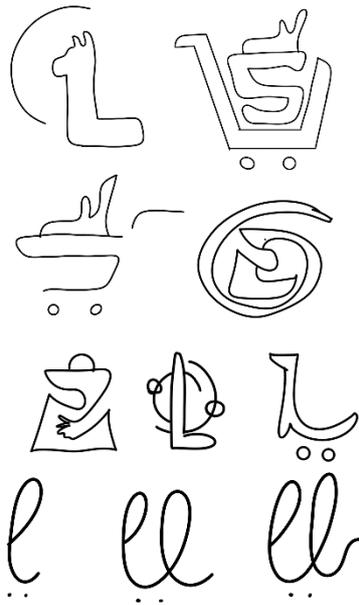
Antes de comenzar el proceso de rebranding, se ha realizado una revisión bibliográfica de artículos y libros que tratan cuestiones relativas a la importancia de este tema, la captación de negocios tradicionales por parte de grandes cadenas y el reciente auge de aperturas de supermercados y autoservicios en zonas rurales.

En este proyecto, se ha llevado a cabo un análisis de la empresa tanto a nivel interno como externo mediante entrevistas telefónicas y personales. El objetivo de estas era para poder conocer sus valores, filosofía, comunicación e imagen de la empresa. Además, se acudió al negocio presencialmente y se revisaron sus perfiles en redes sociales.

Asimismo, se realizó un trabajo de campo para investigar aspectos clave que rodean a la empresa, como es su público objetivo y sus características, análisis de la competencia y la evaluación de las estrategias de diferenciación y comunicativas.

Una vez concluida la fase de investigación, comenzó el diseño de la identidad. Este proceso se inició con una lluvia de ideas, que surge explorando diferentes páginas webs y tomando inspiración de diversas fuentes. De aquí surgieron los primeros bocetos que poco a poco fueron tomando forma junto con la elección de tipografía y colores con el objetivo de lograr una sinergia en la nueva identidad.

**Figura 1:** Primeros bocetos.



Fuente: Elaboración propia.

Una vez consolidada la propuesta del diseño, se realizaron aplicaciones en distintos soportes y tamaños. Simultáneamente, se estableció la estrategia de comunicación y se desarrolló el manual de identidad corporativa. Finalmente, se llevó a cabo un análisis final del proyecto y se extrajeron una serie de conclusiones.

### **3. Estado de la cuestión**

#### **3.1 Identidad corporativa y *branding***

##### **3.1.1 Qué es la identidad corporativa y sus componentes**

La **identidad corporativa** es compleja de definir, ya que encontramos variedad de opiniones y puntos de vista desde los que se aborda la materia. Sin embargo, en líneas generales, se puede concebir como el conjunto de elementos que representan una empresa, como sus valores, características e imagen, representando lo que es en sí la organización de manera interna. Permite diferenciar a la empresa de sus competidores, dotándola de una personalidad única e inimitable.

Diversos autores han abordado la definición de la identidad corporativa: Margulies (1977) la describe como “todos los mecanismos que una empresa elige para identificarse ante sus stakeholders (la comunidad, clientes, trabajadores, medios...)”.

Van Riel y Balmer la conceptualizan como:

El modo en que una empresa se presenta a sí misma a través del comportamiento y el simbolismo a las audiencias internas y externas. Está arraigada en el comportamiento individual de los miembros de la empresa, expresando la uniformidad, distinción y centralidad de la compañía a lo largo del tiempo. (Van Riel y Balmer, 1977)

Estos enfoques consideran la identidad corporativa en términos de los *modos* en que la empresa se representa o proyecta a sí misma. Sin embargo, otros autores también añaden a este enfoque la importancia de elementos esenciales como valores, subculturas y alma, que definen objetivamente a la empresa y la distinguen de otras organizaciones.

Moingeon y Ramanantsoa (1997) la definen como “un sistema de características que tiene un patrón y ofrece a la compañía su especificidad, estabilidad y coherencia”. Mientras que Van Rekom (1997) la describe como “los elementos considerados la esencia de la compañía y aquellos que la diferencian de otras organizaciones a lo largo del tiempo”.

Uno de los principales objetivos de las empresas es lograr transmitir a su público todo aquello que les representa. Este propósito nos conduce a un concepto fundamental: la imagen corporativa, definida como “la forma en que una organización es percibida por sus diferentes *stakeholders*” (Capriotti, 1999). Esta idea es respaldada en 1992 por Nicholas Ind, quien afirmó que “la imagen corporativa es la percepción que tiene un determinado público sobre una organización”. Además, esta juega un papel crucial en la construcción del “*Top of mind*” de una empresa, formando parte de su factor diferenciador.

La reputación, según Capriotti (1999) es uno de los elementos que compone la imagen corporativa, “es el resultado de las acciones y percepciones que tienen los diferentes

públicos sobre una empresa”. Dicho de otra forma, la reputación se forma a partir de lo que hace una empresa y como lo ven los públicos. Por lo tanto, se convierte en un valioso activo que requiere una gestión cuidadosa y continua, igual a la atención dedicada a otros activos de la empresa. La reputación es se construye en un momento dado, sino a lo largo del tiempo.

Por otro lado, la comunicación es el puente entre una empresa y su audiencia, es todo lo que se comunica al público a través de mensajes, canales y las estrategias utilizadas para transmitir la identidad y construir la reputación.

Estos elementos se combinan para generar confianza y conexión con los consumidores y convertirse en un reflejo visual y emocional de la compañía. A la hora de implementar una estrategia de *branding*, es importante considerar todas las partes que componen una empresa.

### **3.1.2 El *branding* y su importancia como estrategia**

El *branding* se trata de un proceso a través del cual se construye una marca, este se puede definir como “conjunto de acciones relacionadas con el posicionamiento, el propósito y los valores de una marca que tienen como objetivo crear conexiones conscientes e inconscientes con el público para influir en sus decisiones de compra”. (Facultad de Diseño e Ingeniería de Barcelona [ELISAVA], 2021). Dicho de otro modo, es la gestión de los elementos que rodean a la marca y tiene el poder de identificarla y diferenciarla.

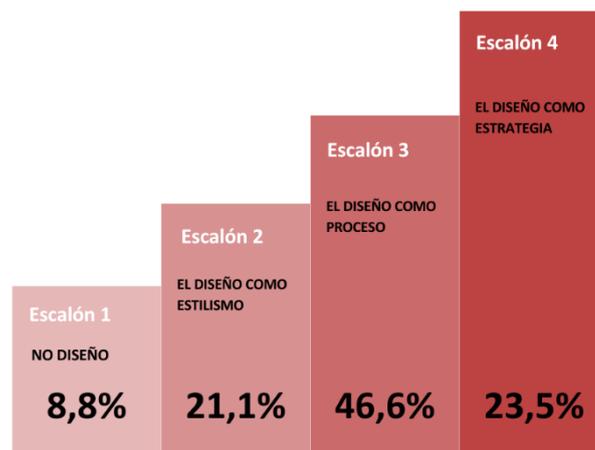
En un mundo donde la competencia empresarial es cada vez mayor, es crucial diferenciarse del resto de compañías del mismo sector, “las marcas no son para ti si no para los consumidores” (Ilgo, 2019). Por esta razón, las empresas quieren llegar primero a la mente del consumidor mediante la proyección de su marca.

Es por ello que, al realizar un proceso de *rebranding*, el diseño se convierte en un aspecto a considerar. Para demostrar la hipótesis de que existe una conexión entre el uso del diseño y los ingresos elevados, el *Danish Design Center* (DDC) desarrolló la *Design Ladder* o “escalera del diseño”.

Esta escalera se compone de cuatro escalones (ver figura 2):

- **Escalón 1:** “No diseño”, negocios que no invierten en diseño ya que no lo perciben como una herramienta potencial para su desarrollo.
- **Escalón 2:** “El diseño como estilismo”, aunque apuestan por el diseño, su enfoque es a nivel estético, sin plantearse invertir reiteradamente en ello para mejorar su negocio.
- **Escalón 3:** “El diseño como proceso”, el diseño es un pilar fundamental y una herramienta útil, integrada en el funcionamiento del negocio.
- **Escalón 4:** “El diseño como estrategia”, las empresas adoptan el diseño como una estrategia más para alcanzar los objetivos de la compañía.

**Figura 2:** Distribución de la empresa española en la escalera de diseño.



Fuente: Adaptado de *Spain Desing Index 2023*.

“Un 64,9% de las empresas encuestadas afirman que el diseño ha sido relevante para su éxito económico en los últimos cinco años.” (Spain Desing Index, 2023). Por todo esto, el diseño es un componente esencial en el proceso de *rebranding*, ya que ejerce un impacto significativo en las empresas. No solo implica una actualización estética, sino que también es una manera de establecer un vínculo con los clientes, acercarse a ellos y fomentar la identificación con la marca.

### 3.1.3 Últimas tendencias del *branding*

Para poder realizar una estrategia de branding es muy importante analizar las últimas tendencias adoptadas por las empresas para cambiar su imagen. Según la página web de Brandemia (2024) y el Informe de Tendencias en branding para 2024 elaborado por Comuniza, detallan los éxitos, fracasos, prioridades y tendencias de las empresas en relación con este tema.

El presente año se caracteriza por ser de polarización y transformación para las marcas, dado que los consumidores están cada vez más divididos en sus opiniones y creencias, lo que obligará a las marcas a adoptar una posición clara. Según la agencia Comuniza (2024) en su informe mencionado anteriormente, “2024 será un año de polos opuestos, con marca que extremarán sus propuestas de valor y los elementos de su identidad”.

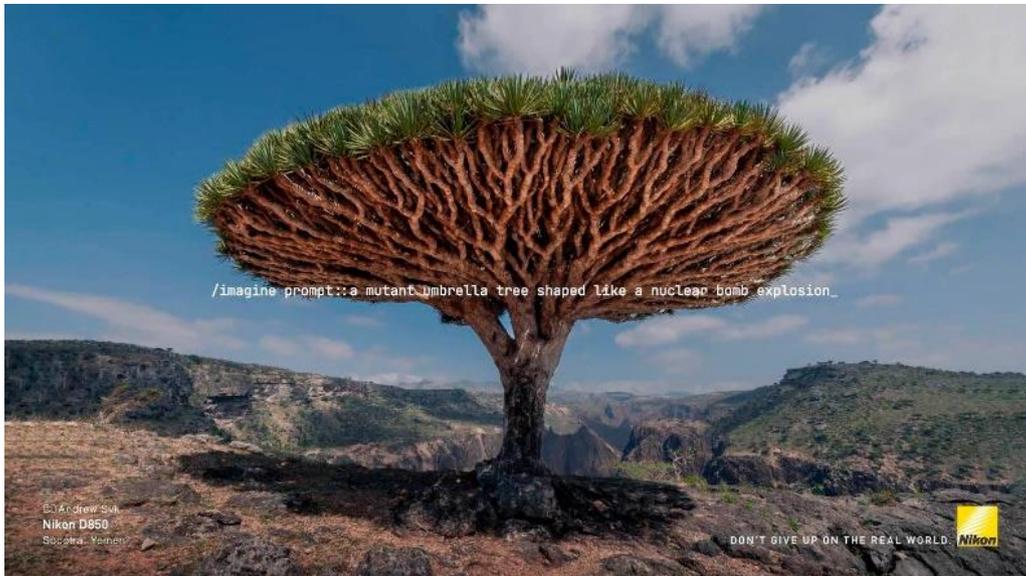
En primer lugar, es importante destacar que la estrategia más empleada es el *branding* emocional, que lleva siendo tendencia los últimos años. Esta técnica busca conectar al emocionalmente al público mediante el uso del color, la tipografía y lo que ambos pueden transmitir al espectador. Un gran ejemplo de empresa que utiliza esta técnica es Nike, que centra su mensaje en “la motivación y el sueño de que las personas se superen a diario” (Gràffica, 2023).

Las marcas son conscientes de la importancia de la estrategia en un proceso de transformación. La experiencia del usuario es una de las prioridades en este 2024, con el objetivo de desarrollar marcas más personalizadas y cercanas estableciendo una conexión emocional con el cliente.

La innovación tecnológica y el enfoque digital, especialmente la Inteligencia artificial (IA), son tendencias relevantes en 2024. Existe una gran controversia respecto a este tema ya que muchas personas exigen el valor de lo humano como sello de calidad, autenticidad y transparencia. Nikon en su campaña de 2023 “*Don’t give up on the real*

world” (ver figura 3) ha querido reivindicar la fotografía real enfrentando a las imágenes creadas por IA.

**Figura 3:** Imagen utilizada para la campaña de Nikon en 2023.



Fuente: [www.photolari.com](http://www.photolari.com)

Además, la sostenibilidad y el medio ambiente continúan siendo tendencias cruciales en el branding, dejando de ser una “opción” para convertirse en una “necesidad”. Según Rafa Moreno, más del 60% de los consumidores están dispuestos a pagar más por productos sostenibles. La dualidad entre humanidad y tecnología evidencia la necesidad de equilibrar la innovación tecnológica con un enfoque centrado en las personas.

Finalmente, la importancia de las paletas de colores, la tipografía y la identidad visual también gana relevancia en el presente año. Las marcas buscarán la armonía entre la simplicidad, la autenticidad y la innovación.

En cuanto a diseño, destaca la simplicidad y el minimalismo, con elementos visuales más simples y orgánicos. Todo apunta a que las marcas buscarán una identidad más definida y memorable con formas geométricas simples, utilizando sistemas muy visuales con colores vibrantes e intensos para destacar en entornos digitales saturados. Aunque compiten con paletas más orgánicas o sólidas, como el blanco y negro con estilo

minimalista, se conoce que el color representa casi un 80% del reconocimiento de una marca. Por tanto, es importante elegirlos adecuadamente para transmitir el mensaje y los valores de la empresa.

En cuanto a tipografías, las *sans serif* seguirán siendo un básico en marcas digitales, aunque también se observa una tendencia hacia el uso de la tipografía como medio expresivo y de diferenciación. Como se puede ver en la figura 4, la implementación de las técnicas señaladas hasta ahora como la simplicidad y los colores vibrantes se encuentran presentes en las actualizaciones de los logotipos de los casos más exitosos de *branding* 2023.

Figura 4: Casos más exitoso de *branding* en 2023.



Fuente: Elaboración propia.

## 3.2 Supermercados en zonas rurales

### 3.2.1 Concepto de *retail*, comercio de proximidad y sus ventajas

El concepto *retail*, traducido al español como “venta al por menor”, “venta al detalle” o “comercio minorista”, es un sistema de comercialización que proporciona productos o servicios directamente al consumidor final. Según la Doctora Gloria Jiménez-Marín en su libro *Merchandising & Retail. Comunicación en el punto de venta*, este término abarca “las tiendas o locales comerciales que habitualmente se encuentran en cualquier centro urbano o periférico con venta directa al público” (Jiménez, 2016, p.54).

El sector comercial es uno de los sectores más importantes y dinámicos en la economía de un país debido a los grandes volúmenes con los que opera, así como a las numerosas oportunidades de empleo que genera. En España, coexisten tanto grandes empresas que ofrecen las mismas propuestas comerciales en diferentes partes del mundo como numerosas pequeñas empresas (en la mayoría de los casos pequeñas y medianas empresas), que luchan por mantener su posición en el mercado.

El *retail* experimenta constantes evoluciones como resultado de las acciones tomadas, concretamente el modelo basado en la localización se centra en atraer a clientes que eligen acudir voluntariamente a determinados negocios por la proximidad y la conveniencia. Esto nos conduce al concepto de comercio de proximidad, el cual busca suministrar los productos que las personas necesitan en su vida diaria, evitando desplazamiento innecesarios y pérdidas de tiempo.

Este enfoque trae numerosas ventajas para la salud del consumidor, ya que los productos son locales y cultivados en la propia comarca. Además, beneficia a la economía local al apoyar a los pequeños agricultores y productores de la zona, y contribuye positivamente al medio ambiente al reducir el uso de combustibles y transporte público.

### **3.2.2 Auge de los supermercados en España**

En los últimos años, se ha experimentado un notable aumento en la apertura de supermercados en España, según el informe anual de 2023 de la Asociación Nacional de Grandes Empresas de Distribución (Anged). Este señala “entre 2008 y 2022 se han abierto en España casi 5.800 supermercados, lo que supone más de 400 centros nuevos al año” (Anged, 2023).

Según los datos proporcionados por la consultora inmobiliaria Savills en el año 2022, la inversión en este sector superó los 657 millones de euros, lo que representa un aumento del 45% en comparación con el año anterior. Este incremento se atribuye en gran

medida a cambios en los hábitos de consumo, impulsados principalmente por la pandemia de la COVID-19, que ha generado transformaciones como el aumento del teletrabajo y una mayor digitalización. Además, la crisis energética a finales de 2021 y el impacto de los precios alimentarios durante 2022 han contribuido a una pérdida de poder adquisitivo, dando como resultado un consumidor más racional y sensible a los precios que compara entre diferentes establecimientos, fomentando así el auge de los supermercados de proximidad en España.

España destaca como uno de los países europeos donde los supermercados lideran con fuerza en el sector de servicios. A la hora de comprar productos alimenticios, los supermercados se han convertido en el lugar preferido por los españoles, a pesar del crecimiento de las plataformas de comercio electrónico en 2022. Según la plataforma de comunicación online Dir&Ge, “el 71% de los consumidores españoles prefieren la tienda física como principal canal de compra de productos de gran consumo” (Dir&Ge, 2022).

En las grandes ciudades, los supermercados dominantes incluyen a Mercadona, Carrefour, Alcampo, Día, Aldi o Lidl. Sin embargo, en pequeñas localidades, la presencia de supermercados pertenecientes a grandes cadenas es menos común. No obstante, gradualmente, estas cadenas, cuya tradición está más arraigada en el formato hipermercado, están apostando con fuerza por la expansión de supermercados de proximidad.

### **3.2.3 Integración de negocios tradicionales en redes de distribuidores organizados en zonas rurales**

La distribución alimentaria en España destaca por su importancia y competitividad, asegurando que la gran mayoría de los ciudadanos, tanto en áreas urbanas como rurales, tengan acceso a una amplia variedad de productos. Según el Ministerio de Agricultura, Pesca y Ganadería, en 2021 los españoles destinaron 102.562 millones de euros a la compra de alimentos, siendo el 76% de estas transacciones realizadas a través

de canales de distribución organizados, como autoservicios, supermercados e hipermercados. Estas redes de distribución son un factor clave en el incremento de aperturas de supermercados en los últimos años, ya que captan negocios tradicionales.

En particular, su impacto es significativo en las zonas rurales, proporcionando variedad de productos, precios competitivos y oportunidades para productores, restauradores, distribuidores y proveedores locales. Este enfoque busca garantizar la igualdad de oportunidades en todos los territorios, adaptándose a las necesidades específicas de cada zona. Ejemplificando esta perspectiva, la cadena de supermercados SUMA ha innovado al fusionar en su concepto la cercanía del comercio tradicional con las ventajas de los supermercados modernos.

Supermercados Llamas se incorporó a esta cadena a finales de 2022, atrayendo beneficios como la modernización de las instalaciones, ajuste de precios y la publicidad proporcionada por la cadena. Además, Supermercados Llamas se distingue por su enfoque en productos frescos y locales, contando con diversas marcas para garantizar precios asequibles para los consumidores. Según el informe de Kantar de septiembre de 2023, “el 59,7% podría comprar una marca que normalmente no compra si está de oferta”, lo que supone 7,1 puntos más que en 2021.

Es importante señalar que, a pesar de formar parte de SUMA, Supermercados Llamas, ha conservado su nombre original. Esto se debe a la identidad local que ha creado en su entorno, donde los consumidores valoran la familiaridad y el apego emocional al nombre tradicional. Este aspecto se evidencia en localidades pequeñas como Candeleda, con una población de 5.001 habitantes en 2023, donde los negocios mantienen una fuerte identidad local.

Los residentes, con lazos emocionales arraigados en la tradición y la historia local, continúan utilizando el nombre original “Supermercados Llamas”, reconociéndolo por encima de las cadenas a las que se ha unido. Este fenómeno refleja la importancia de la identidad, conexión emocional, familiaridad y la continuidad de las tradiciones en las

comunidades pequeñas, donde los habitantes y consumidores habituales prefieren preservar la autenticidad del negocio.

### **3.2.4 Incremento de supermercados en Candeleda**

Candeleda es una localidad situada al sur de la provincia de Ávila, en la comunidad autónoma de Castilla y León, cuanta con una población de aproximadamente 5000 habitantes. Su ubicación, en proximidad a las comunidades autónomas de Extremadura y Castilla-La Mancha, la vincula económica y culturalmente con las comarcas más próximas como La Vera, la Campana de Oropesa y la ciudad de Talavera de la Reina. A pesar de contar con una población predominantemente envejecida, la cercanía a Madrid y otras regiones atraen a turistas de diversas edades, debido además a su gran promoción turística.

Supermercados Llamas surgió en 1975, siendo el único autoservicio en la localidad en aquella época, manteniéndose en la actualidad en la misma ubicación de su apertura, como se aprecia en la figura 5, en la entrada del pueblo, un punto muy transitado. Este negocio se distingue por ofrecer una amplia gama de productos de diversas marcas a precios competitivos, incluyendo una carnicería con productos caseros elaborados por ellos mismo y una frutería que abastece de frutas, verduras, hortalizas y huevos directamente desde su propia huerta, marcando así la diferencia en su propuesta.

No obstante, en el año 2024, como se observa en la figura 5, existe la presencia de tres directos competidores: Supermercados Llamas, Supermercados Día y La Despensa. El número de supermercados en Candeleda ha experimentado un notable aumento, triplicando su cantidad desde la apertura del objeto de estudio.

Al analizar las reseñas de clientes en *Google*, como se muestra en la figura 6, se evidencia una competencia reñida, con valoraciones muy similares para los tres negocios. Un punto a tener en cuenta es la necesidad de incrementar el número de valoraciones

positivas, ya que cuenta con menos reseñas que el resto, con el objetivo de mantener o mejorar su puntuación.

**Figura 5:** Ubicación en el mapa de Candeleda de Supermercados Llamas, Supermercados Día y La Despensa.



Fuente: Google maps.

**Figura 6:** Puntuación de los consumidores en Google sobre estos comercios.

<b>Coaliment</b> 4,2 ★★★★★ (51) ⓘ Supermercado · Abierto	 más de 42
<b>Supermercados La Despensa Candeleda</b> 4,2 ★★★★★ (198) ⓘ Supermercado · Abierto	 más de 9
<b>Supermercados Dia</b> 3,8 ★★★★★ (450) ⓘ Supermercado · Abierto	 más de 53

Fuente: Google.

*Nota: Coaliment tal como aparece en la figura 6, se trata de Supermercados Llamas perteneciente actualmente a la cadena SUMA, pero no está actualizado en Google.*

### 3.2.5 Ejemplos de supermercados de éxito

Uno de los ejemplos más destacados de supermercados de éxito en los últimos años es la cadena Mercadona (figura 7). Fundada en 1977 como un negocio familiar que abrió su primera tienda en Valencia, actualmente Mercadona cuenta con más de 1.500 establecimientos distribuidos por toda España, consolidándose como una de las principales cadenas de distribución en Europa.

En el año 2023, Mercadona logró liderar el mercado español con una cuota de mercado del 27,6%, lo que representa un aumento significativo respecto a años anteriores. Logrando así, una posición que hasta 2019 venía ocupando el Grupo Día. Este éxito es debido a que sigue siendo uno de los lugares donde menos cuesta la cesta de la compra en el país, a pesar de haber registrado una subida de los precios del 10% en el último año.

La clave de su éxito se encuentra en su política SPB (Siempre Precios Bajos) y en la priorización de la marca blanca. Según Florencio García, director del sector de distribución en la consultora Kantar Worldpanel, “su gran fama es que hacer la cesta de la compra completa sale muy bien” (García, 2016).

Sin embargo, tanto la estrategia de comunicación en redes sociales como la identidad visual de Mercadona no se consideran aspectos fundamentales para su éxito. Aunque esta última es sencilla, en el libro “Rebelión en las marcas” de Fernando Olivares se afirma que Mercadona tiene una fuerte identidad visual sin recurrir a la publicidad, apostando por el “boca a boca” como estrategia publicitaria de bajo costo y mayor credibilidad.

**Figura 7:** Establecimiento de Mercadona.



Fuente: *Google*.

Otro de los ejemplos de éxito es la cadena de supermercados DIA (figura 8), que se especializa en el sector alimentario, compartiendo similitudes con Mercadona. Comenzó en 1979 y ha logrado destacar dentro de un entorno competitivo gracias a su enfoque innovador en comunicación.

En 2021, la empresa decidió impulsar un nuevo modelo operativo de tienda centrado en la frescura, el suministro diario y la calidad propia de su marca. Esta iniciativa incluyó cambios significativos en la imagen de las tiendas, tanto en la fachada como en el interior, con una decoración más atractiva y un ambiente más luminoso.

En España, las ventas de DÍA en el año 2023 experimentaron un aumento del 7,1 % con respecto al año anterior. Además, se registró un incremento del 26% en las ventas online, gracias al lanzamiento de la plataforma *e-commerce*, la nueva página web *dia.es* y la aplicación Día, que ha logrado fidelizar a 5,8 millones de clientes.

Su estrategia de comunicación y marketing se distingue por su ingenio y originalidad, utilizando juegos de palabras basados en la palabra "DÍA", creando una combinación de palabras para todos sus productos. Esta creatividad ha generado un gran impacto en las redes sociales, con millones de visualizaciones y reacciones, lo que podría denominarse

como “marketing de guerrilla”, logrando un alcance significativo sin requerir grandes inversiones en publicidad.

**Figura 8:** selección de algunas frases que incorpora Día en sus productos.



Fuente: Elaboración propia.

### 3.3 Productos locales

#### 3.3.1 Productos de Candeleda y sus alrededores

En Candeleda destacan diversos productos típicos que reflejan la riqueza gastronómica y agrícola de la región, así como la producción artesanal de diversos productos regionales. Desde el queso de cabra hasta el cabrito y el pimentón, cada uno tiene su propia historia y sabor distintivo.

El queso de cabra, elaborado con leche local y condimentando con otro producto característico de la zona como el pimentón de Candeleda (figura 9). Además, se combina con la carne de cerdo y los pimientos locales, creando platos tradicionales con un sabor auténtico.

El olivar es un paisaje agrario característico de Candeleda, de cual se obtiene aceite de oliva (figura 10) mediante métodos artesanales y manteniendo las prácticas tradicionales. Las higueras también destacan en la región, produciendo higos que representan un sector en expansión entre las producciones locales. Además, desde El Barraco hasta Losar de la Vera, se cultivan las cerezas más afamadas de España, convirtiéndolas en otro producto distintivo de la zona.

En Supermercados Llamas, se destaca la venta de estos productos típicos, muchos de los cuales son cultivados por los propietarios del establecimiento, garantizando así frescura y calidad desde la huerta a la tienda. Según el Ayuntamiento de Candeleda, “la gastronomía local es una de las principales atracciones turísticas de la zona” (Gastronomía, s.f.).

**Figura 9:** Queso de cabra.



Fuente: <https://saboresdegredos.com>

**Figura 10:** Aceite de oliva virgen extra.



Fuente: <https://saboresdegredos.com>

### 3.3.2 Interés de los visitantes por los productos locales y preferencias

Para conocer el interés de los visitantes por la consumición de productos locales y sus preferencias de compra, se ha realizado una encuesta creada a través de *Google Forms* dirigida a personas de 16 a 75 años, que, además, también recoge las consideraciones que tiene en cuenta al realizar sus compras, tales como la relevancia que le dan a la información proporcionada por las marcas a través de las redes sociales, así como la importancia que atribuyen a la estética. En total, se recibieron 18 respuestas:

- El 83,3% de los encuestados compra productos locales de su área de residencia y el 88,9% consume productos locales de los lugares que visitan. Sin embargo, solo el 50% prioriza la calidad de los productos, asegurándose de que sean de origen local.
- El 55,6 % prioriza la calidad del producto sobre el precio, mientras que el 44,4% se fija principalmente en el costo. Esto se relaciona con el 66,7% que prefiere realizar sus compras en grades cadenas debido a la variedad de precios, aunque esto implique renunciar a la calidad.
- El 83,3% no busca los establecimientos en redes sociales, a pesar de que el 77,8% considera relevante la actividad en estas plataformas para estar informado sobre las ofertas y disponibilidad de productos. Sin embargo, el 61,1% no considera importante que los locales dispongan de una página web con información detallada sobre productos y servicios. Asimismo, el 55,6% se ve influenciado por las valoraciones y reseñas de otros clientes en internet, y el 61,1% valoran positivamente que dichos locales mantengan una estética cuidada en redes, subiendo imágenes de fácil comprensión y de buena calidad.
- Respecto al branding y la identidad corporativa, el 77,8% le da importancia a este aspecto a la hora de comprar, y el 61,1% se ve influenciado por él.

- El 44,4% se informa sobre las novedades de los supermercados a través de redes sociales, seguido por el 16,7% que se entera a través de folletos.
- Por último, el 94,4% considera importante el servicio al cliente y la atención recibida durante la compra, y el 100% prefiere comprar productos de alimentación o para el hogar en tiendas físicas en lugar de online.

Los resultados obtenidos en la encuesta destacan la importancia que los consumidores dan a la información y la comunicación proporcionada por las marcas a través de redes sociales, así como la relevancia del branding y la identidad visual de una marca a la hora de comprar. Por ello, uno de los aspectos de este trabajo se centra en realizar una estrategia de comunicación con el fin de facilitar y promover la obtención de valoraciones positivas. Resulta fundamental mantener una estética coherente y una imagen clara y ordenador en redes, lo que permitirá a los usuarios acceder de manera sencilla a toda la información proporcionada en dichas plataformas y percibir a la marca como profesional, demostrando así un compromiso serio hacia sus estrategias de comunicación y su identidad.

## **4. Desarrollo**

### **4.1 Análisis interno de la empresa**

Supermercados Llamas surgió en 1975 en la localidad de Candeleda, Ávila. Este negocio inició como un autoservicio, siendo el único en la zona que ofrecía una amplia variedad de productos. A continuación, se ha realizado un análisis de las principales partes que componen la identidad de la corporación.

#### **4.1.1 Filosofía corporativa**

Supermercados Llamas tiene una serie de valores que forman parte de su filosofía empresarial.

En primer lugar, encontramos el concepto de **“cercanía”**. Al tratarse de un negocio familiar y relativamente pequeño, se fomenta un ambiente acogedor y familiar. Esto proporciona la ventaja de establecer una relación estrecha con el cliente, ya que los propietarios mantienen contacto diario con los consumidores que asisten a la tienda. Esta cercanía permite un trato más personal hacia los compradores, estableciendo así un vínculo sólido ya que se sienten más valorados y apreciados, lo que fortalece la percepción positiva del negocio.

En segundo lugar, es importante resaltar el valor de lo **“tradicional”**. Este supermercado ofrece productos típicos de la zona, que reflejan la riqueza gastronómica de la localidad. Eso nos lleva a otro valor fundamental como es la **“calidad”**. Ofrece una amplia variedad de productos de cosecha propia del pueblo, que destacan por su alta calidad y frescura al ser productos de cercanía. Es por ello por lo que es importante aprovechar este punto como una fortaleza distintiva, ya que puede resultar atractivo para muchos consumidores. Sin embargo, es necesario adaptarse a los nuevos tiempos y públicos, generando interés aportando modernidad y actualidad.

Por último, podemos destacar la **“innovación”** en Supermercados Llamas, a pesar de ser un negocio arraigado en la tradición. La empresa abraza la innovación y adaptabilidad, como ha demostrado al formar parte de grandes cadenas de supermercados, lo que ha permitido ajustarse a las demandas de los consumidores, como ofrecer precios más bajos y una mayor variedad de productos. Se encuentran en constante búsqueda de nuevas formas de mejorar y diversificar su oferta, manteniéndose a la vanguardia del sector minorista.

#### **4.1.2 Imagen corporativa anterior al rebranding**

Supermercados Llamas presentaba una imagen corporativa (figura 11) en la que aparecía el nombre de la cadena a la que pertenece el negocio, **“Suma”**, en una tipografía sans-serif de palo seco. Esta elección tipográfica, moderna y legible resultaba

especialmente efectiva en tamaños grandes, como se observa en el diseño, y se complementaba con una paleta de colores en rojo y blanco.

Sin embargo, a pesar de la imponente presencia de “Suma” en la imagen corporativa, el nombre más familiar para los consumidores, “Llamas”, no se encontraba en ningún lugar del diseño. Esta ausencia podía generar desconexión entre la marca y su audiencia, ya que no se reflejaba el nombre con el que los clientes identificaban el negocio.

El logotipo se caracterizaba por ser únicamente el nombre de la cadena, acompañado de la palabra “supermercados” en letras blancas sobre un fondo rojo. Esta simplicidad en el diseño, sin ningún elemento gráfico adicional, podría afectar a la capacidad de la marca para diferenciarse y destacarse en un mercado competitivo.

**Figura 11:** Imagen corporativa anterior de Supermercados Llamas



Fuente: Google.

#### **4.1.3 Realidad corporativa**

El negocio de Supermercados Llamas ocupa una ubicación privilegiada en una zona altamente transitada, justo en la entrada del pueblo. Lo que antes era un local vacío, fue transformado en un negocio. A pesar de ser considerablemente amplio en comparación con otros establecimientos locales, mantiene su esencia acogedora. Su estética combina lo tradicional con un toque moderno, creando un ambiente atractivo para sus clientes.

**Figura 12:** Realidad corporativa de Supermercados Llamas.



Fuente: Elaboración propia.

#### **4.1.4 Comunicación anterior al rebranding**

Supermercados Llamas está presente en Instagram y Facebook con perfiles empresariales, y también mantienen un canal de WhatsApp para comunicarse. Estas plataformas son clave para mantenerse cerca de su audiencia, permitiéndoles interactuar directamente y compartir promociones y novedades. Sin embargo, como se puede ver en la figura 13, en el pasado enfrentaban problemas de comunicación en las imágenes que usaban.

Las fotografías tenían una mala perspectiva y baja calidad, y además se descuidaba tanto el fondo como la disposición de los productos en ellas, lo que resultaba poco atractivo. Además, la información importante como el origen y el precio de los productos se mencionaba como en los comentarios, lo que hacía que muchas personas no la vieran. Esta limitación en la presentación visual y la falta de información clara podrían haber afectado la forma en que la marca era percibida por los consumidores.

**Figura 13:** Comunicación anterior de Supermercados Llamas en redes sociales.



Fuente: Instagram y Facebook.

## 4.2 Análisis externo de la empresa

### 4.2.1 Público objetivo

Para llevar a cabo el rediseño de la identidad corporativa del supermercado, es esencial conocer el público objetivo que frecuenta el establecimiento. Con este fin, se llevó a cabo una breve entrevista con una de las propietarias de la tienda, con el objetivo de obtener información sobre los clientes habituales.

Según su respuesta, los clientes que frecuentan la tienda suelen ser principalmente habituales, quienes los eligen como su lugar de compra de manera recurrente. Sin embargo, durante temporadas de vacaciones como el verano o días festivos, también reciben visitas de personas que se encuentran de paso. Se pueden diferenciar varios grupos de clientes:

- Personas mayores que realizan compras diarias o semanales, y a quienes se les brinda ayuda llevando sus compras a casa cuando lo solicitan.
- Familias, responsables de abastecer las necesidades del hogar, como alimentos, productos de limpieza...
- Jóvenes adultos que buscan precios asequibles en sus compras.

- Clientes turísticos, visitantes temporales interesados en productos locales y frescos.

Todos ellos, en mayor o menor medida, utilizan las redes sociales, excepto las personas mayores que acuden al negocio principalmente por su familiaridad con él. Por lo tanto, la estrategia de comunicación en redes se centra en los demás grupos, tanto para traer la atención de los visitantes como para mantener el interés de los residentes locales en Candeleda.

#### 4.2.2 Competencia

Es fundamental realizar un análisis exhaustivo de las estrategias y la identidad de los competidores de Supermercados Llamas. A continuación, se describen los dos principales competidores:

- **Día** (figura 14): este negocio, ubicado en la entrada del pueblo al igual que Supermercados Llamas, pertenece a la cadena de supermercados Día que ofrece una amplia gama de alimentos, productos para el hogar e higiene entre otros. Lleva abierto desde 2008, ha actualizado su identidad visual conforme evolucionaba la cadena, presentando un logotipo moderno y claro. Sin embargo, el establecimiento en Candeleda no cuenta con presencia en redes sociales, lo que podría ser una oportunidad para Supermercados Llamas para destacar en este ámbito.

**Figura 14:** Identidad corporativa de Supermercados Dia.



Fuente: <https://empresasymarketing.es/supermercados-dia/>

- **La Despensa** (figura 15): esta franquicia de supermercados, ubicada en una de las calles principales de la localidad, ofrece una variedad similar de productos como el Llamas y Día. No se ha podido disponer de la información sobre su fecha de apertura en Candeleda. Su logotipo sugiere una imagen más tradicional que la de Día, pero sigue siendo moderna y clara. Como ocurre con Día, La Despensa no cuenta con una presencia activa en redes sociales para su establecimiento en Candeleda, lo que podría representar una oportunidad para Supermercados Llamas en este aspecto.

**Figura 15:** Identidad corporativa de Supermercados La Despensa.



Fuente: <https://atfan.es/nuevo-logo-de-los-supermercados-la-despensa/>

Este análisis nos permite tener una visión global de la estructura, estrategia e identidad visual, así como la presencia en redes sociales de los competidores. Esta información es fundamental para el objeto de estudio, ya que permite identificar áreas de mejora y oportunidades para destacar en el mercado local.

### **4.2.3 Diferenciación**

La estrategia de diferenciación se enfoca en varios aspectos clave. En primer lugar, se destaca la necesidad de crear un logotipo único y distintivo que represente la identidad del negocio de manera independiente de la cadena que lo gestione. Este enfoque busca que Supermercados Llamas sea reconocido por su negocio familiar y su capacidad para adaptarse a los cambios, generando así un logotipo sencillo que pueda digitalizarse y que permanezca en la mente del consumidor.

Otro de los puntos a tener en cuenta es la importancia de desarrollar un eslogan exclusivo que se asocia directamente con el negocio, fortaleciendo su identidad de marca. Además, la eliminación de imágenes de baja calidad y poco atractivas, serán remplazadas por contenido visualmente llamativo, presentando este punto como parte de la estrategia de diferenciación destinada a captar la atención del público.

Por último, se aprovecha la ubicación estratégica del supermercado en la entrada principal del pueblo, en una zona muy visible y concurrida, se considera como una ventaja competitiva adicional que contribuirá a destacar a Supermercados Llamas frente a otros establecimientos de la localidad.

### **4.3 Definición de la nueva identidad corporativa**

#### **4.3.1 Estrategia a seguir**

Después de llevar a cabo una investigación tanto interna como externa del negocio, así como de sus competidores y las necesidades del entorno en el que opera, se han desarrollado varios aspectos clave para la creación del nuevo diseño, los cuales son los siguientes:

- **Creación de un logotipo:** previamente, la empresa no disponía de un logotipo propio, por lo que se ha diseñado uno sencillo que incorpora elementos significativos para facilitar su recuerdo por parte del usuario.
- **Desarrollo de un eslogan:** antes del proceso de rebranding, no se contaba con un eslogan propio. Por lo que, se ha elaborado uno que refleje la esencia del negocio y lo distinga de sus competidores. “Juntos en cada compra” es una frase sencilla pero que plasma la filosofía de la empresa, destacando su enfoque social y familiar, y fomentando un sentido de comunidad y conexión.
- **Transmisión de los valores a través de la imagen corporativa:** para lograr esto, se han utilizado elementos representativos del negocio en el diseño del logotipo.

Se ha buscado combinar aspectos como la unión y la familiaridad, sin olvidar el sector en el que opera la empresa. La tipografía empleada es sencilla y geométrica, sin adornos, lo que a hace más legible y adecuada para su uso comercial.

Además, se ha seleccionado como colores corporativos el naranja y blanco. Según la psicología del color en marketing y publicidad:

El naranja es un color cálido y energético, asociado con la creatividad, la confianza y la juventud. Este color se utiliza para captar la atención y generar interés, siendo especialmente efectivo en la industria alimentaria debido a su capacidad para estimular el apetito y generar impulso de compra. Asimismo, el naranja evoca emociones de entusiasmo, atracción, creatividad y éxito, y se relaciona con la sociabilidad y la comunicación”. (Martínez. G, 2023)

Por otro lado, el blanco, también forma parte de la identidad visual de la empresa. “Este color tiene connotaciones positivas para el consumidor, asociándose con la frescura, la seguridad y la sinceridad. Es especialmente útil para marcas que desean transmitir honestidad, así como para productos de alimentación orgánicos y naturales” (Marketingschool, 2024).

### 4.3.2 Construcción del nuevo diseño

#### Creación de la imagen corporativa

Figura 16: Proceso de construcción del logotipo.



Fuente: Elaboración propia.

El diseño del logotipo del negocio (figura 14), incluye una serie de elementos que representa los valores fundamentales del supermercado:

- Unión de letras: las dos primeras letras del nombre del supermercado, “Llamas”, se combinan en minúsculas para crear un símbolo cohesivo que se integra con el resto del diseño.
- Carrito de la compra: se incorpora el icónico carrito de la compra, representado por dos pequeños círculos que simbolizan las ruedas y una curvatura en la última letra “L” que representa el asa del carrito.
- Familiaridad y unión: las dos letras “L” se entrelazan en el logotipo para reflejar la familiaridad y la unión, valores esenciales del negocio.

Como resultado (figura 15), se ha creado un logotipo sencillo, con un toque moderno que busca capturar la esencia del supermercado, combinando elementos visuales que simbolizan su identidad y valores.

**Figura 17:** Isotipo de la nueva imagen corporativa.



Fuente: Elaboración propia.

### **Ideas descartadas**

Antes de llegar al resultado final, se realizaron varios bocetos (figura 18) para la nueva imagen corporativa. Sin embargo, estos bocetos resultaron visualmente más complejos y no lograban transmitir los valores y la esencia del negocio. Además, carecían del toque

moderno y digitalizable necesario para la estrategia en redes sociales, lo que impedía cumplir con los objetivos planteados en el proyecto.

**Figura 18:** Bocetos de ideas descartadas para la imagen corporativa.



Fuente: Elaboración propia.

### **Imagotipo final**

La imagen corporativa se define finalmente con el imagotipo (figura 17), una herramienta poderosa para construir la identidad de la marca. Este elemento es esencial para manifestar visualmente los valores del negocio, facilitar su reconocimiento y comunicar lo que ofrece. Un imagotipo efectivo ayuda a establecer una conexión emocional con los clientes.

El diseño del imagotipo permite su uso tanto por separado como en conjunto, lo que facilita su adaptación a diversos formatos, ya sean impresos o digitales. En el ámbito digital, a menudo es necesario simplificar la imagen. Por ello, se han creado diferentes versiones (figura 18) para adaptarlo a formatos horizontales y verticales. Además, se ha desarrollado una versión en colores inversos o en negativo para asegurar su visibilidad en distintos fondos.

Por último, se ha añadido una forma que incluye el eslogan creado para el negocio (figura 19), la cual puede utilizarse en versiones de mayor tamaño. Esta inclusión refuerza la identidad de la marca y la hace más versátil.

**Figura 19:** Imagotipo de Supermercados Llamas.



Fuente: Elaboración propia.

**Figura 20:** Versiones para la imagen corporativa de Supermercados Llamas.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 21: Versiones del imago tipo con eslogan.



Fuente: Elaboración propia.

### Tipografías de la identidad corporativa

- 1. Tahoma:** es una tipografía sans-serif caracterizada por sus líneas limpias y claras, formas abiertas y excelente legibilidad. Sus letras tienen un espaciado uniforme y son ligeramente más estrechas en comparación con otras fuentes. Es una tipografía versátil que se adapta bien a una amplia variedad de usos, especialmente en entornos digitales. Su diseño limpio y moderno, junto con sus variantes de peso, la hacen una excelente elección para textos que requieren claridad y legibilidad.

### Tahoma Regular

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm  
Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx  
Yy Zz

### Tahoma Bold

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll  
Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv  
Ww Xx Yy Zz**

Es ideal para diseño web gracias a su legibilidad en pantallas, y se usa frecuentemente para textos de cuerpo y títulos en sitios web. En este proyecto, Tahoma se utiliza en su

variante Bold para el diseño del logotipo y en los títulos y subtítulos tanto en sitios web como en el manual de identidad visual.

**2. Helvetica:** es una tipografía sans-serif que destaca por su apariencia neutra y legible, con líneas limpias, sin adornos y una estructura equilibrada. Es ampliamente utilizada debido a su versatilidad y capacidad para adaptarse a diferentes contextos de diseño.

Se usa mucho en diseño gráfico por su apariencia moderna y profesional. Además, se emplea frecuentemente en diseño web y editorial debido a su claridad y legibilidad. En este proyecto, Helvetica se utiliza tanto para el manual de identidad visual como para la web y las redes sociales. Esta tipografía se emplea en los siguientes pesos:

- Regular: para los textos principales y el eslogan.
- **Bold:** para destacar palabras relevantes.
- *Italic:* para textos de menor importancia, como referencias o descripciones de figuras.

### Helvetica Regular

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm  
Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx  
Yy Zz

### Helvetica Bold

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll  
Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv  
Ww Xx Yy Zz**

### *Helvetica Italic*

*Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm  
Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx  
Yy Zz*

### 4.3.3 Producción y aplicaciones impresas

#### Tarjetas de visita

Este elemento impreso es un recurso muy importante para presentar a las personas, ya que no ocupa mucho espacio y facilita información esencial como número de teléfono, redes sociales, página web y dirección del negocio. Se han creado unas tarjetas de visita para Supermercados Llamas que incluyen información, junto con un código QR que, al ser escaneado con un teléfono, dirige a los clientes a la página web, donde pueden encontrar toda la información sobre el negocio. Estas tarjetas miden 84 mm x 55 mm, siendo la opción más básica y utilizada debido a su facilidad para poderse guardar en la cartera y su presencia neutral que no distrae del contenido. Además, están en formato vertical, el cual es preferido por empresas con una identidad de marca más original, novedosa y distintiva.

**Figura 22:** Tarjetas de visita para Supermercados Llamas.



Fuente: Elaboración propia.

## Polo

Es el uniforme empleado en el negocio que asegura que los empleados mantengan una concordancia en su apariencia y trasmite profesionalidad. Se ha diseñado digitalmente un modelo para visualizar cómo quedará el logotipo bordado en el polo.

**Figura 23:** Polo uniforme empleados con la nueva identidad visual.



Fuente: Elaboración propia.

## Delantal

Este es utilizado por el personal encargado de las áreas de carnicería, pescadería y frutería. Se ha creado una maqueta digital para visualizar el resultado final, donde, al igual que en el polo, el logotipo estará bordado en el delantal.

**Figura 24:** Delantal empleados con la nueva identidad visual.



Fuente: Elaboración propia.

## Bolsa de plástico

Anteriormente, el negocio contaba con bolsas de plástico personalizadas con su identidad corporativa. Para este proyecto, se ha diseñado una maqueta para implementar la nueva identidad en bolsas de plástico blancas, donde destaca el color naranja del logotipo.

**Figura 25:** Bolsa de plástico con la nueva identidad visual.



Fuente: Elaboración propia.

### **Bolsa reutilizable**

Cada vez más personas acuden a comprar con bolsas reutilizables, hechas de un material plástico más rígido y, por lo tanto, más duradero. Por ello, se han diseñado este tipo de bolsas con el logotipo del negocio, de modo que los clientes puedan utilizarlas cuando realicen sus compras.

**Figura 26:** Bolsa reutilizable con la nueva identidad visual.



Fuente: Elaboración propia.

## Letrero y cartel de la tienda

Se ha instalado un letrero en la fachada de la tienda, incorporando la nueva imagen corporativa. Para este propósito, se ha optado exclusivamente por el isologo.

En la entrada del establecimiento, normalmente se encuentra una pizarra que detalla las novedades del día, redactadas por los empleados. Se ha decidido mantener esta práctica, ya que permite una comunicación directa y es una táctica utilizada por muchos negocios. En lugar de eliminarla, se ha cambiado la pizarra existente por una con bordes blancos de madera que contrasta con el logotipo naranja, reflejando así, la nueva imagen corporativa, más moderna, con el objetivo de captar una mayor atención. Tiene unas dimensiones de 60 cm x 120 cm.

**Figura 27:** Cartel entrada del establecimiento con la nueva identidad visual.



Fuente: Elaboración propia.

## Horario

A la entrada del establecimiento hay un cartel que muestra el horario de apertura. Este ha sido sustituido por uno nuevo que refleja la nueva imagen corporativa. Sus dimensiones son 210 x 148 mm, es decir, un A5 en formato horizontal.

**Figura 28:** Placa de vidrio con horario de aperturas.



Fuente: Elaboración propia.

## Resultado final del manual corporativo

Por último, se ha elaborado un manual de identidad visual corporativa, que recopila las indicaciones, la estética, el diseño y los elementos necesarios para el rediseño de la imagen corporativa. Además, se ha incluido una guía de estilo y uso en redes sociales para que el personal del negocio sepa utilizarlo correctamente.

El manual tiene un formato A4 vertical, con unas dimensiones 210 mm x 297 mm, y una encuadernación rústica para un acabado limpio. La portada tiene un grosor de 350 g y un recubrimiento brillante para resaltar los colores y detalles, mientras que las páginas

internas tienen un grosor de 135 g con un acabado mate para reducir el reflejo de la luz y facilitar la lectura.

La elaboración de un manual bien cuidado refleja profesionalidad y atención en la presentación de la identidad de la marca.

**Figura 29:** Maqueta manual de identidad visual.



Fuente: Elaboración propia.

## **4.4 Comunicación**

### **4.4.1 Premisas, estructura y estrategia**

Se ha creado una estrategia de comunicación centrada en las redes sociales Instagram y Facebook. Esta incluye una serie de publicaciones con una estética común. Para ello, se han seleccionado fotografías libres de derechos de ciertos productos y algunas tomadas en el establecimiento para simular cómo serían las publicaciones. En la implementación final, todas las fotografías deberían ser tomadas en el supermercado y de productos de

allí. Se han diseñado unas plantillas para publicar novedades, ofertas y campañas temporales como las de Semana Santa, Navidad, verano...

En la selección de las fotografías se ha buscado coherencia y un estilo uniforme, asegurándose de que las imágenes representen la esencia del negocio.

El plan semanal de comunicación será el siguiente:

- **Lunes:** este coincide con el día de mayor aglomeración en la localidad debido al mercadillo, por lo que muchas personas aprovechan para realizar sus tareas y compras. Por la mañana, se publicará un post destacando una sección del supermercado (por ejemplo, frutería, carnicería...) y recordando el horario de apertura.
- **Miércoles:** se publicará un post con información relevante sobre promociones especiales, productos destacados o nuevos que se encuentran disponibles en el establecimiento.
- **Viernes:** el último día de publicación de cada semana, se agradecerá a los clientes por su apoyo y se recordará que el supermercado también abre los sábados por la mañana. Además, se compartirá una receta utilizando productos del supermercado, acompañada de una foto y un enlace a la lista de la compra necesaria para elaborar la receta. Por último, dado el cambio de horario durante las estaciones de verano e invierno, se añadirá en el momento pertinente una publicación indicando las modificaciones de este.

#### **4.4.2 Definición del mensaje**

Para complementar estas publicaciones, se incluirá una descripción cuidadosamente elaborada con el objetivo de establecer una conexión cercana con los clientes, resaltando tanto la calidad de los productos como la accesibilidad de los precios. Con este fin, se han ideado una serie de mensajes que recopilan la visión y valores del negocio que desean transmitir de manera efectiva.

- Productos locales de calidad.
- Variedad de productos.
- Precios competitivos.
- Calidad y frescura.
- Comodidad y familiaridad.

Un ejemplo de texto para una publicación en redes sociales sería:

*“¡Bienvenidos a una nueva semana en Supermercados Llamas!*

*Hoy queremos destacar nuestra Sección de Frutería, donde encontrarás la mejor selección de frutas y verduras frescas, directamente de la huerta a tu mesa.*

*¡Te esperamos con los brazos abiertos desde las 9 de la mañana hasta la 13:30! Y recuerda, también abrimos por las tardes de 17:30 a 20:30.*

*Ven a visitarnos y empieza la semana con productos de la mejor calidad y al mejor precio. ¡Te esperamos!*

*Juntos en cada compra.”*

#### **4.4.3 Medios de comunicación**

“Las redes sociales se han convertido en uno de los fenómenos más influyentes en la comunicación de las últimas décadas” (Kaplan y Haenlein, 2010). Según ESIC Business & Marketing School:

Una gestión adecuada de las redes sociales puede proporcionar muchos beneficios, entre ellos aumentar la visibilidad de la marca, comunicar las características del producto, generar tráfico al sitio web de una empresa, facilitar la comunicación entre la empresa y el cliente, y desempeñar una función de fidelización muy importante. (ESIC Business & Marketing School, 2018)

Facebook se posiciona como una de las mejores redes sociales para empresas debido a su amplio público. Por otro lado, Instagram es la red social favorita entre los jóvenes y también cuenta con un público adulto fidelizado, además de ser una de las plataformas con mayor interacción.

Por otro lado, disponer de una página web en un negocio es fundamental, ya que aumenta la visibilidad y permite llegar a un público mucho más amplio, lo que incrementa las posibilidades de captar clientes. Una página web bien estructurada y con un buen diseño demuestra profesionalidad, transmitiendo confianza y credibilidad.

Por ello, el mensaje del negocio se ha transmitido mediante estos canales. Este ya disponía de cuentas en Facebook e Instagram antes del rebranding, en las cuales se ha eliminado el contenido anterior y se ha incorporado la nueva imagen y estrategia de comunicación.

Además, la tienda no tenía página web, por lo que se ha simulado la creación de una nueva con una presentación sencilla, mostrando la información más importante, resaltando los valores del negocio y añadiendo una pestaña con la información de contacto.

#### **4.4.4 Producción y ejecución de recursos**

##### **Nuevas fotografías**

Se han seleccionado fotografías libres de derecho de internet como las que observamos en la figura 30. Estas imágenes se han escogido para mejorar la estética y asegurar que estén alineados con la nueva imagen del negocio, ofreciendo una mayor calidad. Se ha procurado seleccionar fotografías de productos disponibles y del entorno en el que se encuentra el supermercado.

**Figura 30:** Fotografías para Supermercados Llamas.



Fuente: [www.freepik.es](http://www.freepik.es)

### **Plantillas para las publicaciones en redes sociales**

Para la estrategia a seguir en redes sociales, se han creado una serie de publicaciones (figura 31) con una estética común que utiliza los colores corporativos de manera sencilla y con un toque moderno. Se han añadido las imágenes mostradas anteriormente, aunque, si se lleva a cabo el rediseño de identidad visual, se incluirán fotografías propias realizadas en el local, mostrando productos disponibles allí. Estas plantillas están diseñadas para ser alternadas, con posibilidad de cambiar colores o modificar detalles según las necesidades de la publicación.

Figura 31: Plantillas para redes sociales de Supermercados Llamas.

**Receta semanal**

- Migas de pan
- 4 patatas
- Aceite de oliva
- 3 pimientos verdes
- 1 cabeza de ajo
- Pimentón
- Chorizo
- Panceta
- Agua



**Ofertas**

LOTE AHORRO  
**7,39 €**



**Pescadería**

de 9:00 a 13:30  
de 17:30 a 20:30



**¡Gracias!**

Abrimos el Sábado  
de 9:00 a 14:00



**Ofertas**

¡NUEVO PRODUCTO!



**Frutería**

de 9:00 a 13:30  
de 17:30 a 20:30



**Receta semanal**

- 800 ml de nata
- 800 g de queso crema
- 250 g de queso fresco
- 8 huevos
- 300 g de azúcar



**Ofertas**

Pasta + tomate  
**1,29 €**



**Carnicería**

de 9:00 a 13:30  
de 17:30 a 20:30



Fuente: Elaboración propia.

## Foto de perfil

Para la foto de perfil (figura 32) en todas las redes sociales, se ha elegido el isotipo, ya que destaca visualmente. Se ha comprobado la legibilidad, especialmente en tamaños pequeños, como es el icono de perfil de redes sociales, este puede ser tan reducido que dificulte una correcta visualización.

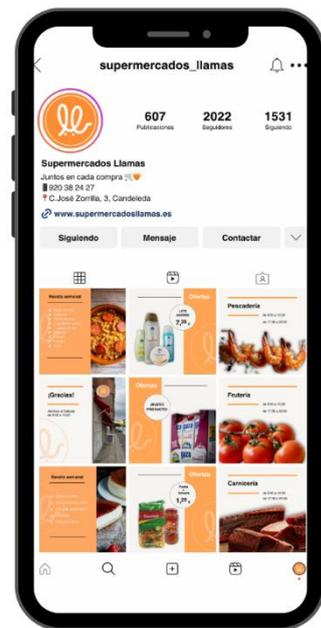
Además, como se muestra en la figura 33, se ha creado una maqueta para visualizar como sería el resultado del perfil de Instagram.

**Figura 32:** Imagen de perfil de redes sociales.



Fuente: Elaboración propia.

**Figura 33:** Feed de Instagram.

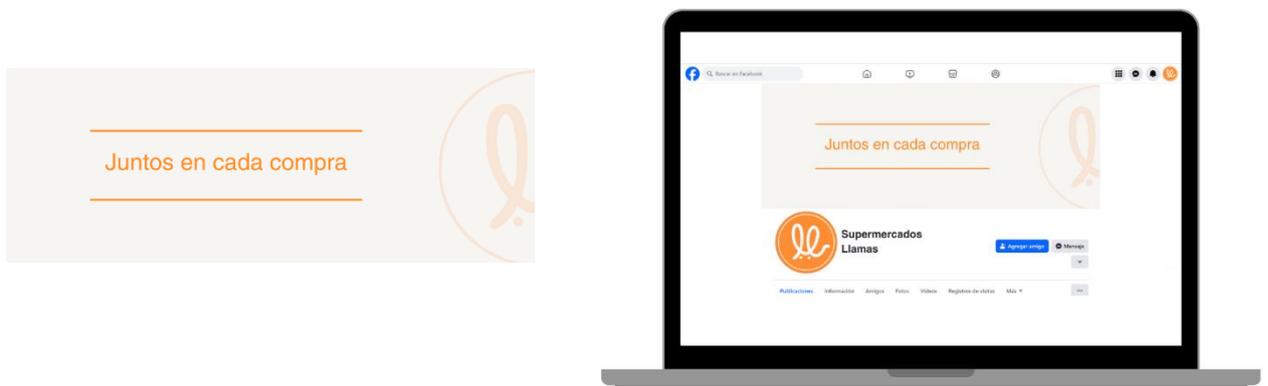


Fuente: Elaboración propia.

## Cabecera de Facebook

Para la red social Facebook, se ha creado un prototipo que muestra cómo se vería el perfil, con un diseño de cabecera sencillo que incluye el eslogan del negocio: “Juntos encada compra”.

**Figura 34:** Cabecera de Facebook.



Fuente: Elaboración propia.

## Prototipo de página web

Se ha propuesto una simulación del diseño de la página web de Supermercados Llamas, como se puede ver en la figura 35. Esta web contará con una página principal y varios subapartados donde se podrá acceder a diferente información sobre el negocio.

- En primer lugar, se encuentra el apartado “Inicio”, que incluye una fotografía en un lateral sobre un fondo beige, el logotipo en grande y el eslogan.
- En segundo lugar, el apartado “Nuestros productos” explicará el origen de los productos disponibles en el supermercado, destacando algunos de la zona, aunque estos no estén reflejados en la maqueta.
- En tercer lugar, “Sobre nosotros” es una sección donde se detalla la trayectoria del negocio, sus objetivos y su compromiso con el cliente.

- Por último, en el apartado “Dónde encontrarnos”, se proporciona la dirección del local y el teléfono de contacto.

Esta página web cuenta con todas las secciones necesarias para que el cliente conozca desde sus inicios el supermercado, creando así una conexión emocional y permitiendo ver la procedencia y la alta calidad de los productos antes de comprar. Sin embargo, no es una web donde se puedan realizar pedidos, ya que no ofrecen ese servicio.

QR para escanear que conduce a la simulación de página web

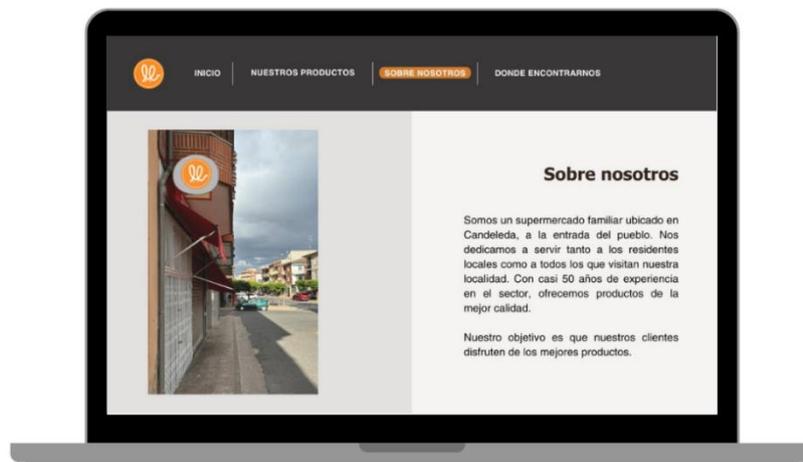
(Este redirige a la versión de la página web para ordenadores y no a la versión móvil debido a dificultades encontradas al adaptarla a ese formato).



Enlace a la web: <https://supermercados-llamas.my.canva.site/supermercados-llamas>

**Figura 35:** Prototipo de la página web.



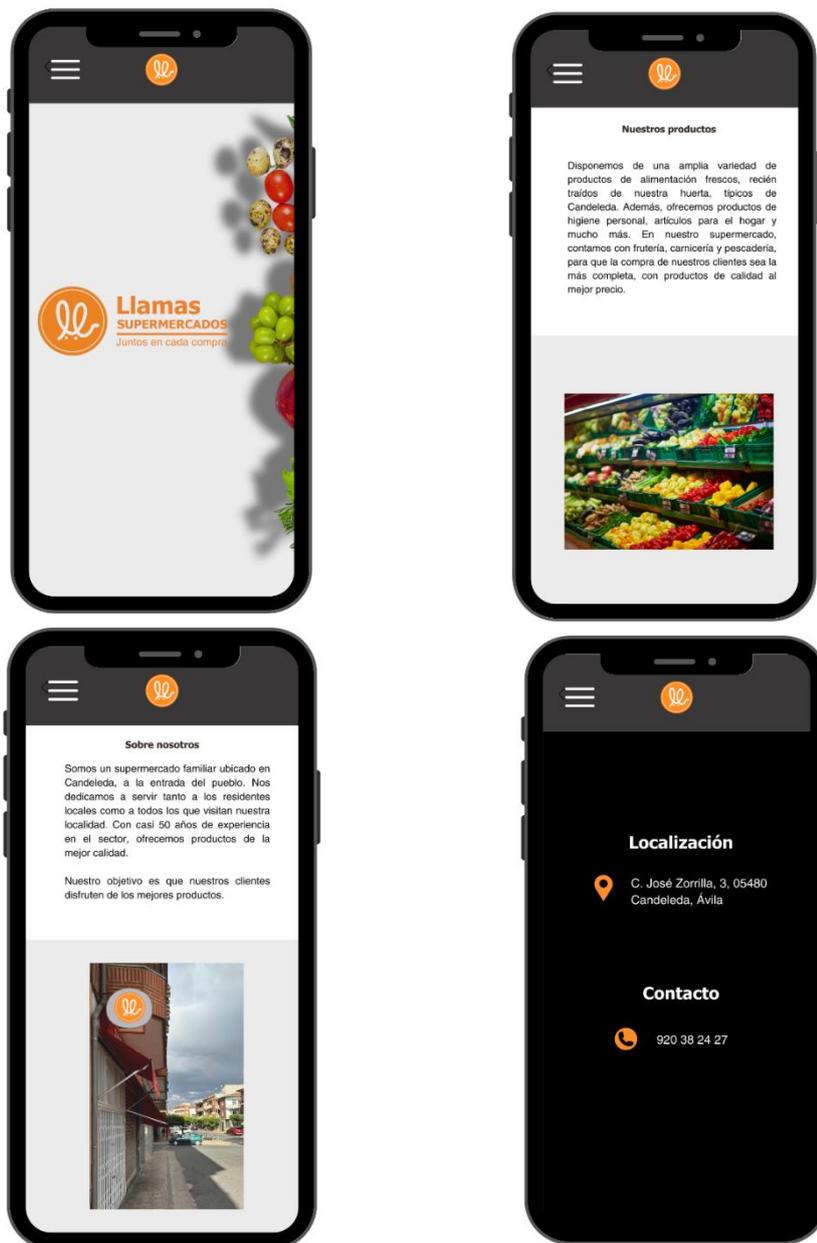


Fuente: Elaboración propia.

## Prototipo de web versión móvil

Como se muestra en la figura 36, esta web ha sido adaptada a formato móvil para que las personas puedan escanear el código QR de la tarjeta de visita, redirigiéndolos así a la página web del negocio. Para lograr esto, se han ajustado la barra de menú, la disposición de los elementos y el tamaño de la fuente.

Figura 36: Prototipo de web para móviles.



Fuente: Elaboración propia.

## 5. Conclusiones

En la realización de este proyecto se puede apreciar la importancia de mantener una coherencia desde el inicio de la marca, ya que la manera en que se presenta sirve para transmitir los valores de la empresa. Tras la realización del rebranding, hemos podido observar cómo se han cumplido gran parte de los objetivos planteados al comienzo del trabajo.

En primer lugar, se puede afirmar que se ha logrado crear una nueva identidad visual corporativa para Supermercados Llamas que transmite los valores de la empresa de forma sencilla, reconocible y actual.

En segundo lugar, se ha mejorado la estrategia de comunicación mediante el uso efectivo y planificado de las redes sociales, que se han convertido en una herramienta imprescindible. Esto se ha logrado utilizando algunas fotografías propias y otras libres de derechos, con la idea de mantener una coherencia visual.

En tercer lugar, aunque no se ha implementado de forma real este proyecto, se puede afirmar que con la estrategia de comunicación planteada se mejorará la visibilidad entre el público gracias a las redes sociales. Además, esta visibilidad aumentaría aún más con la implementación de la página web propuesta en el proyecto.

Otro de los objetivos era lograr una distinción entre los competidores. Aunque no se puede confirmar que se haya logrado mediante la estrategia de rebranding planteada, ya que no se ha implementado de manera real, se prevé que su ejecución permitiría diferenciar a Supermercados Llamas de la competencia.

Por todo esto, podemos afirmar que el diseño es un componente esencial en el proceso de *rebranding* y en la realización de una estrategia de identidad corporativa, ya que ejerce un impacto significativo en las empresas, no solo estéticamente, sino también al interesar más al público y llevarlo a consumir productos de la empresa.

Por lo tanto, se puede considerar que se han cumplido los objetivos planteados. Este proyecto ha sido elaborado para que el objeto de estudio tenga una identidad visual propia por la cual es más reconocida en la localidad, independiente de las grandes cadenas bajo las cuales ha estado. De cara al futuro, podría seguir mejorándose la estrategia para lograr nuevos objetivos y llegar a más personas, manteniendo sus valores y destacando frente a la competencia.

## 6. Fuentes documentales

- Admin. (2020, 9 junio). *Estudiando el sector del retail - CANARY PAY*. CANARY PAY.  
<https://fidelizacion.canarypay.com/estudiando-el-sector-del-retail/>
- Águila, C. (2005). *Del ocio y la posmodernidad*.  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=551656968013>
- Arredondas, M., & Arredondas, M. (2024, 6 febrero). Argelia anuncia sanciones contra los Emiratos Árabes Unidos. *Atalayar*.  
<https://www.atalayar.com/articulo/politica/argelia-anuncia-sanciones-emiratos-arabes-unidos/20240206110854196588.html>
- Bases, G. (2023, 5 octubre). *Tendencias en branding para 2024: un año de polarización y transformación*. [https://www.linkedin.com/pulse/tendencias-en-branding-para-2024-un-a%C3%B1o-de-y-gonzalo-bases?utm\\_source=share&utm\\_medium=member\\_ios&utm\\_campaign=share\\_via](https://www.linkedin.com/pulse/tendencias-en-branding-para-2024-un-a%C3%B1o-de-y-gonzalo-bases?utm_source=share&utm_medium=member_ios&utm_campaign=share_via)
- Brandemia, & Brandemia. (2024, 10 enero). *Prioridades, éxitos y fracasos en branding: resultados de la tercera encuesta anual para el Barómetro de 2024*. Brandemia.  
<https://brandemia.org/prioridades-exitos-y-fracasos-en-branding-resultados-de-la-tercera-encuesta-anual-para-el-barometro-de-2024>
- Burgos, F. (2021, 10 agosto). ¿Cómo empezó Mercadona y cuál fue su primer supermercado? *okdiario.com*. <https://okdiario.com/economia/como-empezo-mercadona-cual-fue-primer-supermercado-7645724>
- Calleja, P., & Calleja, P. (2020, 5 junio). Las tiendas de barrio han sido claves en el confinamiento y lo serán en la desescalada. *El País*.  
<https://elpais.com/economia/estar-donde-estes/2020-06-05/las-tiendas-de-barrio-han-sido-claves-en-el-confinamiento-y-lo-seran-en-la-desescalada.html>
- Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Ariel comunicación.
- Comuniza, & Comuniza. (2024, 28 febrero). *Informe de tendencias del branding 2024: Las marcas en la era de la polarización*. Comuniza.  
<https://comuniza.com/blog/informe-tendencias-del-branding-2024>

- Dia renueva sus tiendas y rediseña su marca propia.* (2022, 5 mayo). Dircomfidencial.  
<https://dircomfidencial.com/marketing/dia-renueva-sus-tiendas-y-redisena-su-marca-propia-20220505-0002/>
- Digital, T. I. (2023, 20 noviembre). *Las 12 tendencias de branding en 2024 más increíbles.* Inspace Digital Marketing. <https://inspacedigital.com/branding-en-2024/>
- Elisava. (2024a, marzo 12). *¿Qué es el branding y cuál es su objetivo?*  
<https://www.elisava.net/es/noticias/que-es-branding>
- Elisava. (2024b, marzo 12). *¿Qué es el branding y cuál es su objetivo?*  
<https://www.elisava.net/que-es-branding/>
- Emprendedores, R. (2024, 25 enero). Grupo Dia cerró el ejercicio 2023 con unas ventas brutas de 7.650 millones de euros - Emprendedores: La. *Emprendedores.*  
<https://emprendedores.es/franquicias/grupo-dia-ejercicio-2023-ventas-brutas-7-650-millones-de-euros/>
- \_ESIC Business & Marketing School. (s. f.). *Redes sociales para empresas: ¿cuáles son las mejores para tu negocio?* ESIC. <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/redes-sociales-para-empresas-cuales-son-las-mejores-para-tu-negocio>
- EXPANSIÓN - Newsletter EXPANSIÓN Alimentación y Distribución 20 de diciembre de 2023.* (2023, 19 diciembre).  
<https://www.expansion.com/newsletter/empresas/2023/12/19/657c7c61e5fdeac4338b4673.html>
- Gabriel, L. (2021, 12 febrero). *Identidad Corporativa: ¿qué es y cómo crear la de tu empresa?* Rock Content - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/identidad-corporativa/>
- Garcia, N. (2024, 2 febrero). Design Ladder, la escalera del diseño - Conecta Magazine. *Conecta Magazine.* <https://www.conectasoftware.com/magazine/disenoweb/design-ladder-escalera-de-diseno/>
- Gastronomia - Ayuntamiento de Candeleda.* (2015, 17 noviembre). Ayuntamiento de Candeleda. <https://ayuntamientocandeleda.es/gastronomia/>
- Gerentes, D. Y. (2022, 2 febrero). *Los consumidores prefieren la tienda física frente al canal online a la hora de comprar alimentos.* Dir&Ge | Directivos y Gerentes.

- <https://directivosygerentes.es/ecommerce/consumidores-prefieren-tienda-fisica-comprar-alimentos>
- Gràffica, & Gràffica. (2023, 19 septiembre). *Logo de Nike: ¿Qué historia se esconde detrás de su creación?* Gràffica. <https://graffica.info/logo-de-nike-que-historia-se-esconde-detras-de-su-creacion/#:~:text=%C2%ABJust%20do%20it%C2%BB%20es%20el,la%20historia%20de%20la%20publicidad.>
- HuffPost, R. (2019, 19 marzo). Las 5 claves del éxito de Mercadona. *ElHuffPost*. [https://www.huffingtonpost.es/entry/las-5-claves-del-exito-de-mercadona\\_es\\_5c8f0fd0e4b09a6d8fca6c2b.html](https://www.huffingtonpost.es/entry/las-5-claves-del-exito-de-mercadona_es_5c8f0fd0e4b09a6d8fca6c2b.html)
- INE - Instituto Nacional de Estadística. (s. f.). *Instituto Nacional de Estadística. (Spanish Statistical Institute)*. <https://www.ine.es/nomen2/index.do?accion=busquedaRapida&subaccion=&numPag=0&ordenAnios=ASC&nombrePoblacion=candeda&botonBusquedaRapida=Consultar+selecci%F3n>
- Inspiracion*. (s. f.). <https://www.kantar.com/es/inspiracion#Expertise=Consumidor+comprador+y+punto+de+venta>
- Jiménez Marín, G. (2016). *Merchandising & Retail. Comunicación en el punto de venta*. Advook.
- Just-Communication*. (s. f.). <https://just-communication.blogspot.com/?view=snapshot>
- Los supermercados rurales en España. (2023). *ASEDAS*. <https://www.asedas.org/wp-content/uploads/2023/09/019-Anuario-2023-Medina.pdf>
- Martínez, G. (2023, 8 octubre). El significado del color naranja en el marketing: Impacto y efectividad - *Mente Activa*. *Mente Activa*. <https://menteactiva.net/que-significa-el-color-naranja-en-marketing/>
- Mercadona — Nuestra historia*. (s. f.). Mercadona. <https://info.mercadona.es/es/conocenos/historia>
- Mercados. (2020, 6 mayo). *Así son las compras en las zonas rurales*. Revista Mercados. <https://revistamercados.com/asi-son-las-compras-en-las-zonas-rurales/>
- Merino, S. (2023, 21 septiembre). *La importancia del rebranding*. Valor de Ley. <https://valordeley.es/blog/importancia-rebranding/>

- Mínguez, N. (2016). Un marco conceptual para la imagen corporativa. *Revista de Estudios de Comunicación*.
- Moreno, R. (2024, 17 mayo). *Descubre las Claves del Branding en España para 2024*. Rafa Moreno. <https://rafamoreno.es/tendencias-branding-espana/>
- Oxfam, E. (2022, 2 febrero). *Comercio de proximidad: la fuerza de lo cercano*. Ingredientes Que Suman. <https://blog.oxfamintermon.org/comercio-de-proximidad-la-fuerza-de-lo-cercano/>
- Pallares Espinosa, J. E. (2014). Precisiones sobre el concepto de imagen corporativa. *RHS Revista Humanismo y Sociedad*.
- Pérez, P. (2021, 9 abril). *Las tipografías y su personalidad ¿Qué transmite cada una? - Marca Personal & Branding Visual para Psicólogas Y Coaches*. Marca Personal & Branding Visual Para Psicólogas y Coaches. <https://paoperez.com/typografias-personalidad-transmite/>
- Pimentón de Candeleda «Don Pablo» - Sabores de gredos*. (2024, 20 mayo). Sabores de Gredos. <https://saboresdegredos.com/producto/pimenton-de-candeleda-don-pablo/>
- Pizcueta, P. (2023, 3 mayo). *Marketing supermercados DIA: una de las mejores estrategias de comunicación*. Next IBS. <https://nextibs.com/noticias/marketing-supermercados-dia-una-de-las-mejores-estrategias-de-comunicacion/>
- Pola, C. (2024, 15 mayo). *Identidad corporativa: qué es y por qué es tan importante*. TAKTIC. <https://taktic.es/identidad-corporativa-que-es-y-por-que-es-tan-importante/>
- Preferencias del consumidor*. (2023). Google. [https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSe8ZWzDWYRILGJdW7XXo5luGkaVe51LZ8-YDr5TL1Eo9SENIg/viewform?usp=sf\\_link](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSe8ZWzDWYRILGJdW7XXo5luGkaVe51LZ8-YDr5TL1Eo9SENIg/viewform?usp=sf_link)
- Qué es el Branding, en qué consiste y cómo potenciarlo* - CitySEM. (2023, 13 agosto). Citysem. <https://citysem.es/que-es/branding/>
- ¿Qué es la tipografía sans-serif y cuáles son sus características?* (s. f.). tipografias.es. <https://tipografias.es/blog/que-es-la-tipografia-sans-serif-y-cuales-son-sus-caracteristicas>

- Redacción. (2023, 3 julio). *Nikon reivindica la fotografía frente a la IA en su nueva campaña publicitaria*. PHOTOLARI. <https://www.photolari.com/nikon-planta-cara-a-las-ia-en-su-nueva-campana-publicitaria/>
- Regidor, R. (2023, 14 octubre). España duplica los supermercados en 15 años mientras se estancan los 'híper' *THE OBJECTIVE*. <https://theobjective.com/economia/2023-10-14/supermercados-hipermercados/>
- Ridge, B. V. (2023a, agosto 20). *La Importancia de Tener una Página Web para tu Negocio o Proyecto*. MEDIUM Multimedia Agencia de Marketing Digital. [https://www.mediummultimedia.com/web/cual-es-la-importancia-de-una-pagina-web/#google\\_vignette](https://www.mediummultimedia.com/web/cual-es-la-importancia-de-una-pagina-web/#google_vignette)
- Ridge, B. V. (2023b, octubre 4). *La definición de imagen corporativa según Paul Capriotti: Un análisis detallado y completo*. MEDIUM Multimedia Agencia de Marketing Digital. <https://www.mediummultimedia.com/disenio/como-define-paul-capriotti-a-la-imagen-corporativa/#:~:text=Seg%C3%BAn%20Capriotti%2C%20la%20imagen%20corporativa,#:~:text=Seg%C3%BAn%20Capriotti%2C%20la%20imagen%20corporativa,empresa%20ante%20sus%20diversos%20p%C3%BAblicos.>
- Ridge, B. V. (2023c, octubre 4). *La definición de imagen corporativa según Paul Capriotti: Un análisis detallado y completo*. MEDIUM Multimedia Agencia de Marketing Digital. <https://www.mediummultimedia.com/disenio/como-define-paul-capriotti-a-la-imagen-corporativa/#:~:text=Es%20lo%20que%20la%20distingue,%3A%20identidad%20C%20reputaci%C3%B3n%20y%20comunicaci%C3%B3n.>
- Ruano, J. (2024, 5 abril). La importancia de una página web en una empresa. *IFP*. <https://www.ifp.es/blog/la-importancia-una-pagina-web-una-empresa>
- Ruiz, A. (2023, 6 abril). El concepto de branding y el proceso de diseño de marcas. *ESDESIGN*. <https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disenio-publicitario/el-concepto-de-branding-y-el-proceso-de-disenio-de-marcas>
- Suma. (2023, 15 noviembre). *Suma | ¿Quiénes somos? Tu supermercado de confianza*. <https://www.sumasupermercados.es/quienes-somos/>
- supermercado llamas candeleda - Google Search*. (s. f.). [https://www.google.com/search?sca\\_esv=ed313d50f24d50b8&rlz=1C1CHBF\\_e](https://www.google.com/search?sca_esv=ed313d50f24d50b8&rlz=1C1CHBF_e)

sES1035ES1035&sxsrf=ACQVn08xNHwzGm2xMKdtRAq47iVQyH-  
wpA:1709836263226&q=supermercado+llamas+candeleda&uds=AMwkrPs5pp  
TCum7pPx0eKcngOZoTagBEUSm9495105bKI9uChdgao0zdFCNujEuehe4vsktv22  
nBHkoA1P-yWFBd2fl\_fe38iUbX-  
ynKa6Q3VOMjseWz06nnhKmDyPG8qlduDdau7s3SyMGG5KgBACONXhKioQcTH  
w&si=AKbGX\_qFVKUs0xTaVyZ8kRfzZutI4qBOckFeaZfQyJRg8Ocj1lzfszBeEAKMq  
hQcaR0-  
aQmtTc5ZMn8wSMMb\_sQO\_MbAjN9854X9qFoQEEoe8b2ZvplPBNQ%3D&sa=X  
&ved=2ahUKEwiev9-  
45OKEAxUSgP0HHWODCE0Q3PALegQIExAE&cshid=1709836423798976&biw=9  
57&bih=875&dpr=1

*Supermercados: cuota de mercado en España en 2023 | Statista.* (2024, 12 marzo).

Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/540894/porcentaje-de-ventas-de-los-grandes-supermercados-en-espana/#:~:text=Porcentaje%20de%20ventas%20de%20los%20grandes%20supermercados%20en%20Espa%C3%B1a%20en%202022&text=La%20cadena%20de%20supermercados%20Mercadona,siguientes%20competidores%2C%20Carrefour%20y%20Lidl>.

Thomen Bastardas, M. (2019). La psicología del color en marketing y publicidad.

*Psicología Cognitiva.* <https://www.psicologia-online.com/la-psicologia-del-color-en-marketing-y-publicidad-4441.html>

Tobar, S. (2021, 28 junio). Operación lavado de cara de Dia: cambio radical en su marca blanca y en los acuerdos con proveedores. *El Español.*

[https://www.elespanol.com/invertia/empresas/distribucion/20210628/operacion-lavado-dia-cambio-radical-acuerdos-proveedores/592191036\\_0.html](https://www.elespanol.com/invertia/empresas/distribucion/20210628/operacion-lavado-dia-cambio-radical-acuerdos-proveedores/592191036_0.html)

Winfield, S. (2023, 26 mayo). *Radiografía del retail alimentario en España.* Coinstar

España. <https://www.coinstar.es/blog/food-retail-espana/#:~:text=El%20retail%20food%20es%20un,necesidades%20b%C3%A1sicas%20de%20las%20personas>.

## 7. Anexos

### 7.1 Manual de Identidad corporativa

Acceso a la versión digital del manual de identidad corporativa a través de este [enlace](#) o a través del primer QR que lleva a la carpeta de drive donde se encuentra el PDF del manual.



(QR que lleva a la carpeta de drive donde se encuentra el PDF)



(QR que lleva a una plataforma online donde ver el manual en formato libro y [enlace](#))

### 7.2 Aplicaciones

Acceso a la versión digital de las diversas aplicaciones con la nueva identidad visual a través de este [enlace](#) o código QR.



### 7.3 Fotografías

Acceso a la carpeta con las fotografías de mayor calidad empleadas para el proyecto a través de este [enlace](#) o código QR.



### 7.4 Imágenes para redes sociales

Acceso a la carpeta con las publicaciones para redes sociales a través de este [enlace](#) o código QR.



## 7.5 Maqueta prototipo web

### Maqueta para escritorio

Acceso a la carpeta con las imágenes de la maqueta del prototipo web para escritorio a través de este [enlace](#) o código QR.



### Maqueta para móvil

Acceso a la carpeta con las imágenes de la maqueta del prototipo web para móvil a través de este [enlace](#) o código QR.

